

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ, REKLAM VE LACANCI PSİKANALİZ: MODA
DERGİLERİNDEKİ REKLAMLARIN ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Emine GÜLAL ŞAHİN

Ankara-2015

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ, REKLAM VE LACANCI PSİKANALİZ: MODA
DERGİLERİNDEKİ REKLAMLARIN ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Emine GÜLAL ŞAHİN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ

Ankara-2015

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ, REKLAM VE LACANCI PSİKANALİZ: MODA
DERGİLERİNDEKİ REKLAMLARIN ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

Tez Sınavı Tarihi

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağımı gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (...../...../200....)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Emine GÜLAL ŞAHİN

İmzası

.....

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ŞEKİLLER VE RESİMLER LİSTESİ	IV
REKLAMLAR LİSTESİ	V
TEŞEKKÜR METNİ	VI
GİRİŞ	1
I.BÖLÜM	10
TÜKETİM KÜLTÜRÜ, REKLAM VE PSİKANALİZ	10
1.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ VE BU KONUDAKİ TARTIŞMALAR	10
1.1. Tüketim Kültürü ve Post-Modernizm	17
1.2. Post-Modern Dönemdeki Tüketim Kalıpları	24
1.2.a. Sembolik Tüketim	25
1.2.b. Gösterişçi Tüketim	33
1.2.c. Hedonik Tüketim	35
1.3. İhtiyaç Kültüründen Arzu Kültürüne	37
2. REKLAM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	43
2.1. Reklamcılıkta Dört Dönem	46
2.1.a. Birinci Dönem (1890-1925) Ürün - Bilgi Formatı	46
2.1.b. İkinci Dönem (1925-1945) Ürün – İmaj Formatı	47
2.1.c. Üçüncü Dönem (1945-1965) Kişiselleştirme Formatı	48
2.1.d. Dördüncü Dönem (1965-) Yaşam Tarzı Formatı	48
2.2. Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklam	53
3. REKLAM VE PSİKANALİZ	58
II. BÖLÜM	71
LACANCI PSİKANALİZDE TEMEL KAVRAMLAR VE REKLAM	71
1. Bilinçdışı	73
2. Lacan’ın Üçlü Düzeni: Gerçek, İmgesel ve Simgesel	76
2.1. Gerçek	78
2.2. İmgesel	80

2.3. Simgesel.....	81
3. Simgesel Düzen, Dilin Alanı, Göstergebilim	83
4. Kapitone Noktası ve İdeolojik Dikiş	88
5. Ayna evresi.....	91
6. Yabancılaşma	94
7. Reklamlar, Özdeşleşme ve Yabancılaşma	97
8. Oedipus Kompleksi, Babanın-Adı	102
9. Fallus Olarak Reklamda Sunulan Ürünler	105
10. Arzu	111
10.1. Arzu Grafiği	114
10.1.a. Lacan'ın Arzu Grafiğinde 1. Grafik: Temel Arzu Hücresi	114
10.1.b. Lacan'ın Arzu Grafiğinde 2. Grafik: Geri Dönüş Etkisi	117
10.1.c. Lacan'ın Arzu Grafiğinde 3. Grafik: Özdeşleşmenin Ötesinde (Arzu Grafiğinin Üst Düzeyi) “Che vuoi?”	120
10.1.d. Lacan'ın Arzu Grafiğinde 4. Grafik: Jouissance'ın Tutarsız Ötekisi, Arzu Grafiğinin Tamamlanmış Hali	122
10.2. Eksik.....	125
10.3. Reklam, Arzu ve Eksik.....	127
10.4. Reklamlar Aracılığı İle Tüketicilere ‘Arzulamayı Arzulama’nın Öğretilmesi	138
11. Arzunun Nesne-Nedeni (Objet petit a) Olarak Sunulan Reklamlar	140
12. Reklamlarda Vaat Edilen İmkansız Keyif, Jouissance	145
13. Fantazi Olarak İşleyen Reklamcılık Söylemi.....	152
14. Tüketim Aracılığı İle Bilinçdışı Arzuların Bastırılması, Yüceltilmesi	161
15. Kültürün Semptomu Olarak Reklamlar	167
16. Lacan'ın 4+1 Söylemindeki +1: Kapitalist Söylem	173
16.1. Efendinin Söylemi	175
16.2. Kapitalist Söylem	176
17. Tüketim Kültüründe “Tüketici Özne”nin Özgürlük Derecesi.....	179
18. Tüketicilerin Bilinçdışına İşleyen İdeolojik Fantazi	181

III. BÖLÜM.....	186
ERKEK VE KADIN MODA DERGİLERİNDE YER ALAN REKLAMLARIN LACANCI PSİKANALİTİK YÖNTEMLE ANALİZİ	186
1. Lacan'ın “Gerçek” Düzenine Dönüşü Vaat Eden Reklamlar	188
2. Reklamda Arzunun Nesne-Nedeni Olarak Sunulan Mucizevi Ürün	196
3. Fantazi Olarak İşleyen Reklamcılık Söylemi.....	205
4. Reklamda Fallus, Eksiksizliğin Simgesi Olarak Sunulan Ürün.....	212
5. Reklamda Vaat Edilen İmkansız Keyif (Jouissance)	219
6. Reklamlar Aracılığı İle “Arzulamayı Arzulama” nın Öğretilmesi.....	224
7. Düş, Rüya Olarak Sunulan Reklamlar.....	228
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	235
KAYNAKÇA	242
ÖZET.....	256
ABSTRACT	257

ŞEKİLLER VE RESİMLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1. Lacancı Borromean Düğümü (Knot)	77
Şekil 2. Lacan’ın Yabancılaşma Şeması	96
Şekil 3. Temel Arzu Hücresi	115
Şekil 4. Geri Dönüş Etkisi	118
Şekil 5. Özdeşleşmenin Ötesinde (Arzu Grafiğinin Üst Düzeyi) “Che vuoi?”	120
Şekil 6. Jouissance’ın Tutarsız Ötekisi, Arzu Grafiğinin Tamamlanmış Hali	122
Şekil 7. Lacan’ın Bastırma Mekanizması	162
Şekil 8. Lacan’ın Dört Düzeni	170
Şekil 9. Söylem Yapısı	174
Şekil 10. Söylem Faktörleri Arasındaki İlişki	175
Şekil 11. Efendinin Söylemi	175
Şekil 12. Kapitalist Söylem	176

RESİMLER

Resim 1. Bernays’ın Lucky Strike Kampanyası	109
--	------------

REKLAMLAR LİSTESİ

Reklam 1. Hilton Reklamı	189
Reklam 2. Swissotel The Bosphorus Reklamı	192
Reklam 3. Titanic Otel Reklamı	194
Reklam 4. Lancome Paris Reklamı	198
Reklam 5. Audi Servis Reklamı	201
Reklam 6. Nike Tayt Reklamı	203
Reklam 7. Voga Mobilya Reklamı	208
Reklam 8. Ford Fiesta Red Reklamı	210
Reklam 9. Nuxe Huile Prodigieuse Vücut Yağı ve Parfüm Reklamı	214
Reklam 10. Pandora Reklamı	217
Reklam 11. Peugeot Reklamı	220
Reklam 12. Jeep Renegade Reklamı	221
Reklam 13. Nissan X-Trail Otomobil Reklamı	226
Reklam 14. J. W. Marriot Bodrum Otel Reklamı	229
Reklam 15. Club Med Reklamı	231
Reklam 16. Club Med Reklamı	232

TEŞEKKÜR METNİ

Yüksek lisans öğrenimim ve tez aşaması boyunca bilgisini, zamanını, desteğini hiç eksik etmeyen ve en önemlisi daima sevgiyle ve özveriyle yaklaşan değerli ve sevgili tez danışmanın Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli'ye tezimin ortaya çıkmasındaki destekleri ve bana akademik hayatı daha çok sevdirmesi açısından çok teşekkür ederim. Ayrıca tez araştırması için beni Slovenian Academy of Science and Arts'a kabul eden ve orada bulunduğum süre içerisinde çalışma konum hakkındaki heyecanımı destekleyen sevgili Prof. Dr. Alenka Zupancic'e ve sevgili Prof. Dr. Mladen Dolar'a çok teşekkür ederim. Ayrıca tüm hayatım boyunca beni her konuda destekleyen, her türlü fedakarlığı gösteren sevgili ve değerli aileme, ve sevgili babaannem Emine Gülal'a sonsuz teşekkürler.

GİRİŞ

Yaşadığımız kapitalist sistemde, tüketim toplumu dediğimiz yaşamın tüketime odaklı olduğu bir yapı içindeyiz. Reklamlar tüketim toplumunun, kapitalist sisteminin devamı için vazgeçilmez bir araçtır. Althusser, devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak iletişimden de bahsetmiştir. Reklamlar iletişim sistemi içinde mevcut ideolojinin yeniden üretimi için çalışırlar. Var olan egemen kodları tekrar üreterek bunların devamını sağlarlar. Bu açıdan günümüz tüketim kültüründe reklamlar önemli bir yer tutmaktadır. Egemen ideolojiye hizmet etmek için tüketicileri, reklamı izleyenleri sürekli olarak tüketime sevk ederler. Reklamlar önce izleyicilerin bir şeyden yoksun olduğunu, bir “eksik”lerinin olduğunu hissettirirler ve hemen akabinde bu eksik’in nasıl giderilebileceğini, hangi ürünü kullanarak “bütün” olunabileceğini söylerler. Başka bir deyişle izleyicilerin ilksel arzularına seslenirler.

Tüketim kültürünün oluşmasında reklamların önemli bir rolü bulunmaktadır. Önceleri sadece ürünün fiziksel özelliklerine değinen reklamlar zamanla yaşam tarzlarına, kişilerin bilinçdışı arzularına seslenmeye başlamıştır. Bütün dünyada yaşanan ekonomik krizler sonucu oluşan problemleri tekrar yaşamak istemeyen toplumlar ürünlere olan talebi arttırmak amacıyla reklamlar aracılığı ile kişilerin arzularına, duygularına seslenmeye başlamıştır. Bununla birlikte Fordist dönemde tek tip olan ürünleri farklılaştırarak, ürün yaşam eğrileri kısaltılıp kişiler tüketim odaklı yaşamaya yönlendirilmiştir.

Tüketim kültürü denen tüketimin yaşamın merkezinde yer aldığı kültür post-modern dönemin bir kültürüdür. Bu dönemde reklamlarda ürünlerden çok göstergeler ve semboller yer almaktadır. Kişiler bu göstergeler sayesinde toplum içinde bir anlam, statü kazanıp yaşam tarzına sahip olabileceğini düşünmektedir. Bu anlamda ürünlerden ziyade göstergeler, semboller tüketilmektedir. Bu dönemle birlikte artık ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne geçiş olmuştur.

Arzu, tüketim kültüründe ve reklamlarda önemli bir kavramdır. Arzu daima eksik ile ilgilidir. Arzunun oluşabilmesi için bir eksiğin, yokluğun olması gerekmektedir. Psikanalizinde en önemli kavramlarından biri olan arzu kişilerin bilinçdışına bastırdıkları özlemlerdir, eksikliğini duyduğu fakat ne olduğunu asla bilemediği bir arzudur. Lacancı psikanalizde kişinin arzusuna ulaşması imkansızdır, çünkü kişi dilin alanına girmekle ona ulaşmayı sonsuza dek kaybetmiştir. Dilin alanında *özne* olarak işaretlenen birey hayatı boyunca bu bilinçdışı arzusuna ulaşmak için çabalamaktadır. Acısını biraz da olsa dindirmek için kendini Simgesel düzendeki yüceltmelere adar.

Bu nedenle arzu kavramı reklam ve tüketim alanında geçmişten günümüze en önemli kavramlardan bir tanesi olmuştur. Psikanaliz bilimi Freud'un yeğeni ve 'halkla ilişkilerin babası' olarak tanınan Edward Bernays tarafından ilk defa reklam alanına uygulanmıştır. Bernays psikanalizi kullanarak kişilerin ilksel huzursuzluklarına, eksikliklerine, bilinçdışı arzularına seslenmiştir. Bernays'ın başlattığı psikanalizin reklam alanında kullanılması anlayışı günümüze kadar

süregelmiştir.

Geçmişten bugüne bilinçdışına seslenmek reklamın ana stratejilerinden biri olmuştur. Artık reklamlar ürünün kullanım değeriyle ilgili nesnel bilgilerden çok onun simgesel değeriyle, izleyiciler için taşıdığı anlamıyla ilgili bilinçdışına seslenen duygusal mesajlar vermektedir. Kapitalist sistemde metaların gerçek anlamları boşaltılır, reklamlar da bu oyuk kabuğun içini anlamlarla, simgelerle doldurmaktırlar. Satın alınan şey artık ürünün kullanım değerinden uzaklaşmıştır. Sayısız, aynı kullanıma sahip ürün çeşidi içerisinde, tüketiciler kendi arzularına, düşlerine, sahip olmak istedikleri imajlara seslenen marka ve ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bir bakıma göstergelerin, simgelerin tüketimi söz konusudur.

Reklam, kişilerin bilinçdışı arzularını tetikleyerek, onları “tüketici özne” olarak inşa ederek işlevini yerine getirir. Reklamlar arzuları güdülemeyi, yönlendirmeyi, ürün etrafında bir mitoloji inşa ederek yapmaktadır. Bunu da çok sayıda retorik ve diğer araçları kullanarak yerine getirir. Reklam arzu edilebilir mitolojileri inşa edip satar ve arzuları organize eder, bu sayede reklam kapitalizm ve pazar ekonomisinin yeniden üretimini garanti altına alır.

Reklamlar sürekli bir arzu nesnesi-nedeni, yaratırlar. Tüketiciler bu ürünleri, düşlerini, arzularını gerçekleştireceği umuduyla satın alıp kullanırlar, fakat sonuç hayal kırıklığıdır. Ama reklamlar sürekli yeni bir arzu nesnesi, yeni bir reklam, yeni bir ürünle tüketicilerin karşısına çıkarlar. Reklamlar aracılığı ile sonu gelmeyen bir

arzu döngüsü yaratılır. Bu sayede reklamlar tüketim toplumunu güçlendirir, varlığını garanti altına alır.

Reklam arzunun nesne-nedeni (*objet petit a*¹) olarak; bireylerin bütün probleminin nihai çözümü olarak; ideal bir harmoni, uyum yaratan olarak ürünü sunar ve kişilerin ilksel, temel eksikliklerinin üzerini örtmek, gizlemek sözünü verir. Bu anlamda, reklamcılık söylemi fantezi olarak işlemektedir. Psikanalitik bakış açısından reklamlar, reklamdaki ürünü arzunun nesne-nedeni olarak sunarak, arzuları ikna eder, onlara neden olur. Kişilerin ilksel eksikliği, reklamcılar tarafından reklamda sunulan ürünün eksikliği ile ilişkilendirilir ve bu ilksel eksikliğin basit bir şekilde reklamdaki ürünü satın alarak yok olacağı sözü verilir. Reklam fantazisinde, ilksel eksiklik ürünün eksikliği anlamına düşürülür ve ürün arzunun nesne-nedeni olarak sunulur ve bu ürünle ilksel eksikliği yok etme sözü verilir. Fakat fantazi bunu gerçekleştiremez; arzunun nesne-nedeni olarak ancak ve ancak onun eksikliğinde işlev gösterebilir.

Günümüz tüketim kültüründe kişilere ürünü satın almakla bir keyif sunulacağı söylenir. Tüketiciler ürünü satın aldığı anda parçalanmış bir keyif (*Jouissance*²) elde eder, bu kişilere sözü verilen keyif değildir. Fantazinin bu başarısızlığı kapitalist sisteme zarar vermemektedir. Çünkü reklam fantazisi arzuları

¹ *Objet petit a* Lacan'ın, *object-cause of desire* da dediği arzunun nesne nedenidir, arzuyu hareket ettirici nedendir. İlerleyen bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

² Lacan'ın Fransızca *Jouissance* kavramı genellikle İngilizceye *enjoyment* olarak çevrilmektedir. Fakat Lacan *Jouissance* kelimesini başka dillere çevrilmeden aynen kullanılmasını istemiştir. Çünkü *Jouissance* keyfin ötesinde (*beyond the pleasure principle*) bir şey, acıdaki keyif anlamında kullanılmıştır. Türkçeye de çoğu zaman keyif diye çevrilmektedir. İlerleyen bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

tatmin etmez kişilere nasıl arzulayacaklarını öğretir. Böylece tüketim kültürü içinde kişiler arzulamayı arzularlar. Yani reklamlar aracılığı ile kişinin bilinçdışı arzusu reklamdan reklama, üründen ürüne ertelenir. Bu sürekli tekrar eden bir arzu arayışını ortaya çıkarır. Kişi de bu sayede tüketim kültürünün istediği “tüketici özne”ye dönüşür. Bu nedenle reklam fantazisi kapitalizmin, tüketim kültürünün varlığını garanti altına almaktadır.

Reklamlar yaşanan kültürü etkisi altına almaktadır. Daha da önemlisi kültürün oluşumunda etkin olarak rol oynamaktadırlar. Bu anlamda tüketim kültürünün oluşumunda reklamların rolü büyüktür. Reklamlar bireylerin tüketimcilik ideolojisini içselleştirmelerini sağlamaktadır. Bunu da kişilerin bilinçdışı arzularına seslenerek gerçekleştirmektedirler.

Stavrakakis (2007: 246), üçlü bağlantı noktası olarak ekonomi (kapitalist pazar ekonomisi), güç (belirli bir güç rejimi), öznel arzu (arzunun sosyal yönetimi)’dan söz eder. Reklam; ekonomi, arzu ve güç olarak bu üç halkayı bir arada tutar ve keyif (jouissance) ile ilgili olarak ekonomik, politik, psikolojik yapıları birbirine bağlar. Bu anlamda, reklam kültürün semptomudur. Semptom bir şeyin varlığını garanti altına alan şeydir. Reklam da bu açıdan bakıldığında kültürün varlığını garanti altına aldığı için kültürün semptomudur. Yaşadığımız kültür de günümüzde tüketim kültürüdür. Bu açıdan bakıldığında reklamların tüketim kültürünün oluşumundaki öneminden ve onun varlığını garanti altına alması açısından yaklaşılabılır.

Reklam alanındaki araştırma yöntemleri birçok açıdan yetersizdir. Reklamlardaki en derin anlamları keşfetmek için psikanalize de başvurmak gerekmektedir. Berger'in *Ways of Seeing* (1972) belgeselinde bahsettiği gibi, tüketim toplumunun nasıl işlediğini ve bu iktidarın nasıl başarıya ulaştığını anlamak için öncelikle kapitalizmi ve reklam endüstrisinin tüketici talebini devam ettirmek ve arttırmak için başvurduğu psikanaliz teknikleri hakkında düşünmek gerekmektedir. Reklamlar psikanaliz yöntemi ile incelendiğinde, düz bir bakışla metinlerin içerisinde “yansımalar” olarak görülen mesajların ve kodların, yamuk bir bakışla bakıldığında aslında “hangi bilinçdışı arzulara” seslendiğini ve bu arzuları “nasıl” doyurmayı önerdiği görülebilmektedir. Böylece reklamların hangi arzular üzerinden, nasıl hedef kitlenin arzularına dönüştüğü deşifre edilebilmektedir.

Reklamlar üzerine yapılan birçok analiz, metinlerde kültüre ve topluma dair hangi kodların, nasıl sunulduğu hakkında araştırmacılara yol gösterir. Bu analizler ile hangi sembollerin, neden böyle gösterildiklerine dair ipuçları elde edebilir ve bu şekilde, eleştirel sosyal bilimlerin temelini oluşturan, “gerçekliğin katmanlarına inme”yi başarılabilir. Psikanaliz; diğer analiz yöntemlerinden farklı olarak, araştırmacıya reklamda işlenen ürün ile ilgili en temel soruyu cevaplamasını sağlar: “Ürün, metinde neden bu şekilde sunulur?”.

Bu yolda, Lacancı psikanaliz kuramı, Freud'un davranışların büyük bir kısmının, bilinçaltındaki güçlerin etkisi altında olduğu (Baymur aktaran Elden, Ulukök, Yeygel, 2011: 495) düşüncesinden hareket etmesi ve bilinçdışının semboller evrenine girdikten sonra “bir dil gibi örülü” (Homer, 2013: 97) hale geldiğini

öngörmesi ile araştırmacıya geniş bir imkan sunar. Lacan’a göre, insanın bilinçdışının oluşumunda Hegel diyalektiği karşımıza çıkmaktadır: “her düşünce kendi karşıtını üretir ve bu ikisinin birliği yeni bir anlama ve analiz düzeyini üretir.” (aktaran Homer; 2013, 39). Reklamlar ise bilinçdışına seslenerek benzer bir etkileşim yaşanmasının önünü açar.

Reklamlar üzerine yapılan bu “bilinçdışı arzuyu” deşifre etme işi ise, Köse’nin (aktaran Tellan, 2009: 80) işaret ettiği günümüz tüketim kültürünün yapısından dolayı büyük önem taşır, sınırsız tüketimle bütünleşmiş davranış ritüelleri ve pratikleri üzerine kurulu tüketim deneyiminin doğası, doyurulmamış arzuyu zorunlu ihtiyaçların tatmini düşüncesinin önüne koyar. Bilincin açık olduğu bir durumda zorunlu ihtiyaçların tercih edilmesi gerekirken, bunun yerini arzunun işgal etmesi Lacan’ın önerisinin bir ispatıdır; bireyler, bilinçdışının söylemine bir halka gibi eklenir (Homer, 2010: 99-100) ve davranışları bu söylemin bir halkası olarak, bireyler bunun farkına bile varmadan oluşur. Bu sebeple tüketim söylemine bilinçdışının nasıl eklenildiğini anlamak önemlidir.

Lacancı psikanalitik görüşü politika, ekonomi gibi çalışmalarında kullanan Stavrakakis’e (2000: 90) göre; reklamcılık söylemi, Lacan’ın keyif (Jouissance), fantazi ve semptom kavramlarıyla ilişkilidir. Reklam eleştirisi arzu ve keyif (Jouissance) mantığını, fantazi ve semptom mantığını yani reklamın kurucu özlerini anlamazsa başarılı olamaz. Reklamların tüketim kültürünün oluşumunda ve varlığını garanti altına almadaki başarısına bakıldığında, reklamlarda psikanalitik yönden eleştiriye başvurulmalıdır. Stavrakakis’in (2000: 90) de dediği gibi Lacancı reklam

eleştirisinin ilk görevi, ilksel eksikliğin fantazi ya da satın alma ile yok olmayacağını vurgulamak olmalıdır.

Bu açıdan bakıldığında bu çalışmanın amacı; reklamlar üzerinden tüketim kültürünün nasıl kişilerin bilinçdışı arzularına seslenip onları “tüketici özne” olarak inşa edip tüketimcilik ideolojisine hizmet eder hale getirdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, reklamcılık söyleminin, Lacancı psikanalizdeki bilinçdışı arzu, keyif (Jouissance), fantazi, semptom, arzunun nesne-nedeni (objet petit a) gibi kavramlarla, kısacası Lacancı psikanalizle ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Reklamların, tüketim kültürünün oluşumunda ve varlığını garanti altına almadaki başarısına bakıldığında, psikanalitik yönden eleştiriye başvurmanın gerekliliğini ortaya koymak, çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir.

Bu amaçlar ışığında gerçekleştirilen bu çalışmanın ilk bölümünde tüketim kültürü tartışmaları, tüketim kültürü ve reklam ilişkisi, Türkiye’de tüketim kültürünün oluşumunda reklamın rolü ve geçmişten günümüze reklam ve psikanaliz ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında ise Lacancı psikanalitik anlayış ve kavramlarla reklam arasındaki ilişki belirtilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Türkiye’de en çok satan erkek ve kadın moda dergilerinin; Vogue, Cosmopolitan, Elle, Elele, Marie Claire, Mens Health, GQ, Mens Fitness, Esquire olmak üzere toplam dokuz derginin Ekim-Nisan arasındaki sayılarında yer alan reklamlardan seçilen 16 reklamın Lacancı psikanalitik yöntemle analizi yapılmıştır. Bu çalışma

Lacancı psikanalitik anlayışla reklamların analiz edilmesi yönündeki ilk geniş kapsamlı çalışma girişimi olması bakımından önemlidir.

I.BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ, REKLAM VE PSİKANALİZ

1.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ VE BU KONUDAKİ TARTIŞMALAR

Tüketim kelimesi tüketmek, kırıp dökmek anlamına gelen ‘consumere’ den türemiştir. Fakat Latince ‘consumare’ kelimesi tamamına erdirmek, tamamlamak anlamında kullanılmaktadır. Yani tüketim hem zarar vermek, yok etmek hem de yaratmak, tamamına erdirmek anlamlarını taşımaktadır (Paterson, 2006: 8; Graber, 2007: 59).

Tüketim faaliyeti, ilk insandan bugüne bütün dönemlerde var olmuştur. Geçmişten günümüze tüketimin insan ihtiyaçlarını karşılama anlamı değişmemiştir fakat insan-ihtiyaç ilişkisi ve ihtiyaçları doğuran güdüler, etkenler değişmiştir. Tüketimin sosyal yaşamdaki rolü farklılaşmıştır, tüketim, ihtiyaçların tatmininden arzuların tatminine doğru evrilmiştir. Artık bireyleri tüketime yönlendirmek için ihtiyaçlar yerine arzuların konuşulduğu bir satış sistemi oluşmuştur. Bu değişimin sebebi de mevcut küresel kapitalist düzenin tüketime ve onun devamlılığına ihtiyaç duyan bir sistem olmasıdır (Kadıoğlu, 2014: 11).

Eğilmez (2005: 25), üretim toplumundan günümüz tüketim toplumuna nasıl geldiği konusunda iki ana dönemden bahseder: İlki tarım devrimi öncesine

dayanan insanın sadece tüketici olduğu zamanlardır. Yaklaşık yüz bin yıl süren bu dönemde insan doğaya hiçbir katkı sağlamaksızın sadece tüketerek varlığını sürdürmüştür. Bu dönem tarım devrimiyle birlikte son bulmuştur ve ikinci dönem yani insanın hem üretici hem de tüketici olduğu dönem başlamıştır.

Eğilmez, ikinci dönemin üç alt dönemden oluştuğunu vurgular: Tüketiciliğin ağır bastığı tarımsal devrim sonrası, üreticiliğin ağır bastığı sanayi devrimi sonrası ve tüketiciliğin ağır bastığı günümüz bilgi teknolojisi dönemi. Bu üç dönemde insan hem üretici hem de tüketicidir, fakat dönemsel olarak üretici ve tüketici rollerinin ağırlıkları değişmektedir. Tarımsal devrim insanın tüketicilikten üreticiliğe geçişini temsil etmektedir. Bu dönem ile birlikte insanın üretici tarafı gelişmeye başlamıştır, fakat tüketici yönü hala ağır basmaktadır.

Sanayi devrimi ile birlikte üreticilik boyut değiştirmiştir, tarımsal üretimin varlığını sürdürmesinin yanında üretim ağırlıklı bir biçimde endüstriyel üretime dönüşmüştür. Bu dönemde ilk dönemin aksine üretim ağır basmaktadır ve kitlesel bir şekle bürünmüştür. Sanayi Devrimi'nden iki yüz yıl sonra gerçekleşen ve bilginin yayılmasını sağlayan teknoloji devrimi günümüzü de içine alan bilgi teknolojisi dönemi yaşanmaktadır. Bu dönemde, tarımsal devrim sonrası gelişmeye başlayan insanın üretici yönünün önüne kişinin tüketicilik rolü geçmiştir. Günümüz tüketim kültürü bu dönemin bir özelliğidir.

Günümüz tüketim kültürünün gelişiminde birçok önemli tarihsel gelişme etkili olmuştur. İlk gelişme kapitalizmin de oluşmasında büyük etkisi olan Calvinizm

ve Püriten etik anlayışıdır. Weber (1999: 134-5), *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* eserinde modern kapitalizmin oluşumunda Calvinistlerin etkisinden bahseder. Calvinizmde üretim önemlidir, fakat lüks tüketim ve harcamalar yasaktır. Sermaye birikimine önem verilip, çileci bir yaşam tarzını benimseyen Püritenlerde, Protestanlığın dini değerlerine göre, çok çalışıp üretmek ve gereksiz harcama yapmama anlayışı vardır. Kazanılanlar yine sermaye olarak kullanılır. Bu nedenle, Calvinist anlayış kapitalist sistemin ortaya çıkmasında önemli bir nokta olmuştur. Çünkü belirli bir ekonomik seviyeye gelebilmek için birkaç neslin harcamayıp biriktirmesi ve yeni işler için sermaye olarak kullanması gerekmektedir (Paterson, 2006: 18).

Püritanizmde, mülk arttıkça bunu Tanrının şanı için kaybolmadan tutmak ve çoğaltmak gerekliliği düşüncesi ile gerçekleşen sermaye birikimi ve bunların yeni işler için kullanılması bu anlayışın kapitalizmin gelişimindeki önemini göstermektedir. Calvinist anlayışta zamanı boşa harcamak, lüks tüketim günahların en büyüğü sayılır. Weber'e göre, dinsel neden dünyevi çilekeşliğin gerektirdiği bastırma mekanizmalarını haklılaştırmıştır. Kapitalizmin oluşum aşamasında üretim yapmak üzere güdülenen bireyler, ileri kapitalizmde yani günümüz tüketim kültüründe, tüketim için benzer bir itkiyle güdülenmişlerdir (Yavuz, 2013: 221). Artık günümüz tüketim kültüründe, bir hayat tarzı ve sosyal gerçeklik olarak Protestan ahlakının etkileri azalmış, yerini mutluluk ahlakına (psikolojik eudaemonism) bırakmıştır (Bayhan, 2011: 231).

Günümüz tüketim kültürünün oluşumundaki diğer önemli tarihsel gelişme ise 18. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimi'nin teknolojik gelişmeleri beraberinde hem üretimde hem de tüketimde yeni anlayışlar getirmiştir. Kitlesel üretim kitlesel tüketimi de zorunlu kılmıştır. Önceleri üst sınıfların gerçekleştirebildiği tüketim faaliyeti bu dönemle birlikte daha geniş kesimlerce de deneyimlenmeye başlanmıştır. Orta sınıf ve işçi sınıfı da kitlesel tüketimde kendilerine yer bulmuşlardır.

19. yüzyıla gelindiğinde modern tüketim kalıplarının oluşmaya başladığı görülmektedir. Bunda etkili olan faktörlere bakıldığında ticari merkezlerin çevrelerinde görülen şehirleşme ve bununla birlikte dükkanların, eğlence merkezlerinin açılarak insanların yeni tüketim alanlarına sahip olması görülmektedir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise iki büyük dünya savaşı, ekonomik krizler, üretimde ve tüketimde etkisini gösteren Fordizm önemli gelişmelerdir. Bu yüzyıla kadar üretim üstün iken bundan sonra tüketimin ön planda olduğu yeni bir dönem başlamıştır.

Tüketimin kültürel bir kod olarak kişilerin sosyal yaşamında önemli bir konum edinmesi, tüketimin toplumsal bir değer olarak algılanması İkinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı döneme dayanmaktadır. Amerika'nın, 1929 yılında yaşanan Büyük Buhran'ın tekrar yaşanmasını önlemek için talebi arttırmaya yönelik olan Keynesyen ekonomi politikalarına başvurması ve Fordist üretim anlayışının sonucu olarak Amerika'da başlayıp diğer Batılı ülkelerde görülmeye başlayan üretimdeki artış, tüketimin ön planda olduğu günümüz tüketim kültürünü oluşturmuştur (Dolgun, 1993: 39).

1950 ve 1970 tarihleri arasındaki dönem Fordist dönem olarak kabul edilmektedir. Fordizm kavramı ilk kez Amerikan endüstriyel yaşam biçimini belirtmek için Gramsci tarafından kullanılmıştır. Daha sonra İkinci Dünya Savaşı'ndan 1970'lere kadar olan kapitalist endüstrileşmeyi tanımlamak için literatüre girmiştir (Murray ve Harvey' den aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 10). Amerika'da Henry Ford tarafından geliştirilen Fordist üretim anlayışında seri üretimle birlikte standart tüketim kalıplarının yaratılması amaçlanmıştır. Tek tip standart olarak üretilen Ford marka otomobiller istekleri, talepleri de standart olarak kabul edilen tüketiciye sunulmuştur. Ford bu dönemde fabrikasında çalışanlara yüksek ücretler ödeyip, vardiya sistemi ile boş zaman da vererek üretiminde yer aldıkları otomobilleri işçilerin de satın almalarını hedeflemiştir. Kitlesele üretim fazla olduğu için arz-talep dengesini koruyabilmek amacıyla çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Kitlesele üretim kitlesele tüketimi de doğurmuştur. Fakat daha sonra standart, tek tip ürünler tüketicileri tatmin etmemeye başlayınca devreye reklamcılar girmiştir. Ewen'a (1976: 33-4) göre, reklamcılar Fordist dönemde, kitlesele üretimden doğabilecek arz fazlası tehlikesini giderebilmek için, insan güdülerine, arzularına, düşlerine seslenerek, kişilerin satın alma davranışlarını manipüle etmişlerdir.

Fordist dönemde tüketim kitleselele, bireyler çoğunlukla otomobil, dayanıklı tüketim malları tüketmişlerdir. Temel tüketim birimi ailedir ve tüketim grupları yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özelliklere göre belirlenmektedir (Slater'den aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 11-12). Fordizmde ürünler arasında çok az fark

bulunur, tüketicilerin ne istediği değil üreticinin tercihi hakimdir. Bu konuda Henry Ford'un "Müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" sözü Fordizm'in müşteri tercihleri konusundaki tutumunu özetlemektedir (Odabaşı, 2013: 26-7).

20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde, Fordist üretim anlayışında yaşanan birtakım sorunlar, yeni bir döneme geçişi hızlandırmıştır. Post-fordizm olarak adlandırılan bu yeni dönemde Fordizmin sorunlu yönleri kaldırılmıştır. Fordist dönemdeki montaj bandı bu dönemde yerini otomasyona bırakmıştır. Çalışanlar tek tip iş yerine üretimin her alanında yer almaya başlamıştır. Tüketim bu dönemde Fordist dönemdeki gibi kitlesel değildir, pazar ayrılmıştır ve tüketim grupları artık demografik özelliklere göre değil yaşam tarzına göre belirlenmektedir. Bununla birlikte Fordist dönemde tek tip ürünle tüketiciye seslenilirken; farklı tarzda ürünlerin üretimi ile birlikte Post-fordist dönemde tüketiciler kitle iletişim araçlarının da yardımıyla sürekli yeni, farklı ve moda olanı satın almaya teşvik edilmektedir. Bu farklı ürünlerle birlikte, reklamlar aracılığıyla yeni yaşam tarzları oluşturulmaya ve bu yaşam tarzları reklamda sunulan ürünlerle ilişkilendirilmeye başlanmıştır.

Odabaşı'na (2013: 26-7) göre, bu dönemde ürün yaşam eğrileri kısılırken, model değişimi hızlanmıştır. Odabaşı bu açıdan, Post-fordist dönemin Post-modernizm ile olan benzerliğine vurgu yapmaktadır. Post-fordist dönem, Post-modern kültürle iç içe geçmiştir ve bu dönemde bilginin, medyanın ve göstergelerin egemenliği söz konusudur. Yaşam tarzları toplumsal yapı içerisinde belirleyici bir etken haline gelmiştir. Aynı zamanda yeni orta sınıfların ortaya çıktığı, üretim odaklı

toplumdan tüketim odaklı topluma geçildiği bir dönemdir (Slater'den aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 14).

Post-modernizm bir dönemselleştirme kavramıdır. Bu dönem, geç kapitalist dönem, post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu, görüntü toplumu, çokuluslu kapitalizm gibi çeşitli adlarla anılmaktadır. Bu dönemde yaşam tarzları ön plandadır. Belirli bir yaşam tarzı grubuna dahil olmanın koşulu ortak tüketim alışkanlıklarına sahip olmaktan geçmektedir. Bu yüzden, günümüzde tüketim pratikleri bu yaşam tarzı gruplarına dahil olabilmenin bir yolu olarak işlevini sürdürmektedir.

Yaşanılan toplum, post-modern tüketim toplumudur ve bireylerin hayatını sürdürmesinde tüketim öncelikli bir konuma sahiptir. Featherstone (2013: 152), tüketim kültürü teriminin, metalar dünyasının ve metaların yapılanma ilkelerinin günümüz toplumlarında ne kadar önemli bir konumda olduğunu göstermekte olduğunu belirtir. Günümüzde metaların kendisi değil de onlara reklamlar yoluyla eklemlenen anlamları önemlidir. Bu konuda Baudrillard göstergelerin tüketiminden bahseder. Ona göre tüketiciler ürünlerin kullanım değerlerini değil ürünlerle birlikte sunulan göstergeleri tüketmektedirler. Bu görüşe göre ürüne pazarlama çalışmaları, reklamlar ve diğer kitle iletişim araçlarıyla eklemlenen anlamlar, semboller tüketimin ana nedenini oluşturmaktadır.

Post-modern tüketim kültüründe insan ihtiyaçları asla tamamen karşılanamamaktadır. Sürekli yeni ihtiyaçlar, yeni arzular ortaya çıkmakta, bireylerin

tatmini hiçbir zaman gerçekleştirememektedir. Bu da sistemin devamlılığı için tam da olması gereken şeydir. Eğer tam tersi olup, kişilerin tatmini sağlansaydı sistemin devamlılığı tehlikeye düşerdi. İhtiyaçları tatmin edilemeyen, arzuları yerine getirilemeyen tüketici sürekli daha fazla tüketmek ister; bunun sonucunda yeni arzular, arzu nesneleri yaratılır. Bu sayede sistemin devamlılığı ve gelişimi sağlanmış olur.

1.1. Tüketim Kültürü ve Post-Modernizm

Tüketim kültürü yaşanan toplumun, post-modern diye tabir edilen bir dönemin kültürüdür. Bugünkü anlamda tüketim bazı tarihsel süreçler sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüketim her dönemde var olmuştur, fakat dönemsel olarak tüketime atfedilen anlamlar zamanla değişim göstermiştir. Günümüz tüketim toplumunun diğer dönemlerden farkı önceki dönemlerde üretim odak noktasıyken günümüzde tüketimin ön planda olmasıdır.

Singh (2011: 55), tüketim kültürünü; kitle üretim ve tüketimin ekonomiyi güçlendirdiği, bireylerin algılarını, değerlerini, arzularını şekillendirip bireysel kimliğin inşa edildiği bir kültür olarak tanımlar. Tüketim kültüründe tüketim artık biyolojik gereksinimlere yönelik bir tüketim anlayıştan uzaklaşmıştır (Featherstone, 2013; Baudrillard, 2013; Marcuse, 1990). Tüketim kültüründe ihtiyaca yönelik tüketim yerini arzuların tatminine yönelik tüketim anlayışına bırakmıştır. Bu konuda Graeber (2007: 61), tüketim kültüründe bireylerin hayatlarını tüketim metalarının

izinde şekillendirdiğini ve metaların bir gereksinim olarak değil de arzu nesneleri olarak görüldüğünü belirtir. Kişilerin sınırsız ihtiyaçlara sahip olduğu yönünde bir düşüncenin yaygın olduğu bu kültürde bireyler doyurulamaz olan arzularının tatmini peşinde tüketim metalarına başvurmaktadır. Böylece tüketimin üretimin önüne geçtiği, daha fazla tüketebilmek amacıyla çalışan, üreten bireylerin yaşadığı bir kültür ortaya çıkmaktadır.

Ekonomik gelişmeler ışığında gerçekleşen toplumsal değişmelere tüketim kültürü açısından bakıldığında birçok çalışma modern ve post-modern olarak iki farklı dönemde incelenmektedir. Modernizm, Aydınlanma Çağı diye adlandırılan dönemle birlikte doğmuştur. Aydınlanma Çağı ile eskiden dinin her alanda üstün olma durumu yerini bilim ve akıl ile gerçeğe ulaşılabilceği düşüncesine bırakmıştır. Akıl ve bilime verilen önem ile birçok alanda buluş gerçekleşmiştir. Böylece ekonomik, sosyal, kültürel ve birçok alanda gelişmeler yaşanmıştır. Modern dönemin başlangıcı olarak ise Fransız Devrimi kabul edilmektedir. Bütün bunlar ve Sanayi Devrimi'nin de etkisiyle ekonomik ve sosyal alanda birçok değişime, gelişime yol açmıştır.

Fordist üretim anlayışıyla fabrikada çalışan insanlar, tek tip ürünü talep eden, davranışları önceden kolayca öngörülebilir, satın almada rasyonel olarak karar veren ve haz arayışında olmayan, duygularını işin içine katmayan, standart, tek tip bir yaşam tarzına sahip bir kitle toplumunu ortaya çıkarmıştır. 1960'ların sonuna doğru bazı sorunlar nedeniyle modern dönem yerini post-modern bir sürece bırakmıştır. Modern döneme tepki olarak oluşan, modern sonrası dönem diye de adlandırılan

post-modernizm kendini öncelikle sanatta ve edebiyatta göstermiştir. Daha sonra etkisini her alanda göstermeye başlamıştır.

Post-modernizmle birlikte modern dönemdeki sınıfsal ayrımlar bulanıklaşmıştır. Bu dönemde kimlik, yaşam tarzı gündeme gelmeye başlamıştır. Modern dönemdeki standartlaştırılmış, tek tip olarak düşünülen tüketici davranışları bu döneme gelindiğinde farklılaşmıştır, eskisi gibi tüketici davranışları öngörülebilir halde değildir; üretim de üretici tercihlerine göre değil tüketicilerin taleplerine göre gerçekleşmektedir. Tüketicinin istekleri, talepleri sürekli değişiklik göstermektedir, bu yüzden üreticiler de bu dönemde farklı üretim, pazarlama stratejileri izlemeye başlamıştır. Ürünler modern dönemdeki gibi uzun yıllar dayanıklı kalacak şekilde üretilmemektedir. Ürün yaşam eğrileri kısalmış, ürünler dayanıksız ve modası çabuk değişen, sürekli değiştirilmiş, yenilenmiş halde yeniden satışa sunulan ürünlere dönüşmüştür.

Artık bu dönemde ürünlerin faydasından, fonksiyonundan çok imaj, farklılık veren yönleri ön plana alınmıştır. Ayrıca modernizmde var olan sosyal hiyerarşi grupları post-modernizmle birlikte bulanıklaşır. Post-modernizmde bireyler üst sosyal grupları taklit etmek yerine, kendi tarzını yaratmaya çalışmaktadır. Yine bu dönemde, modern dönemde rasyonel olarak karar veren tüketici yerini, istekleri ve arayışları sürekli değişen, haz arayışında olan, kimliğini ve yaşam tarzını tüketerek yansıtmaya amacında olan tüketiciye bırakmıştır.

Çileci yaşam tarzının hakim olduğu, ihtiyaca yönelik tüketimin dışındaki harcamaların gereksiz olarak görülüp yasak ve günah kabul edildiği Kalvinist dönemin aksine tüketim kültürünün egemen hale geldiği günümüz post-modern toplumunda, tüketim temel ihtiyaçlara yönelik olmaktan çok kişilerin arzularına yöneliktir. Bunun yanında tüketim eyleminin kendisi de bir ihtiyaç haline dönüşmüş ve kişilerin kimlik, yaşam tarzını yansıtmada bir araç haline gelmiştir. Bu tüketim kültüründe (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 25), gereksinim artık bir nesneye olan ihtiyaç değil, farklılaşma ihtiyacıdır.

Postmodern dönemde kişiler farklı olma ihtiyacı duyarlar ve bu farklılıkları da sahip olmak istedikleri kimlikleri de reklamda tanıtılan tüketim ürünlerini tüketerek elde etme yolunu seçerler. Bu sebeple post-modern dönemde imajlar, semboller ve göstergelerle dolu bir dünya ile etrafı çevrilmiş olan bireye daha fazla tüketmesi için birçok sebep verilmektedir. Günümüzde bireyler ancak tüketerek kimliklerini, bir sosyal gruba dahil olabilmektedirler. Aslında bireylerden beklenen belirli ürünleri tüketmesi değildir, tüketme faaliyetini gerçekleştirmesi ve bunu yaşamının bir parçası haline getirmesidir. Bu sayede kapitalizmin ve tüketim kültürünün devamlılığı ve kendini sürekli yeniden üretmesi sağlanabilmektedir.

Bocock'a (2009: 84) göre, tüketim post-modernizmin başlıca özelliklerinden biridir. Post-modernizm, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel süreç, tüketimciliği ise bir ideoloji olarak vurgulamaktadır. Post-modern toplumlar, sanayi sonrası toplumu, tüketim toplumu, gösteri toplumu gibi değişik isimlerle tanımlanmaktadır. Featherstone (2013: 51- 62), post-modern dönemi, post-modern kültürün, kültürel

malların ve pratiklerin üretimi, tüketimi ve dolaşımındaki daha kapsamlı değişimler dizisinin bir işareti olarak görmektedir. Bu yüzden, post-modernizm ile yaşamın merkezinde tüketimin yer aldığı tüketim kültürü birlikte düşünülmektedir.

Odabaşı'na (2013) göre:

Üretimin merkezde olduğu kültürün yerine, tüketimin merkeze alındığı bir kültürü yaşamaktayız. İdeal olarak üreten ve akılcı olan “homo-economicus” bireyin, tüketmeyi yaşamın amacı olarak gören “tüketimus” diye adlandırılacak bireye dönüşümünü gözlemliyoruz. (...) Tüketim; edilgen, ikincil, yönlendirilmiş olma özelliğini günümüzde kaybetme durumu ile karşılaşmaktadır. Olumsuz anlamı yerine tüketimin olumlu ve aktif boyutu, değişen dünyamızda daha çok kendinden söz ettirecektir (s.32).

Tüketimin kişilerin amaçlarına ulaşmada bir araç haline gediği günümüz tüketim kültüründe, tüketim eyleminin kendisi ön plandadır. Bu kültürün Slater'a göre yedi özeliği bulunmaktadır (Slater'den aktaran Odabaşı, 2013: 46):

- 1-Tüketim kültürü tüketmenin kültürüdür.
- 2-Tüketim kültürü pazar toplumunun kültürüdür.
- 3-Tüketim kültürü ilk olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
- 4-Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
- 5- Tüketici ihtiyaçları ilk olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
- 6-Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
- 7-Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil eder.

Tüketim kültüründe, tüketim eylemi kişilerin kimlik, statü, toplumsal yaşamda bir yer edinebildikleri bir faaliyettir. Tüketim kültürü; yaşamın her alanında tüketimin yer aldığı, kişilerin tüketerek var olduklarını hissettikleri bir kültürdür. Burada önemli olan bir ürünün tüketici tarafından tüketilmesi değildir, tüketimin genel olarak bireylerin yaşamlarının odak noktası haline gelmesidir. Baudrillard’a (2013: 90) göre, tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, bireylerin tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılması toplumdur. Bireylerin tüketimin öncelikli olduğu bir yaşam tarzına yönelik toplumsallaştırılmasıdır. Bu açıdan bakıldığında günümüzde tüketimin artık bir ideoloji haline geldiği söylenebilir. Geç kapitalist dönemin ideolojisi haline gelen tüketim her alanda etkili olmayı başarmaktadır.

Bu dönemde aynı zamanda *tüketimcilik* kavramı ortaya çıkmıştır. Kadioğlu (2014: 42), tüketimciliği genellikle ürünlerin daha fazla satılması için arzu yaratmaya dayanan sosyal ve ekonomik bir sistem olarak görmektedir. Bocock’a (2009) göre:

Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantazilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır. Bunun da ötesinde yabancılaştırmanın artışına hizmet etmektedir (s.57).

Tüketim kültürünün temeli, sahte ve yapay ihtiyaçların kişilerin gerçek ihtiyaçları gibi hissettirilmesi, gösteriş tüketiminin yaygınlaşması gibi özelliklerle 19. yüzyıla kadar dayandırılabilir. Bu dönemde kitlesel üretimin sonucu olarak bu ürünlerin arz fazlası yaratmaması, üretimin devamlılığının sağlanabilmesi için

tüketilmesi gerekmektedir. Bu yüzden kişilerin satın alma isteğinin güdülenmesi ise kitle iletişim araçlarıyla şekillendirilen yaşam tarzlarıyla sağlanmaktadır. Bu oluşturulan yeni yaşam tarzları ile kişilere sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik yaşama dair hoşnutsuzlukların, eksikliklerin, mutsuzlukların ve gerilimlerin nihai çözümü olarak alışveriş yapmanın getireceği haz sunulmaktadır (Haineault ve Roy, 1993: 23; Kadioğlu, 2014: 42-3). Böylelikle tüketim toplumunun genel yapısı şekillenmektedir. Marcuse'e göre (2013: 20), bu tüketim ekonomisi ve kapitalizm insanları saldırgan ve arzulu bir şekilde metaya bağlamaktadır. Bireylere kabul ettirilen sahip olmak, tüketmek, sahip olunan şeyleri sürekli yenilemek fikirleri biyolojik bir gereksinim haline dönüşmüştür .

Yaşanılan dönemi de kapsayan tüketim kültüründe hayatın anlamı, bir metaya sahip olmaktan geçmektedir. Fakat günümüzde metanın kullanım değeri değil de taşıdığı semboller, anlamlar önemlidir. Bunun için de üreticilerin, reklamcılarının metayı sunma biçimleri tüketici davranışlarında etkili olmaktadır. Haug'a (2008: 52) göre, meta günümüzde çok vaatte bulunur fakat hiçbirini yerine getirmez. Reklamlar yoluyla bireylere sürekli metayla birlikte mutluluğun ideolojisi de sunulmaktadır. Tüketim kültüründe kişilere arzularına, bütün isteklerine ulaşma, hayatlarındaki bütün sorunları çözmenin yolu olarak metalar sunulmaktadır. Fakat metanın verdiği sözler asla gerçekleşmemektedir, yine de her gün tüketicilere çözüm olarak yeni bir meta sunulmaya devam edilir. Kişi her seferinde hayal kırıklığı yaşasa da asla vazgeçmez, asla gerçekleşmeyecek olan arzusunun peşinden, üründen ürüne, tüketimden tüketime beyhude koşar.

Bütün bunlar tüketim kültürünün çerçevesini oluşturmaktadır. Bu kültür, kişilerin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen ihtiyaçların var olduğu, bireyleri tüketici olmaya zorlayan bir kültürdür. Bu kültürde, tüketicilerin tüketme arzusu içinde olmaları gerekmektedir ve ayrıca ihtiyaçları sınırsız ve asla doyurulamaz özellikte olmalıdır (Yanıklar, 2010: 26). Haug'a (2008: 76, 78, 164) göre, üreticilerin metaya yükledikleri anlam ile metadaki görüntü, doyumun işareti olma sanrısı oluşturmaktadır. Kişilerin arzularını gözünden okur, onları gün ışığına çıkarıp metanın yüzeyine yansıtır. Meta estetiği ile metanın görüntüsü maksimum bir değere getirilirken kullanım değeri minimum değere indirilerek pazarlanır. Metadan bu görüntüsü ile kişilerin arzularını, özlemlerini yansıtmaları beklenir. Kısacası meta insanların arzularını ortaya çıkaran, onları ateşleyen ve sürekli artan kışkırtıcılığa sahip maskeleri teşvik ederek kişilerin kayıtsız kalma eğilimlerine karşı koymaktadır. Böylece kişileri arzularına ulaşma peşinde koşan bireyler olarak tüketime yönlendirerek onları örnek tüketiciler haline getirir. Tüketim kültüründe tüketilenler bu yüzden salt metadan ibaret değildir, daha farklı anlamlar taşımaktadır.

1.2. Post-Modern Dönemdeki Tüketim Kalıpları

Post-modern dönemde tüketim modern döneme kıyasla hem taşıdığı anlamlar hem de gerçekleşme amaçları açısından farklı bir şekle dönüşmüştür. Bu dönemde tüketim günlük yaşamın merkezi konumuna yerleşmiştir. Post-modern tüketici, tüketimi yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için yerine getirmemekte, aynı zamanda arzularını gerçekleştirmek amacıyla, kendi kimliğini, yaşam tarzını yansıtma biçimi

olarak da tüketmektedir. Yani tüketim faaliyeti bu dönemle birlikte, ekonomik yönün yanında sembolik, kültürel bir anlam da taşımaya başlamıştır. Bocock’a (2009: 89) göre, “İnsanlar sembol üreten, sembol tüketen varlıklardır.” Bu yüzden bireyler ürünlerin sembolik anlamları sayesinde tüketimi bir yaşam biçimi, kendi yaşamına anlam katan bir etkinlik olarak görmektedir. Tüketim artık bir gösteriş, kişiye haz veren, kültürel ve sosyal yönleri de ağır basan bir eylem, bir iletişim biçimi haline dönüşmüştür. Ayrıca tüketim ürünlerine sahip olmak da tüketim eyleminin kendisi de mutlulukla eşdeğer olarak görülmektedir. Bu da pazarlama ve reklam faaliyetlerinin kişilerin arzularına seslenen mesajları sayesinde gerçekleşmektedir. Yaşadığımız dönemde çeşitli amaçlara yönelik farklı tüketim kalıpları oluşmuştur. Torlak’a (2000: 14) göre, post-modern dönemde sembolik, gösterişçi ve hedonik tüketim kalıpları ön plandadır.

1.2.a. Sembolik Tüketim

Yaşanılan kültürde artık tüketiciler ürünü satın alırken ürünün sadece kullanım değerini, dayanıklılığını, yararını kriter olarak almamakta; bunların yanında ürünün taşıdığı anlama, sembollere, kişiye vaat ettiği imaja da dikkat etmektedirler. Çoğu durumda bu özellikler tüketicinin karar sürecinde ürünün kullanım değerinin önüne geçmektedir. Üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne bir geçiş vardır günümüzde; tüketiciler fonksiyonel tüketim yerine sembolik tüketime yönelmektedirler (Odabaşı, 2013: 96). Bireyin kimliğini belirleyen, anlam ileten ve sembolik nitelikte bir tüketimden söz edilmektedir.

Tüketici karar verirken ürünün diğer insanlar tarafından nasıl algılanılacağına, o ürünü tüketmekle onların gözünde nasıl bir imaja sahip olacağına daha çok dikkat etmektedir.

Günümüzdeki tüketim, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemidir. Yaşadığımız toplumda tüketim ürünleri kullanım değerlerinin yanında çeşitli imaj, göstergeler ve semboller aracılığıyla tüketiciye sunulmaktadır. Yani tüketiciler ürünün hem kullanım değerini hem de taşıdığı semboller, göstergeleri tüketirler. Gençliği sembolize eden bir ayakkabı ile zerafeti simgeleyen ayakkabı arasında tüketici hangi değerleri taşımak istiyorsa onu satın alıp tüketecektir. Benzer biçimde, günümüzde tüketilenlerin sadece maddi nesneler olmayıp, soyut nesnelere dönüştüğünü ve artık sembolik bir tüketimin varlığından bahseden Kellner'e (2000: 122) göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri şöyledir:

1. Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek
2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
3. Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
4. Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
5. Kimliğini yansıtmak

Üretimin ön planda olduğu modern dönemin aksine post-modern dönemde tüketim daha öncelikli bir konuma sahiptir. Bununla birlikte modern dönemde statü ve kimlikler, kişilerin meslekleri, üretici oldukları alanlara göre tanımlanırken;

günümüzde tüketim pratiklerine bakılmaktadır. Tüketiciler tükettikleri ürünler aracılığıyla toplumda bir anlam ifade etmektedirler. Diğer insanlar için bir anlam ifade edebilmek, belirli bir gruba dahil olabilmek, toplumda istediği yaşam tarzıyla anılabilmek için bu anlamları taşıdığını düşündüğü ürünleri tüketmeye başvurmaktadır. Bocock (2009: 36), günümüzde kimliğin oluşumuna ilişkin belirli giysileri, ayakkabıları giyerek, belirli müzikleri dinleyip, belirli futbol takımlarının taraftarı olarak veya belirli sporları yaparak elde edileceği gibi bir algının mevcut olduğunu vurgular. Yani kişiler belirli kimlik kalıplarına sahip olabilmek, belirli sosyal gruplara dahil olabilmek adına bu sunulan ürünleri tüketmeye yönelmektedirler.

Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve onlardan yararlanmaya yönelmeleri ile sembolik tüketim kavramı tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline gelmiştir. Odabaşı'na (2013: 95-6) göre, sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Tüketiciler kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Tüketiciler, kendisine empoze edilen fantazileri, tüketim yoluyla gerçekleştirme yolunu tercih edip benimsemektedir.

Post-modernizm ile ekonomiye kültürel boyuttan, üretime de tüketim boyutundan bakmak önem atfetmektedir. Bu dönemde tüketiciler ürünleri sadece kullanım değerlerinden, işlevlerinden dolayı satın almazlar aynı zamanda ürünlerin onlara sunduğu imajlarından dolayı satın alıp tüketirler. Böyle bir toplumda işaret ya

da gösterge ekonomisinin varlığından söz edilebilir (Odabaşı, 2004: 76). Yani günümüzde göstergelerin, sembollerin tüketildiği bir toplumda yaşamaktayız. Reklamda ürünlerle birlikte sunulan semboller, göstergeler, imajların tüketimi ürünlerin tüketiminden daha önemli hale gelmiştir. Bireylerin ihtiyacı olmayan ürünleri satın almasının nedeni aslında ürünlerin yanında sunulan göstergelerdir.

Tüketim kültüründe tüketicinin aldığı şey ile gerçek arasında bir bağlantısızlık bulunmaktadır. Bu Baudrillard'ın (2014: 14-5) *hipergerçek* diğer bir ifadeyle “simülasyon” olarak adlandırdığı gerçeğin yeniden, yapay bir şekilde üretilmesi konusuyla ilişkilidir. Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramıyla konuya yaklaştığımızda, tüketicilerin gereksinimleri ile hiç ilgisi bulunmayan bir göstergeler, semboller ağıının içinde bulunduğunu söyleyebiliriz. Post-modern dönemde tüketim ürünleri semboller, göstergeler olarak satılıp kendi gerçekliklerini oluşturmaktadırlar. Kişilerin ilksel arzularının yerine metaların, aslının yerine göstergelerin konulduğu üretilmiş bir gerçeklik, gerçeküstü bir durum söz konusudur.

Featherstone (2013: 174-175), post-modern dönemde göstergelerin, sembollerin yoğun kullanımı sonucu metaların kullanım değerlerinin arka planda kalmasıyla gerçekliğin kaybolup üst gerçekliğin ortaya çıktığını söyler. Artık ürünlerin kullanım değerlerine yönelik işlevleri yerine sembolik anlamları önem atfetmektedir. Bir ayakkabının dayanıklı, rahat olması gibi gerçek anlamları yerine çekici, güzel olması gibi sembolik anlamlar koyulmaktadır. Böylece bu sembolik olarak üretilen şeyler gerçekliğin yerini alıp, hipergerçek bir durum ortaya koymaktadır. Bu durumda tüketiciler ürünün kullanım değeri yerine taşıdığı sembolik özelliklere bakarak ürünleri tercih edip satın almaktadır.

Günümüz tüketim kültüründe semboller, göstergeler hipergerçek, yani gösterge ve sembollerden oluşmuş çağdaş sosyo-kültürel bir sistem içerisinde yüzer-gezer halledirler. Bocock (2009: 118), eskiden bilinçdışı olan arzuların artık tüketim sembolleri ile olduğu kadar reklam ve ambalajlar aracılığıyla da anlatım bulduğunu savunmaktadır. Reklamlar, ürünleri kişilerin arzularına dokundurma konusunda oldukça başarılıdır. Reklamda özellikle kişilerin arzularına değinen gösterge ve semboller oldukça fazla kullanılmaktadır. Reklamda tanıtımı yapılan ürünler sembolik ve kültürel anlamların taşındığı kanallar haline gelmişlerdir.

Baudrillard'ın tüketimin semboller ve göstergelerin tüketimi olduğu görüşünde, buradaki sembol ve göstergeler zaten önceden var olan bir anlam sistemi taşımamaktadır ve bu anlamlar tüketicilerin sembol ve göstergelerle karşılaşması sonucu oluşmaktadır. Tüketiciler bu ürünleri taşıdığı anlamlar için satın aldıklarında bir boşluk duygusu yaşarlar, bunun nedeni de artık tüketiciler için tüketim yapma beklentisinin tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli hale dönüşmesidir (Bocock, 2009: 74-5). Bu yüzden tüketiciler tükettikçe sürekli daha fazla tüketmek isteği içindedirler çünkü tüketim kültürü içinde kişiler tüketmek, tüketmeyi arzulamak yönünde eğitilmektedir ve iyi bir vatandaş olmanın yolu kapitalizmin isteklerine uyum gösteren iyi bir tüketici olmaktan geçmektedir.

Tüketim pratikleri kişilerin kimliklerini yansıtmada bir araç haline dönüşmüştür. Bu da tüketim mallarının taşıdığı sembolik anlamlar ile gerçekleşmektedir. Bocock'a (2009: 59) göre, tüketim günümüzde, fikirlerin,

televizyon ve reklamlardaki görüntülerin, sembollerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Sembolik anlamlar tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, ev eşyalarını satın alırken etkilemektedir. Satın alınanlar basit, doğrudan, faydacı bir kullanım değeri olan maddi bir nesneden öte, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sahnelemek için satın alacağı, ilksel arzularını tatmin edeceğini düşündüğü nesnedir. Üretimin ön planda olduğu modern dönemin aksine tüketimin daha önemli hale geldiği post-modern dönemde tüketiciler kimliklerini ifade edebilmek için tüketmektedirler. Eskiden olduğu gibi fiziksel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olan tüketimden arzulara, hazlara dayanan, kendini ifade etme amacı taşıyan tüketime geçiş olmuştur.

Modern dönemde kimlik, bireylerin mesleği, yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler etrafında şekillenirken, post-modern kimlik ise görüşler, imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri çevresinde ve imaj oluşturmak için sahnede oyun karakterini oynar gibi teatral biçimde oluşmaktadır (Kellner, 2001: 204). Post-modern birey anlık arzularının tatmini güdüsüyle hareket etmektedir. Kadioğlu (2014: 36-37), Post-modern kimliği, kimliğin oluşum sürecini, benliğin bir tüketim kültürüyle dönüştüğü, kimlik ile benliğin anlamlandırılmasıyla teknolojik süreçlerle istikrarsızlaştırılarak tüketim formuyla tekrar kurulduğu bir süreç olarak tanımlar. Kişi, kimliğini arzu ettiği şekilde oluşturmak amacıyla tüketim faaliyetlerinin yanında, dil kullanım şekli, boş zaman faaliyetleri, dinlediği müzik türü gibi çeşitli kültürel öğelere de dikkat etmektedir (Binark, 2001: 290-4). Her anlamda tüketim bireyler için anlam ifade etmektedir. Baudrillard'a (2013) göre:

Eğer tüketim toplumu artık söylen üretmiyorsa bu, kendi kendisinin söyleni olmasındandır. (...) Tüketim bir söylendir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üstüne bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir, günlük söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan bu yansımali ve söylemsel bileşimdir (s.233).

Bireylerin tüketim tercihleri aynı zamanda sözsüz iletişimlerinin bir parçası haline gelmiştir. Kişilerin toplum içinde yerleri hakkında bilgiyi tüketim pratikleri vermektedir. Gelir durumu, hayat tarzı gibi konularda tüketim tercihleri ile bilgi verirler. Ayrıca kişiler dahil olmak istedikleri sosyal grupların tüketim tarzlarına göre tüketim pratiklerini düzenleyerek o grubun bir parçası gibi hissederler. Sulkunen'e (aktaran Tellan, 2009: 64) göre, tüketim toplumunun tanımı gereği bireysel olmasına rağmen tüketim tüketicilerin yalnızca ürünlerle olan ilişkisini değil diğer insanlarla olan ilişkilerini de etkilemektedir. Örneğin, diğer bireylerin tüketim pratikleri, keyifleri, tercihleri kişinin tüketim alışkanlıklarını, tercihlerini etkilemektedir. Bireyler ürün ve markaları satın alıp kullanırken ürünün teknolojik, fonksiyonel yönünden çok taşıdığı anlamlara, sembollere önem vermektedirler. Leiss vd. (1990: 311) göre, tüketim mallarının günümüzde yeni iletişim kanalları açtığından, bu ürünlerin birer iletişim aracı haline gelip, iletişimin onlar sayesinde gerçekleştiğinden bahseder. Ürünlere sosyal, kültürel bir anlam yüklenirken, kişilerin tüketim pratikleri diğer insanlarla iletişim kurma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim kültürü ile ihtiyaç kavramı da değişmiş, maddi bir anlamdan sembolik anlamlara kaymıştır. İnsanların tüketimi eskiden ifade edildiği gibi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre gerçekleşmemektedir. Yaşam tarzının, prestijin, kimliklerin ön planda olduğu post-modern dönemde Maslow'un ifade

ettiğinden farklı olarak ihtiyaçların giderilmesi belirli bir sırayla gerçekleşmemektedir. Çoğu durumda piramitte en son aşamalar olan kendini gerçekleştirme ve saygınlık ihtiyaçları, teoriye göre en önce gerçekleşmesi gereken fiziksel ihtiyaçların önüne geçmektedir. Maslow'un ifade ettiği piramidin günümüz tüketim toplumunda ters yüz olduğu söylenebilir.

Bocock (2009: 75), günümüzde artık tüketimin idealist bir uygulama olduğunu vurgular. Yani tüketilenler artık nesneler değil, düşüncelerdir. Bir başka deyişle artık tüketiciler için ürünün kullanım değeri çok şey ifade etmemektedir, asıl önemli olan ürünlerin taşıdığı semboller, kişiye vereceği imajlardır. Aynı kaliteye ve işleve sahip binlerce ürünün var olduğu sistemde markaların kendilerinin diğer markalardan farklarını ortaya koymaları ve tüketicilerin kendilerini tercih edip ürünlerini tüketmesi için tek yapmaları gereken başta reklam olmak üzere çeşitli iletişim faaliyetleri ile markalarını çeşitli semboller aracılığıyla konumlayıp farklılaştırmaktır. Çünkü günümüzde tüketiciler tükettikleri markaların, ürünlerin imajları, kimlikleri ile kendi kimliklerini, imajlarını özdeşleştirip yaşam tarzlarını ifade etmede kullanırlar. Markalar da bunu bildikleri için tüketicilerin arzularına, duygularına, hazlarına yönelik reklamlarla tüketicinin kalbine ulaşp kendilerini tercih etmesi için rakipleriyle sürekli yarış halindedir. Tüketimin sınırsız hale gelmesi için reklamlarda çeşitli semboller, imajlar, göstergeler kullanılmaktadır.

Yaşadığımız toplumda tüketimin mutluluğa ulaşmada, yaşamın anlamını bulmada merkezi rolü olduğu düşünülür. Tüketim bireylerin yaşam tarzlarını oluşturmada, kimliklerini ifade etmede kullandıkları bir iletişim biçimi haline

dönüşmüştür. Aynı zamanda tüketim pratikleri ile bireyler statülerini, keyiflerini, parçası olduğu sosyal grubu, kimliklerini yansıtır hale gelmiştir. Tüketim sadece metaların tüketilmesi durumundan çıkmıştır, artık meta-göstergelerin, anlamların, sembollerin tüketimi de söz konusudur. Ürünün kişiye vaat ettiği arzuların gerçekleşmesi sözü önemlidir. Artık tüketim ekonomik yönünden çok sosyal ve kültürel yönüyle ön plandadır.

1.2.b. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, tüketim toplumunun varoluş nedenlerindendir. Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, bireylerin ihtiyaçları için tüketmek yerine tüketimini başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline getirmesidir. Güllülü, Bilgili ve Ünal gösterişçi tüketimi kişinin çevresindeki kişilere statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler olarak tanımlamaktadır. Bu tüketimlerin amacı, bireyin satın aldığı ürünlerin diğer insanların gözünde bir prestij göstergesi olarak kabul edilmesidir (Güllülü vd. 2010: 106). Gösterişçi tüketim kişinin üründen alacağı tatminin ötesinde kişiye toplum üzerinde bir saygınlık, statü, prestij sağlamaktadır. Gösterişçi tüketim ürünleri genellikle kişinin zenginliğini gösterecek derecede pahalı ve lüktür. Bu ürünleri tüketerek birey gücünü, zenginliğini sergilemektedir. Bunun için günümüzde bireyler belirli bir prestiji, statüyü simgeleyen ürünler tüketme eğilimi göstermektedirler.

Gösterişçi tüketim kavramından ilk defa 1899 yılında yayınlandığı Thorstein Veblen *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı eserinde bahsetmiştir. Veblen, gösterişçi tüketimi kişilerin zenginliklerini ifade etme biçimi olarak tanımlamıştır (Kadioğlu, 2014: 48). Bu tüketim temel ihtiyaçların karşılanması için değil de bir yaşam tarzını veya parasal gücü göstermek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Yanıklar, 2010: 31). Veblen Amerika'daki işveren sınıf içerisindeki bir kesimin Avrupa'da üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmesi üzerine çalışmalar yapmıştır. Veblen'e göre yeni burjuva sınıfı, yeni zenginler üst-sınıfın tüketim pratiklerini kopyalamaktadır. Gösterişçi tüketim, pahalı ve lüks metalleri satın alıp sergileyerek statü işareti olarak kullanmaktır (Paterson, 2006: 19). Bunun için bireyler üst sınıfa ait tüketim pratiklerini taklit ederek o sınıfın prestijini, saygınlığını kazanmak, aynı ürünleri tüketerek o sınıftan biri gibi görünmeye çabalarlar.

Simmel de Avrupa'da benzer bir çalışma yürütmüştür. Simmel'e göre, alt sınıflar üst sınıfları taklit etmektedirler, bu durumda üst gruplar kendi elit statülerinin devamını sağlamak için yeni modalara yönelmektedirler. Bu iki çalışma açısından, Veblen ve Simmel'e göre yeni burjuvalar, çalışan sınıftan kendi farklarını meşrulaştırmayı amaçlamaktadırlar. Bunun için lüks tüketim ve harcamalar ile zenginliklerini sergilemektedirler (Paterson, 2006: 21, 23). Featherstone (1996) da gösterişçi tüketim kapsamında yaşanan tüketim kültürünü şöyle tasvir eder:

Bu dünya, ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan, hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu hayattan keyif almak, yaşantılamak ve dışa vurmak için çok gayret etmek gerektiğinin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyasıdır (s.147).

Diğer tüketim kalıpları gibi gösterişçi tüketicinin de toplum içinde yaygınlaşması için bazı araçlara ihtiyaç vardır. Reklamın gösteriş tüketicisinin yaygınlaşmasındaki rolü oldukça fazladır. Reklam kişileri, ürünleri satın almakla yaşamın zorluklarını aşabilecek bir kahraman olarak konumlamaktadır (Haineault ve Roy, 1993: 76). Reklamlarla bireylere, toplum içinde ulaşmak istediği konuma, sahip olmak istediği kimliğe reklamda tanıtımı yapılan ürünü tüketerek ulaşabileceği fikri verilir. Genelde hangi gelir grubunun kullandığı ürünün reklamı yapılırsa yapılsın, reklamda tüketiciye gösterilen mekan zenginliği çağrıştırır. Bunun nedeni de tüketicilerin reklamda kendilerini temsil edenler yerine, olmak istedikleri yaşamı temsil edenleri dikkate almalarıdır. Reklamcılar bu nedenle ürünler etrafında masallar yaratarak bireyleri ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bunu yaparken de kişilerin aklına ve mantığına hitap etmez; bireylerin en derin arzularına seslenir, onları güdüler (Kadioğlu, 2014: 47, 50-51).

1.2.c. Hedonik Tüketim

Yaşadığımız dönemde tüketicilerin tüketim ürünlerini seçiminde yalnızca rasyonel nedenler etkili olmamaktadır; duygular, deneyimler, haz beklentileri artık karar sürecinde daha çok etkilidir. Tüketiciler ürünlerle anlık haz arayışında olan, her ürüne arzularına ulaşma amacıyla yaklaşan bireylere dönüşmüşlerdir. Hem tükettikleri ürünler hem de tüketim faaliyetinin bizzat kendisi bireylere haz, mutluluk veren şeylerdir. Tüketim kültüründe hedonist birey anında tatmin olma arayışı içindedir. Sabredemez ve tatmini erteleyemez, hemen arzusunu tatmin etmek ister.

Bu durumda düş ve fantazi imdada yetişmeye çalışır ve tüketim ile gerçek anlamda olmasa da fantazi boyutunda haz alınabilir. Reklamcılar tüketicilere anlık hazları bulabilecekleri ürünler sunarlar. Bu ürünler sürekli olarak yenilenir, yeni hazlar, yeni arzular sunan ürünler tüketicinin beğenisine sunulur. Reklam ve diğer iletişim endüstrileri böyle bir düşsel tüketimi yaratmada etkin bir şekilde rol oynamaktadırlar (Odabaşı, 2013: 112-114).

Tüketim kültüründe kişi arzuları gösteren ürünleri tüketerek kendi toplumca kabul edilemez arzusunu kabul edilebilir olanlara yönlendirebilecek, kültürel bir yüceltmeye başvurur. Yani tüketiciler artık ihtiyaçlarını tatmin etmekten çok arzularını tatmin etmek için satın almaktadır. Günümüz tüketicisi sürekli satın alıp tüketme isteği içindedir, çünkü tüketim nesneleri kişilerin arzularını harekete geçirecek şekilde sunulur. Tüketici her ne kadar ürünleri satın alıp kullansa da arayışı asla sonuç vermez, çünkü Lacan'ın da dediği gibi, arzumuz asla tatmin olmaz. Odabaşı'na (2013) göre:

Çağdaş anlamda keyif ve haz için fantaziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmektedir. Düş kurmayı, fantazi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Tüketici, bu tatmini sağlayabilecek ürünleri ve hizmetleri arama eğilimindedir. Geleneksel duyusal hedonizmden, fantazi ve düş ürünü olan hedonizme doğru bir yönelme söz konusudur (s.114).

Günümüzde bireyler arzu ve isteklerini gerçekleştirebilecekleri düşüncesiyle sürekli sınırsız bir tüketime teşvik edilmektedirler. Yeni hazlar, arzu nesneleri ile ulaşılan tüketicilerin aşırı tüketiminden duyabileceği suçluluk duygusu vaat edilen hazlar ile örtülmektedir. Yaşamın bir amacı haline gelen tüketim ile tatminsiz, sürekli

tüketme arzusu taşıyan tüketici kalıpları oluşmuştur. Bocock'a (2009: 60) göre, büyük bir kapitalist üretim endüstrisine sahip olmayan ülkelerde bile ülkede yaşayan insanların çoğu kapitalizmin kendilerine sundukları tüketim mallarını tüketmek için arzu duymaya kendilerini kaptırmışlardır. Hazzı kaçırma korkusuyla haz vaadi ile pazarlanan, reklamı yapılan bütün ürünleri tüketirler veya tüketmenin hayalini kurarlar.

1.3. İhtiyaç Kültüründen Arzu Kültürüne

Tüketim toplumunda, kişiler devasa bir ürün çeşitliliği ile karşı karşıyadır, yeni ürünlere sürekli bir talep vardır. Eski ürünler yeni bir görünüm verilerek, yeni bir özellik eklenerek, yeniden dizayn edilerek, yeni bir sloganla veya reklam kampanyasıyla satışa sunulur. Kapitalist sistem ürünlerin aşırı üretimine bağlıdır. Bu gerçekten ihtiyacı olmadığı halde bazı ürünlere karşı tüketicilerde arzu üretimini gerekli kılmaktadır (Sturken ve Cartwright, 2009: 266-7). Tüketim kültüründe tüketicilerin sınırsız ve doyurulmaz olarak kabul edilen ihtiyaçları daha fazla arzunun yaratılmasını gerekli kılmaktadır. Bu, kapitalizmin gelişimi için önemlidir. İhtiyacın doyurulamaz olması, endüstri verimliliğinin artması ile insanların arzu kapasitelerinin de gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Odabaşı'na (2013: 49) göre, arzular rafine edilmiş, İmgesel ve karmaşık hale gelmişlerdir. Bocock (2009: 13) da bu konuda günümüzde tüketimin sadece gereksinimlere değil gittikçe artan bir şekilde kişilerin arzularına seslendiğinden bahseder. Ona göre, batı kapitalizmini içselleştirmiş toplumlarda, tüketim metaları semboller ve göstergeler kullanılarak ve

tüketim ile kişilerin arzuları arasında bağlantı kurularak tüketicilere satılmaktadır. Bu gerçekleşirken bu amaca hizmet eden en büyük etkenlerden biri reklamlardır.

Reklamın ortaya çıktığı ilk yıllarda ürünler tüketicilere sunulurken onların gereksinimlerinden bahsedilirdi. Fakat günümüzde ihtiyaç kavramı da değişmiştir. Eskiden olduğu gibi biyolojik ihtiyaçlardan bahseden reklamlar karşımıza pek fazla çıkmamaktadır. Çünkü pazarda aynı ihtiyacı giderecek birçok ürün ve marka yer almaktadır. Durum böyle olunca markalar ve reklamlarda farklı şeylerden bahsetme gerekliliği doğmuştur. Baudrillard'a (2013: 83) göre, günümüzde ihtiyacın bir nesneye duyulan ihtiyaç olmayıp bir farklılık ihtiyacı, toplumsal anlam arzusu olduğu kabul edilirse o zaman tamamlanmış bir tatminin de ihtiyacın bir tanımının da mümkün olmadığı anlaşılabılır.

Psikanalizin önemli terimlerinden biri olan arzu kavramı tüketim alanındaki düşünür ve yazarlar tarafından da kullanılmaktadır. Graeber'e (2007: 64-5) göre, tüketimcilikte arzu kavramının çok popüler olmasının nedeni, bireylerin İmgesel dönemdeki en derin arzularına seslenilebilmesi ve bu sayede bireylerin kişiliklerini inşa etmelerini tüketim ile ilişkilendirebilmeleridir. Arzu İmgesel dönemdeki anne, meme, penis gibi nesnelere olan arzudan Simgesel dönemdeki arzulara aktarılmaktadır. Arzu her zaman İmgesel ve Gerçek dönemdeki bilinmeyen bir nesneye olan arzu olsa da tüketim nesneleri ile arzunun nesnesine ulaşılacağı yanılsaması verilmektedir. Böylece arzu, tüketmeye karşı olan bir arzuya dönüştürülmektedir. Bu da Simgesel'in sunduğu semboller, göstergeler sayesinde gerçekleşebilmektedir.

Kişilere sembollerle, göstergelerle ürünlere yüklenen anlamlar sayesinde o ürünlere gereksinim duydukları hissi verilmektedir. Tüketim ideolojisi sahte ihtiyaçlar yaratıp, bunların promosyonunu yapmaktadır. Bunlar aslında bireylerin yaşamlarını devam ettirmede gerekli ihtiyaçlar değildir. Bireyler bu sahte ihtiyaçları satın alarak tüketimcilik ideolojisini de kabul etmiş olmaktadır (Paterson, 2006: 26-27). Sahte ihtiyaçlar konusunda Marcuse (1990),

Gerçek ve yanlış gereksinimleri ayırt edebiliriz. ‘Yanlış’ olanlar bireye onun baskılanışındaki tikel toplumsal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılanlardır: gereksinimler ki zahmeti, saldırganlığı, sıkıntı ve türesizliği sürdürmektedirler. Karşılanmaları bireye büyük bir doyum sunabilir, ama bu mutluluk, eğer (onun ve başkalarının) bütünün hastalığını anlama ve hastalığı iyileştirme şanslarını kavrama yeteneğinin gelişimini durdurmaya yarıyorsa, sürdürülmesi ve korunması gerekli bir koşul değildir. Sonuç o zaman mutsuzluk içinde kendinden geçmedir. Reklamlarla uyumlu olarak dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiklerini sevmek ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi yürürlükteki gereksinimlerin çoğu bu yanlış gereksinimler sınıfına düşmektedirler. Böyle gereksinimlerin toplumsal bir içerik ve işlevleri vardır ve bunlar bireyin hiçbir yolda denetleyemediği dışsal güçler tarafından belirlenmektedirler; bu gereksinimlerin gelişim ve doyumları özerk olmaktan uzaktır. Bu tür gereksinimler ne denli bireyin varoluş koşulları tarafından yeniden-üretilen ve pekiştirilen kendi öz gereksinimleri olsalar da, birey ne denli kendini onlarla özdeşleştiriyor ve doyurulmalarında buluyor olsa da, başlangıçta oldukları gibi kalmayı sürdürmektedirler-başat çıkarı baskı gerektiren bir toplumun ürünleri olarak (s. 4-5).

Kapitalizm, yanıltıcı ihtiyaç üretmenin yanında bir eliyle açtığı yarayı diğer eliyle sarmaktadır. Böylece ihtiyaçların tatmin edilmesi kapitalistleştirilmiş olunur. Aslında bu ihtiyaçlar kapitalizm içerisinde yalnızca görünüşte tatmin edilebilmektedir (Haug, 2008: 168-9). Kişilerin tatmini imkansız olan arzularına dokunacak şekilde inşa edilen bu ihtiyaçların sonu gelmemektedir. Baudrillard (2013: 82), ihtiyacı *semprom* kavramı ile açıklamaktadır. Ona göre ihtiyaç bir yerde

tatmin edilirse, başka yerde tekrar ortaya çıkar. Yani semptom bir yerde iyileştirilir iyileştirilmez başka bir yerde ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın bir gösterenden diğer gösterene geçişi üzerinde yükseldiği için tatmin edilemez olan bir arzunun yapay gerçekliği söz konusudur. Nesneden nesneye, ihtiyaçtan ihtiyaca geçen bu şey aslında asla bitmeyecek, tatmin edilemeyecek olan arzudur.

Kadioğlu (2014: 155), geçmişten günümüze olan değişimi ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne geçiş olarak betimlemektedir. Reklamlar artık insanları ihtiyaçları için motive etmekten arzularına seslenerek ikna etmeye dönüşmüştür. Haineault ve Roy (1993: 70), artık günümüzde arzuları tüketim eylemine yüklemeyen bir reklamın var olmadığından bahseder. Yaşadığımız tüketim kültüründe arzunun rolü önemlidir. Çünkü kapitalizmin devamlılığı, kendini yeniden üretmesi için tüketicilerin metaları tüketerek arzularını doyurma konusunda eğitilmeleri gerekmektedir. Lyotard'a (1993: 108) göre, bu arzular, dünyanın politik ekonomisini şekillendirmede etkili olmaktadır. Arzu bu görevini kapitalizme hizmet ederek ve tüketim kültürünün ortaya çıkmasında ve gelişiminde yer alarak yerine getirmektedir.

Tüketim kültürü; ürünlerin semboller, göstergeler tarafından anlam yüklü olduğu, ürünün kullanım değerinin ötesinde bir vaatle reklamının yapıldığı bir kültürdür. Bu kültürde tüketim ürünlerine bireylerin en derin arzuları eklemlenir, ürünler salt kullanım değerleri için değil, birey için ifade ettiği anlam için de tüketilir. Arzular, duygular ürünün kendisinden kaynaklanmaz; reklamlarda kullanılan göstergeler, semboller tarafından oluşturulur. Bu nedenle reklamlar

tarafından göstergelerin üretiminden ve tüketici tarafından da göstergelerin tüketiminden söz etmek mümkündür.

Tüketim kültüründe arzu kavramının önemli bir rolü olduğu açıktır. Baudrillard'a (2013: 83) göre, tüketim davranışları aslında arzunun metaforik ya da dolaylı dışavurumu ve göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesine yöneliktir. Bu açıdan bakıldığında tüketim faaliyeti de bu değerler üzerinden yeni anlamlar kazanmıştır. Günümüzde tüketim boş zaman değerlendirme, keyif aktivitesi, bir çeşit terapi olarak düşünülmektedir. Ürünlerin bireylerin duygusal ihtiyaçlarını gerçekleştirdiği yaygın bir anlayıştır. Fakat buradaki paradoks, ihtiyaçların asla gerçek anlamda gerçekleşmemesidir. Pazar güçleri, farklı ve daha fazla ürünü, en yeni olanı, en son çıkanı isteme konusunda kişileri cezbetmektedir. Bu tüketim kültürünün temel bir özelliğidir. Kişilerin asla gerçekleşmeyecek arzuları hakkında onlara sözler verirken, aynı zamanda onların kaygılarından faydalanır, kişilere keyif, rahatlama sözü verir (Sturken ve Cartwright 2009: 274). Çünkü mutluluk, tüketim toplumunun bir göstergesidir. Tam olarak kurtuluşun eşdeğerlisidir (Baudrillard: 2013: 47). Bu nedenle reklamlarda tüketim sıklıkla mutluluk temasıyla birlikte verilir ve bu sayede tüketim faaliyetinin kendisi de bu temayla birlikte tüketicilerin zihnine yerleşir.

Kişilerin arzularına seslenilirken aynı zamanda onların zayıflıkları, güçsüzlükleri, eksikliklerinden de bahsedilir ve kişinin huzursuz olması sağlanır. Bu sayede ürün kişilerin eksikliklerini kapatma yolunda arzulanan bir nesneye dönüşür. Tüketiciler ürünü tüketse de ilksel eksiklerinin kapanması imkansızdır. Bireyler bunu

fark ettiklerinde hayal kırıklığı yaşar fakat arzusunun peşinden gitmekten vazgeçmez. Sonuç yine hayal kırıklığı olsa da kişi yeni arzu nesnelere yönelir, böylece hayatından memnun olmayan bir insan tipi yaratılmış olur. Bayhan (2011: 234), tüketim toplumu memnuniyetsizliği sürekli kıldığı sürece başarılı olabilir der. Bu etkiyi yaratabilmek için de reklam kampanyaları ile tüketim ürünlerinin kişilerin arzu evrenine girmesi sağlanır fakat bir süre sonra tatmini gerçekleşmeyen tüketicinin memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Bu da yeni arzu nesnelerinin yaratılmasına imkan tanımaktadır.

Tüketim kültürünün ve bu kültürün merkezinde yer alan inançların yayılmasında ve gelişmesinde reklamların büyük etkisi bulunmaktadır. Psikolojiden insanları tanıma, davranışlarını güdüleyen noktaları belirleme yönünde; sosyolojiden gruba uyma davranışlarını güdüleyen noktaları tespit etme yönünde destek olarak gelişen pazarlama taktikleri ile hem satışlar hem de tüketici davranışları açısından önemli gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler sonucu tüketim kitlelerin algılarında, ihtiyaçları karşılayan bir süreç olmaktan mutluluğa götüren bir araç haline dönüşmüştür. Tüketim toplumunun şekillenmesinde bilinçdışının kullanımı tüketicilerin akıl süzgeçleri olan bilinçlerine değil, içgüdülerini doğuran, arzularının ve öfkelerinin kaynağı olan bilinçdışına yönelik tüketim yapma komutlarının kurgulanmasıdır (Kadıoğlu, 2014: 83, 90, 158). Çünkü artık tüketim günümüzde ekonomik olduğu kadar toplumsal, psikolojik, kültürel bir süreçtir. Tüketim insanların kim oldukları, kim olmak istedikleri hakkında bilgiler verirken; arzularına, ilksel eksikliklerine de seslenmektedir. Bunu yaparken tüketim ideolojisini yaymada bir araç olarak da reklamları kullanır. Bu bağlamda, meta değiş tokuşunun sosyo-

ekonomik açıklamasından tüketimi arzunun ifadesi ve işaretlerin, simgelerin üretimi olarak gören anlayışa geçişe tarihsel bir bağlamdan bakmadıkça, modern tüketim açıklaması tamamlanamaz (Paterson, 2006: 12).

2. REKLAM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Reklamın başlangıç tarihi için antik yunandaki ticaret ilan biçimleri göz önüne alınmazsa reklamcılığın Endüstri Devrimi ile birlikte başladığı kabul edilebilir. Ayrıca Fransız Devrimi ile ticaretin loncalardan kurtarılmasının da reklamcılığın doğuşunda etkili olduğunu söyleyen araştırmacılar vardır. Endüstri Devrimi'ne kadar üretim, ekonominin ana sorunuydu. Endüstri Devrimi'nden sonra bu sorun çözülmüş, fakat tüketim sabit kalıp üretim artıp stoklar dolduğu için yeni bir sorun ortaya çıkmıştır. Reklam tam da arzın talebi aştığı bu noktada ekonomik bir araç olarak doğmuştur (Bilgin, 1991: 387). Reklamcılık, üretilen malların pazarlanması anlamında 19. yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Tüketim kültürünün ana noktaları olan toplumsal hayatta bir yer edinme ve kendini ifade etmenin sembolik bir aracı olarak metaların kullanımı 19. yüzyılda görülmüştür.

Fordizmde, Henry Ford Taylorist üretim biçimi ile yeni bir toplumsal yaşam biçiminin sentezini yapmıştır. Günde sekiz saatlik mesai ve 5 dolar ücret politikasıyla işçilerin boş kalan zamanlarını, üretiminde yer aldıkları ürünlerin tüketimine harcamaları sağlamıştır. Ford'un bu sistemi yeni bir toplumsal yaşamı da beraberinde getirmiştir. Aldıkları yeterli ücret ve sahip oldukları boş zaman onların da tüketime katılmalarına zemin hazırlamıştır. Kitle üretimin geliştiği Fordist

dönemde bireyler pazarda yer alan ürünleri neye göre alıp, nasıl tüketeceklerini bilmemektedirler. Bu gibi konularda sosyal ipuçlarına ihtiyaç duymuşlardır. Bu noktada reklam ve pazarlama bu rolü üstlenerek tüketiciyi yönlendirmeye başlamıştır (Yavuz, 2013: 223). 1920’lerde yeterince mal üretimi gerçekleştiğinde reklamcılardan kapitalizmin kültürel çerçevesini oluşturması beklenmiştir (Ewen, 1976: 33). Mal tüketiminin modern olmakla eşdeğer sayılmasına ilişkin yaratılacak anlayış, reklamcılara yüklenen en önemli görevlerden biri olmuştur (Yavuz, 2013: 224).

Başlangıçta dar çevrelerde basit bir ilan verme ve duyurma işlevini yüklenen reklamlar, daha sonra gazete ekleri ve gazete sayfalarında yer alarak geniş çevrelere yayılmaya başlamıştır. 20. yüzyılın başlarında yeni kitle iletişim araçları ve yayın teknikleriyle karşılaşan reklamcılık, bu gelişmeye paralel olarak reklam ajansları etrafında kendine özgü bir meslek ve etkinlik alanı haline gelmiştir. Psikolog, sosyolog, halkla ilişkiler uzmanı, grafik sanatçıları, pazarlama ve iletişim uzmanları ajanslarda çalışmaya başlamıştır. Bu yüzden Bilgin (1991: 388), Dichter’in reklam ajanslarının birer psikoloji laboratuvarı haline geldiği yargısının abartılmış bir düşünce olmadığını savunur.

Cathelat (aktaran Bilgin, 1991: 391-3), her biri ayrı bir insan modeline ve psikolojik yaklaşıma dayanan dört büyük reklam türü ayırt etmektedir: İknacı, makinist, telkinci ve projektif reklamlar. İknayı amaçlayan reklam anlayışı, bilimsel psikoloji öncesi bir döneme, yani 19. yüzyıla denk düşer. Bu anlayışta, tüketici makul ve bilinçli bir varlık olarak düşünülmektedir. Reklam, doyurulması gereken

bir ihtiyacın var olduğunu ve bunu söz konusu bir ürünün doyurabileceğini belirtir. Bu anlayışın sembolü ünlü D.İ.A.S. mekanizmasıdır: Dikkati çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve satın almayı başlatmak.

Mekanist reklamcılık anlayışında, tüketici bireylerde bir seçme özgürlüğü illüzyonu yaratılarak, reklamlara karşı direncin azaltılabileceği düşüncesi gelişmiştir. Reklam mesajları Pavlov'un şartlanma ilkelerine uygun olarak düzenlenmeye çalışılmıştır. Pasif özellikli düşünülen tüketicilerde bu mesajların şartlı refleksler uyandırılması hedeflenmiştir. Bunun yanında, telkin edici reklamcılık anlayışı ise Gestalt psikolojisinin ilkelerine dayanmaktadır. Reklamcılık da reklam mesajlarını algılatmayı, belleğe yerleştirmeyi ve kişilerde ihtiyaçları uyandırmayı hedefleyen bir strateji kullanmaktadır. Projektif reklamcılık ise, ticari dili sosyal dil içine sokmayı, yani yaşam tarzlarıyla ve değerleriyle birlikte bir kültür oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu anlayış, Amerikan sosyal psikolojisine ve kültüralist ekolün ilkelerine dayanmaktadır. Tutum, sosyal norm ve grup dinamiği kavramları, kültürlenme ve yaşam stiline ilişkin düşünceler, reklam pratiğine yön vermektedir. Bu açıdan reklamlar, bir yaşam stili vaadine dönüşmekte ve ürünleri, bir düşünce ve yaşam tarzına, bir "ben imgesi"ne ve sosyal kodlara bağlanmaktadır. Telkinci reklam mesajı, bir düş, bir kaçış sunarken; projektif reklamcılık, katılım, bütünleşme ve kültürlenme modelleri ve kuralları aşılama veya önermektedir. Günümüzde reklamlar bu dört stratejiyi birlikte ve kombine bir şekilde kullanmaktadır.

2.1. Reklamcılıkta Dört Dönem

Pollay (1986: 22), reklam metinlerindeki dönemsel değişime göre reklamları bilgi verici reklam ve dönüştürücü reklam olarak ikiye ayırmıştır. Bilgi verici reklamda, tüketici ürün hakkında bilgi alırken; dönüştürücü reklamlarda, marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı sunulmaktadır. Leiss vd., bu ayrımı dört dönem içinde daha ayrıntılı bir şekilde incelemişlerdir (Leiss, Kline ve Jhally, 1990: 240-262):

Birinci Dönem (1890-1925): Ürün - Bilgi Formatı

İkinci Dönem (1925-1945): Ürün – İmaj Formatı

Üçüncü Dönem (1945-1965): Kişiselleştirme Formatı

Dördüncü Dönem (1965-) :Yaşam Tarzı Formatı

2.1.a. Birinci Dönem (1890-1925) Ürün - Bilgi Formatı

Bu dönem ürün hakkında rasyonel bilgilerin verildiği dönemdir. Reklamlarda tanıtımı yapılan ürünün fiziksel özelliklerinden, kullanım biçimlerinden, fiyatı ve işlevinden bahsedilir. Bu dönemdeki reklam ürün merkezlidir. Ayrıca reklamcılığın eğitimsel yönü ağır basmaktadır. Reklamlarda ürünlerin bütün özellikleri teker teker sayılmaktadır. Tüketicilerin ürünü satın alırken rasyonel olarak karar verdiği yönünde bir düşünce hakimdir. Marshall (aktaran Bilgin, 1991: 389), reklam konusundaki klasik görüş olan reklamların enformasyon iletme yanını savunmaktadır. Buna göre; reklamlar, piyasada zaten var olan veya piyasaya yeni

sürülen ürünlerin daha iyi tanıtılmasında işlev görmektedir. Fakat günümüz koşullarında, yalnızca enformasyon sunan bir reklam mesajı ancak reklamın sıfır düzeyinde yer alabilir.

2.1.b. İkinci Dönem (1925-1945) Ürün – İmaj Formatı

Bu dönemde reklamdaki ürünleri tanıtmada semboller kullanılmaya başlanmıştır. Ürünün tüketiminin tüketiciye vereceği imaj önemli bir konudur. Reklam mesajları ilk dönem gibi rasyonel değildir, duygular işin içine katılmaya başlanmıştır. Reklamın vaadi ürünün kullanım değerini değil kişiye sunacağı marka imajını, sosyal faydayı konuşur. Sosyal statü, sorunlarından kurtulmuş mutlu tüketici imgeleri sunulmaktadır. Reklamı yapılan ürünün tüketici için taşıdığı anlam, ona sağlayacağı sosyal fayda reklamın odak noktasıdır.

20. yüzyılın başlarında reklamcılığın iki işlevinden söz edilebilir. İlk rolü, kitlesel olarak üretilen malların pazarlanmasına yardımcı olarak tüketilmelerini sağlamaktır. Bu rolünü üretilen ürünlerin nasıl kullanılacağına yönelik tüketicilere bilgi verip; bu ürünlerin kullanımının modernliği işaret edecek şekilde konumlamasıdır. Reklamın bu yüzyıl başında üstlendiği diğer rol ise kent yaşamında bireylerin benlik, kişilik arayışlarını tüketime yönlendirerek, kişilere tüketerek kimliklerini sunma yolunu göstermektir (Yavuz, 2013: 225).

2.1.c. Üçüncü Dönem (1945-1965) Kişiselleştirme Formatı

Bu dönemde tüketim reklamlar aracılığıyla tamamen duygulara yönelik işlenmiştir. Reklam mesajlarında ürünün tüketilmesiyle yaşanabilecek duygular üzerine odaklanılmıştır. Bu anlamda ürünü tüketmesiyle tüketicinin yaşayacağı mutluluk, doyum önemlidir. Reklamlarda bireyin kişiliği gibi psikolojik kavramlar üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin tüketim ürünleriyle kurdukları ilişki ve ürünü kullanmakla yaşayacağı duygular önemlidir. Bununla birlikte o ürünü tüketmemenin bireye getireceği mutsuzluk, üzüntü, huzursuzluk, eksiklik de reklamlarda sıkça işlenmiştir. Stavrakakis'e (2006: 84-5) göre, 1950'lerden sonra reklamlarda rasyonel fikirlerden çok duygulara hitap etmenin etkili olduğu anlaşılmıştır. Reklam endüstrisi motivasyonel araştırmalara yönelmiştir. Bu konudaki çalışmalar Freud'un öğrencisi olan ve ondan etkilenen Ernest Dichter tarafından geliştirilmiştir. Tüketicilerin bilinçdışı güdülerinin incelenmesi amaçlanmış, bu amaçla odak grup, birebir görüşme teknikleri geliştirilmiştir.

2.1.d. Dördüncü Dönem (1965-) Yaşam Tarzı Formatı

Yaşadığımız dönemi de içine alan bu dönemde, reklam mesajlarında ürünlerle birlikte sunulan yaşam tarzları odak noktadadır. Bu dönemde reklamda sunulan tüketim ürünü belirli bir yaşam tarzına denk düşmektedir. Burada ürünün tüketimi ile kazanılacak kimlik, kişilik söz konusudur. Toplumda belirli bir statüye sahip olmak, belirli bir sosyal gruba dahil olmak tüketilen ürünlere göre belirlenmektedir. Bu

dönemde reklamlar aracılığıyla ürünlerin yanında onlarla birlikte yaşam tarzları da satılmaktadır.

Günümüzde reklamlar aracılığı ile bir ürün satışa sunulurken bunun yanında yaşam tarzları, tüketim pratikleri, kimlikler, imajlar da satılmaktadır. Reklamın bu kültürel, sosyal yönü ile sadece ürünler değil tüketim ideolojisi de satılmaktadır. Reklam tüketicilere ürünleri tüketerek daha mutlu, daha başarılı olabileceklerini söyler. Ürün tanıtımının yanında bireylere yeni yaşam tarzlarını da sunar. Günlük hayatın renksiz aynılığına karşın, kişileri rüya alemine davet eder. Hayatın keskin gerçekliği karşısında reklamlar şaşırtıcı, olağandışı bir dünya sunarak bireylere sıradan, sıkıcı olan günlük yaşamlarından bir kaçış sunar (Haineault ve Roy, 1993: 29). Bu açıdan bakıldığında reklamcılık kendine özgü söylemiyle yaşam tarzlarını, tüketim biçimlerini ve kişilerin tüketime olan tutumlarını etkileyerek; değiştirip, dönüştüren bir iletişim disiplindir.

Bu bağlamda, reklamların amacı artık yalnızca ürünün tanıtımını yaparak potansiyel müşteriye ulaşmak değildir; bunun yanında kişinin arzularını harekete geçirip kişide bir eksiklik hissi yaratmak da reklamın öncelikli amacı olmuştur. Yaşanılan kültürde her yanının kitle ürünleriyle dolu, şehir yaşamı içinde kendi kimlik arayışına girmiş bireye reklamcılar tüketim ürünlerini, mutluluğa giden bir yol, modern hayatın hoşnutsuzluklarına bir çare olarak sunmaktadır (Pollay, 1986: 21; Yavuz, 2013: 225). Günümüzde reklamlarda artık yalnızca ürünler değil, ürünlerin yanında yaratılan imgeler satılmaktadır. Bir ruj, parfüm reklamıyla çekicilik imgesi, krem reklamıyla gençlik imgesi, araba reklamıyla başarı imgesi,

Çikolata reklamıyla mutluluk imgesi vb. satılmaktadır. Bu, kapitalizmin devamlılığı için önemlidir; reklam da bu amaca hizmet etmektedir.

Bilgin’e (1991: 388-9) göre, reklam genel olarak endüstrileşmiş toplumların kültürel bir sembolü durumundadır. Reklam mesajı, maddi bir ihtiyaı doyumak, kişinin yaşadığı engellenmeleri dnlemek, yüceltmek ve satın alma edimini rasyonelleştirme gibi bazı temel gereklere göre düzenlenmektedir. Reklamlar tüketimi bir ilerleme, toplumun gelişmesinin bir göstergesi olarak, satın almanın yaşamakla eşdeğer olduğu bir düzeni sunmaktadır. Bunun için endüstrileşmiş toplumlarda reklamlar bireylere reklamlar yoluyla onaylanmış kimlikleri sunmaktadırlar. Bunun yanında bireyleri başkalarının imajlarıyla kendi imajlarını sürekli karşılaştırmaya itmektedirler. Çünkü göstergelerin büyük önem taşıdığı bir toplumda yaşamını sürdürmenin bunu gerektirdiğı fikri verilmektedir.

Pollay’a (1986: 22-23, 25) göre, reklam kişilerin algılarını, tutumlarını, davranışlarını değiştirmenin yanında kültürel alanda yaşam tarzlarını belirlemekte; yaşanılan kültürde kişilere atfedilen rolleri, değerleri pekiştirmekte ve bunlarla tüketim ürünleri arasında bir bağlantı kurmaktadır. Duyguları, psikolojik ihtiyaçları insanlardan alır, nesnelere aktarır ve bu sayede nesnelere soyut anlamlar yükler. Reklamlar genel olarak iyi bir yaşamı idealize etmekte ve bunu yaparken de kişilerin korkularına, eksikliklerine seslenip, kişilerde bir endişe, güvensizlik, tatminsizlik duygusu yaratmaktadır. Lasch (1979: 180), modern reklamın ihtiyaçlar yaratıp bunları tatmin etmediğini ve kişilerin eski endişelerini gidermek yerine yenilerini ortaya çıkardığını söyler. Bireyleri iyi bir yaşamın imgeleri etrafında kuşatıp tüketim metalarının propagandasını yapmaktadır.

Reklamlar endişeli, eksik, tatminsiz olan tüketiciye reklamı yapılan ürünü tüketmekle bir değişim, dönüşüm yaşayacağını sözünü verir. Riesman vd. (Riesman, Glazer ve Denney, 1989: 46), yaşadığımız toplumda en çok talep edilen ne bir makine ne bir servet ne de bir eser olduğunu; artık en çok talep edilen şeyin kişilik oluşunu belirtirler. Artık satın alınan şeyler bireylerin kişiliğini, kimliğini gösterecek ürünler olması gerekliliği yaygınlaşmıştır. Baudrillard (2013: 107), gerçekten kendimiz olmamızın nasıl olacağı, içimizdeki kendiliğin sahte olup olmadığı konusu üzerine düşünür. Ona göre, içimizdeki kendilik kayıptır ve kişiselleşecek olan bu “olmayan” bireydir. Reklamlarda kullanılan göstergelerle kendini yeniden kurmaya çalışan aslında bu kayıp varlıktır.

Reklamların bugünkü tüketim kültürünün oluşmasında etkisi oldukça büyüktür. Reklamlar, tanıtılan ürün etrafında tüketim normları ve yaşam tarzları aşılayan bir anlam yaratmaktadır. Bardin’e (aktaran Bilgin, 1991) göre:

Reklam, (...) kendine özgü kurallarıyla gerçekliği kiralar, aşar. (...) Cezbetmek ve cazibeyi bir eşya üstüne oturtmak ister... Reklam anonsu, objesini bir duruma oturtur, kişileri yerleştirir, sahneyi çizer, bir öykü anlatır, bir dil yaratır, yer ve zaman birimlerini seçer, ilkeler vazeder. Fakat her şey eşya etrafında döner. Reklam söylemi, yüceltilecek eşyaya ilişkin görüşünü, genel dünya görüşüne doğru götürür. (...) Bir mala ilişkin öyküler anlatmakla kalmaz, bunu yaparken bizi anlatır (s.390).

Günümüzde reklamın en önemli işlevlerinden biri göstergelerin ve sembollerin tüketilmesini sağlamasıdır. Bu sayede ürünün gerçek kullanım değerinden çok toplumsal işlevi ön plana çıkmakta ve ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi bir yaşam biçimine denk düşürülmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:

5). Reklamlar hedef kitlesini tüketici koltuğuna oturtturarak reklamda tanıtılan ürünü bir hayat tarzı, kimlik modeli, sosyal bir gruba girmenin bir yolu olarak bireylerin tüketimine sunar. Kellner (1991: 82), reklamların sadece ürünleri değil, toplumsal değerleri ve idealleri de satmayı amaçladığını belirtir. Günümüzde reklamın tüketiciye ürünler hakkında enformasyon sağlamasından daha önemli bir rolü vardır: Reklamlar kişinin toplumsallaşmasını sağlamaktır. Reklamlar ürünleri satma amacının yanında yaşam biçimlerini de satmayı amaçlar ve bunu yaparak bireylerin toplumsallaşma süreçlerine katkı sağlar (Dyer aktaran Tellan, 2009: 52; Pollay, 1986: 21).

Corigan'a (aktaran Paterson, 2006: 24) göre, tüketici devriminin ortaya çıkışının göstergesi olan biçimlendirilmiş, şekillendirilmiş tüketici beğenileri erken dönem reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından oluşturulmuştur. Ewen, 1920'lerde Amerika'nın tüketim toplumu haline gelişi esnasında reklamcılarının rolünü incelediği *Captains of Conciousness* (1976) adlı kitabında, işadamları ve reklamcılarının işbirliği halinde tüketim kültürünü ve üretilen malların tüketicilerini oluşturma sürecini nasıl kurduklarını anlatır. Ewen (1976: 25-26), endüstrinin kitleselleşmesi ile ileri görüşlü işadamlarının sadece üretilen malların değil, satın alacak kamunun da yaratılmasının gerekliliğini görmeye başladıklarını belirtir. İşadamları için insan yönetiminin gerekliliğinin keşfinin, elektriğin ya da çeliğin kullanımından daha değerli bir üretim, eşit derecede endüstriyel bir keşif olduğu görüşünü ileri sürer. Reklamcılar, büyüyen endüstri içinde tüketim aracılığıyla belirleyici bir etken olan tüketiciyi, yeni ürünleri talep etmede öngörülebilir ve coşkulu kılabilirse, modern iş sisteminin rasyonelleşmesi ve dinamizm kazanması gerçekleşecektir. Baudrillard'a (2013: 233)

göre, yaşadığımız toplum kendini tüketim toplumu olarak düşünüp konuşmaktadır. Bu toplum tüketmeye devam ettiği sürece kendini tüketim toplumu olarak, fikirde üretmektedir. Reklam ise bu fikrin zafer türküsü olarak yer almaktadır.

Reklam ve reklamın yayınlandığı dönemdeki var olan kültür arasında her zaman bir benzerlik bulunmaktadır. Reklamlar yayınlandıkları dönemdeki kültürü yansıtmaktadırlar. Bununla birlikte kültürel değerlerin değişip dönüşmesine katkı sağlayarak kültürün inşasında da yer alırlar. Tellan’a (2009: 52) göre, reklam metinlerinin toplumsal ve kültürel değerlerden ayrı olarak düşünülmesi imkansızdır. Bir toplumun kültürel ve toplumsal değişim, dönüşümleri hakkında fikir sahibi olunmak isteniyorsa, o toplumun reklam tarihi bu konuda yardımcı olacağını savunur. Bu açıdan günümüze baktığımızda yaşadığımız toplum tüketim kültürü toplumdur ve reklamlar aracılığı ile bu tüketim kültürü izleyicilere ulaştırılmaktadır. Çünkü Tellan’ın (2009: 46) da belirttiği gibi günümüzde reklamın ve diğer medya araçlarının ortak anlatısı tüketim kültürüdür. Bu sayede bireylerin tüketim kültürü içinde inşa edilip tüketimi içselleştirmeleri sağlanmaktadır.

2.2. Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklam

Amerika’da savaş öncesi kıt olan ürünlerin tüketimi 1920’lerde var olan reklamcılık anlayışı sayesinde savaş sonrası orta sınıfın tüketim pratikleri arasına girmiş ve bu tüketimler kişilerin yaşam tarzına dönüştürülmüştür. Bu dönemde reklamcılar, insanların önceden ihtiyaç duyduklarını bile bilmedikleri ürünleri

tüketim pratiklerinin birer parçası haline getirmişlerdir. Amerika’da 1920’lerin başında yaşanan reklam ve tüketimin de rolünün olduğu bu toplumsal dönüşüm Türkiye’de 1980’lerde görülmüştür. Amerika’nın 1920’leri gibi Türkiye’de de yeni, bilinmeyen ürünler reklamlar aracılığı ile modernliğin gerekliliği olarak tüketicilere sunulmuştur. Her iki ülkede de farklı dönemlerde olsa da reklamlar modernliğin kuruluşunda önemli bir rol üstlenmişlerdir. Bireylere daha önce görmedikleri, sahip olmadıkları tüketim ürünlerini tanıtip, mesajlarında bunları yenilikle, modernlikle işlemiştir. Bunun yanında reklamlar bireylerin aile yaşantılarını, sosyal ilişkilerini tüketim üzerine kurmada, üretim odaklı yaşantıdan tüketime yönelik bir yaşam felsefesine dönüşmede rol almıştır (Yavuz, 2013: 234-5).

Ünsal’a (1971: 44, 62) göre, Türkiye’de reklamcılığın gelişimi dünyanın diğer taraflarından pek farklı olmamıştır. Fakat reklamcılık alanında tüketimi insanların yaşamlarının merkezine alan gelişmeler zaman olarak Amerika ve Avrupa’dan 40-60 yıl gecikmeli olarak yaşanmıştır. Tüketim kültürü açısından bakıldığında 1920’li yıllarda Amerika’da gerçekleşen ve reklamlar aracılığıyla yayılan tüketim devrimi, Türkiye’de bu süreçte yaşanan siyasal, ekonomik, kültürel nedenlerden dolayı 1980’li yıllarda gerçekleşmiştir. 1980’lerden itibaren Türkiye’de eskiden var olan tasarruf merkezli, arzuların bastırıldığı, katı kuralların var olduğu toplum anlayışı yerini hazcılığa, tüketim odaklı yaşama bırakmıştır. Türkiye’nin geçmişindeki kalvinist bir yaşamı savunan liderlerin aksine bu dönemden sonra rahatlığa vurgu yapan hazcı bir anlayış gelmiştir (Bozkurt, 2000: 178).

1980'ler sonrası Türkiye'de serbest piyasa ekonomisine geçiş ve medyanın da etkisiyle, sanayileşmesini tamamlayamamış olmasına rağmen gelişmiş kapitalist tüketim toplumlarının tüketim kültürü yaşanmaya başlanmıştır (Bayhan, 2011: 239). Singh'e (2011: 63) göre, Türkiye'de Murat gibi güçlü yerel markalar sayesinde hızlı bir ekonomik gelişme ve tüketim kültüründe bir büyüme yaşanmıştır. Bunda da bu dönemde yer alan tüketimi öneren reklam söylemlerinin büyük rolü vardır.

Reklam, Türkiye toplumunun doğulu yaşam biçiminden Batılı yaşam biçimine geçiş sürecinin hızlanmasında önemli roller oynamıştır. Özellikle bu sürecin hızlandığı ve gelenekten kopuşların sıkça gözleendiği 1980 sonrası dönemde reklamın rolleri daha belirginlik kazanmıştır (Çetinkaya, 1993: 68). Türkiye'de 1980'li yıllar özgürlüklerin en çok kısıtlandığı, baskının olduğu yıllar olmasının yanında, özgürleştirici vaatlerin de bulunduğu ve insanların kendilerini en özgür hissettikleri bir dönem de olmuştur. Kişilerin iç dünyalarının, özel keyiflerinin ön plana çıktığı, bireyselleşme isteğinin var olduğu ve kişisel isteklerin daha rahat ifade edilebildiği bir dönem olmuştur. Fakat kişilerin arzuları daha önce olmadığı kadar Öteki'nin arzusuna tabi olmuş, çoğu zaman da tüketme arzusundan ibaret kalmıştır. Gürbilek (2001: 10, 13-15, 21), 1980'li yıllarda baskı döneminden çıkıldığı yanılsamasını veren imge, söz, görüntü patlaması yaşandığını ve reklamcılık sektörünün sınırsız sayıda imgeyi dolaşıma sokarak bu konuda büyük bir rol üstlendiğini belirtir. Türkiye'de toplumsal hayatta zorlukların yaşandığı yıllar olmasına rağmen 1980'li yıllar reklamcılık sektörü açısından parlak bir dönem olmuştur (Şimşek, 2006: 29).

Türkiye gibi sonradan modernleşen Batılı yaşam ülkelerinde reklam, toplumun aynası olmaktan ve toplumu yansıtmaktan ziyade bu yaşam biçimini bireylere sunup, bilinçaltına ulaştırma görevini üstlenmiştir. Toplumun değerlerinin, alışkanlıklarının oluşturulması ve alışkanlıklarının doğrultusunun belirlenmesinde önemli roller üstlenen reklamın, Türk halkına modern yaşam biçimini öğretmek gibi bir işlevi de olmuştur. 1980’lerde reklamlar sayesinde tüketicilere eski alışkanlıklarını bırakarak yeni alışkanlıklar edinmeleri konusunda mesajlar verilmiştir. Örneğin; suyun şişeden içilmesi, sütün kutulu, ambalajlı olanının tüketilmesi gibi yeni alışkanlıklar aşılanmaya çalışılmıştır. Bu dönemde ayrıca ithal ürünlerin ülkeye girmeye başlamasıyla birlikte tüketicilerin daha önce bilmedikleri bulaşık makinesi, mikrodalga fırın gibi yeni ürünler reklamcılar tarafından tanıtılmıştır ve tüketicilerde bu ürünleri kullanma konusunda istek uyandırılmıştır (Yavuz, 2013: 236). Bu dönemden itibaren reklam metinleri tüketim üzerinden yaşam tarzı sunan ve nasıl yaşanması gerektiğine ürünler üzerinden cevap veren metinlere dönüşmüştür (Hızal, 2013: 19).

Türkiye’de reklam her zaman yeni olana öncülük etmiştir, tüketimi hızlandırma amacıyla yeniliği tüketiciye aktarmada endüstri ile eşgüdümlü çalışmıştır. Tüketicilerin önceden varlığından haberi bile olmadıkları ürünleri tüketicilerin yaşamlarının bir parçası haline getirmede önemli roller üstlenmiştir. Bir süre sonra kişiler bu ürünlerden “ihtiyaçları” olarak bahsetmeye başlamışlardır. Günümüzde ürünlerin kullanımı ihtiyaç boyutundan çıkmıştır; kimlik, statü, prestij tüketimin temel nedenleri haline dönüşmüştür, “reklamlar bu unsurlarla bezenerek tüketim kültürünün katalizörü olmuştur” (Yavuz, 2013: 237).

Türkiye'nin tüketim toplumuna dönüşümünde medya öncelikli bir konuma sahiptir. Türkiye'de tüketim kültürünü anlatan içerikler bireylere reklamlar, popüler televizyon dizileri ve yazılı basın yoluyla ulaştırılmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 23; Bayhan, 2011: 239). Türkiye'de egemen tüketim kültürünün ve yaşam tarzlarının yeniden üretilmesinde bu dönemde özellikle Amerikan televizyonlarından Türk televizyonlarına aktarılan soap operalar, reality showlar, durum komedileri etkili olmuştur (Adaklı, 2001: 158-9). Bu programlar ve reklamlar aracılığı ile izleyicilere yaşam tarzları, tüketim kültürü alışkanlıkları aktarılmaya çalışılmıştır. Odabaşı'na (2013) göre:

Reklamcılık tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembolü reklam çerçevesinde bir araya getirerek potansiyel bir aktarım modeli oluşturur. (...) Sembolik anlam, içinde yaşanan kültürden alınır ve reklamın yaratıcılık çalışmaları ile bizzat reklamın oluşturulmasında kullanılır. (...) Toplumda var olan sembollerin, anlamların kitlesel boyutu kültürü temsil etmektedir. Bir sembolün anlam taşıyabilmesi için, tüketicinin içinde yaşadığı toplum ve ilişkide olduğu grup tarafından bu sembolün tanınması ve bilinmesi gerekmektedir. (...) Reklamın, kültür dünyasından alıp ürün ve markaya yüklediği anlamın, tüketiciler tarafından yorumlanması ve kabul edilmesi sonucunda, reklamın bizzat kendisi de yaşayan bir kültür ürününe dönüşmüş olur (s.69-70).

Türkiye gibi Batı dışı toplumlarda tüketim kültürünün ve yaşam tarzlarının yaygınlaşmasında kitle iletişim araçları önemli bir ideolojik yeniden üretim rolüne sahiptir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 22). Günümüzde tüketemese de tüketim mallarını sergilendikleri yerde görme konusunda eşit olma düşüncesi tüketim toplumunun temel ideolojisi haline gelmiştir. Yeterli geliri olmayan kişilerin tüketmenin hayalini kurması da tüketim toplumunu, kapitalizmi ayakta tutmaktadır (Yavuz, 2013: 222).

Türkiye gibi sanayileşmesini gerçekleştirememiş ve beraberinde Batılı anlamda burjuva değerleriyle tanışık olmayan ülkelerde, reklam yoluyla geniş kitleler mümkün olduğunca tüketici olmaya ikna edilmekte ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 5). Türkiye’de 1980 sonrası medyanın da gelişip çoğalmasıyla birlikte reklamlar yoluyla “gelişmiş ülke” olmanın yolunun tüketmekten geçtiği fikri yaygınlaştırılmıştır (Yavuz, 2013: 237). Reklamlar aracılığı ile tüketim odaklı yaşam tarzları yaratılmıştır. Bu sayede kişiler bu yaşam tarzlarına, onun sağladığı kimliklere sahip olabilmek için reklamlarda tanıtılan ürünleri satın alıp tüketmeye başlamış ve bu kişiler tüketim kültürü içinde sosyalleştirilip kapitalizmin istediği gibi bir tüketici profili oluşturulmuştur.

3. REKLAM VE PSİKANALİZ

Psikanaliz bilimi ve kavramları edebiyat, sinema, ekonomi, siyaset gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Özellikle psikanalizin bilinçdışı, arzu, eksik, özdeşleşme, ayna evresi gibi kavramları birçok çalışmada sıkça yer almaktadır. Mevcut sistemi eleştiren analizlerin yanında bu sistemi desteklemek için de çeşitli endüstriler tarafından geçmişten günümüze kullanımı devam etmektedir. Bu alanda çalışanların odak noktası kişilerin irrasyonel güdülerini, bilinçdışı süreçlerini ele alarak onları etkileyip, manipüle etmektir. Özellikle pazarlamacılar, reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından geçmişten günümüze kişilerin en derinde kalmış arzularına, korkularına, endişelerine dokunmak, amaçlarına ulaşma yolunda en büyük stratejilerden biri olmuştur.

Adam Curtis'in 2002 BBC yapımı *Ben Yüzyılı* adlı belgeselinde psikanalizin reklam, pazarlama, siyaset gibi alanlarda kullanılmasıyla Amerika'da tüketim toplumunun nasıl ortaya çıktığı anlatılmaktadır. Tüketim toplumu öylece bir anda ortaya çıkmış bir şey değildir. İlk olarak halkla ilişkiler sonra da reklamcılık alanı insanların ihtiyaçlarını, arzularını, korkularını ve güvensizliklerini kullanarak kişileri tüketici bireyler olarak dönüştürmüştür (Curtis, 2002). Bireylerin arzularına, ilksel eksiklerine, korkularına seslenilmesi konusu psikanaliz bilimiyle ilgilidir. Halkla ilişkilerin kurucusu olarak bilinen Bernays aynı zamanda "Spin³ babası" olarak da tanınır (Tye, 1998). Freud'un ana hatlarını çizdiği psikanaliz iletişim alanında "Halkla İlişkilerin Kurucusu" olarak bilinen Edward Bernays tarafından psikanaliz ilk kez halkla ilişkiler ve reklam alanlarına uygulanmıştır (Stavrakakis, 2006: 84).

Bernays aynı zamanda 1. Dünya savaşında ABD başkanı Wilson'un yanındaki görevi ile halkın savaşa ikna edilmesi için psikanalize başvurmuştur. Başkanı halkın gözünde "bir özgürlük savaşçısı" olarak konumlayıp; onun özgürlük ve demokrasiyi Avrupa'ya götürmek istediğini halka anlatmıştır. Bu propagandası işe yarayan Bernays, barış zamanı da bunu kullanılabileceğini düşünmüş fakat Almanya'nın propoganda sözcüğü ile yaptıkları şeylerin akla gelmesi yüzünden "propaganda" yerine "halkla ilişkiler" terimini kullanmıştır.

Amerika'da 1929 yılında yaşanan ekonomik krizin tekrarının bir daha yaşanmaması için bir tüketici toplumu yaratmanın gerekli olduğu düşüncesi

³ Bir çeşit propaganda. Bir olayın veya kampanyanın bir kuruluşun veya kişinin menfaatine veya ona karşı olacak bir şekilde yorumlanması ve bu yoruma halkı ikna etmek için gerçekleştirilen, aldatıcı, manipüle edici taktikler.

yaygındır. Bu yüzden de kitlelerin şirketlere, politikaya biat edecek şekilde eğitilmesi gerekmektedir. Bu sırada, Freud'un yeğeni olan Edward Bernays Freud'un *Psikanalize Giriş* adlı kitabından etkilenmiş ve psikanalizi iletişim alanında kullanmaya başlamıştır. Psikanalizden faydalanarak Amerika'da halkla ilişkiler sektörünü başlatan kişi, "halkla ilişkilerin babası" olarak bilinir. İnsanların içinde olan irrasyonel güçler, arzuları kullanarak para kazanılabileceğini düşünmüştür. Bilinçdışını etkileyerek kitleleri etkileme amacıyla ilk çalışmaları yapan kişi olmuştur. Bernays insanların bilinçdışı arzuları ile tüketim mallarını ilişkilendirerek kişilerin ihtiyaçları olmayan şeyleri talep etmeleri, arzulamaları konusunda şirketlere yol göstermiştir. Bernays'a göre, bir ürünü tüketmek için manipüle edilen kişiler, ürünü tüketip arzuları tatmin edildiğinde mutlu ve uslu çocuklar haline dönüşmektedirler. Günümüzde sadece tüketmeye odaklanmış insan modeli böyle başlamıştır (Curtis, 2002).

Bernays'ın psikanalizi kitleleri etkileme yönünde kullandığı başarılı çalışmalarından en çok bilineni Lucky Strike sigarası için gerçekleştirdiği çalışmasıdır. O vakte kadar toplum içinde kadınların sigara içmesi kabul gören bir davranış değildir. American Tobacco'nun Bernays'a gelip sigara satışlarını arttırması için başvurması sonucu Bernays sigaranın potansiyel müşterilerin yarısını oluşturan kadınlar tarafından çekici görülmesi ve kadınların da sigara içmesi olarak iki amaç belirlemiştir. Bunun için psikanalize başvurmak gerekliliği üzerinde durmuş ve çeşitli araştırmalar gerçekleştirmiştir. Psikanalist Brill'e başvuran Bernays ondan sigaranın penisin sembolü olduğunu ve erkeğin cinsel gücünü anımsattığı bilgisini almıştır. Bernays kadınların da sigara içerek erkek gücüne meydan okuyabilecekleri

fikrini ortaya koyarak satışları arttırmayı amaçlamıştır. Çünkü sigara içerlerse kadınların da bir “penisi” Lacan’ın ifadesiyle “fallusu” olacaktır.

Bu fikri uygulamak için Bernays bir iletişim kampanyası düzenlemiştir. Bunun için de Amerika’da her yıl kutlanan ve birçok insanın katılım gösterdiği, basının ilgisini çeken Paskalya törenini seçmiştir. 1 Nisan 1929’da New York’ta, kiraladığı güzel mankenlere jartiyerlerinin içine sigara saklamalarını ve törende aynı anda çıkarıp yakmalarını söyler. Bunun öncesinde de basına bir grup kadın hakları savunucusunun, törende “özgürlük meşalaları” yakacağının haberini verir. Her şey planladığı gibi gerçekleşir ve sonunda dünya basınında yer alan haberlerde bir grup kızın özgürlük adına sigara tütürdüğü konusunda haberler çıkar. Bu iletişim çalışması sonucu kadınların toplum içinde sigara içmesi normal olarak karşılanmaya başlanmış, kadınların sigara içerek daha güçlü ve bağımsız görünmeye başladığı bir imaj oluşturulmuştur. Kadın sigara içerek artık toplum içinde daha bağımsız ve güçlü bir konuma yerleşmiştir.

Bernays’ın psikanalizden faydalanarak gerçekleştirdiği bu sembolik reklam ile sigara içen kadınlar toplumsal anlamda kabul görmüştür ve elbette sigara satışları da yeni müşterilerin eklenmesiyle artmıştır. Bernays insanların bilinçdışı arzuları ile tüketim ürünlerinin bağlantısı kurulduğunda insanları istenildiği gibi davranmaya yönlendirilebileceğini anlamıştır (Curtis, 2002). Tüketim ürünleri veya alakasız bir nesne ile kişilerin bilinçdışı arzularına seslenmek kolaylaşırken; bu ürünler bireylerin diğer insanların gözünde nasıl görünmek istediklerine dair semboller haline gelebilmektedir. Bernays’ın bu çalışması ile sigara içmenin kadınları özgür, bağımsız kıldığı fikri oluşmuştur.

Bernays'ın bu başarıları sonucu Amerika'da 1. Dünya savaşı sonrası üretim fazlası ürünleri satmak isteyen şirketler Bernays'a başvurmuşlardır. O döneme kadar ürünlerin kullanım değerine, ihtiyaca yönelik olan reklamlar bu dönemden sonra arzulara, kişinin nasıl hissettiğine yönelik bir anlayışa kaymıştır. Amerika'nın bir ihtiyaçlar ülkesinden arzular ülkesine dönüştürülmesi fikri yaygınlaşmıştır. Şirketler ve reklamcılar insanların arzulamak üzerine eğitilmeleri gerektiğine inanmaktaydılar. Eskisi henüz bitmeden kişilerin yeni bir tüketim ürününü talep etmelerinin sağlanması gerekliliği düşünülmekteydi (Curtis, 2002).

Bernays bu dönemde dergileri, filmleri, etkinlikleri ürünlerin reklamı için kullanmaya başlamıştır. Psikanalizden faydalanmaya devam ederek ürünlerin satışlarını arttırıp, insanları “tüketici vatandaş” olmaya ikna etmeye çalışmıştır (Kadıoğlu, 2014: 154; Pollay, 1986: 27). 1920'lerde tüketimcilik Amerika'da yaygınlaşmıştır. Bernays psikanalizden yola çıkarak, insanlara ürün satmanın akla değil duygulara hitap ederek gerçekleştirilebileceği fikrini ortaya atmıştır. Reklamlar aracılığıyla, kişilerin ürüne ihtiyacı olduğunu vurgulamak yerine, ürünü tüketerek nasıl hissedecekleri fikri iletilmeye başlanmıştır. Bernays kişilere, satın aldıkları ürünleri sadece ihtiyaçtan değil aynı zamanda kendilerini başkalarına göstermek için de aldıklarını söylemiştir. Freud'un psikanaliz kuramını iletişim alanında kullanarak hem ekonomiye hem de siyasete etkide bulunmuştur. Amerika'nın bir tüketici toplumuna dönüşmesi psikanalizin her iki alanda da kullanılmasının yardımıyla gerçekleşmiştir. Bu dönemden sonra Amerika'da yaşayan insanların vatandaşlık görevi tüketimcilik olmuştur (Curtis, 2002).

Bernays psikanalizden faydalananarak yazdığı *Engineering Consent* (Rıza Mühendisliği) adlı kitabında insanların içsel arzularını harekete geçirip, bu arzuları tüketim nesneleri ile tatmin edip, onların irrasyonel taraflarını manipüle etmeye “rıza mühendisliği” adını vermiştir. Bernays (Curtis, 2002), kitlelerin arzularına, en derin özlemlerine, ilksel eksikliklerine, korkularına seslenerek onları kontrol edip manipüle etmenin yolunu sunmaktadır. 1928’de Bernays ile yakın görüşte olan Hoover başkan seçilmiştir ve Amerikan yaşam tarzının merkezinde tüketimciliğin yer aldığını belirtmiştir. Reklamcılar ve halkla ilişkiler mesleğinden olanlara "Siz arzu yaratma mesleğini edindiniz, insanları sürekli hareket eden mutluluk makinelerine dönüştürdünüz. Bu makineler ekonomik büyüme için vazgeçilmez oldu" demiştir.

O dönemden günümüze kadar olan süreçte reklam, pazarlama çalışmaları bireylerin arzularına seslenerek kişileri tüketime yönlendirmeyi bir strateji olarak kullanmaktadır. Kişilere tüketerek mutlu olmanın mümkün olduğu, bireylerin ilksel eksiklerini, huzursuzluklarını giderilebileceği, arzularını tatmin edebileceği düşüncesi aşılacaktır. Bayhan (2011: 226), reklamcılığın artık ürünlerin tanıtımını yapmaktan çok tüketimi özendirme işlevini yerine getirdiğinden bahseder. Reklamcılık yalnızlık, eksiklik, doyumsuzluk gibi eskiden kalma hoşnutsuzluklara tüketimi bir çare olarak sunmaktadır.

Bernays’a göre, tüketiciler bilinçdışı arzularla hareket etmektedir. Bu arzuları harekete geçirerek her şeyin mümkün olabileceğini düşünmektedir. Bernays’ın

görüşlerinden etkilenen reklam ve halkla ilişkiler ajansları psikanalistleri de bünyelerine ekleyerek çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Reklam sektörü, psikanalizi kullanarak, bireylerin bilinçdışı arzularını kontrol ederek onları kapitalizmin gerekliliklerine uyum gösteren bir tüketici haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Curtis, 2002).

1950'lerden günümüze kadar olan zaman diliminde, reklam endüstrisinde rasyonel ifadelerden çok duygusal ifadelerin etkili olduğu düşüncesi gelişmiştir. Amerika'daki önemli kurumsal halkla ilişkiler uzmanlarından biri olan Ivy Lee, 1923 yılında halkla ilişkilerin rasyonel iknadan çok tüketici duygularını ele almanın gerekliliğini savunmuştur (Ewen, 1996: 131-132). Freud'dan etkilenen Ernest Dichter motivasyonel araştırma tekniklerini reklam endüstrisi ile buluşturmuştur. Bu teknikler tüketici davranışlarının bilinçdışı arzularıyla ilgilidir. Bu yüzden psikanalitik serbest çağrışım, derinlemesine analiz ve odak çalışması arasında benzerlikler görülmektedir (Andersen 1995: 79; Ewen, 1988: 49; The Economist, 2011). Bu aşamadan sonra reklamlar insanların rasyonel karakterde olmayan arzularını dikkate almaya başlamıştır. Reklam endüstrisi kendini bir psikoloji laboratuvarına çevirmiştir ve psikanalitik teori kullanılmaya başlanmıştır (Packard, 1991: 29).

Freud'un öğrencisi olan Ernest Dichter, Motivasyon Araştırma Enstitüsü'nü kurmuştur. Dichter, insanların neden belirli bir ürünü aldığını araştırmaktaydı, bunun için psikanalizde olduğu gibi serbest konuşmaların, çağrışımların olduğu odak grup çalışması yürütmekteydi ve burada ürünler, markalar hakkında içgörüler elde

etmekteydi. Odak grup çalışmaları sayesinde birçok ürünün ortaya çıkmasında ve satışlarının artmasında etkili olmuştur. Reklamcıların yaptığı şeyin ürünü satmaktan çok öte bir şey olduğunu, aynı zamanda bireylerin bilinçdışı arzularını doyurma, diğer insanlarla ortak bir kimlik kazandırma işlevinin de var olduğuna inanmaktadır. Dichter (1960: 16-17), modern insanın sıkıntılarını gidermek için sürekli tatmin arayışında olduğunu ve satın aldığı ürün ve hizmetlerin kişinin kendini gerçekleştirmede bir araç olduğunu savunmaktadır. Reklamcılara her ürünün bir ruhu, bir imajı olduğunu ve metaların insanların kişiliklerini genişletme ve bir çeşit ayna gibi onlara imaj yansıtma işlevlerinin olduğundan bahsetmiştir. Bu yüzden reklamcıların ürünleri bir kişilik imajıyla birlikte vererek satışları arttırabileceklerini belirtmiştir (The Economist, 2011).

Psikanalizin reklam, iletişim alanında kullanılarak insanların bilinçdışı yönlerini manipüle etmesi konusunda birçok eleştiri kendini göstermiştir. Vance Packard, reklamı kişilerin düşünce ve arzularını kontrol ettiği konusunda yazılan ilk kitap olan *Gizli İkna Ediciler* kitabında (Packard, 1991), psikanalist ve reklamcılar bireylerin bilinçdışı arzularını manipüle ederek, bu kişileri tüketime yönettiklerinden bahsetmektedir. Bu konuda, Frankfurt Okulu üyelerinden Herbert Marcuse da insanların kontrol edilmesi fikrine karşıdır, insan dürtülerinin bastırılması veya saptırılmasının kişilerde yıkıcı bir etkiye neden olduğunu düşünmektedir. Ayrıca bireylerin kimliklerini tüketim ürünleri ile ifade etmenin yanlış bir tutum olduğuna inanmaktadır (Curtis, 2002).

Freud, kuramını yazarken reklam, siyasi alanda kullanılması için bir strateji olarak tasarlamamıştır. Freud, *Uygarlık ve Hoşnutsuzlukları* (2011) adlı kitabında medeniyeti, yani Simgesel'i insanlığın ilerlemesinde bir aracı olarak gören görüşe karşı çıkmıştır. Freud, uygarlığın; insanların içinde bulunan tehlikeli hayvani güçleri kontrol altına almak için oluşturulduğunu düşünmektedir. Freud'a göre insanlar medeni olmak istemez çünkü medeniyet huzursuzluk getirmektedir. Ama hayatta kalmak, Simgesel'de bir birey olarak belirlemek için gereklidir. Kişiyi sınırlar içinde, Simgesel'in yasaları içinde tutmak için insanın huzursuz olması gerekmektedir. Lacan'ın terimleriyle yaklaşırsak, birey İmgesel'den Simgesel'e geçişle kaybettiği şeyi, bilinçdışına bastırdığı arzuyu, kaybettiği bütünlüğü istemektedir. Fakat, Simgesel'de, Öteki'nin yasaları ile bütün bunlar elinden alınmış, "insanlaştırıcı kastrasyon" ile kişi huzursuz fakat "medeni" bir "özne" haline dönüşmüştür.

Genel olarak bakıldığında, Freud'un ortaya attığı bilinçdışı kuramı Edward Bernays ile başlayarak kitleleri ikna edebilmek ve istenilen bir davranışa yönlendirebilmek için kullanılmış ve bunun sonucunda tüketim toplumunun oluşmasına neden olan etkenlerin başlangıç noktası olmuştur (Kadioğlu, 2014: 154). Tüketim davranışı belirli bir zamanda, tüketicinin çeşitli süreçlerde katıldığı, markayı, imajları, öz-değeri hesaba kattığı, algısal bilinci ve bilinçdışı durumları harekete geçiren işaretlere karşılık verdiği ve arzusunun anlık tatminini veya ihtiyacın hissedilmesi deneyimidir (Paterson, 2006: 3). Bilinçdışı arzu kavramı kişileri tüketime yönlendirirken kişi bu arzusunun tatmini peşindedir. Bu yüzden kişilerin en derin arzuları, korkuları, ilksel eksiklikleri reklamcılar tarafından sıkça ele alınmaktadır. Edward Bernays döneminden günümüze değişmeden gelen şey, reklam

ve pazarlama faaliyetlerinin kişilerin irrasyonel dürtülerini içeren, arzularını doğuran bilinçdışına yönelik mesajlar kullanmasıdır. Bu yüzden reklamların büyük çoğunluğu insanların bilinci ile ilgilenmez; doğrudan bilinçdışına hitap eden iletişim stratejileri kullanmaktadırlar (Kadıoğlu, 2014: 156-7). Kadıoğlu (2014) ekler:

Marx'a göre kapitalist ekonomi metalara sürekli bir talep yaratmada oldukça başarılı. Reklam endüstrisi de tüketici davranışlarını nelerin harekete geçireceğini öğrenip metalar için tüketici talebini genişletmeye yardım eder. Sonuç olarak, tüketicilerin bilinçaltındaki arzularına hitap etmek ve ikna etmek için psikanaliz teknikleri reklam endüstrisi tarafından kullanılmaktadır. (...) iletişim, reklam ve eğlence endüstrisinde, mutluluğu satın almaya kodlayan çabalar da karşılığını vermişlerdir. Böylece henüz satın aldığı ürüne sahip olmanın hazzını tüketmeden yeni ihtiyaçların hoşnutsuzluğunu yaşayan tüketicilerden oluşan bir tüketim toplumu oluşmuştur (s.47).

Tüketim ürünlerinin bireyler tarafından satın alınması için reklam ve promosyonların, tüketicinin arzularına seslenmesi gerekmektedir. Fakat bu arzular, kişilerin bilinçdışında gizleniyor olabilmektedir. Bu yüzden, eskiden reklamcılar ve pazarlamacıların kampanyalarında psikanalitik fikirlerden faydalandıkları gibi bu durum halen çoğu reklamcı tarafından uygulanmaktadır (Bocock, 2009: 62-3).

Günümüzde reklamların ürün satmaktan, bilgi vermekten daha farklı işlevleri bulunmaktadır. Reklamların psikolojik düzeyde duygusal boşluğu doldurma gibi bir işlevi vardır. Reklamlar arzuları uyarırken, bireyi yüceltir. Sadece objeyi hoş kılmaz, tüketicii de hoş tutar (Bilgin, 1991: 399). “Yalnızca mal tüketimini arttırmak değildir reklamcılarının amacı, mal tüketiminin sistemli şekilde arzuların tatminine, yeni arzuların yaratılmasına yol açacak bir şekilde düzenlenmesidir. Bir kez bu düzen kurulur, tüketmeye istekli kitleler yaratılırsa, üretim bandının döngüsü kusursuz hale gelecektir.” (Yavuz, 2013: 224).

Bocock'a (2009: 88) göre, tüketimi, post-modernizmde arzular ve kimliklerin toplumsal oluşumu açısından analiz etmek için, psikanalitik kavramları incelemek yararlı, hatta gereklidir. Çünkü psikanaliz, kapitalist toplumsal yapılarda tüketici olmak için gereken sosyal süreçle, arzuların bağlantısını kavramlaştırabilecek bir yol sunabilmektedir. Bilgin'e (1991) göre:

Reklamlar psişenin kavşağında yer alırlar: bir yandan libido yolunda, öte yandan kişilik denilen kültürel bir yapının, Freudçu ben'in, yani bireyselliğin yolunda ilerlerler. Victorof (1970), reklam sloganlarının, libidoya bir çıkış kapısı sağladığını belirtmektedir: reklam sloganları, bireysel düzeyde, inhibisyonları⁴ kaldırmakta, bilinçaltının bastırılmış güçlerinin dolaylı yollardan ortaya çıkmasını sağlamaktadırlar. Reklamlar, marka imgesi ve tanıtıcı modellerde, tüketicilerin derin arzularını sembolik planda doyurma işlevini görmektedir: bu modeller, tüketicilerin bilinçli dengesine zorunlu kurgusal rasyonelleştirmeler sağlarlar. Bilişsel çelişkiyi yok etme, tutarlılığı kurma etkisine sahiptirler (s.399).

Modern reklamcılık tüketici arzusunu markalara çekmek için psikanalize başvurmaktadır. Oswald'a (2008: 38) göre, reklamın inşası kişileri sonu gelmez arzu döngüleri içinde kalbinden, aklından ve cebinden yakalamalıdır. Bununla birlikte reklamın arzuyu her seferinde yenilemesi tüketim kültürünün hareket ettirici gücüdür. Reklam bu işlevini yerine getirirken çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Kişilerin psikolojik ihtiyaçlarını, tutkularını, arzularını tüketim davranışlarına aktarmaktadır (Pollay, 1986: 25).

Günümüzde reklamı yapılan tüketim ürünlerine sahip olmak bir gereksinimden kaynaklanmamaktadır. Bu anlık tatmin arayışıdır; kişilerin bilinçdışı

⁴ İngilizce *inhibition* kelimesine karşılık gelmektedir ve Türkçeye *engelleme*, *baskılama* olarak çevrilmiştir, metindeki biçimiyle kullanımı da yaygındır.

arzularına yönelik anlık, geçici bir çözümdür. Kişi ürünü tükettikten sonra bu arzunun tatmini yanılması ortadan kaybolup kişide hayal kırıklığı oluşturmaktadır. Fakat tüketici arzusunun peşinden üründen ürüne geçmeye devam etmektedir (Haineault ve Roy, 1993: 74). Reklam, halkla ilişkiler ve tüketim söylemleri tarafından aydınlatılmış ihtiyaçlar; politik, tüketimcilik ve toplumumuzun artan hegemonyası altında yatan gerçek mekanizmalardır. Bu mekanizmalar geleneksel analizlerin yapamayacağı bir şekilde psikanalitik teori tarafından oldukça nitelikli bir şekilde haritalandırılıp yorumlanabilmektedir. Psikanalitik içgörüler reklam endüstrisi tarafından ele alındığında, tüketimin altında yatan mekanizmalar için daha iyi bir açıklama sunmaktadır. Psikanaliz, geleneksel yöntemlerin sınırlamalarının üstesinden gelip daha iyi bir aydınlatma sağlayabilme niteliğine sahiptir.

Stavrakakis (2007: 231-4), arzu ve keyif (Jouissance) eksenlerini ciddi bir şekilde ele almadan, tüketimcilik hegemonyasının nasıl ortaya çıktığının anlaşılamayacağını savunmaktadır. Psikanalitik teorinin bu görevi yerine getirebileceğini düşünmektedir. Psikanaliz, reklam fantazilerinin, sembolik olarak koşullu arzuları tüketim için nasıl güdülediğini ve sembolik olarak koşullu arzuların; arzunun kendisinin, ürünlerin aynı zamanda reklamın kendisinin kısmi keyif (Jouissance) tarafından nasıl desteklendiğini ortaya çıkarabilmektedir.

Stavrakakis'e (2000: 90) göre, reklamcılık söylemi Lacan'ın keyif (Jouissance), fantazi ve semptom kavramlarıyla ilişkilidir. Bu yüzden reklam eleştirisi arzu ve keyif (jouissance), fantazi ve semptom mantığını yani reklamın kurucu özlerini anlamazsa başarılı olamaz. Ayrıca Lacancı reklam eleştirisinin ilk

görevinin, ilksel eksikliğin fantazi ya da satın alma ile yok olmayacağını vurgulamak olması gerektiğini vurgular. Bu anlamda reklamların Lacancı psikanalitik anlayışla analizi önemlidir.

II. BÖLÜM

LACANCI PSİKANALİZDE TEMEL KAVRAMLAR VE REKLAM

Psikanaliz, Sigmund Freud tarafından 1890'lı yıllarda, Viyana'da nevrozlu hastaları tedavi etmek amacıyla ortaya atılan bir kuramdır. Hastaların bilinçdışı süreçlerini, konuşma ve serbest çağrışım sayesinde ortaya çıkarmaya yöneliktir. Hastalıkların kültür ve toplum tarafından kabul edilmeyen arzu ve fantazilerin bilinçdışına bastırılması sonucu ortaya çıktığını savununun bir kuramdır. Psikanaliz bu yüzden bilinçdışının bilimi olarak kabul edilmektedir. Kişinin gelişiminde, unutilan, bilinçdışına aktarılan erken çocukluk deneyimlerinin belirleyici olduğu düşünülmektedir. Kişinin davranışı düşünceleri bilinçdışında yer alan irrasyonel güdüler tarafından belirlenmektedir. Bu yüzden psikanaliz bilimi, bilinçdışında yer alan unsurların bilinç düzeyine çıkarılmasıyla psikolojik hastalıkların nedenini bulup tedavi etmeye çalışmaktadır.

Freud, yaşamı boyunca psikanaliz biliminin gelişimi yönünde çalışmalar yürütmüştür. Kuramını geliştirirken cinselliğe büyük vurgu yaptığı için birçok kişi tarafından eleştirilmiştir. Kendisinin ölümünden sonra birçok psikanalitik yaklaşım gelişmiştir. Freud'dan sonra psikanaliz alanında en çok tanınan kişi Jacques Lacan'dır. Lacan, Freud'a yönelik olumsuz eleştiriler açısından Freud'un yanlış anlaşıldığından ve onu tam anlamıyla anlayabilmek için Freud'u yeniden okumanın gereğinden bahsetmiştir. Althusser'in *Psikanaliz Üzerine Yazılar: Freud ve Lacan* (2008) adlı eserinde belirttiği gibi Lacan'ın çalışmaları psikanalizin doğru

anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen bir Freud'a dönüş hareketidir. Lacan'ın çalışmalarına bakıldığında daha çok erken dönem Freud çalışmaları ön planda olduğu görülür. Lacan'ın yakın olduğu yaklaşım 1900-1915 yılları arası Freud, yani bilinçdışının, bastırmanın, çocukluk karmaşalarının ön planda olduğu dönemlerdir. Freud'un kızı Anna Freud'un çalıştığı *ego psikolojisine*⁵ uzaktır. Lacan, psikanalizin tek bir nesnesi olduğunu ve bunun bilinçdışı olduğunu söyler ve psikanalizi “bilinçdışının bilimi” ilan eder.

Lacan, Freud'u yeniden okumanın yanında psikanaliz ile yapısalcı dilbilim arasında bir bağ kurar ve kuramını oluştururken Saussure'den etkilenir. Lacancı psikanaliz genel anlamda semiyotik ve Hegelci anlayış üzerine temellenmiştir. Lacan, bilinçdışında var olan mekanizmaların dilde de var olduğunu savunur. Lacan, en büyük tezi olan “Bilinçdışı dil gibi yapılanmıştır” sözü ile psikanalize en büyük katkısını sunmuştur. Bununla birlikte Lacan, Roman Jakobson'un *metafor*⁶ ve *metonomi*⁷ üzerine çalışmalarından da etkilenmiştir. Bu kavramlar Lacan'nın arzu'yu kavramsallaştırmasında büyük önem taşımaktadır (Homer 2013: 52).

⁵ Freud'un kızı Anna Freud'un, Sigmund Freud'un aksine çalışmalarını id'den ziyade ego'ya yöneltmiştir. Lacan ise psikanalizin tek bir nesnesi olduğunu ve bunun da bilinçdışı olduğunu savunarak ego psikolojisine karşı çıkmıştır. Ego psikolojisinde Anna Freud'un yanında Heinz Hartman, Margaret Mahler, Edith Jacobson gibi psikanalistler kuramın savunucuları arasındadır.

⁶ Eğretilime de denilmektedir. Bir şeyi anlatırken başka bir şeye benzetmeye yarayan mecazlardır. Lacan çalışmalarında sıkça metaforlardan yararlanmıştır. Lacan, Freud'un çalışmalarında yer alan yoğunlaşmanın Jacobson'un metaforuna denk geldiğini söyler.

⁷ Düzdeğişmece de denilmektedir. Bir kavramın yerine yakından ilişkili bir sözcüğün kullanılmasıdır. Lacan, Freud'un çalışmalarındaki yer değiştirmenin Jacobson'un metonomisine denk geldiğini belirtir.

1. Bilinçdışı

Freud'un bilinçaltı (subconsciousness) olarak ifade ettiği şey Lacan'da bilinçdışı (unconsciousness) olarak kavramsallaşmıştır. Lacan psikanalizi bir bilim; bilinçdışı öznenin bilimi olarak görmektedir. Freud'da bilinçdışı, erken çocukluk deneyimleri, çocukluk travmalarından oluşur. Freud çalışmaları boyunca bilinçdışını açıklarken çeşitli modeller geliştirmiştir: Bilincin, önbilincin ve bilinçaltının yer aldığı buzdağı modeli ve id, ego ve süperegö olarak yapılandığı diğer modeli (Freud, 2013: 83-107). Lacan da aynı şekilde yaşamı boyunca süren çalışmalarında bilinçdışını farklı şekillerde ifade etmiştir. İlk olarak Freud'un etkilerinin daha yoğun görüldüğü ilk dönem çalışmalarında bilinçdışını bir boşluk, bir kopma olarak tanımlamıştır. Freud *Günlük Yaşamın Psikopatolojisi* (2013) adlı eserinin çerçevesini bilinçdışının günlük hayatta rüyalar, dil sürçmeleri, şakalar ve semptomlar aracılığıyla görülebildiği üzerine kurar. Lacan da Freud'un bu tezini, ilk dönem çalışmalarında bilinçdışının Simgesel zincirdeki kopmalar, sapmalar, hatalar olarak kendini ortaya koyduğunu belirtir. Fakat Lacan'ın çalışmalarında asıl merkezi bir rol oynayan "Bilinçdışı bir dil gibi yapılanmıştır" sözüdür.

Öznenin Simgesel düzene, dilin alanına girmesiyle bilinçdışı oluşmaktadır. Bilinçdışı, gösterenin kuralları tarafından kurulmaktadır ve ancak dil aracılığı ile bilinebilir. Başka bir deyişle, bilinçdışı Simgesel'deki gösteren ve gösterilen arasındaki bir boşluktan doğar; gösterenin altındaki gösterilenlerin kayması sonucu bilinçdışı oluşur.

Bununla birlikte, Lacan bilinçdışını Öteki'nin söylemi olarak tarif etmektedir. Burada büyük Öteki; dildir, Simgesel düzendir. Öteki, bilinçdışının çekirdeğini oluşturmaktadır (Homer, 2013: 66). Lacan küçük öteki ve büyük Öteki ayrımını yapmaktadır. Küçük öteki İmgesel ötekilerle ilgilidir. Bireye bütünlük duygusunu veren yanılsamalardır, ayna evresindeki ötekidir. Ayna evresinde de görüldüğü gibi ben'in ortaya çıkmasında "öteki" gereklidir. Ayna evresinde çocuk aynada kendi yansıması ile ya da kendi yansımasını görebileceği annenin, diğer bir çocuğun yüzü ile "ben" oluşmaya başlamaktadır. Çocuk kendini aynada bir bütün olarak görür, kendini annesinin bir parçası, organıymış gibi görmekten vazgeçer. Aynada görülen öteki; "ben"nin temelidir. Çocukta bedensel bütünlük, tamlık yanılsaması yaratır; bu nedenle ilk yabancılaşma olarak da bilinmektedir. Lacan ayna evresindeki "öteki" yi küçük öteki olarak tanımlar, bu küçük öteki İmgesel düzeyde var olmaktadır. Bebeğin kendini onunla bir bütün ve onun arzusunu doyuracak arzu nesnesi olarak gördüğü ötekidir. Diğer yandan, büyük Öteki ise, Simgesel düzendir, dilin alanıdır. Büyük Öteki, Zizek'e (2011) göre:

(...) oradan kendimize bakarak, kendimizi olmak istediğimiz gibi gördüğümüz konumdur. Büyük Öteki'nin bir eksik'i olmadığı düşünülür, eksik'i gizli tutulur ve tüm arzunun mekanı olarak inşa edilir, bu mekanı Babanın-Adı, devlet, tanrı, yasa, kısacası özne için Simgesel düzenin bütünlüğünü temsil eden herhangi bir şey doldurabilir (s.250).

Toplumda baskın durumda olan ideolojik bakış açısı Öteki'nin bireylerden talep ettiği şeylerdir. Tamlığın, bütünlüğün, eksiksizliğin mekanı olarak tanınan büyük Öteki, Lacan tarafından (üstü çizili O)⁸ ile sembolize edilmiştir, bu da aslında

⁸ Fransızca da 'Autre' Öteki anlamına gelmektedir. İngilizce'de büyük O (Other) ve Türkçe'de büyük

iktidarsızlığa, eksikliğe, bütünlük yanılsamasına işaret etmektedir. Büyük Öteki Simgesel’de devlet, yasa gibi kavramlara karşılık gelebilir.

Lacan’a göre, özne küçük öteki ile İmgesel’de karşılaşır “ben”i oluşturmaya başlar, fakat “özne” olabilmek için aynı zamanda Simgesel düzende, dilin alanında Büyük Öteki ile de karşılaşmak zorundadır. Bu durum, özne olmanın bir koşuludur. Özne Simgesel düzene, dilin alanına girdikten sonra kendine Büyük Öteki’nin tarafından bakarak kendinden nasıl biri olması gerektiğini görür ve özne ideolojik olarak inşa edilmiş olur. Böylece kendiliğinden uzaklaşan, bir kez daha kendine yabancılaşan, özneleşen birey tam da Simgesel düzenin istediği gibi ideolojiye itaat eden bir birey haline dönüşür.

Lacan’ın kavramsallaştırmalarından biri olan ve bilinçdışını onun söylemi olarak gördüğü büyük Öteki, içine doğulan dildir, Simgesel düzendir, bireylerin arzularını ifade etmek için öğrenmesi gerektiği dildir. Bu düzen, bireyin arzusunu eğip bükerek değiştirir, arzusunun daima ötekilerin arzusunun arzusu olduğunu bireye söyler. Bunun anlamı, bu arzular ilk başta ailenin arzusudur, daha sonra diğer ötekilerin arzuları da bireye yansır. Ötekilerin bilinçdışı arzuları dil aracılığıyla kişiye ulaşır. Çünkü Lacan’a göre dil olmadan bilinçdışı varlığını sürdüremez. Bireyler arzularını sadece dil yoluyla ve bu dili de ötekiler aracılığı ile öğrenmektedir. Bilinçdışı arzu, büyük Öteki yani Simgesel düzene girişle ortaya çıkar. Bu yüzden Lacan’ın “Bilinçdışı, Öteki’nin söylemidir” ifadesi bu noktada önemlidir.

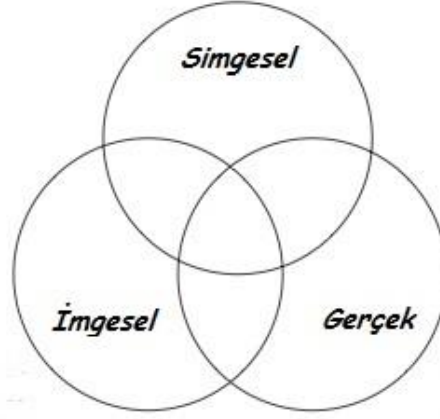
Ö (Öteki) harfi ile kullanılmaktadır.

2. Lacan'ın Üçlü Düzeni: Gerçek, İmgesel ve Simgesel

Lacan, üçlü düzenini açıklamak için Borromean Knot'a başvurur. Borromean Knot'un geçmişi yaklaşık 1300'lü yıllara uzanır. Roma hukukunda Borromean Knot finansal olarak bağımlı üç ve daha fazla aile arasındaki sözleşme olarak bilinmektedir. Buna göre her bir aile kayıpları ve kazançları paylaşmaktadır. Eğer bir aile diğerlerinden ayrılmaya karar verirse diğerleri de sözleşmeye bağlı kalmaz ve onlar da ayrılmak zorunda kalır (http://www.lituraterre.org/Illiteracy_and_topology-The%20borromean_Knot-Definition.htm).

Borromean Knot üç halkanın birleşiminden oluşmaktadır. Bunlar birbirleriyle ilişki içindedir ve eğer biri ayrılırsa diğerleri de ayrılmak zorunda kalmaktadır. Lacan, 20. seminerinden⁹ itibaren Borromean Knot terimini kullanmaya başlamıştır. Bu terimi üç düzeninin (Gerçek, İmgesel ve Simgesel) karşılıklı bağımlılıklarını ifade etmek için kullanmıştır.

⁹ Lacan 1952 yılından başlayarak 26 yıl boyunca Paris'te Psikanaliz üzerine seminerler vermiş ve seminerlerine Paris'in entelektüel isimleri katılmıştır. Toplam 27 semineri bulunan Lacan'ın kendisinin kaleme aldığı hiçbir kitabı bulunmamaktadır. Seminerleri boyunca anlattıkları öğrencileri tarafından not edilmiştir. Seminerlerdeki notların bir kısmı Lacan hayattayken çoğu da ölümünden sonra damadı ve öğrencisi olan Jacques Alain Miller tarafından düzenlenip kitaplara dönüştürülmüştür.



Şekil 1. Lacancı Borromean Düğümü (Knot)

Öznenin oluşum süreci, özneyi “özne” yapan şey, onun Gerçek, İmgesel ve Simgesel’den oluşan üç düzen arasında sürekli bir devinim içinde olması ve daima bu düzenin etkisini duyumsayacağı bir noktada bulunmasıdır (İzmir, 2013: 179). Hegel, bireyin bir bütünlük içindeki varlık olma çabasındaki görünümelerini diyalektik bir yapı içinde şöyle tanımlamaktadır (aktaran Kojeve, 1980: 202, 205):

Kendinde varlık: özdeşlik, tez, verilmiş-varlık, doğa.

Kendi için varlık: Olumsuzluk, antitez, eylem, insan.

Kendinde ve kendi için varlık: Bütünsellik, sentez, eser, tarih, hareket.

Lacan, bu üç varlık görünümünü temel alarak kuramını oluşturmuştur fakat üçüncü varlık biçimini “başkası için varlık” olarak adlandırmıştır. Bu adlandırma ile öznenin, Ötekinin üzerinden dolayımılarak tanımlanan toplumsal yapısını

vurgulamaktadır (İzmir, 2013: 86). Bu üç dönem ayrıca Freud'un id, ego ve süperego varlık biçimlerine denk düşmektedir. Lacancı anlayışta ise Gerçek, İmgesel ve Simgesel süreçlere karşılık gelmektedir.

Lacan, Freud'un insanın gelişim sürecinde üç ana evre olarak sunduğu oral, anal ve genital dönemlere karşılık gelecek bir biçimde üç değişik kavram öne sürer: Gereksinim, istem ve arzu. Bu üç kavramda insani gelişim sürecinin üç ögesine denk düşer: Gerçek, İmgesel ve Simgesel (Rigel vd., 2005: 282). Bu üç dönem art arda gerçekleşen, biri bitip diğeri başlayan, kesin çizgilerle ayrılmış dönemler değildir. Etkileri tüm insan hayatı boyunca hissedilmektedir.

2.1. Gerçek

Gerçek; Lacan'ın üç düzeninin ilki ve anlaşılması en güç olan düzendir. Lacan'a göre Gerçek; Simgesel tarafından kendine dahil edilemeyen sert bir çekirdektir. Gerçek; Simgesel öncesi, dil öncesi, insan öncesi bir şeydir. Henüz dil ile tanışmamış, konuşamayan bir bebeğin deneyimi ve insan öncesi olan her şey, "doğa" denilen şey Gerçek'tir (Zizek, 2011: 247). Dilin alanına girince kaybolan, Simgesel düzende tanımlanamayan, tarif edilemeyen, adlandırılmayandır. Gerçek'in doğası bilinemez, anlamlandırılmazdır. Gerçek ne İmgesel ne de Simgesel ile ilişkilidir, fantazinin alanın dışındadır ve konuşma dilinde asla yer almayandır (Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 155).

Lacan, Gerçek'i; söylenmesinin imkansız olduğu, söylenemeyen şey olarak tanımlar. Sembolik düzende her şeyin söylenemeyeceğini, bu düzendeki eksik'i hatırlatandır. Gerçek ile karşılaşma şans eseri her zaman kaçırılır, çünkü karşılaşmanın olması için ya çok geçtir ya da çok erkendir. Bu yüzden Gerçek her zaman kaçar (Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 157). Gerçek ne imgedir, ne de bir gösteren, adı konulamayan, imgelenemeyen bir şeydir. Lacan'ın ifadesiyle "İmkansız olandır Gerçek" Zizek, bu anlamda ölüm deneyiminin, aktarılamaz, yani simgeselleştirilemez olmasıyla daima Gerçek olduğunu söyler. Gerçek işte tam da böyle bir şeydir. Simgesel düzen, bir eksik'in ihtiyaca dönüşerek kendini bir talep biçiminde ifade etme zorunluluğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Simgesel'in nedeni olan bu eksik aslında Gerçek'in ta kendisidir. Gerçeklik ve Lacan'ın ifade ettiği Gerçek kavramları birbirinden tamamen farklıdır. Gerçeklik, Gerçek'in simgeselleştirilebilen kadarıdır (Zizek, 2011: 246- 247). Simgesel düzen tarafından oluşturulan şey gerçekliktir. Gerçek ise dilin alanına çekilemeyen, anlamlandırılmayan bir artıktır.

Gerçek; Freud'un "*das Ding*", Lacan'ın "*The Thing*" dediği şeydir. Bu şey Gerçek'te yer alır, Simgesel'den yoksundur. Hem öznenin Gerçek'i hem de onun dışında kalan ve başa çıkmak zorunda olduğu Gerçek'tir (Lacan 7. Seminer akt. Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 156). Gerçek doğal birlik halinin yaşandığı tek yerdir; tamamlanmışlıkla, tümlük ile ilgilidir. Gerçek daima simgelerin ötesindedir. Gerçekte tatmin edilecek gereksinimler yoktur çünkü orada eksiklik, yitim yoktur. Bu bakımdan bakıldığında "Gerçek'te dil yoktur. Lacan'a göre dil her zaman yitik olana, eksik olana, yokluğa ilişkindir. İnsan yalnızca istediği nesne olmadığı zaman onun yerini alan sözcüğe ihtiyaç duyar. Tümlüğün olduğu, yitim veya yokluğun

olmadığı dünyada dile gereksinim duyulmaz. Bu yüzden Gerçek dilin, simgelerin olmadığı bir alandır (Riger vd., 2005: 283).

Gerçek her ne kadar görülmemiş, betimlenemeyen bir şey olsa da yaşanmış bir şey olduğu için bireyde İmgesel ve Simgesel dönemlerde Gerçek'i temsil etme, ona ulaşma çabası görülür. Böylece, bu varlık boşluğunu kapatmak amacıyla birçok dış nesneye yönelim gerçekleşmektedir (İzmir, 2013: 172). Kişi Gerçek düzendeki bütünlüğü, eksiksizliği yeniden elde etme arzusu içinde yaşamını sürdürür.

2.2. İmgesel

Gerçek dönemde bebek kendini annesiyle bir bütün halde hissetmektedir. Bebeğin annesiyle bütün, tam olduğu dönemdir. “Ben”in öteki (anne), öteki'nin de “ben” olduğu dönemdir. Fakat İmgesel döneme geçildiğinde bebeğin memeden kesilmesi gibi durumlardan dolayı bebek kendini bütünün yani annesinin bir parçası olarak görmeye başlamaktadır. Kendini *nesne a* olarak, bütünü yani annesini tamamlayan olarak görmektedir. Anneyi, “ben”den eksik bir öteki olarak görür.

İmgesel; Lacan'ın üçlü düzenindeki ikinci aşamadır. Bu dönem, henüz dilin alanına girmemiş bebeğin ayna evresinde yaşadığı özdeşleşmelerin olduğu dönemdir. Homer'a (2013: 49-50) göre, İmgesel, “ben”in, duyu algısının, özdeşleşmenin ve yanılısamalı bir birlik duygusunun dil öncesi bir dünyasıdır. Ayna evresinin gerçekleştiği bir yanılısama dünyasıdır, “ben”in ötekilerle özdeşmeler sonucu

oluştugu yerdir. Çocuk ayna evresinde *nesne a* olarak kendi değerini ötekiye (anneye) bakarak anlamaktadır.

Bu dönemde dil yetisine sahip olmayan çocuk çevresindekileri ikili karşıtılıklara dayanarak anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle ikili karşıtılıklar İmgesel döneme aittir. Çocuğun dünyası, var-yok, güçlü-güçsüz, kadın-erkek gibi ikili karşıtılıkları gözlemlemesi etrafında oluşmaktadır. İmgesel dönemde yaşanan Oedipus Kompleksi¹⁰, kastrasyon¹¹ ve bu dönemde ortaya çıkan baba metaforu¹² bireyin Simgesel'e geçişine neden olmaktadır. Fakat İmgesel dönem başlangıcı ve sonu olan gelişimsel bir dönem değildir; hayat boyunca insan yaşamında etkileri en merkezi konumda yer almaktadır.

2.3. Simgesel

Simgesel; Lacan'ın üçlü düzeninin sonuncusudur. Simgesel alan; dilsel yapının alanıdır, arzu kavramı tarafından belirlenmektedir. Zizek'e (2011: 250-251) göre Simgesel; İmgesel evrede olan "ben"ın, içinde "ben" diyerek özdeşebileceği dilsel, gramatik ve kültürel bir yapıdır. Simgesel düzen özneye hazır olarak sunulur. Simgeselin yasalarına, kurallarına uymanın zorunlu olduğu Babanın-Adı yoluyla öğrenilir.

¹⁰ Freud'un ve Lacan'ın kuramında yer alan, bebeğin gelişim sürecinde karşı cinse bir sevgi, aynı cinse ise nefret duyduğu dönemdir. İleride daha ayrıntılı ele alınacaktır.

¹¹ Çocuğun babası tarafından iğdiş edilmesidir. Daha çok sembolik bir anlam taşımakla birlikte, ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak değinilecektir.

¹² Lacan'ın İmgesel dönemde ortaya çıktığını savunduğu, fakat gerçek bir babanın olmasına gerek olmayan, çocuğa baba figürünün hissettirilmesi konusuyula ilgilidir.

Lacan'ın görüşünü, Saussure ve Jacobson'un dilbilim hakkındaki çalışmalarına bağlayan temel kavramlardan biri Simgesel kavramdır. Lacan, tek başlarına anlamsız olan fakat birbirleriyle ilişkileri sonrası anlam yaratan gösterenlerin düzenini açıklamada Simgeseli kullanır. Lacan'a göre, bir gösteren ancak başka gösterenlerin yanında bir değere sahiptir. Bu Simgesel düzen, "ben"ın İmgesel özdeşleşmelerini ve Gerçek'in tanımsız bulanıklığını, ikili karşıtlıklar, zıtlıklar içerisine hapsederek özneyi parçalamaktadır.

Tura'ya (1996: 147) göre, Simgesel düzenin üç etkisi vardır: İlk olarak kişiyi özne olarak inşa eder, ona ilk kültürel kimliğini yani cinsel kimliğini verir. İkinci olarak, bilinçdışı arzuyu kurar. Son olarak da özneyi Simgesel düzenin metaforlarla ve kültürel yüceltmelerle dolu dünyasına iliş­tirir. Konuşmaya başlayarak, dilin alanına, Simgesel'in alanına giren özne, "ben"i ve onun imgeleri arasındaki ilişkiyi Simgesel yasaya tabi kılmayı başaramayacağı için, bu imgelerin dilsel karşılıkları olmadığı için, daha en baştan parçalanmış, üzeri çizilmiş, ikiye bölünmüştür. Bu açıdan bakıldığında, özneyi oluşturan da parçalayan da Simgesel düzenin ta kendisidir (Zizek, 2011: 251).

3. Simgesel Düzen, Dilin Alanı, Göstergebilim

Lacan'ın çalışmalarında Saussure'ün etkisi görülmektedir. Lacan, psikanalizi dilbiliminden faydalananarak geliştirmiştir. Lacan, Saussure'ün dil kavramından hareketle, Simgesel düzeni kavramsallaştırmıştır. Lacan'ın Simgesel düzen dediği dildir; dilin, söylemin alanıdır. Bireyler “özne” olarak dilin içine doğmaktadır, Dil bireyleri doğmadan önce işaretlemiştir, “özne de adeta oraya iliştirilmiştir” (Lacan, 1994: 8). Özne dil tarafından damgalanmıştır ve bu nedenle gösterenin öznesidir. Bu bağlamda, “Özne gösteren zincirindeki yarıktır” (Homer 2013: 67, 112). Özne olmanın koşulu dilin, söylemin düzenine, Simgesel düzene girmektir. Bununla birlikte dil gerçekliği yeniden üretmektedir. Kişilere kendiliğin ve ötekilerin bilgisi dil ile belirlenmiştir ve dil öznenin ötekilerle, gerçeklikle, kendisi ile olan ilişkisini belirlemektedir. Kişilerin ilksel arzuları da Simgesel düzenin etkisiyle, dil aracılığıyla eklemlenmeye zorlanmıştır.

Lacan, “ben”in bedensel bütünlük açısından İmgesel olduğunu; diğer taraftan öznenin ise dil ile belirlendiğini, Simgesel düzen sayesinde oluştuğunu söyler. Bu açıdan Homer'in (2013: 68) de dediği gibi “Dilin yapısı özneyi konuşmaktadır” Lacan, öznenin bir gösteren tarafından diğer başka bir gösterene sunulan şey olduğunu belirtmiştir. Yani öznenin ötekilerle olan ilişkisi de dil sayesinde belirlenmektedir. Bir gösterenin bir özneyi başka bir gösteren için temsil etmesiyle gösterenin düzeni gerçekleşmektedir. Bu, hem bilinçdışının tüm oluşumlarının yapısıdır hem de öznenin kökensel olarak bölünmesini açıklamaktadır. Özne Simgesel düzende kendini bir gösteren ile tanımlarken, kendisi de bir simge haline

gelir ve bu düzenin kurallarına boyun eğmek zorunda kalır. Yani insan kendi gerçekliğini ancak dilin ona sunduğu şekliyle ifade edebilir. Bu da insanın kendine yabancılaşmasına neden olmaktadır.

Lacan, Simgesel sistemin üçlü bir işlevinden söz eder (Tura 1996: 120): İlk olarak “ben” ile “ben olmayan” arasındaki farkı anlamayı sağlar. İkinci olarak, içselliği, içselliğin ifadesi olan söylemden ayırmayı sağlar. İnsanın kendi gerçekliğini de düşünmesine imkan tanır. Bilinçdışını kuran etkenlerden biri de budur. Son olarak da Simgesel düzen, kişiyi özne olarak işaretleyip diğerlerinin karşısına koyar. Kişi Simgesel düzene girerek kültürel bir konum kazanır.

Lacan, öznenin bahsederken onun bölünmüş, üstü çizilmiş özelliğinden bahseder. “Humanizmin ‘ben’ diyen bölünmemiş, yekpare öznesinin tersine, Lacan’da özne bölünmüşlüğüyle tanımlanır” (Zizek, 2011: 250). Somay’a (2004: 123) göre, İngilizce’de “subject” kelimesine karşılık gelen şeyin Türkçe’de “özne” olarak kavramsallaştırılması yanlıştır. “Subject” İngilizce’de hem “teba” hem de “özne” anlamına gelmektedir. Buna göre, Türkçe’de taşıdığı “ben olma durumu, eylemi yapan, eyleyen, fail” anlamının yanında bunun tam tersi bir anlamı daha taşımaktadır. Latince’de “sub” ön ekinin anlamına bakıldığında bu kelime de bir üst/ast ilişkisi, bağımlılık içermektedir ve “özne” anlamından önce “teba” demektir. Bu bağlamdan bakıldığında kelimenin anlamında Lacan’ın öznesine ulaşılmaktadır.

Özne, Lacancı anlayışta bölünmüştür, yarılmıştır, üstü çizilidir. Ayna evresinde çocuk aynada, annesinde ya da başka bir yansıtıcı yüzeyde kendi imgesini

gördüğünde kendini ilk kez bir bütün olarak algılar. Fakat bu ayna imgesiyle algıladığı şey tamamen tamlık, bütünlük yanılsamasıdır. Aynadaki kendi imgesiyle, yani küçük öteki ile “ben” arasında ilk yabancılaşmayı yaşar, kişi kendi bedenine yabancılaşır.

Lacan’a göre, Simgesel’e girişle özne dil tarafından bölünmüştür. Kültürün simge düzenine, Simgesel düzene geçiş, öznenin yarılmasına neden olur. Simgesel düzende özne, kendini dil ile tanımlamak, simgeselleştirmek zorundadır, (Clero 2011: 101) dil tarafından ya da dilin gösterenleri tarafından üretilen bilinçdışı öznedir. Dilin alanında özne de bir gösteren haline gelir. Jameson (aktaran Sarup, 1992: 11) öznenin dilin düzenine, Simgesel’e girişle, hakiki öznenin çizginin altına gösterilen olarak çekildiğini ve çizginin üstündeki “ben”i temsil eden, bir gösteren olarak kendi yerine koyduğunu belirtir. Yani Lacancı anlamda özne, daima bir vekil yoluyla temsil edilmektedir.

Gerçek’in düzeninden koparak Simgesel düzenin öznesi olma sürecinde, öznenin Simgesel’de temsil edilebilmesi için dil gereklidir. Özne dilde temsil edilmeden önce, öznenin kendi söyleminde yer alamaz. Özne söyleminde sadece dublör konumunda ortaya çıkabileceği için, öznenin söylemi arzusunun hakikatiyle kıyaslandığında sahte bir tavır olur. Özetle özne gizlemeye çalıştığı arzusu ile içinde kendisinin bir simge olarak temsil edildiği Simgesel düzenin toplumsal gerçekliği arasında bölünmektedir (Dor aktaran İzmir, 2013: 84):

Dilde bir simge olarak varolan ve hakiki arzusunu gizleyerek, sahte tavırlarla yaşamak zorunda olan şeyin gerçekten kendisi olup olmadığı,

özne için en öncelikli yanıt bekleyen sorudur. Simgesel dünyanın içinde varolmanın kesinliğini özne ancak toplumsal varoluşunun kesinliğine ulaşabilirse anlayabilir. (...) insan, toplumsal yaşam içinde kendini başka insanlara insan olarak kabul ettirme eylemidir.

Simgesel düzene giren ve özneleşen birey İmgesel'den kopmuştur ve kendi hakkındaki bilgileri ötekilerden, dil tarafından öğrenmek zorundadır. Lacan'a göre bilinçdışı özne, ötekiler aracılığı ile ve büyük Öteki ile ilişki sayesinde oluşur. Simgesel düzene, dilin dünyasına girmesiyle özne var olabilir. Simgesel düzenin yasalarına uymak zorunda kalır, kendini sosyo-kültürel kodlar ile tanımlayan özne kendi öz kimliğine yabancılaşır. İşte bilinçdışına yol açan bu yabancılaşmadır (Lacan, 1994: 124, İzmir, 2013: 168). Zizek'e (2011: 250) göre, Lacan'ın "S" üzeri çizili/yasaklı özne işareti (\$), öznenin Simgesel düzenin yasaklarına tabi olduğunu göstermekle birlikte, bölünmüşlüğü de gösterir. S'nin üzerinden geçen verev çizgisi, onu yalnızca yok saymakla, geçersiz/iktidarsız kılmakla kalmaz, aynı zamanda ikiye de böler. Bu yüzden Lacancı bilinçdışı özne; özünde hiçbir şey, kendi varlığında kaybolmuş bir eksiklik öznesidir.

Lacan'ın Simgesel kavramı, psikanaliz kuramını da temellendirdiği semiyotikle ilgilidir. Lacancı psikanaliz; Hegel, Spinoza, Heidegger gibi isimlerin etkisinin yanında semiyotiğin özellikle de Saussure'ün etkilerini barındırmaktadır. Göstergebilim, psikanaliz, dilbilimi, sosyoloji, fonetik, anlam bilimi vb. birçok disiplinden oluşan disiplinlerarası bir alandır. Zaman içerisinde psikanaliz alanından hem etkilenmiş hem de onu etkilemiştir. Lacan, Freud'un çalışmalarını yeniden okurken, psikanalizi dilbilimi alanına yaklaştırmıştır ve bunu yaparken de Saussure'ün çalışmalarından etkilenmiştir ve o ünlü sözünü -Bilinçdışı bir dil gibi

yapılanmıştır- psikanaliz alanına kazandırmıştır. Lacan, Saussure'ün görüşlerinden birkaç noktada ayrılrsa da psikanaliz ve göstergebilim birbirleriyle ilişkili ve birbirini besleyen iki disiplindir.

Jacques Lacan, felsefe ve dilbilimini de işin içine alarak Freud'un psikanalitik kuramını, Saussure ve Levi-Strauss'un çalışmalarıyla yeniden yorumlamıştır. Lacan, dili öznelerin inşa edildiği yer olarak görür, çünkü toplumsal yapı dil içinde şekillenmektedir. Bilinçte inşa olması için dile ihtiyaç vardır. Lacan Saussure'ün kuramından etkilenmiştir ancak bazı alanlarda ondan farklı düşünmektedir. Saussure (1976: 64), gösterenin bölünmezliğine ve gösterenin gösterilene olan üstünlüğüne inanır. Bunun yanında, Saussure'ün tersine Lacan, gösterenin hiçbir anlamının olmadığını, sadece gösterge zincirinde diğer bir gösterene işaret ettiğini savunur (Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 200). Bu yüzden Lacancı anlayışta gösterilen, gösterene karşı her zaman üstündür. Bununla birlikte Lacancı psikanalizde gösteren ve gösterilen arasındaki bar çizgisi (Gösteren/Gösterilen) bölünmezliği değil köklü olarak bölünmesini ifade etmektedir. Lacan'da G/g gösteren ve gösterilen arasındaki ayırım çizgisi aynı zamanda gösterilenin bilinçdışına itilip bastırılmasını dile getirir (Barthes, 1979: 43).

Lacancı anlayışta, bir gösteren ancak başka şeyi yok ederek onun yerine geçerek var olabilmektedir. Tıpkı özneler olarak bireylerin dilin alanına girip sembollerle temsil edilmeye başlamaları, İmgesel benliklerini feda etmekle mümkün olması gibi. Bu açıdan bakıldığında reklamda bireylerin ilksel arzularını (gösterilen) temsil eden tüketim ürünlerinin (gösteren) yer aldığını söyleyebiliriz.

4. Kapitone Noktası ve İdeolojik Dikiş

Lacan'a göre anlamlandırma bir süreklilik gösterir, sabit bir anlam yoktur, bir gösterenin diğer bir gösterene doğru ilerlemesi söz konusudur. Bu yüzden Lacan *points de capiton* adını verdiği düğüm noktalarından bahseder. Bu noktalarda (Homer 2013: 64), gösterenin altındaki gösterilenin kesintisiz kayması açık ve istikrarlı anlamlandırma uğraklarına olanak tanımaktadır. Zizek, kapitone noktasını yorganı raptiyeleme işlemi ile arasında bir benzerlik ile açıklar. Kapitone noktası, (Myers, 2014: 99) yorganın içindeki yünün kaymasını, bir tarafa yığılırken bir başka tarafı boş bırakmasını engellemek için yapılan sabitleme noktaları gibi, anlamın ideolojik bir yorgan içindeki kaymalarını durduran bir gösterendir. Yani düğüm noktası ideolojik bir alana birliğini verir ve ona bir kimlik/özdeşlik sağlar. Çünkü yaşadığımız dünyada gösterenler yüzergezer halde bulunur. Hiçbir zaman gösterenler aynı gösterilene işaret etmediği için Lacan'a göre belirli söylemler içinde gösterenleri sabitleyip belirli gösterilenlerle raptiyelemek gerekmektedir. Bu sayede anlam, bu noktaları referans alarak oluşabilmektedir. Bunun sonucu olarak, farklı kapitone noktaları ile farklı ideolojik yapılar, söylemler ortaya çıkmaktadır (Zizek, 2011: 248-249).

Bir gösterenin, gösterge zincirindeki diğer bir gösterenle olan ilişkisini tanımlayan dildeki metonomi, arzu tarafından güdülenip, tatmini sağlamak amacıyla çaba göstermektedir. Fakat dilde sabit gösterilenler olmadığı için, Simgesel düzendeki anlam, anahtar gösterenler, kapitone noktaları tarafından oluşturulmakta ve bu sayede anlamlandırma zincirinin yönü belirlenmektedir (Rigel vd., 2005: 282).

Yani gösterenlerin yüzergezer halde olmaları nedeniyle düğüm noktaları onları “raptiyeliyip” “diker” ve bu sayede anlamları sabitlenir, kaymaları durdurulur. Bu dikiş sayesinde ideolojik unsurların serbest yüzüşü durmakla birlikte onları bir anlam ağına yerleştirir. Yüzergezer gösterenler (Zizek, 2011: 104), örneğin komünizm ile dikiliyorsa sınıf mücadelesi gibi alanlara sabit bir anlam yükler: demokrasiye (yasal bir sömürü biçimi olarak biçimsel burjuva demokrasisine karşı bilinen gerçek demokrasi); feminizme (kadınların sömürülmesi sınıf temelli işbölümünün sonucudur); vb.. Aynı şekilde örneğin, (Myers, 2014: 99-100); “özgürlük”, kendi içinde açık uçlu bir sözcüktür ve kullanıldığı yere göre anlamı kayabilir, çeşitli anlamlar ortaya çıkabilir. Sağcı bir yorumda, piyasada spekülasyon yapma özgürlüğüne öte yandan solcu bir yorumda piyasanın eşitsizliklerinden özgür olma durumuna işaret etmek üzere kullanılabilir. Bir başka deyişle “özgürlük” kavramı her yerde aynı anlama gelmez; onun anlamını saptayan şey, “Sağcılık” ya da “Solculuk” düğüm noktalarıdır. “Bir ideolojiler çatışması içinde söz konusu olan şey, kesin olarak point de capiton’dur – ideolojik alanı (örneğin ‘özgürlük’, ‘demokrasi’, ‘insan hakları’ vb.) saptama hakkını hangi gösterenin (örneğin ‘komünizm’, ‘faşizm’, ‘kapitalizm’ vb.) kazanacağı meselesidir.”

Zizek, bu konuda iki reklam örneği verir (Zizek, 2011: 112): İlki Marlboro reklamıdır. Kapitone dikiş ancak ters çevrilme ile ortaya çıkabilmektedir. Reklamda bronzlaşmış kovboy resmi, geniş kırlıklar vardır. Zizek, bunun yananlamının, sert dürüst insanlar, sınırsız ufuklar ülkesi vb. bir Amerika imajının olduğunu söyler. Burada Amerikalılar kendilerini Marlboro reklamının imajıyla özdeşleştirmektedirler. Amerika, bir Marlboro ülkesi olarak konumlanmaktadır. Aynı

şekilde bir diğer reklam Coca-Cola'da da Amerika kendi imajını, kimliğini Coca-Cola göstergesiyle özdeşleştirir. Zizek'e göre, burada Coca-Cola göstereni, "Coke, this is it!" (gerçek şey) sloganı ile Freud'un *das Ding* ve Lacan'ın *the Thing* dediği, ulaşılmaz olan arzu nesnesi-nedenidir. Buradaki Coca-Cola'nın yananlamı ise Amerikan'ın ruhudur.

Günümüz tüketim kültüründe reklamlara bakıldığında, kapitalizm kapitone düğüm noktası ile dikilmektedir denilebilir. Reklamda kullanılan göstergelerin tümü kapitalizme işaret etmektedir. Bir gösterenin diğer gösteren üzerine doğru ilerlediği reklamlarda anlam kaymalarını engelleyen düğüm noktası kapitalizm, tüketimciliktir. Günümüz post-modern toplumunda reklamlara yüzergezer gösterenler hakim durumdadır. Bu gösterenler kapitalist, tüketimcilik ana göstereni, düğüm noktası ile raptiyelenip, dikilir, anlamları bu ana gösteren etrafında sabitlenir. Bu sebeple reklamlarla tüketiciler sürekli olarak bir şeyleri arzulamaya yönlendirilirler.

Ürünleri, göstergeleri arzulamanın dışında izleyicilere, arzulamayı arzulamak da öğretilir. İnsan hayatında bir şeylerin eksik olduğu ve ürünlerle bu eksikliğin giderileceği, arzularının tatmininin sağlanacağı mesajı verilir. Bu ana gösteren reklamlar aracılığı ile sürekli yeniden üretilir. Bununla birlikte bu ideolojik dikiş sayesinde de kapitalizmin, tüketim kültürünün konumu güçlenir, devamlılığı sağlanır.

5. Ayna evresi

Lacan'ın psikanalize getirdiği ilk ve önemli yeniliklerden birisi “Ayna Evresi” teorisidir. Uluslararası Psikanaliz Derneği'nin 1949 yılında Zürih'te gerçekleştirilen 16. Uluslararası Kongresi'nde, Lacan tarafından sunulan bu metin ilk kez Uluslararası Psikanaliz Dergisi'nde yayınlanmıştır. Daha sonra birçok dile çevrilip film, toplumsal ve kültürel çalışmalarda sıklıkla kullanılmıştır ve pek çok alanda halen kullanılmaktadır. Bu metin, “ben”in bir kendilik imgesiyle özdeşleşme aracılığıyla biçimlenmesi konusuyla ilgilidir (Homer, 2013: 33).

Ayna evresi, bebeğin 6-18 aylık dönemine tekabül eder. Bu dönem aynı zamanda Freud'un ilksel narsisizm evresine denk düşmektedir. “Bu evre, insan gelişiminin, öznenin kendi imgesine ve kendi bedenine açık olup da başkalarına yönelik sevginin üzerinden atladığı evresidir” (Thuschweel akt. Homer 2013: 41). Bu dönemde bebek aynadaki kendi imgesini tanımaya başlar ve önceden parçalanmış zannettiği kendi bedeninin bütünlüğünü keşfedip şaşır. Ayna evresinde gerçek bir ayna olması gerekmemektedir, ayna kavramı simgeseldir, kendi imgesini yansıt n bir yüz, annesinin, kendi gibi bir  ocuk yüzü de ayna işlevini görebilmektedir. Kendini bir bütün olarak aynada gören  ocuk bundan haz duymaktadır. Homer (2013: 42),  ocuk kendi bedeninin parçalar halinde olduğunu d ş nrken, ona bütünlük hissini veren imge olduğunu söyler. Bu ayna işlevi sayesinde  ocuk kendi varlığının, mevcudiyetinin farkına varır. Simgesel dönemde “ben” diye adlandıracağı şeyin ilk deneyimi gerçekleşmiş olur.

Çocuk bu evrede ayna imgesiyle bir özdeşleşme yaşar. Buna göre, aynadaki imge onun kendisidir. Bu ilk özdeşleşme çocuk için büyük önem taşımaktadır. Bu ilk özdeşleşme olmaksızın çocuğun kendini hayatı boyunca bütün ve tam bir varlık olarak algılaması imkansızdır. Abrevaya'ya (2000: 73) göre, ayna imgesi özneyi geri dönülmez bir biçimde dönüştürür. Bu evre öznenin yaşaması gereken zorunlu bir dram olarak insan hayatında yer alır. Ayna imgesi, öznenin kendine yönelik bedensel deneyimiyle ötekilerin onu gördüğü biçim arasında bir yarıлма yaratır. Kişi ayna imgesiyle karşılaştığı andan itibaren özdeşimler dünyasına itilir. Özdeşimlerden oluşan hayatı boyunca kişi yabancılaştırıcı bir kimliğe bürünür.

Lacan, çocuğun parçalanmış kendilik duygusu ve “ben”i oluşturan bütünsel imge arasında bir rekabet oluştuğundan bahseder. Özne ile kendisi arasındaki bu rekabet daha sonraki yaşamında özne ile başkaları arasında da devam etmektedir. Homer'a (2013: 43) göre, birinin var olabilmesi için bir başkasının onu tanımaya ihtiyacı vardır. Bu açıdan bakıldığında bireyin imgesi başkasının bakışıyla dolayım lanmıştır, yani öteki hem bireyin garantörüdür, birey ona bağımlıdır hem de bireyin rakibidir.

Ayna evresi ile özdeşleştirmeleri ilk kez yaşayan kişi kendini tanımlayabilmek için kendini ötekinde tanımak zorundadır. Bu konuda Marx *Capital 1* (1974: 59) adlı eserinde bu durumdan önceden bahsetmiştir:

İnsanoğlu dünyaya elinde aynayla ya da ‘ben benim’ diyen Fichte’ci bir filozof olarak gelmediği için kendisini önce başka insanlarda görür ve tanır. Peter kendi kimliğini insan olarak, önce benzeri Paul ile kıyaslayarak saptar. Peter insan olarak kendi kimliğini ancak, önce

kendini aynı türden bir varlık olarak Paul’le kıyaslayarak yetiştirir. Ve Paul böylece, sırf kendi Paul kişiliği içinde dururken, Peter için insan türünün örnek-tipi haline gelir.

Zizek’e göre bu ifade, Lacancı ayna evresi teorisini önelemektedir. Kişi ancak bir başka insanda yansıyarak, bu başka kişinin ona bütünlüğü hakkında bir imge sunmasıyla öz kimliğine ulaşabilir. Bu açıdan kimlik ve yabancılaşma birbirine bağlıdır (Zizek, 2011: 39).

Genel olarak Lacan’ın Ayna Evresi’nin iki temel özelliği vardır: İlki çocuğun anneye bütünleşme, bir olma arzusu; ikincisi de çocuğun beden imgesini diğer insanların bedensel bütünlüğüyle özdeşleşme yoluyla elde etmesi (Tura, 1996: 129). Annesiyle bütünleşmek arzusu içinde olan çocuk annesiyle eksiksizliğe ulaşmak için özdeşleşir. Annesinin her şeyi, arzusunun nesnesi, fallusu olmak için kendi bedensel imgesine sahip olma yoluna gider. İmgesel dönemde çocuk önceden parçalanmış olarak tanımladığı bedenini ayna imgesiyle bütünleştirir; özdeşleşmeler sayesinde kendini bir bütün olarak görmeye başlar. Önceden kendini annenin bir parçası olarak görürken, aynadaki yansımasıyla kendinin ayrı bir birey olduğunun farkına varır. Bu aynadaki kendi imgesiyle “ben” oluşmaya başlar.

Bu evrede aynı zamanda bir yabancılaşma da yaşanmaktadır çünkü imge “kendilik”le karıştırılmıştır. Aynadaki imge “ben”in yerini alır. İmgesel düzen kişinin kendisiyle imajını karıştırmasına neden olur. Bu anlamda fantazi ve gerçekliğin karıştığı bir yerdir. Bu yüzden insan, gerçekliği tam olarak bilemez. Lacan “ben”in parçalanmışlık ve yabancılaşmışlık gerçeğini reddetme, yanlış tanıma gibi bir işlevinin olduğunu ve ben’in İmgesel işleve sahip olduğunu belirtir (Homer

2013: 43). Merleau- Ponty'e (aktaran Abrevaya, 2000: 73) göre, ayna evresi kişinin kendinden koparılmasıdır. Aynadaki imgesi kişiyi yabancılaşmaya hazırlar, bu ötekilerin neden olduğu yabancılaşmadır. Çünkü ötekilerin kişiyle ilgili olarak tek gördükleri ayna imgesine benzer bu dışsal imgedir.

6. Yabancılaşma

Lacan'a göre, bir insan iki kez yabancılaşma yaşar: İlki ayna evresinde kendini ayna imgesiyle yanlış tanımasıyla; ikincisi ise öznenin dilin dünyasında, Simgesel düzene girmeyeyle yaşadığı yabancılaşmadır. İmgesel dönemdeki yabancılaşma "ben"i inşa ederken; Simgesel dönemdeki yabancılaşma ise özneyi varlık ve anlam (gösteren tarafından üretilen Öteki'deki anlam) arasında bölünmeye mahkum eder.

Ayna evresinde çocuk kendini ayna imgesiyle bir bütün olarak görür, bu bir yanılsamadır. Kişi, Öteki ile yani ayna imgesindeki yansıması ile kendine yabancılaşır. Ayna evresi ile birlikte kişinin görüntüsü bütünlük yanılsaması olarak verilir. Özne kendini hem aynaya ait bir suret (öteki) ile hem de Öteki'deki eksik ile tanımlar. Bu suret bir çarpıklık, bir savunmadır, çünkü bu kişinin gerçekliğidir. Bu görüntü özneyi hem İmgesel hem de Simgesel'de sahnelemektedir (Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 10).

Özne Simgesel düzene, dilin alanına girmekle ikinci yabancılaşmayı yaşar. Lacan’a (aktaran Homer, 2013: 101-102) göre, yabancılaşma, öznenin gösterenle ilk özdeşleştiği ve ondan sonra da gösteren tarafından belirlendiği sürece işaret etmektedir. Yani yabancılaşma özne için kaçınılmaz bir sonuçtur. Simgesel düzene girmesiyle özne dil tarafından inşa edilir, gösterenin öznesi haline gelir. Yabancılaşmanın bu versiyonu dilin alanıyla, sembolik kastrasyon ile ilişkilidir. Simgesel düzene girişle konuşan varlıklar olarak özne bir yarılma yaşar. Bununla birlikte Lacan yabancılaşmanın öznenin kuruluşundaki rolü ve gösterenin de yabancılaşmayı kışkırtıcı rolünden bahseder. “Bilinçdışı anlam yaratıldığında, yabancılaşma gerçekleşir fakat bu noktada özne artık ‘varlık’tan yoksundur” (Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 10).

Lacan, öznenin dilin alanında bir gösteren tarafından diğer başka bir gösterene sunulduğunu söyler. Özne kendini Simgesel’de kodlarla, simgelerle tanımlarken kendi öz kimliğine karşı yabancılaşır. Lacan bu yüzden özneyi Simgesel’de inşa edilmesi anlamında bölünmüş, üstü çizilmiş, yarılmış olarak niteler. “Dil bizi sembolik düzende belirli bir konuma kaydeder ve dilden bir kaçış imkanımız yoktur” (Homer, 2013: 102). Kaçınılmaz ve önüne geçilemez bir süreç olan yabancılaşma ile özne, gösterenin öznesi haline gelir. Bu anlamda özne Simgesel düzen içinde dil tarafından belirlenmektedir; bölünmüş ve eksik bir öznedir.



Şekil 2. Lacan'ın Yabancılaşma Şeması

(Lacan, 2014: 224)

Yabancılaşma, öznenin inşasında önemlidir; öznenin bölünmesi ve yarılmaması ile ilgilidir. Buradaki yarılmama, gösteren tarafından üretilen “anlam” ve “varlık” arasındaki seçimdir. “Anlam”ı seçerek, öznenin “varlık”ı kaybolur, Lacan bunu *aphaisis* kavramı ile açıklar. Diğer yandan “varlık”ı seçerek özne anlamsızlık denizine düşer. Bu yüzden Lacan, “varlık”ın ortadan kayboluşunu, Öteki’nin alanında gösteren olarak ortaya çıkmasına bağlar. Dolayısı ile yabancılaşma dışsal bir alanın işlevi olarak sergilenir (Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 9).

Lacan’ın bu örneğinde, öznenin “varlık”ı biyolojik, doğuştan gelen, duyuşal işleve bağlıdır. Diğer yandan anlam Öteki’ne, benliğin dışındaki bir şeye bağlıdır.

Burada “varlık”ın kaybolması ile gösterenin hakimiyeti kabul edilir veya başka bir deyişle gösteren tarafından “varlık”ın yok edilmesi öznelere “anlam” için ödediği bedeldir. Diğer taraftan, öznenin “varlık”ı seçmesi ile anlamın öznesi kaybolur, bu özne için istenilmeyen bir durumdur çünkü özne daima her şeyde “anlam”ı aramaktadır. Seçim ne olursa olsun, diğer alternatifin bir parçasının kaybı ile sonuçlanacaktır. Özne, gösteren aracılığı ile sonsuza kadar “varlık”ına yabancılaşır ve aynı zamanda “anlam”ı ulaşma imkanı onun erişemeyeceği kadar uzaktır.

7. Reklamlar, Özdeşleşme ve Yabancılaşma

Yabancılaşma, bir varlığın bütünlük hissini kaybetmesi veya varlığın başlangıçta yöneldiği amacının, sahip olduğu özelliklerin zamanla değişmesi olarak tanımlanabilir. Lacancı anlayışta kişi ilk olarak ayna evresinde kendini ayna imgesinde, öteki (anne)’nde bir bütün olarak görmesiyle yabancılaşmayı yaşamaktadır. Bununla birlikte sembolik düzene, Simgesel’e, dilin alanına girmekle, Öteki’nin alanında gösteren olarak belirlemekle özne ikinci defa yabancılaşma yaşamaktadır. Günümüz post-modern tüketim toplumu yüzergezer gösterenlerin, öteki’lerle özdeşleşmelerin yoğun olarak yaşandığı bir yerdir. Böyle bir çevrede yabancılaşma kaçınılmazdır.

Marx’ın üretim alanında tanımladığı yabancılaşma kavramı günümüz post-modern tüketim kültüründe, tüketim alanına sıçramıştır. Artık Marx’ın dönemindeki bir tüketim biçiminden bahsetmek imkansızdır. Tüketimin anlamı günümüzde

ihtiyaca yönelik maddi nesnelerin tüketiminden çok sembollerin tüketimi yönündedir. Dağtaş (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 9), tüketimdeki yabancılaşmanın en büyük nedenlerden bir tanesi olarak reklamlarda sunulan sembolik anlam sistemini görür. Göstergelerin tüketildiği bir dünyada reklamların etkisi çok büyüktür. Sembollerle bezeli olan reklam içerikleri kişilere ürünlerin kullanım değerini unutturmuştur; artık ürünün gösterge-değeri önem kazanmıştır.

Reklamlar, günümüzde ihtiyaç tanımını da değiştirmiştir. İhtiyaç duyulan ürünün kendisi midir vaadi mi? Bu sorunun cevabı kesinlikle “ürünün kendisi” olsaydı, tüm özellikleri aynı olan farklı markalara ait ürünlerin eşit oranda satılması gerekirdi (Ertike, 2010: 240). Bu yüzden reklamların, nesnelerin kullanım değerini arttırmak gibi bir amacından bahsedilememektedir, aksine ürünleri moda değerine göre hızlı yenilenmeye tabi kılarak kullanım değerini ve süresini azaltmak amacıyla reklamlar üretilmektedir (Baudrillard, 2013: 43).

Günümüzde reklamdaki ürünlere bitişik halde kimlik kalıpları sunulmaktadır. Yüzlerce aynı kullanıma sahip ürünün bulunduğu pazarda tüketicinin seçimi bu kimlik kalıplarına, göstergelere bağlıdır. Ürünler sürekli yeni göstergelerle, sembollerle tekrar ve tekrar tüketicilerin beğenisine sunulur. Bu semboller ve göstergelere sahip olmak isteyen tüketici bu tüketim ürünlerine yönelmektedir. Storey’e (aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 9) göre, yabancılaşma süreci, hayatın anlamının tüketilen şeylerde olduğunu savunan tüketim kültürü adı verilen kapitalist ideoloji tarafından desteklenmektedir. Bu, kapitalizmin işleyişini meşrulaştırıp, varlığını sürdürmesine katkıda bulunur. Bireyin arzularını tatmin etme sözünü veren

reklamlardaki ürünü tüketen birey, daha sonra arzusunun doyuma ulaşmadığının farkına vardığında hayal kırıklığı yaşamaktadır. Arzuları ile içinde bulunduğu durumu uyuşmadığında tüketici birey çelişkiye düşüp kendine, yaşamına, arzusuna yabancılaşmaktadır.

Reklamlar yoluyla özdeşleştirmeler de yapılmaktadır. Markalar tüketicilerin sevdiği ünlü oyuncu, mankenleri reklamlarında oynatarak tüketicilerin onlarla özdeşleşme yaşamalarını ister. Markalar ve reklamcılar ünlü kullanımını bir strateji olarak kullanmaktadır. Reklamı yapılan ürün, sürekli o ürünü kullandığını izleyicilere söyleyen ve öneren halkın sevdiği ünlüler tarafından tanıtılır. Tüketicilerin reklamda yer alan ünlü “gibi olmak” için ona benzemek için o ürünü satın alıp kullanmak istemelerinin sağlanması ana amaçlarıdır. Mükemmel bir hayata sahip imajıyla reklamda yer alan modeli gören seyirci o hayata sahip olmanın umuduyla reklamdaki ürüne yönelir. Günümüzde “Tüketim kalplerimizi sıkıştıran, zihnimizi meşgul eden o kuşatılmışlık hissini ortadan kaldıracak, bize rahat bir nefes aldıracak gibi geliyor. Oysa derdimizin dermanı değil, denemekten vazgeçmememiz için bize sürekli umut veriyor” (Ertike, 2010: 240). Tek amaçları ürünü satmak ve tüketimcilik ideolojisini tüketicilerde içselleştirmek olan reklamlarda, tüketici ürünü kullandığını söyleyen oyuncu gibi bir güzelliğe, cazibeye sahip olma umudunu satın alır aslında.

Marx’ın “Emek sadece metaları üretmiyor, o aynı zamanda kendini ve çalışanları da meta olarak üretmektedir” (aktaran Meszaros, 2006: 125) sözü de günümüzde biraz değişime uğramıştır. Günümüzde markalar tüketim ürünü

retmenin ötesinde reklamcılarla işbirliği sayesinde tüketicileri üretmektedirler. Reklamda tüketicilere sundukları göstergeler, semboller aracılığı ile tüketim ideolojisine uygun, tüketmeyi arzulayan daha da ötesi arzulamayı arzulayan tüketici kalıpları inşa edilmektedir.

Yaşanılan tüketim toplumunda, reklamlar yoluyla bireylere bir mutluluk ideolojisi de sunulmaktadır. Reklamlar aracılığı ile kişilere artık sadece tüketim ürünleri değil bir umut satılmaktadır. Bireylerin en derin arzuları, zaafları reklamcılar tarafından bilinmekte ve reklamlarda bunlara sıkça değinilmektedir. Bu yüzden reklam mesajlarında sürekli güzellik, çekicilik, cazibe, mutluluk, aşk, huzur vaatleri yer alır. Böyle bir ortamda kişi kendi kimliğine, yaşantısına yabancılaşmaktadır. Reklamlar aracılığı ile kendilerine mucizevi bir nesne olarak sunulan ürünler ile hayatının tamamen değişeceğini düşünen tüketiciler, tüketim ideolojisine uyum göstermektedirler. Fakat tüketiciler reklamdaki ürünü satın alıp tüketmekle arzularının tatminini sağlayamadığı gibi, reklamların sunduğu yeni “arzu nesnelere” kendini yeniden kaptırırlar. Fakat içlerindeki boşluğun dolması imkansızdır. Bu boşuna döngü kapitalist sistem var oldukça kendini tekrar etmeye devam edecektir. Ertike’ye (2010) göre:

Reklam türlü türlü maskeler takar. Becerikli ve halinden memnun bir ev hanımı, olgun ve bilge, sosyal devletin tüm ihtiyaçlarını karşıladığı, günlerini huzur içerisinde geçiren bir yaşlı, ocuk da kariyer de yapabilen metropol kadını, hem karizmatik hem doğal pop star, sofralarının baş köşesinden mucizevi içeceği eksik etmeyen mutlu aile; elimizdeki maskelerdendir size sunabileceğimiz. İhtiyacınız hangisiyse onu kullanır, o şekli alırsınız. Fakat Külkedisi masalındaki gibidir her şey. Belli bir süre geçtikten sonra by bozulur ve eski halinize dönersiniz. İşte o zaman sıra yeni maskelere, yeni vaatlere gelir (s.240).

Yaşanılan toplum insan ilişkilerinin değil, nesnelerin, şeylerin dünyasıdır. Marx'ın yabancılaşmış emeği, “insanların dünyasının değersizleştiği, şeylerin dünyasının değerinin arttığı” üretim faaliyetinin sosyal sınırlı biçimi hakkındaki düşüncesinden ayrılamazdır (Meszaros, 2006: 125). İnsan ilişkilerinin önemsiz hale geldiği, bireylerin kendilerini tüketim nesneleri ile ifade ettiği bir toplumda yaşanılmaktadır. Bireyler, tüketim nesnelerinin sahip olduğu gösterenleri tüketip kısa süreli mutlu olup, tatmin olsalar da giderek kendilerine, yaşadıkları topluma yabancılaşmaktadırlar.

Lacan'ın ikinci yabancılaşma olarak bahsettiği, kişinin Simgesel'e, dilin alanına girmesiyle anlamı seçerek, kendi “varlık”ına yabancılaşması sonucu oluşan yabancılaşmadır. Simgesel düzende, dilin alanında birey özne olarak kendi varlığının dışında başka etkenler tarafından inşa edilmektedir. Simgesel'de çeşitli sıfatlarla tanımlanan birey kültürde belirli konumlara kaydedilir. Toplum, kültür, ideoloji tarafından birey kendi isteğinin dışında var olan sistemin yararına olacak biçimde gösterenler tarafından ifade edilmektedir. Simgesel düzende gösterenlerle özdeşleşip, gösterenlerin öznesi haline gelen birey “varlık”tan, kendiliğinden uzaklaşır. Çünkü gösteren, ancak bir şeyin yokluğunda ortaya çıkmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında reklamlar aracılığı ile reklamda sunulan gösterenler tarafından bireyler “tüketici özne” olmaya itilir. Günümüz tüketim kültüründe, toplum içinde bir anlam ifade edebilmenin koşulu olarak reklamda tanıtılan ürünleri tüketmeleri istenir. Güzel, çekici, başarılı, mutlu sıfatlarına sahip olmanın yolu olarak tüketim nesneleri işaret edilir. Kişiler tüketimcilik ideolojisine hizmet edecek

bir özne olarak inşa edilir. Böylece kişi kendi varlığından, kendiliğinden her gün daha fazla uzaklaşır ve yabancılaşma kaçınılmaz olur.

8. Oedipus Kompleksi, Babanın-Adı

Oedipus Kompleksi kavramından ilk olarak Freud söz etmiştir. Freud'un Oedipus Kompleksi kavramına bakıldığında, bu kavramı Antik Yunan'da Sofokles'in *Kral Oedipus* adlı tragedyasından oluşturduğu görülmektedir. Bu tragedyada, Oedipus babasını öldürür ve annesiyle evlenerek kral olur. Freud'a göre, bu tragedyada olduğu gibi her insanın babasını öldürüp annesiyle evlenmek gibi bir bilinçdışı arzusu vardır. Lacan Freud'un Oedipus Kompleksi kavramını Levi Strauss'un etkisiyle geliştirip sembolik bir sistem olarak yeniden formüle etmiştir. Lacan'a göre, bu kompleks diğer kavramlarda olduğu gibi sembolik bir anlam taşır. Bunun yanında Freud'un kuramı oluştururken erkek çocuk üzerinden oluşturması ve fallusu penisle eşitlemesine karşılık; Lacan için bütün bunlar sembolik bir anlam taşır; Lacan cinsiyet ayırımına gitmez ve fallusu sadece gösteren olarak ele alır.

Oedipus kavramının hem olumlu hem de olumsuz bir biçimi vardır. Olumlu biçiminde aynı cinsiyetten ebeveyne karşı nefret beslenirken, karşı cinsten ebeveyne karşı arzu duyulur. Diğer bir yandan olumsuz biçiminde tam tersi gerçekleşir; aynı cinsten ebeveyne karşı arzu, karşı cins ebeveyne karşı nefret duyguları beslenir. Bu kompleksin önemi çocuğun (Homer, 2013: 76) anne ve babaya karşı olan karmaşık duyguları aşır, bunları nasıl çözüme kavuşturduğudur. Oedipus karmaşasının

çözümü aynı cinsten ebeveyn ile özdeşleşmedir. Aynı cinsten ebeveyn ile özdeşleşme, çocuk için benlik ideali açısından önemli bir yaşam anıdır. Bu çözüm, özdeşleşme ile gerçekliğin yüceltilmesinin ilk örneğini sunmaktadır. Yüceltme, ensest yasasıyla genital eğilimin ketlenmesiyle başılır ki bu da kültürel etkinliklere, kültürel yüceltmelere yol açmaktadır (Abrevaya, 2000: 93).

İmgesel dönemde çocuk annesiyle bir bütün olduğunu düşünmektedir. Annesinin arzusunun nesnesi olmak, onun arzusunu tatmin etmek, onun fallusu olmak, onun için her şey olmak ister. İmgesel dönemdeki bu ikili ilişkiye baba ensest yasağı ile üçüncü kişi olarak giriş yapar. Çocuk babayı rakip olarak görmeye başlar, çünkü annesinin bir şeylerden yoksun olduğunu ve arzusunu tatmin etme gücünün babada var olduğunu anlamıştır. Annenin eksikliğini Babanın-Adı'nın devreye girmesiyle Freud'un penisle ilişkilendirdiği fakat Lacan'da simgesel bir anlam taşıyan fallus eksikliği ile simgeleştirir. Eksiksizlik de fallus simgesiyle kodlanır. Babanın-Adı ile çocuğun arzusu "fallusa sahip olmak"tan, annesi için "fallus olmak" biçimine dönüşür. Lacan bunu *insanlaştırmacı kastrasyon* olarak tanımlar. Yani insanı kültürel bir özneye dönüştüren kastrasyon özneyi "olmak"tan "sahip olmak"a yönlendirir (Tura, 1996: 165-6). Çocuk bu yüzden babaya nefret duygusu besler, erkek çocuk annesine olan arzusundan dolayı baba tarafından cezalandırılacağı, iğdişi edileceği korkusunu yaşar. İğdiş kaygısıyla çocuk babanın ensest yasasını kabullenir, annesinin arzusundan vazgeçer. Böylece, büyüdüğü zaman başka bir hazza, yani simgesel yollarla izin verilen hazza, yüceltmelere erişmek vaadiyle anneden vazgeçer (Abrevaya, 2000: 88).

Toplumlarda, sembolik ve bilinçdışı ilişkileri belirleyen temel yapı Oedipus Kompleksi'dir (Homer 2013: 77). Oedipus Kompleksi İmgesel'den Simgesel'e geçiş aşamasıdır. Anne ve çocuk arasındaki ilişkiye bir üçüncü girer; bu baba metaforudur, Babanın-Adı'dır. Lacan, Freud'un anne-baba-çocuktan oluşan Oidipus üçgeninin temel özelliğini, Simgesel düzeyde Babanın-Adı ile tarif eder (Zizek, 2011: 246). Lacan'a göre, Babanın-Adı olarak tanımlanan bu üçüncü şahıs baba olmak zorunda değildir hatta erkek bile olmak zorunda değildir, o çocuğun gözünde annenin arzusunun nesnesinin yeridir.

Babanın-Adı, çocuğun annesine karşı olan arzusunu yasaklayan sembolik bir yasa koyucudur; Simgesel düzenin, dilin kurucu kavramıdır. Babanın-Adı çocuk için yasa koyucu, otoritenin, devletin simgeselleştirilmesidir. Öznenin inşasında Babanın-Adı hayati önem taşımaktadır (Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 120). Zizek, "Babanın-Adı/Babanın-Hayır'ı" söz oyunuyla, babanın koyduğu yasaklarla, "Hayır!" demesiyle; Simgesel düzenin, yasa düzeninin kurucu kavramı olduğuna işaret eder. Bu anlamda "Özneyi yasaklı/üstü çizilmiş özne durumuna getirerek özne olma işlevini daha baştan bir imkansızlıkla hadım eden, Babanın-Adı'dır." (Zizek, 2011: 246).

Oedipus Kompleksi ile çocuk tamlik dünyası olarak gördüğü İmgesel'den eksikliğin dünyasına yani Simgele girer. İmgesel'den Simgesel'e geçiş Oedipus Kompleksi ile gerçekleşir. Freud bunu *Totem ve Tabu* (2012) adlı eserinde "doğadan kültüre geçiş" olarak da tanımlar. Uygarlık ve kültür ancak ve ancak anneye duyulan enest arzusunun babanın yasası ile bastırılması ve yüceltilmesi ile gerçekleşebilir

(Homer 2013: 83). Babanın-Adı ile Simgesel düzene geçen birey, babanın yasasının etkisiyle süperegoyu içselleştirir. Vazgeçmek zorunda kaldığı ilksel arzunun tatmini için, Simgesel düzende kültürel yüceltmelerle oradan oraya savrulup durur fakat asla ona ulaşamaz.

9. Fallus Olarak Reklamda Sunulan Ürünler

Lacan, Oedipus Kompleksi'nin önemli kavramlarından birinin fallus olduğunu belirtir. Freud, fallusu erkek cinsel organına eş kullanmıştır (Freud, 2013: 117). Bunun yanında, Lacan fallus terimini kendi üç düzeyinde farklı anlamlar vererek açıklamıştır. Lacan'ın kuramında fallus, Gerçek düzeyde erkek organına; İmgesel düzeyde ise penisin imgesel biçimine denk gelir. Simgesel düzeyde ise fallus, arzunun gösterenidir. Yani fallus Simgesel'de, iğdişin işaretlediği bir arzunun imleyenidir. Fallus; kültürel egemenliğin, eksiksizliğin, bütünlüğün simgesidir (Tura, 1996: 124). Simgesel düzen, temel eksikliği gösteren fallus göstereni tarafından temellendirilmiştir. Gösterenler zinciri olarak sembolik düzen, temel mantıksal tehditi inşa etmektedir (Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 198).

Çocuk en başından beri annesinin arzusunun nesnesi olmak istemektedir. Fakat anne ve çocuk arasındaki İmgesel bütünlük hali baba metaforunun, Babanın-Adı'nın ensest yasağıyla ortaya çıkmasıyla yıkılır. Çocuk annesinin arzusunun başka bir yerde olduğunu Babanın-Adı'nın devreye girmesiyle anlamaya başlar. Babanın sahip olup da çocuğun sahip olmadığı şeyi (fallus) annesinin arzusunun nedeni

olduğunu düşünür. Çocuk annenin arzusunun nesnesi olmak için fallusa sahip olmayı ister ve bunun için buna sahip olan babayla özdeşleşme yoluna gider. Çocuk babayla özdeşleşme yoluna gitmeden önce annesiyle ikili ilişkisi yüzünden, kastrasyon, iğdiş edilme korkusu yaşar. Freud’a göre bu kastrasyon kompleksi erkekte “penisin kesilmesi tehdidi”, kadında ise “penis haseti” olarak görülür.

Freud, kastrasyonu penisi kaybetme korkusu ve penis kıskançlığı olarak tanımlarken; Lacan, bu sürecin annenin fallusu olma düşüncesinin terk edildiği sembolik bir anlam olarak tanımlar. Freud, penise sahip olmak konusundaki İmgesel bir karmaşa olarak tanımlanırken; Lacan, bunu dil ile “Simgesel” bir “olmak” sorunsalı olarak ele alır. Lacancı anlayışta kastrasyon sadece İmgesel bir penisin kesilmesi tehdidini içermez bu kavram ayrıca “fallus olmak”tan yoksun olmaktır; başka bir deyişle her iki cins için de Öteki’nin arzusunun nesnesi olmaktan yoksun olmaktır.

Gösteren, bir şeyin yokluğunda onun yerini tutmak koşulu ile gösterdiği için, fallus gösteren konumundadır (Lacan 1994: 17). Myers’a (2015: 132) göre, hadım olma, bireyin Simgesel düzene girişini sağlayan bir süreçtir. Bu süreç aracılığıyla gerçek şeyin yerine o şeyin bir simgesi koyulur. Bu anlamıyla hadım olma, simgeselleştirme süreci aracılığıyla oluşan kaybı göstermektedir. Lacan’ın “Olmadığım yerde düşünüyorum, o halde düşünmediğim yerde varım” sözünde olduğu gibi; kişi düşünceyi seçtiğinde “varlık”ı kaybederken; sözcükleri seçtiğinde ise sözcüklerin temsil ettiği şeyi öldürür. Bunun yanında hadım olmakla keyif (Jouissance) de kaybedilir. Keyif (Jouissance) Simgesel bir yasaklamaya, fallus tarafından gösterilen bir yasaklamaya tabidir.

Oedipus Kompleksi ile çocuklar, annenin arzusunu ve eksikliğini kabul ederler. İmgesel dönemde çocuğun annesiyle ikili ilişkisinde çocuk annesinin arzusunun nesnesi, her şeyi olmak ister. Öteki'nin (annenin) fallustan yoksun olduğunu anlamasıyla cinsiyeti fark etmeksizin çocuk annesinin eksiği, fallusu olmayı arzular. Babanın bir fallusa sahip olduğunu düşünüp annenin arzusunun nesnesi olarak gördükleri baba ile özdeşleşme yoluna girerler. Bu durumda fallus öteki'nin arzusunun gösterini durumundadır.

Bu konuda, Lacancı psikanalizde Freud'da olduğu gibi cinsiyetçi bir ayrım yoktur. Erkek çocuklar, öteki'nin (annenin) arzu nesnesine sahipmiş rolüne bürünürler, ama bu (Homer, 2013: 139) “-miş gibi yapma”dır; çünkü fallusa hiçbir zaman sahip olmamışlardır, fallus her zaman bir başka yerdedir. Erkek çocuklarının fallusa “sahipmiş gibi” davranması ve bunun yanında kız çocuklarının da “fallus olmak” istemesi, aslında ilksel eksikliğin üzerini örten iki özdeşleşme kipini temsil etmektedir. Çünkü Lacan'ın (1994: 23) da belirttiği gibi, ”Kadın olsun erkek olsun insan ‘eksik’ tir, ‘kastre’ dir; yani narsistik açıdan yaralıdır.” Çünkü insan Öteki'nin arzusunun nesnesi olamaz, onun arzusunu karşılayamaz.

Freud'a göre, cinsel ayrım meselesi birinin penise sahip olması ya da olmaması yani kastrasyon kompleksi üzerinden anlamlyken; Lacan'da bu, sembolik bir anlam içerir. Kastrasyon, Lacan'nın lügatında birinin penisinin değil keyfinin (Jouissance) kesilmesi üzerinden eksikliğin tanınmasıdır. Bu eksiklik konusunda özne ya “fallusa sahip olma” (erkek) ya da “fallus olma” (kız) seçenekleriyle karşı

karşıya kalır. Bu yönden bakıldığında Lacan'da cinsel ayrım konusu biyolojik anlamından çok erilik ve dişilik gösteren olarak fallusla ilişkileri bakımından tanımlanan özne konumlarıdır, verili şeyler değildirler (Homer 2013: 138).

Lacancı anlayışta fallus, penisin eşdeğeri değil onunla ilgili bir gösterendir. Fallus eksikliğin imleyenidir. Fallus İmgesel anlamında, annenin arzusunu doyuracak nesne iken; Simgesel anlamında arzusun tatmin edilemezliği ile eksiklik olarak simgeselleşir. Fallus, hem erkek hem de kız çocukları için eksiklik anlamını taşır. Lacan, erkeklerin “fallusa sahip olma” olanağının, kadınların “fallus olma” olanağı kadar olduğunu belirtir. Bu bağlamda, kastrasyon Freud'un kavramlaştırmasından farklıdır, Lacancı anlayışta her iki cinsiyet için de bir kaybın simgesidir, keyfinden (Jouissance) vazgeçıştır. Çünkü arzulayan özneler olarak bireyler varlığa gelebilmek için, keyif (Jouissance)'ın bütüncül tatmininin imkansız olduğunu kabullenmek zorunda kalır. Kastrasyon, fallusun göstereni olduğu temel kayba işaret etmektedir. Bu yüzden çocuk için “kökensel” bir kayıp olarak bilinçdışına yerleşir (Homer 2013: 81, 139, 153).

Lacan, fallusun arzu ile anlamlama arasında önemli bir bağ kurduğuna inanır. Sembolizasyon sürecini yönlendiren şey arzudur. Fallus; öznenin kaybettiği, sürekli arayışında olduğu, fakat aslında hiç sahip olmadığı nihai nesnedir. Simgesel düzende öznenin sürekli ilksel arzusun peşinde koşup fakat asla onun tatminine ulaşamayacak olması bu yüzdendir. Fallus, annenin arzusunu doyuran nesneyi temsil ettiği için İmgesel olurken; aynı zamanda arzusun doyurulamaz bir şey olduğunu anlattığı için sembolik bir nitelik içermektedir (Homer 2013: 83).

Fallus reklam alanında ilk defa Edward Bernays tarafından Amerikan sigara markası olan Lucky Strike için gerçekleştirilen kampanyada kullanılmıştır. Tabii ki bu dönemde sadece Freud'un çalışmaları yer aldığı için Lacancı anlamda fallusa karşılık gelen, Freud'un *penis* kavramına denk gelmektedir.



Resim 1. Bernays'ın Lucky Strike Kampanyası

American Tabacco şirketi sigara satışlarını arttırmak amacıyla Bernays'a başvurur. O döneme kadar kadınların toplum içinde sigara içmesi toplumca onaylanmamaktadır. Bernays satışları arttırmanın yolu olarak potansiyel müşterinin yüzde ellilik kısmını oluşturan kadınların sigara içmeye ikna edilmesi gerektiğini düşünür. Bunun için Bernays ünlü bir psikanalistten sigaranın penisi simgelediği bilgisini alır. Buna göre, sigara penisi yani gücü temsil etmektedir. Eğer kadınlar da

erkekler gibi sigara kullanırsa onların da bir “penisi”, Lacancı ifadeyle bir “fallusu” olacaktır.

Kampanya için, Amerika’da her yıl yüksek katılım gösteren Paskalya töreni seçilir. 1 Nisan 1929 tarihinde New York’ta, kiraladığı güzel ve alımlı mankenler önceden planlandığı gibi törende jartiyerlerinin içine sakladıkları sigaraları aynı anda yakıp içerler. Dünya basınında bir grup genç kızın kadın hakları adına özgürlük meşaleleri yaktığı haberleri yer alır. Bu iletişim kampanyası sonucunda kadınların toplum içinde sigara içmeleri tabu olmaktan çıkmıştır. Sigara içen kadınlar toplumda daha güçlü ve özgür bireyler olarak görülmeye başlanmıştır.

Daha sonra Bernays araba şirketlerine arabanın penisi, Lacancı anlamda fallusu simgelediğini söylemiştir (Curtis, 2002). Bu anlamda arabalar günümüzden bir on yıl önce sadece erkeklerin ön planda olduğu, kadınların genellikle arka koltukta olduğu veya erkeğin sürücü konumda olduğu sahnelerde onun yanında oturduğu senaryolarla tüketicilerin karşısına çıkarken; bu durum günümüzde biraz da olsa değişmiştir. Sigarada olduğu gibi kadınların da eksik olmadıklarını, güçlerini ifade etmek amacıyla araba reklamlarında kadınlar sürücü rolünü üstlenmeye başlamıştır. Toplumda kadınların gücünü, erkeklerden bir eksiklerinin olmadığını göstermede bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle eksiksizliğin simgesi olarak fallusa sahip olmak konusu sıkça reklamlarda işlenmektedir, böylece reklamlar ile kişilerin bilinçdışlarına seslenilmektedir.

10. Arzu

Latince *desiderium* bir insanın veya bir şeyin yokluğu ya da kayboluşu için duyulan acı anlamına gelir. Bu kelimenin fiil hali olan *desiderare* ise arzulamak anlamına gelir. Arzu hissi yıldızlarla ilgilidir, ulaşılabilir durumdaki yıldızlara duyulan arzu, özlemdir (Belk, Güliz ve Askegaard, 2000: 98-99).

Freud'un *Wunsch* kavramı İngilizce'ye *wish* (istek) olarak çevrilmiştir. Lacan ise bu kavramı ihtiyaç ile talep arasında bir konuma yerleştirdiği için arzu olarak adlandırmıştır (Zizek, 2011: 245). Kovel'e (2000: 105) göre, arzu adlandırılabilirliği halde adlandırılmayanı içermektedir; arzu henüz tarihteki diller yoluyla adlandırılmayan bir nesneye ulaşma çabasıdır.

Arzu ve istek birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır. İstek tatmin edilebilir ve adlandırılabilir, bilinçle ilgili iken; arzu tatmin edilemeyendir, nesnesi belli değildir ve bilinç düzeyine girmesi en baştan engellenmiştir. Bununla birlikte, arzu kavramı; ihtiyaç ve talep kavramlarından da farklı anlamlar taşımaktadır. Lacan'a göre, ihtiyaç ve ihtiyacın dil ile söylemi olan talep arasında doldurulması imkansız bir boşluk vardır; arzu bu boşlukta yer alır. Bu anlamda arzu ne doyum isteği (ihtiyaç) ne de sevilme ihtiyacıdır (talep), fakat ikinciden ilki çıkınca geriye kalandır, bunların bölünmesinin görüngüsüdür (Haineault ve Roy, 1993: 61; Homer, 2013: 125; Lacan, 1977: 286-287; Tura, 1996: 235). Bir insan yaşamı boyunca ihtiyaçtan talebe ve arzuya doğru gelişir. Bu Gerçek'ten İmgesel'e ve Sembolik'e doğru bir harekettir aynı zamanda:

Gerçek→İmgesel→Simgesel

İhtiyaç→Talep→Arzu

İhtiyaç hayatta kalmak için gerekli olan şeylerdir: Biyolojik ihtiyaçlar gibi. Talep de ihtiyacın dilde formüle edilmiş halidir. Arzu ise temel bastırılmış isteklerdir ve bu bastırılmış istekler bilinçdışı arzu olarak yeniden ortaya çıkarlar, doyumsuzdurlar, eksik tarafından vasıflandırılırlar (Grosz, 1990:59-67). İhtiyaç, Gerçek'te yer aldığı için tanımı gereği simgelerle ifade edilemeyendir; talep ise Simgesel'de yer aldığı ve ihtiyacın dile getirilmiş hali olduğu için simgeseldir. Arzu bu iki özelliği birden taşır, bu yüzden arzuya neden olan nesne ile onu tatmin edecek nesne birbirlerinden farklıdır. İşte tam da bu yüzden arzunun tatmini imkansızdır. Açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlar doyurulabilirken, ihtiyaçların ötesinde olan arzuların doyurulması imkansızdır. Özne her zaman bir şeyi arzular fakat arzuladığı şeyin ne olduğunu asla bilemez.

Arzu Lacan'da soyut bir anlam ifade eder. Lacan Seminer 11'de arzuyu "insanın özü" olarak tanımlar. İnsan varlığının özüdür arzu ve aynı zamanda yokluk ve eksikle ilişki halindedir. Eksik ve arzu aynı yolda birlikte yürümektedirler. (Haineault, Roy ve Homer'a (Haineault ve Roy, 1993: 68; Homer, 2013: 103) göre, arzu bireylerin varlığının tam kalbinde yer alır ve özü bakımından, eksiklikle ilişkilidir. Bu anlamda arzunun oluşabilmesi için bir eksiğin olması gereklidir. Arzu, fallus yokluğunu tanıyarak oluşur. Arzu sürekli öznedeki ve Öteki'nde yani Simgesel düzende eksik olan bir şeylerin dışı vurulmasıdır. Arzu ve bilinçdışı bu kökensel

eksiğin, yani fallus yoksunluğunun tanınması ile kurulur. Bu sebeple, arzu Simgesel düzendeki, büyük Öteki'deki ve öznedeki eksikliğin dışavurumudur, temsildir.

Yaşamı arzuya götüren kayıptır, ilksel eksiklikler. Oedipus döneminde çocuğun, annesinin arzusunu, babanın sahip olduğu ve kendisinde eksik olarak gördüğü “fallus” olarak kodladığı anda bu ilksel eksiklik yani fallus çocukta Simgesel düzende asla elde edemeyeceği bir arzu olarak yerleşir. Bu yüzden arzu ile eksik birbirine bağımlı olan iki kavramdır. Homer'a (2013: 103) göre, arzu da bilinçdışı da temel eksikliğin, fallus yoksunluğunun çocuk tarafından tanınması ile inşa edilir. Fallus burada sadece bir imleyendir. Tatmin etmeye çalıştığı, doldurmaya çalıştığı eksiklik daha önce sahip olmadığı, ne olduğunu bilmediği bir şey olduğu için, bu arzusuna asla ulaşamayacaktır. Fakat özne asla vazgeçmez, daima arzusunun peşindedir, ilksel eksikliğini tatmin etmek için çabalar. Simgesel düzende arzu, eksik olan bir şeylerin dışı vurumu olarak ortaya çıkar ve “Özne daima bir şeyi arzulamakta olduğunu bilir, ama bunun tam olarak ne olduğundan asla emin olamaz” (Zizek, 2011: 245).

İnsanın arzusu daima Öteki'nin arzusunun arzusudur, başkalarının arzularına bağlıdır. Daha bebeklik döneminde bireyin arzusu annesinin arzusunun tatminini sağlamaktır, onun fallusu olmak, her şeyi olmaktır. Ötekilerin bilinçdışı arzuları bireylere dil aracılığıyla gelir. Lacan, arzuların dil sayesinde oluştuğunu ve dil olmadan bilinçdışı arzulardan da bahsedilemeyeceğini ifade eder. Yani bilinçdışı arzular büyük Öteki yani Simgesel düzen ile ilişki sonucu ortaya çıkar. Bireyin arzuları; dil ve başkalarının arzuları aracılığıyla konuşmaya mahkum olduğu sürece,

Öteki'nin söylemidir (Homer 2013: 100). “Bir insanın arzusunun anlamını ötekinin arzusunda bulması gibi başka bir yer yoktur, çünkü öteki arzu edilen nesneyi elinde tutar ve ilk arzu nesnesi öteki tarafından fark edilmiştir” (Lacan, 1977 akt. Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 56).

10.1. Arzu Grafiği

Lacan bu grafiği dört ardışık biçimde oluşturmuştur; bu dört biçim aşamalı bir tamamlanma değildir, önceki biçimlerin geri dönüşlü bir biçimde değiştirilmesini içermektedir. Arzu grafiği, arzunun yapısının topografik bir temsilidir. Lacan arzunun grafiğini dört aşamada inşa etmiştir (Evans, 1996: 76). Zizek'e (2011) göre:

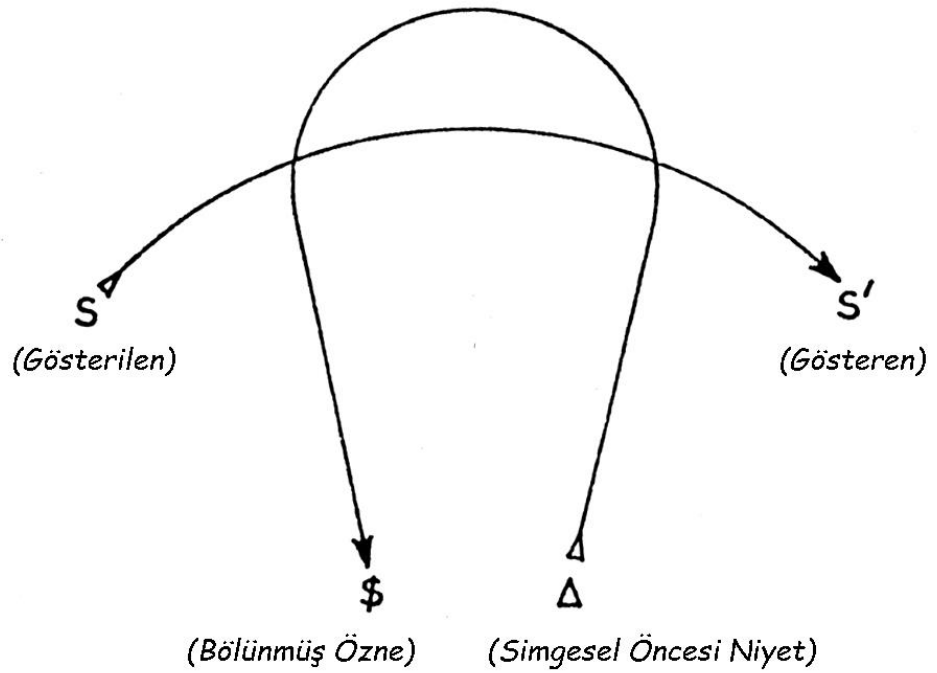
Kapitane noktasının “değişmez adlandırıcı” olarak gösterileninin geçirdiği bütün değişmelere rağmen kimliğini koruyarak gösteren olarak-ışleyiş biçimini netleştirdikten sonra, gerçek soruna ulaşmış durumdayız: Verili bir ideolojik alanın, onun anlamını sabitleyen “dikme” işlemi sayesinde böyle totalize edilmesi, kalıntıların yok olmasına mı yol açar; gösterenlerin sonsuz yüzergezerliğini hiçbir artık bırakmadan ortadan kaldırır mı? Öyle değilse, ondan kaçan boyutu nasıl kavrarız? Cevap Lacan'ın arzu grafiğinde bulunur (s.116).

10.1.a. Lacan'ın Arzu Grafiğinde 1. Grafik: Temel Arzu Hücresi

Lacan'da gösteren-gösterilen hareketi Saussure'e göre (paralel gider ikisi de birbirine) farklıdır. Bu şekilde S-S' çizgisi gösterenler, (üçgen)-(üstü çizili S) ise

öznenin niyet çizgisidir. Mitik, simge öncesi bir niyet (üçgen ile sembolize ediliyor), S-S' vektörü ile gösterilen-gösteren zincirini, gösteren dizisini düğümler, diker. Simgesel düzende gösterilenlerin gösterenler ile düğüm noktasında (point de capiton) dikilmesi, düğümlenmesi sonucu anlam yaratılır.

Grafik 1



Şekil 3. Temel arzu hücresi

Bu dikme işleminin çıktısı (mitik-gerçek-niyeti göstergeden geçip dışına çıktıktan sonra “öteki taraftan çıkan” şey), matematiksel (S üzeri çizili) işaretiyle gösterilen bölünmüş öznedir (Zizek, 2011: 117). Özne saf niyetini, ihtiyacını (üçgen şekli) karşılamak için yola çıkar, fakat yolda gösterenlere takılır, yarılr, bölünür ve

sonuç olarak bölünmüş özneye (üstü çizili S) dönüşür. Öznenin İmgesel'den Simgesel'e geçişi sırasında kendindeki gösterilenler ile kendi dışındaki gösterenler düğüm noktasında düğümlenir. Bunun sonucunda anlam oluşur fakat her zaman bir şey artar ve bu yüzden özne eksilir (Keskin, 2008: 340-355).

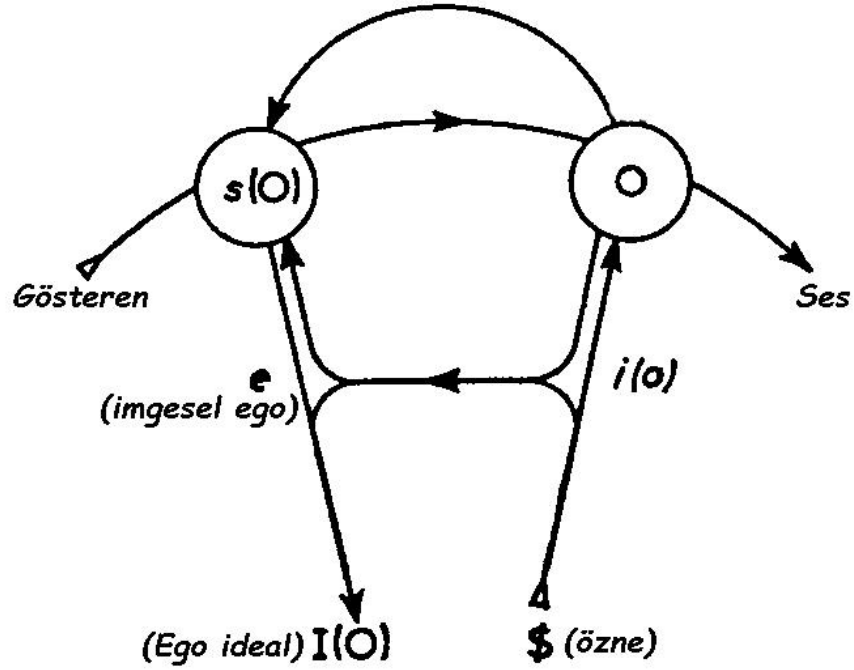
Mitik-gerçek niyet, saf ihtiyaca ulaşma amacıyla başlarken, kendini yolda gösterenler zincirini ilk olarak (S') (gösteren) noktasında keser, özne düğümlendiği bu gösterenin anlamlı olduğu yanılsamasına düşer. Lacancı anlayışta anlam özneye dışarıdan, Öteki'den gelmektedir. Sartreci anlayışta da özne içine atıldığı dünyanın anlamına mahkumdur ve kendi anlamını bu dünyanın varlık tanımlamasına göre kurmakla yükümlüdür (Keskin, 2008: 340-355). Özne bu noktada dış dünyanın gösterenleri tarafından kuşatılmış ve Simgesel'e uyum sağlamaya başlamıştır. Bu bağlamda, özne bu mitik/gerçek niyetine ulaşma yolunda bölünür, yarıılır.

Burada bireyler Althusserci anlayışta özne olmaya çağrılmaktadır. Althusser'de de, özne olmaya çağrılan birey kavramsal olarak tanımlanmaz, önvarsayılması gereken hipotetik bir X'ten ibarettir. Özne düğüm noktasında yüzergezer gösterenlere yakalanıp dikilir, böylece Simgesel düzenin ağına yakalanır, bölünmüş özneye dönüşür. Kapitone noktası, öznenin gösterene dikildiği noktadır, aynı zamanda bireyi, ona belli bir ana gösterenle ("Komünizm", "Tanrı", "Özgürlük", "Amerika") seslenerek özne olmaya çağıran noktadır, kısacası, gösteren zincirinin özneleşme noktasıdır (Zizek, 2011: 117).

Düğüm noktası, yüzergezer gösterenlerin, gösterilenler ile düğümlendiği noktadır. İdeoloji alanına bakıldığında da özgürlük, devlet, adalet, barış, vb. gösterenler yüzergezer haldedir, bu gösterenler zincirine anlamlarını geri dönüşlü olarak saptayan bir ana gösteren gelir ve anlam bu ana gösteren etrafında oluşturulur. Örneğin, ana gösterenin komünizm olduğu düğüm noktasında (Zizek, 2011: 118), özgürlükten yalnızca bir kölelik biçimi olan burjuva biçimsel özgürlüğünü aştığında söz edilebilir; devlet egemen sınıfın egemenliğinin koşullarını garantiye almak için bir araçtır; piyasa mübadelesi adil olamaz çünkü tam da emek ile sermaye arasındaki eşdeğer mübadelenin biçimi sömürüyü gerektirir; savaş sınıflı topluma özgüdür; kalıcı barışı ancak sosyalist devrim getirebilir, vb. gibi bu ana gösterene göre anlamlar oluşturulur. Burada gösterenin gösterilene belirli bir anlam içererek düğümlenmesi söz konusu değildir, gösteren gösterilenlerle düğümlendikten sonra ortaya çıkan şeyden anlam yaratılmaktadır. İdeolojik söylemlere anlam bütünlüğünü veren onlara özgü olan bu düğümlenme, bu ideolojik dikiş “ancak kendi izlerini sildiği sürece başarılıdır” (Zizek, 2011: 119).

10.1.b. Lacan’ın Arzu Grafiğinde 2. Grafik: Geri Dönüş Etkisi

Arzu grafiğinin ikinci şemasında İmgesel ve Simgesel düzenin de yer aldığı bir süreç ortaya çıkmaktadır. Bu ikinci grafikte, anlamın başlangıçtaki bir çekirdekten çıkarak kendini açımлады çizgisel bir ilerleme yerine, radikal biçimde olumsal bir geri dönüşlü anlam üretimi süreci yer alır. Burada niyetin (üçgen işareti) anlamlandırma zincirini kestiği iki nokta bulunur, Büyük Öteki “O” ve onun işlevi olarak gösterilen s(O). Kapitone noktası O’da yani büyük Öteki’de yer alır.



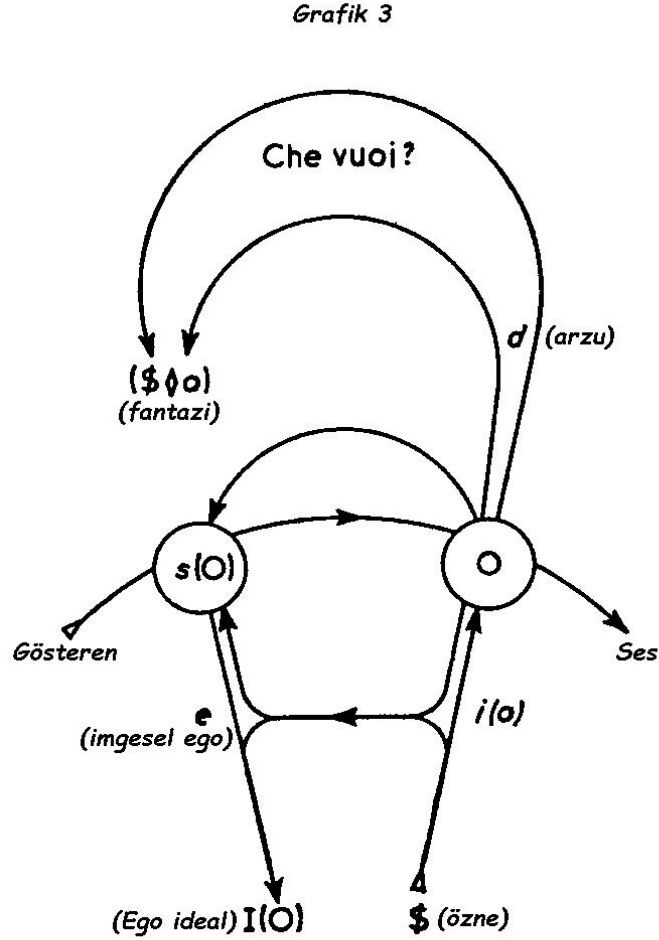
Şekil 4. Geri Dönüş Etkisi

Kapitone noktası kendinden önce gelen unsurları geri dönüşlü olarak bir koda, ana gösterene, bir anlam grubuna dahil eder, anlamlandırmayı bu ana gösterene göre düzenler. Kapitone noktasının artzamanlı gösteren zinciri içinde Bbüyük Öteki'yi, eşzamanlı kodu temsil ettiğini, onun yerini aldığı söylenebilir. Bu grafikte, iki vektörün kesiştiği diğer nokta ise $s(O)$ ile gösterilen büyük Öteki'nin bir işlevi olan "gösterilen", dikme işlemi sonucu yüzergezer gösterenlerin bir ana gösterene sabitlenmesi sonucu üretilen gösterilen, yani anlamdır. Burada ses olarak gösterilen nokta ise, "gösterenden, anlam üreten geri dönüşlü 'dikme' işlemini çıkardığımızda geri kalan şeydir" (Zizek, 2011: 119-120).

İkinci grafikte ilk grafiğe göre, en alt kısımda bir değişiklik olmuştur. Niyet, anlamlandırma zincirini kestiği zaman ortaya çıkan mitik niyet (üçgen işaretiyle) ile öznenin (üstü çizili S) yerine, burada sağ altta anlamlandırma zincirini delen özne vardır ve bu işlemin ürünü artık I(O) ile gösterilmektedir. Öznenin arzu hücre si grafiğinin tersine başlangıç noktasına geçmesinin nedeni geri dönüş etkisi ile özne en başta olduğu yere sabitlenir, bu geri dönüş etkisi zaten en baştan beri orada olan şey olarak işler. Bununla birlikte, öznenin çıktısı, sonucu olarak Simgesel özdeşleşmenin yaşandığı I(O) yer alır. Simgesel özdeşleşme ile özne büyük Öteki’de yani Simgesel düzende anlam kazanır. İmgesel ve Simgesel özdeşleşme arasındaki fark ideal ego (İmgesel özdeşleşme) ve ego ideali (Simgesel özdeşleşme) bir başka deyişle kurulmuş özne ile kurucu özne arasındaki ilişkidir. İmgesel özdeşleşme bakış (gaze) yoluyla öznenin karşısındaki dolaysız nesne ile özdeşleşmesidir. Ayna evresinin oluşumunda etkili olan bu bakış, arzunun ortaya çıktığı yerdir. “İmgesel özdeşleşme, içinde kendi kendimize hoş görüldüğümüz imgeyle, ‘olmak istediğimiz şeyi’ temsil eden imgeyle özdeşleşmedir; Simgesel özdeşleşme ise, tam da gözlendiğimiz yerle, kendi kendimize hoş, sevmeye değer görünecek şekilde baktığımız yerle özdeşleşmedir” (Zizek, 2011: 121).

Grafikte bölünmüş özne (üstü çizili S) ile başlayan çizgi sembolik özdeşleşme I(O) ile sonuçlanır. Sembolik özdeşleşme, Lacancı kuramda, Öteki’nin öznenin olmasını istediği şey ile ilgilidir. Böylece özne Simgesel düzen tarafından gösterenler zincirine mahkum edilir. Öznenin bilinçsizce düğümlendiği, dikildiği bu gösterenler kimliğinin oluşumunda büyük etkiye sahiptir.

10.1.c. Lacan'ın Arzu Grafiğinde 3. Grafik: Özdeşleşmenin Ötesinde
(Arzu Grafiğinin Üst Düzeyi) “Che vuoi?”



Şekil 5. Özdeşleşmenin Ötesinde (Arzu Grafiğinin Üst Düzeyi) “Che vuoi?”

İmgesel ve Simgesel özdeşleşme arasında, Simgesel özdeşleşmenin hakimiyeti altında süregiden bu etkileşim, öznenin verili bir toplumsal, simgesel alanla bütünleşmesini sağlayan mekanizmayı, öznenin belirli görevler üstlenme biçimini oluşturur. Gösteren zincirinin anlamını geri dönüşlü olarak sabitleyen her

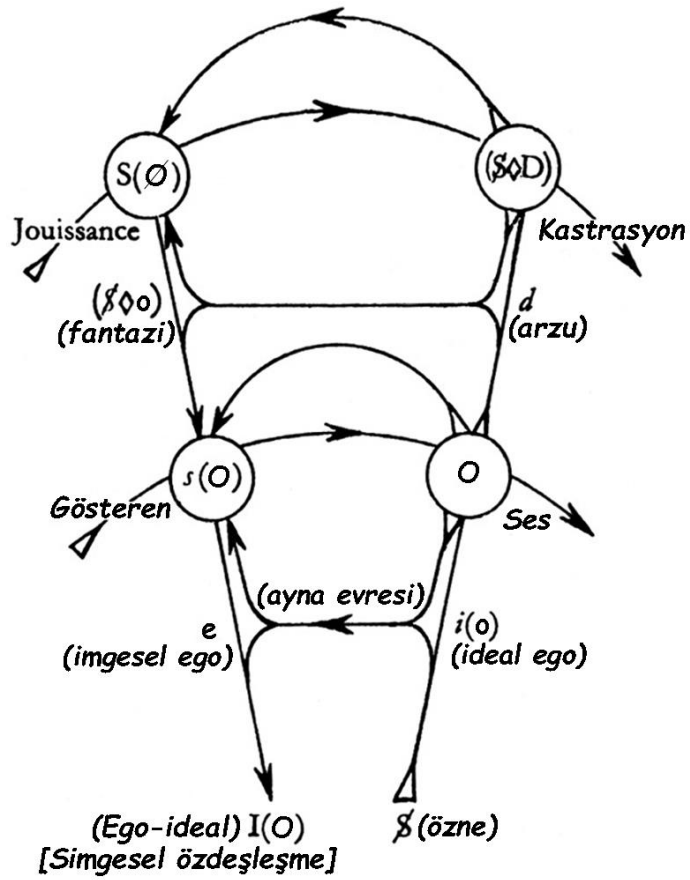
“dikme” işleminden sonra her zaman için belli bir boşluk, bir açıklık kalır; bu boşluk grafiğin üçüncü biçiminde ünlü “Che vuoi?” (Aslında ne istiyorsun?) ile gösterilmektedir (Zizek, 2011: 127-128).

Arzu grafiğinin bu üçüncü şekli ile birlikte süreç bilinçdışı bir nitelik kazanmaktadır. Arzu grafiğinin üst kısmı şekle eklenmiştir. Burada fantaziye (\$\phi\$)’ye ulaşan iki ok, arzu (d) ve Che vuoi? (Aslında ne istiyorsun?) sorusu ortaya çıkar. Özne, simge öncesi niyetini gerçekleştirmek için çıktığı yolda Öteki (O) ile karşılaşır ve arzusu Öteki’nin arzusu, arzuladığı şey olmaktır. Arzu grafikte “d” ile gösteriliyor. “Bana bunu niye söylüyorsun?”un yerine yerleşir arzu. Özne Öteki’ne “Benden bir şey talep ediyorsun, ama aslında ne istiyorsun, bu taleple neyi amaçlıyorsun?” diye sormaktadır. Talep ile arzu arasındaki yarıma, histerik öznenin konumunu tanımlayan şeydir: Klasik Lacancı formüle göre, histerik talebin mantığı şudur: “Senden bunu talep ediyorum, ama aslında senden talebimi çürütmeni istiyorum çünkü talebim bu değil!” (Zizek, 2011: 128).

“Che vuoi?” sorusunu temsil eden çizginin ucunda fantazi (\$\phi_a\$) yer alır. Fantazi, soruya verilen bir cevap, bu sorunun yarattığı boşluğu doldurma girişimidir. Fantazi “Öteki’nin arzusunun açtığı boşluğu dolduran bir inşa olarak, İmgesel bir senaryo olarak” işlev gösterir (Zizek, 2011: 131). Lacancı anlayışta, Öteki’yi var eden öznenin kendisidir, özne normal yaşantısına devam edebilmek için fantaziyi kurarak Öteki’ni öteler (Keskin, 2008: 340-355). Fantazi “Che voui?” sorusuna karşı bir savunma, Öteki’nin arzusunun boşluğunu, uçurumunu gizleyen bir perdedir.” (Zizek, 2011: 135). Yaşadığı dünyada Öteki’nin arzusu olma arzusunun üzerini,

fantazi ile örter. Aynı zamanda, fantazi bireyin arzusunun çerçevesini oluşturur ve kişiye nasıl arzulanacağını öğretir.

10.1.d. Lacan'ın Arzu Grafiğinde 4. Grafik: Jouissance'ın Tutarsız Ötekisi, Arzu Grafiğinin Tamamlanmış Hali



Şekil 6. Jouissance'ın Tutarsız Ötekisi, Arzu Grafiğinin Tamamlanmış Hali

Arzu grafiğinin bu son dördüncü şeması ile bilinçdışı bir gösteren zinciri, simgesel olarak yapılanmış arzu vektörünü kesen keyif (Jouissance) vektörü

eklenmiştir. Arzu grafiğinin en son aşaması olan tamamlanmış grafikte iki tane gösterge zinciri bulunur. Gösterenden (S) sese doğru giden alttaki zincir bilinçli gösterge zinciridir ve söz seviyesindedir. Keyiften (Jouissance) kastrasyona giden zincir ise bilinçdışı gösterge zinciridir ve sözceleme seviyesindedir. Şemada yapı tamamen kopyalanmıştır, üstteki zincir aynen alttaki zincir gibi yapılanmıştır (Evans, 1996:77). Bu tamamlanmış şekil anlam düzeyi ve keyif düzeyi olarak iki düzeyde yapılanmıştır. Alt düzeyde anlamlandırma zinciri ile mitik öncesi niyet (üçgen işareti) kesişerek anlam etkisini oluşturur. Anlam büyük Öteki'nin işlevidir.

Lacan, Öteki'nin (O) gerçek eksiği temsil ettiğini söyler. Bu açıdan bakıldığında bir bütünlük, tamlık yanılması olan Öteki'de yer alan bütün gösterenler aslında eksikliğe, yoksunluğa karşılık gelir. Lacan'ın ifadesiyle Öteki bir gösterendir ve gösteren de bir şeyin eksikliğinde kullanılan, onun yerine geçen şeydir. Bu şemada Öteki'nin eksiği s(üstü çizili O) ile gösterilmektedir. Gösteren düzeyi (büyük Öteki) ve keyif düzeyi (onun cisimleşmesi olarak Şey) tutarsızdır, aralarında bir uyum yoktur. Grafikte üst düzeyde keyif ile gösteren arasındaki ilişki bu yüzden Öteki'nin eksiği S(üstü çizili O) yer alır. Bu noktada keyif gösterenin alanına girince bu alan delinir, tutarsızlaşır. Zizek'e (2011: 139) göre, keyif simgeselleştirilemeyendir, gösteren alanındaki varlığı sadece bu alanın delikleri, tutarsızlıkları ile fark edilebilir, bu yüzden keyfin tek göstereni Öteki'deki eksiğin gösterenidir.

Lacancı anlayışta öznenin eksik, üstü çizilmiş olmasının ötesinde büyük Öteki yani Simgesel düzen de eksiktir ve üstü çizilidir. Büyük Öteki merkezi bir

eksik etrafında yapılanmıştır, o da engellenmiştir, arzulamaktadır. Öteki'nin de bir arzusu olması, eksik olması nedeniyle özne yabancılaşmadan kaçacak bir alan bulur. Bunu da kendi eksikliğini doldurarak değil, kendi eksikliğini Öteki'nin eksikliği ile özdeşleştirerek yapar. “Arzunun var kıldığı özne, eksik olduğunu, arzulayan olduğunu, en nihayetinde ‘kendisi’ gibi olduğunu bildiği Öteki’yi ufukta konumlayarak, kendini yeni arzu nesneleri ile sürekli yenileyerek kendini hayatta tutmak amacındadır” (Keskin, 2008: 340-355).

Şemanın sol üst tarafında S(üstü çizili O) Öteki'deki eksik keyif (Jouissance) tarafından nüfuz edildiğinde Simgesel düzende, Öteki'nde oluşan eksik, tutarsızlıktır. (S $\diamond$ O), Öteki'deki, Simgesel düzendeki eksikliği gizleyen fantazinin sembolüdür. s(O) ise fantazinin etkisiyle oluşan anlamlandırma etkisidir. Lacan'a göre, fantazi mutlak anlamlandırma olarak işlev görür, dünyayı anlamlı, tutarlı olarak gösteren ortamı inşa eder (Zizek, 2011: 140). Burada keyif (Jouissance) bir gösterendir ve Öteki ile ilişkisi sonrası Öteki'ni yok etmektedir. “Jouissance, ne olduğuna dair bir fikir sahibi olunan, uzaklardan çağılayan sesi duyulan, ulaşıldığında gidilecek yer kalmayacağı, ulaşılması yaşamı anlamsızlaştıracığı için ulaşılmayan olarak özne tarafından anlaşılır” (Keskin, 2008: 340-355).

Bu şemada keyif ile gösterenin kesiştiği noktada dürtü (\$ $\diamond$ D) yer almaktadır. Gösteren etkisi ile keyif kaybolmaktadır fakat yine de Simgesel düzende bazı keyif artıkları kalır. Freudcu anlamda dürtü bu alanlara bağlanır, dürtü bu artıklar etrafında sürekli dolanmaktadır. Bu artık alanlar “D” ile simgelenir. Zizek (\$ $\diamond$ D) formülünü keyif ile gösterenin imkansız birlikteliği olarak yorumlar (Zizek, 2011: 140). Bu

anlamda grafiğin üst kısmında, arzunun “d” fantazi (\$o) tarafından desteklediği anlamı vardır. Fantezi, Öteki’nin yani Simgesel düzenin eksikliğini, tutarsızlığını gizlemektedir.

10.2. Eksik

Lacancı psikanalizde eksik daima arzu ile ilişkilidir. Bu eksik arzuya neden olandır, arzunun ortaya çıkması bu eksik sayesinde gerçekleşir. Lacan’ın çalışmaları boyunca eksik kavramı çeşitli tanımlar yüklenmiştir. 1955’te kavram ilk ortaya çıktığında, Sartre’cı anlayışla “olmakta eksik” olarak tanımlanmıştır. Arzulanan şey “olmak”ın kendisidir burada ve eksik de onun ya da bunun eksikliği değil, “olmakta eksik”tir (Evans, 1996: 98). Sartre *Varlık ve Hiçlik* (2009: 148) adlı eserinde eksikliği ortaya çıkaran şeyin insanın dünyada, Simgesel düzende belirmesi olduğunu belirtir. Lacancı anlayışta birey ilk dolaysız bütünlük dönemin Gerçek, bütünlüğün dağıldığı ve nesnelerin kendi-için oldukları dönem İmgesel, bütünlüğün dilin simgeselliği aracılığı ile yeniden çabalandığı dönem de Simgesel döneme denk düşmektedir (Lacan, 1978: 279-280). Özne en baştaki bütünlüğünün eksikliğini hayatı boyunca taşımaktadır.

Özne artık Öteki’nin (Simgesel düzen) arzusunu, eksikliğini gidermek amacıyla arzulayan, kendisini olumsuzlayan, bir başka deyişle ne ise o olmayan, ne değilse o olan kipine kendisini sokmaktadır. Öteki’nin arzusunu doğuracak biçimde, Öteki için ne olması gerekiyorsa o olmaya çalışacaktır (Hegel, 1986: 124). Çünkü

öznenin bütünlük kurgusunun eksiği Öteki'dir, özne de eksiklik içinde olandır. Özne kendisinde eksik olan Öteki'ni kendine dahil ederek bütünlüğe ulaşmaya çalışır ve eksiği olan özne bu dönemde eksik olan Öteki'ne dönüşür (İzmir, 2013: 77).

Özne eksikliğini gidermek amacıyla Öteki ile özdeşleşmeye çabalamaktadır. Ötekini eksiksiz olarak kurgulayan özne, bütünlük ile özdeşleşerek eksikliğini tamamlayacağı yanılgısına düşer. Bu yüzden bütün özdeşimler bu yanılgı etrafında oluşmaktadır. Çünkü insan gerçekliği de bir eksikliktir (Sartre, 2009: 149). Arzuyu oluşturan da bu eksikliktir. Hiçbir eksikliği olmayan kişi bu nedenle arzudan da yoksundur.

Lacan, arzu ile ilgili olan “olmakta eksik” kavramını, taleple ilgili olan “sahip olmakta eksik” kavramından farkını vurgulamıştır (Evans, 1996: 98). 1956'da eksik kavramı “bir nesnenin eksikliği” olarak tanımlanmıştır. Bu eksikte kastrasyon en önemli şeydir ve eksik giderek kastrasyonla eş anlamlı kullanılmaya başlanmıştır.

1957 yılında, Lacan (üstü çizili O) ile sembolize ettiği üstü çizilmiş büyük Öteki'yi, Öteki'deki bir gösteren eksikliğini anlatmak için kullanmıştır. Daha sonra “Öteki'deki eksik'in göstereni”ni anlatmak için S(üstü çizili O) sembolünü kullanmıştır (Evans, 1996: 98-99). Bununla anlatmak istenen şey, gösterge zincirine ne kadar gösteren eklenirse eklensin, zincir her zaman tamamlanmamış kalır, onu tamamlayacak gösteren daima eksiktir. Bu kayıp gösteren, Lacancı anlayışta öznenin kurucu ögesidir, özneyi inşa edendir.

Lacan'ın ifade ettiği gibi arzu ve eksik birbirine bağımlı olan iki kavramdır. Bireyin ilksel arzusu temel bir eksiklikle, fallus yokluğuyla ortaya çıkarken; Simgesel düzende, dilin düzeninde fallus olarak kodlanan temel eksik'i gidermek için ilksel arzunun peşinde oradan oraya savrulur. Dilin alanında, öznenin ilksel eksikliğini simgesel olarak ifade etmesiyle eksik tatmini imkansız bir arzunun, elde edilemeyecek bir nesnenin arzusu anlamını alır.

Zizek'e (2011: 246) göre, ilksel eksik; doğmuş olma durumudur. Çocuk anneyle kendisini bir bütün olarak görürken, kendini annenin bedeninin bir parçası, onun bir organı olarak görür, Babanın-Adı ile ondan kastre edilir. Simgesel düzende, özne İmgesel dönemdeki anneyle bütün durumuna dönmek ister. Öznenin temel arzusu anneyi elde etme değil, onunla tekrar bir bütün olma, bir olma, onun bir parçası olma; başka bir ifadeyle "kendini bir özne olarak ortadan kaldırma, yok etme" arzusudur. bu yüzden dilin alanında ifade edilemez, anlamlandırılmaz. Lacan'ın *objet petit a* adını verdiği arzu nesne-nedenini öznenin elde etmesi imkansızdır.

10.3. Reklam, Arzu ve Eksik

Reklam sektörü bu arzu ve eksik diyalektiğini başarılı bir şekilde kullanarak insanların arzularına seslenmektedir. Reklamda genel olarak, önce bir eksik (ilksel eksik) gösterilir daha sonra bu eksiği doldurup, kişinin arzusunun tatminini sağlayacak bir ürün sunulur. Yani başka bir deyişle, reklamlarda kişi ilk olarak ilksel

eksikliği ile yüz yüze getirilerek kişide bir huzursuzluk yaratılır, daha sonra “tam, bütün” olmanın, huzursuzluğu gidermenin yolu olarak ürünü, daha iyi bir ifadeyle umudu satın alması beklenir.

Lacan’ın teorisinde arzu; temel, kökensel, ilksel arzudur. İnsan hayatı bu arzu etrafında yapılır; bu arzu hiçbir zaman tatmin edilemez, öznedeki eksikliğin üzerini örtüp, gizleyemez. Bu temel eksiklik asla gerçek bir nesne ile doldurulamaz. Bu anlamda arzu ve eksik insan hayatının çıkmazlığının diyalektiğini belirler. Reklam bu arzuyu tetikleyerek, inşa ederek işlev gösterir. Reklamlar bireylerin arzularını güdülemeyi, yönlendirmeyi, ürün etrafında bir mitoloji inşa ederek yapar. Bunu da çok sayıda retorik ve diğer araçları kullanarak yapar (Stavrakakis, 2000: 85-90).

Sembolik olarak arzu yatay bir eksende ilerler, her zaman tatmin olmayı, doyuma ulaşmayı arar. Arzu konusunda hiçbir nokta yoktur ki gösteren ve gösterilen birleşsin. Bu yüzden arzunun belirli bir nesnesinden bahsedilemez. Dil ve arzu sonsuza kadar birleşmiş bir biçimde yer alır, özneyi sonu gelmez arzularla yaratır. Eksik her zaman umutsuz, gerçek arzunun yarattığı bir boşluktur. Bireylerin arzularına ulaşmaları Babanın-Adı ile yani Simgesel düzen ile yasaklanmıştır. Semboliğe, yani dilin dünyasına girişle özne sonsuza kadar temel ihtiyaçlarına doğrudan ulaşabilmeyi, tatmini kaybeder. Her ihtiyaç dilde, Öteki’nin talebinde eklemlenmek zorundadır. Reklamlar sayesinde bu arzuya ulaşmada kapılar açılır gibi görünür, ulaşmak mümkün gibi gösterilir, fakat bu imkansızdır.

Günümüz toplumunda reklamlar bireylerin arzularını kışkırtmaktadır. Reklamda sunulan tüketim ürünleriyle kişilerin arzularının tatmininin gerçekleşeceği sözü verilir. Tüketiciler açısından maddi tüketimden çok düşsel, arzulara yönelik bir tüketim söz konusudur. Reklamlar kişilerin içinde varolan en derin arzularına seslenmektedir. Simgelele girişle kaybedilen bütünlüğün, ürünleri kullanmak şartıyla yeniden elde edebileceğinin sözü verilir. Reklam bunu, kullandığı göstergeler, semboller aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Reklam arzu edilebilir mitolojileri inşa edip satar ve arzuları organize eder, bu sayede reklam kapitalizm ve pazar ekonomisinin yeniden üretimini garanti altına alır (Stavrakakis, 2000: 85-90). Bu anlamda arzu bireylere reklamcılık söylemi tarafından empoze edilmektedir.

Reklam her zaman geleceğe yönelik bir söylem içermektedir (Berger, 2013: 130; Haineault ve Roy, 1993: 31). Bu açıdan “şimdi”nin reklamda eksik olarak tarif edildiği söylenebilir. Buradan Lacan’ın psikanaliz teorisine dönmek gerekir. Lacan arzu ve eksiğin bireylerin yaşamının merkezi motivasyon güçleri olduğunu söyler. Birey bu boşluğu doldurmaya çalışır, fakat hiçbir zaman bu gerçekleşemez. Lacan’ın dediği gibi insan anneden ayrıldığını anladığı andan itibaren yaşamını bu eksik duygusu etrafında yapılandırır. Bu ayrılma, öznedeki bir yarılma olarak deneyimlenir. Lacan’a göre özne olarak birey daima, bir zamanlar sahip olduğuna inandığı bütünlük arayışı içindedir. Bu eksikliği ilişkileriyle, tüketim faaliyetleriyle doldurmaya çabalar. İnsanların bu eksikliği doldurma güdüsü reklamcılara bireylerin arzularından konuşma iznini verir. Reklamlar çoğu zaman ego ideal fantazisini yeniden yaratarak kişilerin çocukluk dönemlerine dönüşlerini kolaylaştırır (Sturken ve Cartwright 2009: 278).

Reklamlar aracılığı ile bireyler eksik, huzursuz hissettirilmektedir, reklamı yapılan ürün de bu sorunları gidermek için bir çözüm olarak sunulmaktadır. Reklamlarda ürünler göstergeler ve semboller kullanılarak gençlik, güzellik, konfor, çekicilik, başarı gibi anlamlarla sunulurken; seslenilen tüketicilerin bu değerlerden eksik olduğu mesajı da verilmektedir. Reklamlar aracılığı ile bu eksiklikler tüketiciye hissettirilip kişinin mutsuz, hayatından memnuniyetsiz, huzursuz olmasına neden olunur ve kişi reklamda bu eksiklerini giderebilecek olan mucizevi ürünü tüketmeye yönlendirilir. Yani reklamlar öncelikle bireylerde bir eksik yaratıp, daha sonra da reklamdaki ürünle bu eksikliği doldurma sözü vermektedirler. ”Tüketici, reklamda tıpkı Eulenspiegel’in aynasında olduğu gibi her an ne olduğunu ve ne arzuladığını okuyabilir ve fırsat doğmuşken arzusunu giderir” (Baudrillard, 2013: 235). Reklamdaki ürüne sahip olmayışı ile eksik olarak gösterilen tüketiciye, bu ürünle sunulan anlamlar, değerlerle kendini tamamlayacağı hissi verilir. Bocock’a (2009) göre:

Modern kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılarda, tüketim malları ve deneyimlerin arzulamaya devam etmek kaderimiz haline gelmiştir. (...) Tüketim bir eksiklik- orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu üzerine kurulmuştur. O halde modern-Postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha çok tüketmek isteyeceklerdir. (...) Postmodern kapitalizmin tüketimci kültürünün etkisi altında yaşayan insanlar elde edemeyecekleri bir şeyi – yani bütün arzularının doyuma ermesini- istemeye devam edeceklerdir (s. 75).

Postmodern tüketimde arzu duyulan şey gerçek bir parfüm, kıyafet, araba değildir. Bu gerçek nesneler bireyin bilinçdışı arzusunun yerine konan şeylerdir. Bilinçdışı arzular sembolik arzulardır, biyolojik değildir. Adorno’ya (2013: 74)

göre, kültür endüstrisinin en önemli yasası, insanların arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını ve bu yoksunluk içinde gülerек doyuma ulaşmalarını sağlamaktır. Yani bu açıdan reklamlar kişilere arzularının tatmini, doyumu vaadini verir, fakat bilinçdışı arzunun doyumunu sağlamaz. İlksel eksiklik, boşluk, reklamlar tarafından tüketim mallarıyla doldurulmaya çalışılır. Ama o eksiklik hiçbir zaman kaybolmaz, çünkü bilinçdışı arzunun tatmini imkansızdır.

Tüketim mallarının insanlara kendini gerçekleştirme sözü pazarlama ve tüketimde önemlidir. Modern reklamcılık insanların kaygı problemlerinden ve kimlik krizlerinden giderek daha çok bahseder ve uyum, bütünlük, kendini gerçekleştirme sözü olarak ürünleri çözüm olarak sunar.

Bu anlamda, reklamlar bireylere değişimin dili ile konuşur. Tüketicilere içsel ve dışsal olarak daha iyi bir değişim sözü verirler, tabii ki ürünü satın almak koşuluyla. “Reklam imgesi alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu sevgiyi ona, alacağı ürünün fiyatına yeniden satar.” (Berger, 2013: 134). Bunu yaparken insanları kendi hayatları konusunda tatminsiz bireyler olarak inşa eder. Kendi yaşamlarından, görünüşünden, işinden, ilişkilerinden, her şeyden tatminsiz bireyler olarak sunar ve reklamı yapılan ürün, marka bu tatminsizlikleri, huzursuzlukları, keyifsizlikleri azaltacak bir özelliğe sahipmiş gibi gösterilir. Bunu yaparken; çekici, tüketicilerin kıskanacağı figürler gösterilir, izleyenlerin de buna öykünmesi beklenir (Sturken ve Cartwright 2009: 269, 275).

Chapman ve Egger (aktaran Dağtaş, 2003: 93), reklamlarda bir problem sunulduğunu ve kullanılan mitin bunu çözdüğünü savunur. Reklamın amacı,

seyircide içinde bulunduğu yaşamdan memnun olmadığı hissini oluşturmaktır. Toplumun yaşamında değil, izleyicinin kendi özel yaşamında bir eksiklik duyması önemlidir. Reklam izlyiciye, reklamı yapılan ürünü aldığında hayatının daha iyi olacağını söyler, ona içinde bulunduğu dünyadan daha iyi bir dünya önerir (Berger, 2013: 142). Bütün bu vaatlerin işaret ettiği tek bir şey vardır: Reklamdaki ürünü tüketmek. Adorno'ya (2013) göre:

Kültür endüstrisi durmadan vaat ettiği şeylerle tüketicisini durmadan aldatır. Fiyakalı olay örgüleriyle görüntülerin vaat ettiği haz, vadesi sürekli uzatılan bir senet gibi geciktirilir: bu gösteri, haince bir biçimde, hiçbir zaman yerine getirilmeyecek bir vaatten ibarettir. (...) Bütün o parlak adların ve imgelerin uyandırdığı arzular içindeki insanların önüne, tam da onların kaçmak istedikleri o renksiz günlük yaşamın övgüsü konur (s.72).

Arzu bireysel ve toplumsal bir inşadır, birey arzuyu inşa ettiği kadar arzu da bireyi inşa etmektedir. Kişi benliğini bir bütün halinde kuracağına, ona Simgesel'e girişle kaybettiği tamlığını vereceğine inandığı nesnelere sahip olmayı arzular. Bu yüzden her gün daha fazla tüketmek arzusuyla yanıp tutuşmaktadır. Kovel (2000: 124), geç dönem kapitalizmde arzunun bulaşıcı olduğunu belirtir. Tüketim kültüründe sınırsız ve doyurulmaz olan ihtiyaçlar, sürekli daha fazlasını isteyen tüketiciler ve daha fazla arzunun yaratılması durumu söz konusudur. Bu kapitalizmin devamlılığı için vazgeçilmezdir. İhtiyacın doyurulamaz olma özelliği, çağdaş endüstri verimliliğinin artması ile insanların arzu kapasitelerinin de gelişmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Odabaşı'na (2013: 49) göre, artık arzular rafine edilmiş, İmgesel ve karmaşık hale gelmişlerdir.

Jager (aktaran Belk vd. 2000: 98-99), arzunun kişiyi imkansız duruma tanıştırdığından ve arzuyu tamamıyla yerine getirmenin imkansızlığından bahseder. Bu temel eksiklik her zaman karşılanmamış olarak kalır, tatmin olması imkansızdır. Bu eksiklik hissi; kişiyi bütün, tam olarak hissetmeye yardım edecek ilişkiler, satın alma gibi şeyleri aramaya devam etmek için motive eder. Lacan’a göre, bu temel eksiklik hissi temel yönleriyle bireyin ruhunu yapılandırır: Hem kişinin kendisiyle ilgili hem de eksikliğini tatmin etmeye söz verip tatmin edemeyen reklamlardaki metaların da etkisiyle tatminsizlik öznenin temel özelliklerinden biri haline gelir. Tüketim kültürü açısından eksik, tüketicilerin sürekli tüketmesi fakat her zaman hep daha çok tüketmek istemesi veya bir şeyi satın aldıktan sonra hayal kırıklığı yaşaması olarak tanımlanır (Sturken ve Cartwright 2009: 278-279).

Kapitalizmde reklam, yanıltıcı ihtiyaç üretmenin yanında “bir eliyle açtığı yarayı diğeri eliyle sarar.” Artık ihtiyaçların tatmin edilmesi kapitalleşmiştir. Aslında sadece görünüşte yapay olarak ve hedefinden saptırılarak tatmin edilmektedir. Reklam endüstrisi, diğeri bir deyişle “bir illüzyon endüstrisi” bu tür görüntüden ibaret tatminlerin üretilmesi için çalışmaktadır (Haug, 2008: 168-169). Adorno’ya (2013: 20) göre, kültür endüstrisinin tüketiciye sunduğı haz aslında yapay bir niteliktedir. Reklamda asla gerçeki haz, arzu sunulmaz, arzuların tatmini vadesi sürekli uzatılan birer senet gibi işler. Reklamda verilen vaat de bu yüzden yanıltıcı niteliktedir.

Kovel’e (2000: 120) göre, arzusunun etrafında kendini boş bir tulum gibi hisseden kişi görece umursamaz bir biçimde nesneleri arar ve onları tüketir ve

sonunda mutlaka örnek bir tüketici haline gelir. Kapitalizmin devamlılığı için metanın giderek doygunluğa değil, huzursuz bir tüketime yol açması zorunludur. Aşırı üretimden kaynaklanan karışıklıklar tarafından sürekli saldırıya uğrayan tekelci sermaye “çalışmayacak kadar işlevsiz ya da tüketemeyecek kadar hastalıklı olmayan, ama yine de hiç doymayan” insan tipinden başka bir şey istemez. Kapitalist endüstrinin ürünleri üzerindeki kaymak, kronik bir doyumsuzluk aşılama için çalınmıştır.

Günümüzde reklamlar insanlara bilinçdışı arzuların tatmininin maddi nesnelerle, tüketim malları ile gerçekleşeceğini söylerler. Fakat bu tüketim malları reklamcılar tarafından sözü verildiği gibi bilinçdışı arzuyu asla doyuramazlar. Stavrakakis’e (2007: 238) göre, reklamın işlevi, arzu edilir mitolojileri inşa edip satmak ve arzunun düzenlenişi ile pazar ekonomisinin ve kapitalizmin yeniden üretimi garanti altına almaktır. Bu konuda Morin (aktaran Bilgin, 1991: 391) de reklamın bilgi verici özelliğinin yanında arzu uyandırma, cezbetme gibi bir işlevlerinin olduğundan bahseder. Reklamlar, tüketicilerde arzu uyandırmak, arzuyu tüketim ürünlerine yöneltmek ve istekleri ihtiyaca dönüştürmek amacıyla. Günümüzde zorunlu ihtiyaç mallarının merkezde olduğu, tüketiciye bilgi vermeyi hedefleyen ve mesaj tekrarına dayalı bir reklamcılık anlayışından çok, yarı düşsel, psikoaffektif erdemlerle yüklü mitolojik özellikli bir reklamcılık anlayışı yaygındır.

Reklamcılar arzuları ancak ürünün etrafında bir mitoloji inşa ederek harekete geçirebilirler (Stavrakakis, 2007: 238). Bu yüzden reklamlar her zaman bir ideolojik duruma işaret ederler, aynı zamanda reklamlar izleyicilerde bir anlam yaratmak için

bilinçdışına da seslenirler. Psikanalizdeki arzu kavramı araştırmacıya reklamlar konusunda güçlü bir eleştiri imkanı sunmaktadır. Reklam mesajları, sloganları her zaman bir ihtiyaç, bir taleple ilgili olsa da reklamlar bunları arzu diye nitelendirmektedir. Fakat arzu asla bir ürünü satın alarak tatmin edilemez bir şeydir. Arzu tamamlanma imkanı olmadan sürekli bireyle birlikte olacaktır. Tüketim kültüründe sürekli yeni bir ürün, sıradaki reklam yer alır, her zaman bir diğer arzu vardır reklamlarda ve elbette diğer bir ürün. Ama asla kişinin arzusuna ulaşmasını sağlayacak nihai bir ürün yoktur.

Tüketim ve reklama psikanalitik açıdan bakıldığında en önemli kavram olarak ortaya bilinçdışı arzu çıkar. Çünkü günümüzde “Modern tüketim, tüketim mallarının alışveriş merkezlerinde arzu yaratacak ve arzuları uyuracak şekilde sergilenmesine ve reklamlarının yapılmasına bağlıdır” (Bocock, 2013: 98). Reklamlar, özne bireylerin arzularını harekete geçirerek ve bunların günlük nesnelerle, reklamdaki tüketici nesneleriyle İmgesel bir ilişki yaratarak işlevini sürdürür. Tüketicilerin arzularını reklamda tanıtılan ürünlere aktarırlar. Bu yüzden ürünün tüketimiyle gelen tatmin gerçek arzunun tatmini değildir aslında.

Günümüz tüketim kültüründe sözde arzuların tatmini, ürünlerle sağlanır gibi bir yanılsama verilmektedir. Bireyler, sunulan ürünleri tüketmeleri hayal kırıklığı ile sonuçlandığında vazgeçmezler, reklamda satılan umutları satın almaya devam ederler. Günümüz tüketim toplumunda, “Ne kadar çok istek tatmin edilirse, bir o kadar yenisi oluşur” (Paterson, 2006: 1). Reklamlarda arzular asla tatmin edilemez, sürekli gelecek işaret edilir, arzuların doyumu ertelenir. Myers’e (2014: 142) göre,

“şeyin kendisinin ertelenmesinin bizzat şeyin kendisi olması, arzuya yönelik arayış ve kararsızlığın kendisinin gerçekte arzunun gerçekleşmesi olmasıdır.” Başka bir deyişle, fantazide gerçekleşen arzu, ancak tatminin ertelenmesiyle, arzunun daimileştirilmesiyle tatmin bulur. Arzu, mutlak doyuma ulaştırılması anlamında tatmin edildiği anda kaybolur. Bu yüzden kişi arzusunun tatminini her ne kadar istese de bir o kadar da ona ulaşmaktan kaçır.

Kovel’e (2000: 120) göre, tüketim toplumunun istikrar kazanabilmesi için arzu saf hale getirilmelidir ve böylece gerçek bir doyum sağlama yeteneği olmayan huzursuz bir özlem de bu amacın aracı olmaktadır. Tüketim toplumunda, sonu gelmeyen bir arzu üretiminin yanında arzulayan tüketicilerin üretimi de vardır. Yaşanılan bu arzu kültüründe bireyler arzularının tatmin edileceği yanılgısıyla tüketim ürünlerine sürekli daha fazla istek duymaktadırlar. Fromm, modern insanın daha ve daha fazla ürün için sınırsız bir açlık içinde olduğunu belirtirken; O’Neil de modern tüketicinin ekonomik tansiyonu öğrenmesi, onun bütün istekleri ve arzularının asla tatmin edilemeyeceğinin farkına varması gerektiğini söyler (aktaran Campbell, 1987: 37). Tüketicinin tatmini asla gerçekleşmez çünkü sonu gelmeyen bir yerdeğıştırme süreci ile bir istek yerine getirildiğinde daha fazlası onun yerini almaktadır. Fakat her zaman hayal kırıklığı tatminden daha fazla olur. Modern tüketicinin isteğı ile onu elde etmesi arasındaki boşluk asla birbirine yaklaşımaz.

Jhally (2002: 81), reklamcılığı insanın toplumsal ilişkisi açısından sahip olduğu arzuyu alıp, yeniden algılatarak, yeniden kavramsallaştırarak ve bunu meta dünyasıyla bağlantılandırarak iletilebilecek biçime dönüştüren bir fantazy fabrikası

olarak tanımlar. Reklamcılık, kişilere aşk, haz, aile, özgürlük, vb. gibi insan mutluluğunun gerçek kaynaklarının imgelerini sunmaktadır. Bunlara nesneler yoluyla ulaşılabileceği mesajını verir. Reklamın başarısı, gücü bunlara değinmesinden gelmektedir. Reklamcılık ulaşılmaz şeylerin yerine ulaşılabilir imgeler koyarak tüketicileri ulaşılmaz olanların ulaşılır olduğuna inandırır. Arzuları, duyguları duyularımız aracılığıyla ulaşılabilen tüketim nesneleriyle ilişkilendirir (Williamson, 2000: 30).

Arzu ve tüketimde nesne yer değiştirmektedir. Arzu ve ürün reklamındaki gösterilen ve gösteren konumundadır. Bireyler aslında reklamı yapılan ürünün kullanım değerinden çok ilişkilendirildiği arzu için o ürünü tüketmek ister. Kişi ilksel arzusunun tatmini olarak bir ürüne yönelir, satın alır, kullanır; fakat onu elde ettikten sonra istediği şeyin o olmadığını farkeder ve kendini sonu gelmeyen bir tüketim döngüsü içinde bulur. Kant (aktaran Stavrakakis, 2007: 242), bir insana arzu ettiği her şeyi verin, bir süre sonra bu her şeyin, her şey olmadığını hissedecektir, der. Günümüzde, Kant'ın da ifade ettiği insan arzusunun bu durumu, tüketimcilik dediğimiz kavramın özünü oluşturmaktadır.

Günümüz tüketim kültüründe tüketicilerin ürünleri arzulamasından daha önemli olan şey arzulamayı öğrenmeleridir. Bireyler özü itibariyle arzulamanın kendisini arzulamaktadırlar. Arzularına kavuşmak isteseler de bir o kadar da arzularının tatmininden kaçarlardı. Çünkü ancak arzularıyla var olmaktadır. Arzusunun nihai tatminine kavuşmaktan bu yüzden kaçınırlardı. George Bernard Shaw (aktaran Campbell, 1987: 77), hayatta iki trajedi olduğundan bahseder: İlki bireyin

kalbinin arzusunu elde edememesi, diğeri ise onu elde etmesidir. Shaw'un bu sözü aslında arzu kültürü insanının doğasını tasvir etmektedir. Kişi ilksel arzusunu tatmin edecek, fakat ne olduğunu bilmediği şeyin peşinden hayatı boyunca koşacaktır. Ona sahip olmak ve arzusunu tatmin edip, doyurmak için çabalar. Fakat aslında onu asla bulmak istemez çünkü kişi ona ulaştığında bir boşluğa düşeceğini, hayatının anlamsızlaşacağını, hayal kırıklığı yaşayacağını bilmektedir.

10.4. Reklamlar Aracılığı İle Tüketicilere 'Arzulamayı Arzulama'nın Öğretilmesi

Postmodern kültürde reklamın rolü, kapitalist ekonomiye hizmet etmekten daha çok şey ifade etmektedir. Reklamlar sadece insanlara arzuladıkları şeyi satmamakta, aynı zamanda onlara arzulamayı öğretmektedirler. Kojeve'ye (1980: 5) göre, insan arzusu diğeri bir arzuya yönelik arzu olmalıdır. Günümüzde reklamcılarının yaptığı tam da budur. Tüketicilerden bir ürünü arzulamalarını istemezler, bu kadar basit değildir istekleri, bireylere arzulamayı öğretirler. Reklamın kendi varlığının, tüketim kültürünün, kapitalizmin devamlılığı bireylerin arzulamayı arzulamasında yatmaktadır. Bunun için, günümüzde reklamlar aracılığı ile bir arzu kültürü oluşturulmaktadır.

Arzunun ekonomisi, reklamı yapılan ürün ve *objet petit a* olarak arzunun kendini arzulaması ve kısmi keyif deneyimi tarafından desteklenmesi etrafında eklemlenmiştir, bu kapitalist pazarın yeniden üretimini garanti altına almaktadır

(Stavrakakis, 2007: 244). Reklamda bir ürün ve onun işlevi de sunulur elbette fakat tüketicinin seçiminde asıl önemli olan reklamın tatminini vaat ettiği arzudur. Bir ürüne sahip olmak değildir arzulanan, reklam yoluyla o ürüne yüklenmiş anlamdır.

Reklamlar her gün yeni bir ürün ve yeni bir vaatle karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin bu ürünlere her gün yeni bir açlıkla yönelmelerinin sebebi, reklamların kişileri tüketim kültürü içinde ehlileştirmeleridir. Bugün, yeni ve moda olan şeylere sahip olma arzusunda olan tüketiciler ile karşı karşıyayızdır. Keats'in de dediği gibi, "Duyulan melodiler tatlı, fakat duyulmamış olanlar daha tatlıdır" (aktaran Campbell, 1987: 58). Tüketim kültürü de tam bu noktada kendini oluşturmuştur. Bireyleri yeni ve moda olanı arzulama yolunda inşa etmektedir.

Arzu hayvani arzudan farklıdır, arzu gerçek bir nesneye karşı bir arzu değildir, diğer arzuya karşı bir arzudur. Koveje, Öteki ne arzularsa insan onu arzular, çünkü Öteki onu arzulamaktadır, der. Bu yüzden biyolojik yönden kullanışsız, değersiz bir ürün de arzulanabilir çünkü o Öteki'nin arzu nesnesidir. Burada Kojeve'nin Öteki dediği, Lacan'ın büyük Öteki'sidir. Büyük Öteki, Simgesel düzende içine doğulan dil, devlet, yasa, Babanın-adı gibi kavramlara karşılık gelmektedir. Simgesel düzen dilin alanıdır, özne dil tarafından inşa edilir, İmgesel benliğine yabancılaşır. Öznenin arzusu da her şey gibi Öteki tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle, kişinin arzusu Öteki'nin arzusudur aslında. Bu anlamda, "İnsan tarihi, arzulanmış arzuların tarihidir." (Kojeve, 1980: 5-6).

11. Arzunun Nesne-Nedeni (Objet petit a) Olarak Sunulan Reklamlar

Lacan, Freud'un bilinçdışı ve bastırılan şeyin ne olduğu konusu üzerine düşünmüştür. Bastırılan şeyin duygular, imgeler değil de daha temel bir şey olduğunu belirtmiştir. Bastırılan şeyi Almanca *das Ding*, temsilin temsilcisi olarak ifade etmiştir. *Das Ding*, bilinemez olandır, sembolleştirilmenin ötesinde bir şeydir, sürekli olarak tekrardan aranması, bulunması gereken kayıp bir nesnedir. Aslında hiç var olmamış bir şeydir, gerçeklikle bir ilgisi yoktur, o hiçbir şeydir; yalnızca kendisini oluşturan arzuyla ilgilidir, arzunun hareket ettirici nedenidir, öznenin arzusu sayesinde bir şey niteliğini almaktadır. Lacan bu kavram yerine daha sonra *objet petit a*'yı kullanmıştır (Homer 2013: 117-123). Lacancı psikanalizde arzu nesnesi (object of desire) ile arzunun nesne-nedeni (object-cause of desire/objet petit a) birbirinden farklı şeylerdir. Objet petit a, arzulanan şey değildir, fakat arzunun hareketini belirlemektedir. Çünkü arzu nesneden nesneye sürekli yer değiştirmektedir (Glowinski vd., 2001: 122).

Lacan, eserleri diğer dillere tercüme edilirken yanlış okumaların olmaması için *objet petit a*'nın aynen değiştirilmeden kullanılmasını istemiştir. Türkçe'de "arzunun nesne-nedeni" olarak geçen *objet petit a* (Zizek, 2011: 249); "gerçek anlamda bir nesne değildir, bir fantazi nesnesidir. (...) Bu nesne, arzu nesnesi aslında 'yok'tur, öznenin ne olduğunu bilmediği, sadece göz ucuyla görebildiği ilksel eksik'inin fantazmatik eşdeğeridir." Objet petit a, eksik olan bir nesne değil, eksikliğin ta kendisi olarak Öteki'nin eksikliğini temsil eder. Özne her zaman bilmediği bir şeyi arzulamaktadır. Özne bu nedenle var olmayan bir nesnenin peşinde sonu gelmeyen bir arayış içindedir (Homer, 2013: 122-123):

Objet petit a, kaybettiğimiz bir nesnedir, çünkü ancak bundan sonra onu bulabilme arzumuzu tatmin etme olanağı doğar. Objekt a, öznel olarak bizim, hayatlarımızda bir şeylerin eksik ya da kayıp olduğuna ilişkin sürekli duygumuzdur. Sürekli olarak tatmin, bilgi, mülkiyet, sevgi arayışındayızdır ve bu hedefleri gerçekleştirdiğimizde de hep, arzusunu duyduğumuz başka şeyler kalır; kesin olarak yerini belirtemiyoruz, fakat hep orada olduğunu biliyoruz. Varlığımızın çekirdeğinde yer alan ve sürekli doldurmaya çalıştığımız boşluk ya da dipsiz uçurum olarak Lacancı gerçek'i kavramak yolundaki bir anlam çerçevesi de budur. Objekt a, hem boşluk ve gedik, hem de sembolik gerçekliğimizdeki o boşluğu geçici olarak doldurmak için gelen her türlü nesnedir. Burada hatırdaki tutulması gereken önemli nokta, objekt petit a'nın nesnenin kendisini değil, eksikliği gizleme işlevi oluşudur.

Öznenin kurucu ögesi olan yarılma ve boşluk gerçek iken, ilizyonist doğaya sahip herhangi bir nesnenin arzuyu yerine getirme gibi bir amaçla, arzunun nesne-nedeni olarak ortaya çıkmaktadır (Lacan aktaran Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 58). Özne (Zizek, 2011: 249), objekt petit a'ya ulaşmaktan kaçınır; yolu uzatır, çıkmaza sokar. Aramaktan vazgeçmez, fakat asla onu bulmak istemez. Objekt petit a, arzunun nesne-nedeni, ereksel nedenidir. Simgesel düzendeki boşluk, eksiklik ve aynı zamanda bu eksikliği gizleyen şeydir (Homer, 2013: 125).

Marx'a (aktaran Kovel, 2000: 101) göre, insan bir varlık olarak acı çeker ve bu acıyı hissettiği için tutkulu bir varlıktır. Tutku, insan yeteneklerinin nesnesini elde etmeye çalışmasıdır, bu nesne de arzunun nesne-nedenidir. Dilin, Simgesel düzeninin ve Gerçek'in dil öncesi ulaşılabilir alanının kesişme noktasında bir delik vardır. Bu boşluk arzunun nesne-nedeni ile doldurulur. Reklam bireylerin arzularını güdülemektedir. Bunu da mitolojik olarak arzuyu inşa edip sosyal fantazi olarak ürünü eklemlenmesiyle gerçekleştirir. Ayrıca bu ürün arzuya neden olan bir nesne

olarak işlev görür, arzunun nesne-nedeni, Lacan'ın deyişiyle *objet petit a* olarak (Stavrakakis, 2006: 92).

Arzu bir metonomidir, çünkü arzu bir kayıp olarak kurulur, nesne ona neden olur, kalıcı olarak yeri nesneden nesneye değişir, fakat hiçbir nesne arzuyu gerçekten tatmin edemez (Glowinski vd., 2001: 58). Doğal olan ihtiyaçtan uzaklaşmak; doğal, gerçek tatmin nesnelere anında ulaşımın imkansız olması demektir. İnsan arzusu her zaman hep başka bir şey için arzudur, eksik olan için, talepte eklemlenemeyecek olan imkansızın bir parçası için arzudur. Sonuç olarak, arzu sabit bir nesneye sahip değildir, arzunun belirli bir nesnesi yoktur. Bir nesne arzuyu tatmin ediyorsa bu sadece arzunun nesne-nedeni'dir, eksiğin vücut bulmuş, cisimleşmiş şeklidir. O ilksel eksiklikle başa çıkmak için sözler vermektedir. Çünkü arzu ve eksik her zaman birlikte gider, asla bir sonuca varamazlar (Stavrakakis, 2006: 90).

Objet petit a, aynı zamanda Lacancı artı-keyif (surplus Jouissance) olarak görülmektedir. Zizek Lacan'ın artı-keyif kavramını, Marksçı artı-değer kavramını model olarak oluşturduğunu söyler. Marksçı artı-değerin, artı keyfin cisimleşmesi olarak Lacancı arzunun nesne-nedeni (objet petit a)'nin mantığını fiilen beyan ettiğini gösteren kanıt, Marx'ın Kapital'in üçüncü cildine kapitalizmin mantıksal-tarihsel sınırını adlandırmak için kullandığı tayin edici formül tarafından çoktan sunulmuştur: "Sermayenin sınırı sermayenin kendisidir, yani kapitalist üretim tarzıdır" (Zizek, 2011: 490, 492-493):

Artı keyifi tanımlayan şey (...) kendini “normal”, temel bir keyfe iliştiiren bir artı değildir bu, çünkü keyfin kendisi ancak bu artıda ortaya çıkar, çünkü bu kurucu nitelikteki bir “fazladır”. Eğer artıyı çıkarırsak keyfin kendisini yitiririz; tıpkı ancak kendi maddi koşullarını sürekli olarak devrimcileştirerek hayatta kalabilen kapitalizmin, “aynı kalırsa”, bir iç dengeye kavuşursa yok olacağı gibi. Demek ki artı-değer – kapitalist üretimin sürecini harekete geçiren “sebepe”- ile arzunun nesne-nedeni olan artı-keyif arasındaki benzeşiklik budur.

Reklamlar açısından arzunun nesne-nedeni (objet petit a)’ne bakıldığında reklamların bir arzunun nesne-nedeni (objet petit a) sunduğundan bahsedilebilir. Arzunun sabit bir nesnesi yoktur, arzu nesnesi, arzuyu tatmin edecek belirli bir nesne yoktur, fakat sadece eksik olanı cisimleştiren, onunla başa çıkma sözü veren, arzunun nesne-nedeni vardır. Bu noktadan bakıldığında arzu ve eksik daima birlikte yol alır, insan hayatının diyalektik çıkmazlığını aşırıbelirler. Reklamcılar tarafından yeni arzuların sürekli üretilmesi ve güdülenmesinde ve eksik-arzu diyalektiğindeki manüpilyasyonda tüketimciliğe güven, insan gerçekliğinin sembolik inşasına yabancı değildir (Stavrakakis, 2007: 236-237). Parveen Adams’a göre (aktaran Homer, 2013: 123); nesne, gösteren zincirinin bir parçası değildir; o zincirdeki bir deliktir. Tasarım alanındaki bir deliktir, fakat tasarımı öyle basitçe bozmamaktadır, onu bozarken bir yandan da onarır. Hem deliği hem de bu deliği örtmek üzere eksikliğin yerine gelen her şeyi üretmektedir. Lacan’ın bu konudaki görüşlerini, çalışmalarını yürütürken etkilediği kişilerden biri olan Spinoza’nın öncelediği söyylenebilir (Lordon, 2013):

Spinoza, “tek tek her şeyin varolduğu sürece kendi varlığını sürdürme” çabasına conatus adını verir. Conatusun enerjisi (...) Spinoza’ya çok yakın bir anlamda: arzunun enerjisi demektir. Olmak, bir arzu varlığı olmaktır. Var olmak demek, arzulamak, dolayısıyla harekete geçmek, arzu nesnesinin peşinden gitmek, demektir. (...) Conatus “duran bir şeyi harekete geçiren itme gücü anlamına gelir; yani, cismin sarsılmasına neden olan ve bir hedefin peşinden gitmesi için onu harekete geçiren temel enerjidir. (...) girişim yani meşru arzu nesnelerini hem yaratır hem

de kısıtlar. Nedir ki en genel biçimiyle girişim özgürlüğü, arzulama özgürlüğünden ve insanın arzusunun peşinden gitmeye başlamasından başka bir şey değildir.” (...) Genel arzulayıcı güç ve “insanın özü” olan conatus, ontolojik açıdan bakıldığında, öncelikle saf atılımdır, ama gideceği belirli bir yön yoktur. Laurent Bove’un tabiriyle, “nesnesi olmayan bir arzu”dur. Peşinden gidilecek nesneler tez zamanda gelecektir, ama hepsi de dışarıdan belirlenmiş olarak gelecektir (s.19-20, 34).

Spinoza’nın Lacan’a paralel olan görüşleri ışığında, reklamlar açısından bakıldığında, reklamlarda tüketicilere arzularının nihai nesnesi olarak sunulan ürünler aslında “dışarıdan belirlenmiştir”. Bu ürünler; sistem, reklamcılar tarafından “arzu nesnesi” olarak kurulur, fakat Lacan ve Spinoza’nın da söylediği gibi aslında arzunun belirli bir nesnesi yoktur. İnsan sürekli ilksel arzusunun peşinden gitmektedir, onu tatmin etmek istemektedir. Bu yüzden reklamda arzusuna ulaşmak vaadiyle sunulan ürünlere başvurmaktadır. Nesne arzuya neden oluyorsa bu arzunun nesnesi olduğu anlamına gelmez. Bu nesne aslında Lacancı kavramlaştırmayla arzunun nesne-nedeni (objet petit a)’dır.

Zupancic (2005: 264), tüketici toplumuna katılmakla, giderek daha fazla yeni arzu nesneleri biriktirmekle bireyleri tamamıyla tatmin edecek tek Bir doğru nesnenin eksikliğinden saklanılır, der. Günümüz tüketim kültüründe bireyler “arzu nesneleri” yığını ile çevrelenmiştir. Bu nesnelerin kişinin ilksel arzuyla ilgisi yoktur, geçici de olsa kişiye arzuya yaklaştığı hissini verir fakat asla oraya varamaz. Çünkü kişinin arzusunu tatmin edecek hiçbir nesne yoktur ve arzu asla tatmin edilemez bir özelliğe sahiptir. Bu anlamda, günümüzde reklamların fonksiyonlarından biri de arzulanabilir mitolojiler inşa etmek ve bunları satmaktır. Reklam bireylerin arzularını reklamda organizasyonunu sağlayarak kapitalizmin yeniden üretimini garanti altına almaktadır.

12. Reklamlarda Vaat Edilen İmkansız Keyif, Jouissance

Özneler olarak bireyler bitmek bilmeyen, tatmini imkansız arzular tarafından güdülenmektedir. Sürekli arzularının gerçekleştirme arayışındadırlar fakat arayış her zaman bir hayal kırıklığı ile sonuçlanmaktadır. Sonuç, tatmin hiçbir zaman kişiye yeterli gelmez, her zaman daha fazla bir şeylerin olabileceğini düşünür, eksik bıraktığı bir şeylerin olabileceği ihtimalini, elindeki sonuçtan daha fazlasına sahip olabileceğini düşünür. Yaşadığı arzu deneyiminin eksik bir keyif olduğunu ve tam anlamıyla tatmin olabilmek için biraz daha fazla bir şeylerin olduğunu düşünür. Bu keyiftir (Jouissance), hep daha fazla bir şeylerin olabileceği düşüncesidir. İzmir'e (2013) göre:

Bu başka şey (...) Lacan'ın Jouissance kavramının da temelini oluşturan bir kavramdır. İsteğin istenen şeyden özce farklı olması, arzunun nesnesinin hiçbir zaman tam olarak tanımlanamamasına neden olacaktır. Çünkü Jouissance, ancak (...) Gerçek'in bütünselliğini yakalayabilirsek ulaşabileceğimiz bir hazdır. Ancak Gerçek'in bütünselliği her açığa vurulmak istendiğinde, özne kendi içindeki boşlukla ve hiçlikle yeniden yüzleşir (s. 104).

Homer'a (2013: 132) göre, keyif (Jouissance) arzunun karşıtıdır, arzunun başarısızlığı nedeniyle yaşanan hayal kırıklığıdır. Özneler olarak bireyler kendini bu en başından imkansız olan senaryo içinde, fantazi ve arzunun nesne-nedeni (objet petit a) ile ayakta tutmaktadır. Zizek'e (2011) göre:

Jouissance, Lacan'ın Freud'un "haz ilkesinin" ötesine yerleştirdiği bir kavramdır. Freud'da haz bedensel/ruhsal bir gerilimin boşalmasından ibarettir. Dolayısıyla haz, bir tatmin ve rahatlama duygusuyla birlikte anılmalıdır. Oysa Jouissance basit bir tatminin ötesinde, bir "dürtü tatmini"dir; dolayısıyla imkansızdır. Örneğin ilksel eksiğin (anneden koparılmış olmanın) giderilmesi arzusunun gerçek bir tatmini yoktur, ancak psikotik bir durumda mümkündür bu tatmin; oysa Jouissance bu eksiğin giderilmesi fantazisini yaratarak kendini Gerçek'te temellendirir. Haz, benliğin/tinin iç dengesini kurmaya/korumaya yöneliktir; Jouissance ise bu dengeyi daima bozarak "haz ilkesinin ötesine" geçer. Acıda, ölümden, semptomların sürdürülmesinde bulunduğu farzedilen paradoksal haz, aslında haz değil Jouissance'ın ta kendisidir (s. 248).

Simgesel düzende öznelere sık sık arzusunun nesnesini bulduğunu düşünür. Fakat ona sahip olduklarını düşündüklerinde bile tatmin olamazlar. Hâlâ bir şeylerin eksik olduğu, bir şeylerin daha olması gerektiğini düşünür asla tam anlamıyla tatmin olamazlar. Lacan, bu arzu deneyimi her zaman başarısızlıkla sonuçlandığı için keyfi (Jouissance) fallik olarak tanımlar. Bu anlamda, özne özü itibarıyla bölünmüş, yarılmış olduğu için asla tatmin edilemez. Homer'a (2013) göre:

Öznelere Jouissance'ımızın asla yeterli olmadığı kaygısıyla başımız fena halde belada. Özsel bir tatminsizlik ve yetersizlik duygusu tarafından yönlendiriliyoruz. Sürekli daha fazla bir şeyin olduğu duygusunu yaşıyoruz; bu şeyin ne olduğunu bilmiyoruz, fakat orada olduğu ve onu istediğimiz duygusuna sahibiz (s. 146).

Günümüz tüketim toplumunda sonu gelmeyen bir keyif ve arzu arayışı hakimdir. Psikanalizin önemli kavramlarından biri olan keyif (Jouissance) de reklamla yakından ilişkilidir. Stavrakakis'e (2000: 86) göre; Lacancı keyfin problematiği Jouissance belki de Lacan'ın külliyatı içinde en önemli teorik buluşudur. Lacan 1966'da Baltimore dersi sırasında keyif (Jouissance) kavramını Coca-Cola'nın "Enjoy Coca-Cola" sloganını örnek göstererek reklamla ilişkilendirmiştir. Lacan'ın reklama olan yaklaşımında keyif (Jouissance), düğüm

noktası (point of capiton) olarak işlev görmektedir. Diğer taraftan, keyif (Jouissance) gösteren veya alt metin olarak her zaman reklamda verilen vaadin özü olarak kurulur. Reklam ve tüketimciliği; kapitalizmin derin temellendirmelerini açığa çıkarmada psikanalizin keyfi (Jouissance) ile ilişkilendirmiştir.

Reklamlar tüketicilerin arzularını güdüler, onlara neden olur, bu da sosyal fantazi olarak bütün mitolojileri ürün etrafında inşa etmesiyle gerçekleşmektedir. Reklamda sunulan ürün, kişinin arzusuna neden olan nesne, arzunun nesne-nedeni, *objet petit a* olarak işlevini yerine getirir. Reklamın bu fantazmatik boyutu, Lacan'ın teorisi ile uyumlu bir mantığın parçası, keyif (Jouissance) mantığı ile şekillenir. Bu keyif (Jouissance) kayıp bir şeydir; kişinin, dilin sembolik düzenine ve sosyal ilişkilere girişiyle iğdiş edilmiş olan bir parçasıdır, her zaman kayıp olarak kalacak bir şeydir. Lacan'ın dediği gibi, özne sonsuza kadar ondan yoksun bırakılmıştır.

Bu kayıp, keyfin (Jouissance) engeli, arzunun ortaya çıkışına neden olmaktadır. Arzu; kaybın, keyfin (Jouissance) sonu gelmeyen bir arayışı etrafında yapılanmıştır. Keyif (Jouissance) imkansızdır çünkü sosyo-sembolik sistemde özne de Öteki de ona sahip değildir. Öznedeki ve Öteki'deki eksiklik, keyfin (Jouissance) eksikliğidir. Kayıptır çünkü “kayıp” olarak belirlenmiştir, işaretlenmiştir (Stavrakakis, 2000: 88). Keyif (Jouissance) fikrinin ardında, insanın kaybını, imkansız keyfin (Jouissance) aramasıyla işaretlenmiş oluşu vardır. Fantazi, değerli keyif (Jouissance) ile karşılaşma, Öteki'deki eksikliği örtme, öznedeki eksikliği doldurma vaadi olarak arzunun nesne-nedenini sunar. Bu çerçeve içinde, marka isimleri, reklamda sunulan ürünler arzunun kanalları, inkâr edilen dünyanın

simgeleri, yerine getirilemeyen isteklerin cisimleşmiş haline gelmektedir (Ewen ve Ewen, 1982: 46).

Zizek (2004: 145-146), belirli bir metanın belirli bir ihtiyacı gidermenin yanında aynı zamanda daha fazla bir şeyin, fantazide yer alan çok derin bir keyfin (Jouissance) sözünü verdiğinden, bütün reklamların bu fantazmatik alana işaret ettiğinden bahseder. Deneyimlenen keyif tüketiciye vaat edilen keyif (Jouissance) değildir. Eksik yeniden kaydedilmek zorundadır, böylece birçok marka bu eksikliği telafi etmek için ant içmiştir. Ürünlerle avunma Kinder yumurta gibidir, kimse onu çikolatası için satın almaz, içinden çıkacak sürpriz, hediye için satın alır, bu artı değerdir.

Bu konu hakkında Adorno ve Horkheimer *pseudo-pleasure* kavramından bahseder. Buna göre, tüketiciye sunulan şey gerçek bir keyif değildir, aslında sunulan pseudo-pleasure dedikleri sahte, gerçek olmayan bir keyiftir (Paterson, 2006: 27). Berger (2013: 132) de aynı şekilde, reklamı yapılan nesne ile reklamın bize getireceği keyfin birbirinden farklı olduğunu söyler. Reklamın, bireylerin içinde yatan doğal bir keyif açlığını işleyerek işe girdiğini belirtir. Bununla birlikte, gerçek keyif nesnenin aslını sunmaz, çünkü o keyfin aynısı olan ve o keyfin yerini tutabilecek ölçüde doyurucu başka bir şey yoktur.

Yaşanılan çağ bir bakıma arzu çağıdır. Reklamlar aracılığı ile arzunun nesneleri olarak sunulan şeyler, bireylerin ilksel arzularına dokunuyor gibi görünse de bunlar gerçek arzu değildir. Lacancı arzu kavramında, arzunun belirli bir nesnesi

yoktur, sürekli aranır fakat peşinde olunan şeyin ne olduğu asla bilinmemektedir. Reklamların bireylerin arzularına hitap etme başarısı da buradan gelmektedir, kişinin sürekli arzusunun etrafında dolanarak aradığı şeyi ona sunuyor “muş gibi” yaparak tüketim ürünlerini kişilerin arzuları etrafında inşa etmektedir. Bireyler de arzusunun peşinde reklamdan reklama, nesneden nesneye daima yer değiştirmektedir.

Günümüzde tüketim eyleminin kendisi boş zaman değerlendirme, keyif aktivitesi, bir çeşit terapi olarak düşünülmektedir. Ürünlerin, bireylerin duygusal ihtiyaçlarını gerçekleştirdiği yaygın bir anlayış olarak görülmektedir. Fakat buradaki paradoks, ihtiyaçların asla gerçek anlamda gerçekleşmemesidir. Pazar güçleri, farklı ve daha fazla ürünü, en yeni olanı, en son çıkanı isteme konusunda bireyleri cezbetmektedir. Bu tüketim kültürünün temel bir özelliğidir. Bireylerin asla gerçekleşmeyecek arzuları hakkında onlara sözler verirken, bireylerin kaygılarından faydalanır, onlara keyif, rahatlama sözü verir (Sturken ve Cartwright 2009: 274).

Stavrakakis (2007: 235), eğer reklam başarılıysa bunun nedeninin reklamın fantazmatik etkileri ve kısmi keyif (Jouissance) deneyimi yoluyla tüketimciliğin arzunun mantığını kaydetmeye ve yeniden şekillendirmeye yönlendirmesi olduğunu ve bunu ele almadan, keyfin (Jouissance) alternatif yönetimini formüle etmeden hiçbir eleştirinin başarılı olamayacağından bahseder. Tüketim fantazilerini destekleyen keyif (Jouissance), hem metaları ve reklamları tüketerek hem de kendisini arzulayarak temin edilen bir keyif (Jouissance)’tir. Arzu, sadece nesnelere karşı bir arzu değildir, aynı zamanda arzulamaya karşı bir arzudur; arzulamanın kendisi objet petit a, arzu nedeni, keyfin (Jouissance) kaynağı olarak işlev gösterir

(Stavrakakis, 2006: 98). Günümüzde kapitalizmin amacı da bireylerin belirli nesneleri arzulamaları değil, onlara “arzulamayı arzulama”nın öğretilmesidir.

Reklamda gösteren olarak, imaj olarak, alt metin olarak sunulan keyif (Jouissance)’tir. Bu keyif (Jouissance) her zaman reklamda verilen vaadin özü, tüketicinin arzusunu tetikleyen, tüketim kültürünü yeniden üreten bir vaattir. Bireylerin tüketim deneyiminden bekledikleri gerçek bir keyif (Jouissance)’tir. Stavrakakis’e (2007: 232, 242-243) göre, bu keyif Lacan’ın keyfin (Jouissance) paradoksal özelliklerini sergilemektedir. Arzunun sembolik koşullanması Gerçek’in desteği olmadan tam olarak işlevini yerine getirememektedir. Reklamdaki üründe asla gerçek bir keyif (Jouissance) yoktur fakat markaya iliştilmiş olan fantazmatik temsilin yanında gerçek keyif de önemlidir. Bu anlamda, bir kolayı sadece marka değerinden ötürü satın almaz tüketici, aynı zamanda tadının da tatmin edici olması, keyif vermesi gerekmektedir. Reklamı yapılan ürünün tercih edilip satın alınmasında Simgesel, İmgesel ve Gerçek yani Lacan’ın üç düzeninin de etkisi bulunmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışında Simgesel yönler olan özdeşleşme ve arzu; İmgesel vaadin yer aldığı fantazi ve vücudun kısmi bir keyifte (Jouissance) Gerçek bir desteği olmadan işlevini yerine getirememektedir.

Geç kapitalizmde tüketimciliğin önemli rollerinden biri de sosyal düzeni yeniden üretmesidir. McGowan’a (2004: 1-3, 33) göre, geçmiş Kalvinist toplumdan günümüz tüketim toplumuna paralel olarak, yasaklar toplumundan komutalı keyif (Command to enjoy!) toplumuna geçiş görülmüştür. Yaşanılan toplumda bir keyif patlaması görülmektedir, artık keyif bir sosyal görev haline gelmiştir. Medya,

reklamlar, arkadaşlar aracılığı ile her bir taraftan buna işaret edilmektedir. Yasaklar toplumunda sosyal görev uğruna keyiflerinden vazgeçme, onları feda etme anlayışı varken; günümüzde keyif alma bir görev, bir zorlama, gereklilik olmuştur. Bu durum, geç kapitalizm ile gelen bir şeydir. Erken kapitalizmde, keyif engellenmiş, ertelenmiş, geciktirilmiştir. Biriktirmek için biriktirmek, üretmek için üretmek anlayışı ile erken dönem kapitalizm kitlesel üretime ve komutlu keyif anlayışının başlangıcını simgeleyen tüketim kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fakat komutalı keyfe dönüşüm ancak geç kapitalist dönemde tamamlanmıştır.

Tüketiciler kendilerini ürünleri satın alıp kullanmaya mecbur hissederler. Komutalı keyif ve yasaklanmış keyif birbirinden farklı fakat sosyal bağı kurmak, otorite ve gücü çeşitli yollarla meşru kılmak amacıyla benzer iki stratejidir (Stavrakakis, 2007: 248). Farklı zamanlardaki aynı amacı güden bu stratejilerde değişmeyen bazı şeyler de vardır: Fantazi hiçbir zaman gerçekleşmez, keyif arayışı asla sonuç vermez, vaat edilen keyif ile elde edilen keyif asla aynı olmaz.

Geç kapitalist tüketimcilikte, tatminsizlik ve eksik kararlı bir şekilde yerini korumaktadır. Günümüz tüketim toplumunda otorite ve sembolik güç yasaklı toplumlarda olduğu gibi etkindir. Zorunlu mutluluk ve keyif, geleneksel toplumlardaki üretim ve çalışma emirlerinin yerini almıştır. Bireyleri tüketmeye, arzulamaya ve keyif almaya çağıran komutalı keyif toplumunda kişiler “tüketici” olarak çağrılmaktadırlar. Arzu ve keyfin yapılaştırılması, sosyal inşa, fantazi ve kısmi keyif aracılığı ile Simgesel, İmgesel ve Gerçek’te geç kapitalizmin devamlılığını ve uyumu yeniden üretilmektedir (Stavrakakis, 2007: 248, 251).

Birey fantazisini kurduğu şeyi satın almaktadır, fantazisini kurduğu şey de bireyin “eksik” olduğu şey; Simgesel’e dilin alanına, sosyal ilişkilere girerken kastrasyona uğramış bir parçasıdır. Lacan bu konuda, özne sembolik olarak sonsuza kadar ondan yoksun bırakılmıştır, der. Bu kayıp; keyfin (Jouissance) yasağı, arzunun doğuşuna izin veren şeydir ve arzu kaybın ve imkansız keyfin (Jouissance) sonu gelmeyen bir arayışı etrafında yapılır. İmkansızdır çünkü ne özne ne de büyük Öteki ne de sosyo-sembolik düzen ona sahip değildir. Öznenin eksikliği ve Öteki’deki eksik ikisi de keyfin (Jouissance) eksigidir. Kayıptır, çünkü tamlığında kayıp, tüketim ile yeniden bulunabilecek bir süreç olarak işaretlenmiştir (Stavrakakis, 2007: 239). Bu yüzden tüketim kültürünün, arzu çağının bireyleri olarak, imkansız olan kayıplarının etrafında öznelere olarak çağrılıp, inşa edilmektedirler. Bu kayıp keyfe (Jouissance) reklamda sunulan tüketim ürünlerini satın alıp tüketerek tekrar ulaşacak-‘mış gibi’ vaatler sunan reklam söylemleri etrafında işaretlenmektedirler.

13. Fantazi Olarak İşleyen Reklamcılık Söylemi

Psikanaliz, bilinçdışı arzu ve isteklerin gerçekliği ile ilgilenir. Bilinçdışı arzular, fantazi aracılığıyla dışlaşırlar. Abrevaya’ya (2000: 52) göre, fantazinin iki görevi vardır: Arzunun gerçekleşmesini sağlar; aynı zamanda bir savunma işlevi görür. İmkansız olan arzunun ifade ediliş tarzıdır bir bakıma ve bastırılan arzunun sahnelenmesiyle bir savunma mekanizması olarak da işlev göstermektedir. Aynı şekilde, Homer (2013: 119) de fantaziye öznenin içindeki savunma mekanizmaları

tarafından çarpıtılan isteğin yerine getirilmesinin sahnesi olarak tanımlar. Gerçekliğin gereklilikleri ve doyum arayışındaki zorunlu gecikme durumunda, fantaziler bilinçdışı arzunun gerçekleşmesi için şart haline gelirler. Bu nedenle özne gerçekliğin baskısından kaçmak için bir yol bulmuş olur (Abrevaya 2000: 50). Bu bakımdan savunma mekanizması olarak kişiye nefes alacak bir ortam oluşturmaktadır.

Fantaziler hem bilinç hem de bilinçdışıyla ilgilidir ve bu fantaziler İmgesel ile gerçeklik arasında var olabilmektedirler. Freudcu psikanalizde bu konuda üç tip gerçeklik bulunur (Laplanche ve Pontalis aktaran Homer 2013: 120): İlk olarak maddi, fiziksel gerçeklik; ikinci olarak psikolojik gerçeklik; son olarak da psişik gerçeklik ya da bilinçdışı arzuların gerçekliği, yani fantazi. Görüldüğü gibi fantazi son gerçeklik tipinde yani psişik gerçeklikte, bilinçdışı arzuların gerçekliğinde yer almaktadır. Bunun yanında iki tür de fantazi olduğundan bahsederler: Kökensel ya da ilksel fantaziler ve ikincil fantaziler. İkincil fantaziler gündüz düşleriyle, hazır bulunan senaryoların tekrarıyla ilgiliyken; kökensel fantaziler evrenselirler ve sayıları sınırlıdır. Oedipus Kompleksi bu bakımdan evrensel bir fantazidir. Fantazi dürtünün sanrısız olarak tatmininde köklenir. Laplanche vd. (aktaran Homer 2013: 121), çocuğun kökensel tatmin deneyimini sanrısız bir biçim altında yeniden ürettiğini belirtirken, Abrevaya (2000: 49), fantazinin kökeninin arzunun sanrısız doyumunda yattığını vurgular.

Arzu, fantazinin desteğine ihtiyaç duymaktadır, çünkü fantazi kendi mizansenini düzenler ve burada özne arzusuna neden olan kayıp nesne ile karşı

karşıya kalır (Lacan, 1977: 313). Abrevaya'ya (2000: 49-50) göre, öznenin bilinçdışına ittiği bastırılmış arzular kişinin ruhsal yaşamında etkilerini yitirmezler. Bu bastırılmış arzular; rüyalar, semptomlar, sakar eylemler, espriler aracılığıyla kılık değiştirerek bilinç düzeyine çıkarlar. Freud, bunları uzlaşma oluşumları olarak adlandırmıştır. Bilinçdışına itilen arzuyla dış gerçeklik arasında bir uzlaşmanın sonucu olarak ortaya çıkmışlardır. Lacan ise bunları bilinçdışı oluşumları olarak nitelendirir. Bilinçdışı arzuya ilişkin fantazi, uzlaşma oluşumları aracılığıyla sahnelenir.

Lacan, bilinçdışı fantazinin asıl işlevini bastırılmış arzunun sahnelenmesi olarak göstermektedir. Fantaziler sayesinde özne kendine bir yanılsama alanı yaratmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, fantezi arzunun nesnesi değildir. Fantazi öznenin kendi arzusunu yapılandırma biçimidir. Fantazi ile bireyler nasıl arzulayacağını öğrenir, arzulayan özneler olarak inşa olurlar (Homer 2013: 121). Zizek (2005: 22) de bu konuda fantazinin boş bir yüzey olarak, arzuların yansıtıldığı bir tür perde olarak işlediğini belirtmektedir.

Fantazi ile büyük Öteki arasındaki ilişkiye bakıldığında fantazi, Simgesel düzenin tutarsızlığını gizleyen bir şey olarak görülebilir. Kişi büyük Öteki'nin yani Simgesel'in alanına girdiğinde bütünlüğünü, tamlığını yitirmektedir. Dile girmeden özneler (S) iken dile battıktan sonra yasaklanmış özneler (\$) olurlar. Myers'a (2014) göre:

Yasaklanmış özneye yasaklanan şey, keyfin maddileşmesi ya da cisimleşmesi olarak bedendir. Maddi keyif ile gösterenin maddi olmayan düzeni arasında kesin bir açıklık vardır ya da bunlar türsel bakımdan birbirlerinden ayırırlar. Bu durumda, öznenin Simgesel düzene girmesi için, keyfin ya da Jouissance'ın gerçeğinin ondan çıkarılması gerekir. (...) simgenin gelişi 'şeyin öldürülmesidir'. Bütün keyif, anlamlama ve gösterme sürecinden tamamen çıkarılıyor olmasa da çoğu kısmı simgeselleştirilmez. Bunun anlamı, Simgesel düzenin keyfin bütün hesabını veremeyeceğidir – o, büyük Ötekiden kaçan şeydir. Bu nedenle büyük Öteki tutarsızdır veya bir eksiğin, keyif eksiğinin etrafında yapılanmıştır. Öznenin içeriye girmesiyle hadım edilmiş ya da eksik kılınmış ve aynı şekilde, öznenin de içeriye alınışıyla hadım edilmiş olduğunu söyleyebiliriz. Fantazinin gördüğü iş, bu eksiği ya da tamamlanmamışlığı gizlemektir. (...) Büyük Ötekideki eksiğin, kaçmış jouissance'ın üzerini örter (s.144-5).

Fantazinin gerçeklikle karıştırılmaması gerekmektedir. Fantazinin gerçeklikle ilişkisini sağlayan arzunun nesne-nedenidir. Çünkü öznenin arzusunun belirli bir nesnesi yoktur, olmayan bilmediği bir şey için arzulamaktadır. Annesiyle İmgesel'de, artık bir bütün olamayacağını anladığı anda öznedeki bir eksiklik oluşmuştur. Bu ilksel eksiklik, boşluk arzusunun hareketini, objet petit a'yı başlatır. Simgesel düzende özne Öteki ile bütün olduğu ve kendisinin bölünmemiş olduğu yanılsamasını desteklemek için fantaziye kullanır. İdeoloji üzerine uygun bir psikanalitik teori, fantazinin kurucu rolünü ya da bir başka deyişle toplumsal ideolojik fantaziye hesaba katmak zorundadır. Psikanalizin bilinçdışı arzu ve fantazi kavramları, arzusunun tatmininin imkansız olduğunu ve her zaman eksik bir şeyin olacağını göstermektedir. Toplumsal ideolojik fantazi burada işlevini gösterip toplumun bu özsel eksikliği yüzünden yaşadığı travmayı maskeleymektedir (Homer, 2013: 122, 157).

Stavrakakis'e (2000: 88) göre, reklamcılık söylemi fantazi olarak işler, çünkü reklam arzunun nesne-nedeni (objet petit a) olarak; bireylerin bütün problemlerinin nihai çözümü olarak; ideal bir harmoni, uyum yaratan olarak ürünü sunar ve bireylerin ilksel, temel eksikliklerinin üzerini örtmek, gizlemek sözünü verir. Psikanalitik bakış açısından reklamlar, reklamdaki ürünü objet petit a yani arzunun nesne-nedeni olarak sunarak arzuları ikna eder, onlara neden olur. Bireylerin ilksel eksikliği, reklamcılar tarafından reklamda sunulan ürünün eksikliği ile ilişkilendirilir ve bu ilksel eksikliğin basit bir şekilde reklamdaki ürünü satın alarak yok olacağı sözü verilir. Reklam fantazisinde, ilksel eksiklik ürünün eksikliği anlamına düşürülür ve ürün, arzunun nesne-nedeni olarak sunulur ve bu ürünle ilksel eksikliği yok etme sözü verilir. Andrian Johnston (aktaran Bellinson, 2006: 65) fantazinin, arzunun nesne-nedeni ile öznenin kaybını, eksikliğini gizlediğini belirtir. Buna göre fantazi bir senaryodur ve bu senaryo öznenin arzu nesnesini kaybettiğini öznenin gizler. Fantazi, arzunun nesnesine ulaşıldığı yanılgısını her defasında gizleyen koruyucu bir araçtır. Bu açıdan Homer ve Abrevaya'nın (Homer, 2013: 119; Abrevaya, 2000: 50) fantazinin bir savunma mekanizması olarak işlediği düşüncesinin reklam alanında da işlediği görülmektedir. Reklam fantazisi tarafından tüketicilere arzuladıkları şeye, arzu nesnelere ulaşabilecekleri yanılsaması tekrar tekrar verilmektedir. Reklamda tanıtılan ürün de reklam fantazisi tarafından arzunun nesne-nedeni olarak sunulmaktadır.

Fantazi bir inşadır ve arzuyu güdüler, ona neden olur. Çünkü keyfin (Jouissance) kaybı ile oluşan eksikliğin, mucizevi ikame bir nesne ile yani arzunun nesne-nedeni (objet petit a) ile üzerini örtme, gizleme sözü verir. Lacan'da fantazi

her zaman bölünmüş, eksik olan özne ve arzunun nesne-nedeni (objet petit a) ile ilişkilidir. İnsanlık; kaybın, imkansız keyfin (Jouissance) arayışı etrafında belirlenmiş, işaretlenmiştir. Fantazi, arzunun nesne-nedenini, keyif (Jouissance) ile karşılaşma sözü olarak sunar; Öteki'deki eksikliği örtme ve öznedeki eksikliği giderme sözünü verir. Bu açıdan reklam fantazisi; ilksel huzursuzluğu, keyifsizliğin olduğu sistemi yeniden üreterek günlük hayatın keyifsizliğini kovma girişiminde bulunur.

Arzu sadece eksik ve fazlanın diyalektiğinde, fazlanın sözünde devam edebilir. Kapitalist toplum, yapısal yokluk ve yapısal fazlalığa yönelmiştir. Sistem yalnızca, hem zenginliği hem fakirliği; hem tatmini hem tatminsizliği üreterek ayakta kalabilir. Lacan'ın fantazi terimi; Öteki'deki eksikliği doldurma sözünün yanında, bu eksikliği üretendir, iğdiş edilme senaryosunu kültürleştirip, ehlileştirip sahneleyendir. Fantazi sadece bu eksiklik senaryosunu sahneleyerek; eksikliği örtme, gizleme sözü ile ilerleyebilir (Stavrakakis, 2000: 88).

Reklamlar aracılığıyla uyum, düzen sözü verilir, fakat fantazi bunu gerçekleştiremez. Objet petit a, arzunun nesne-nedeni olarak ancak ve ancak onun eksikliğinde işlev gösterebilir. Tüketiciler ürünü satın aldığı anda parçalanmış bir keyif (Jouissance) elde eder, bu onlara sözü verilen keyif değildir. Lacancı psikanalize göre, her eksiklik deneyimi öznedeki kaydedilir. Fantazinin bu başarısızlığı, geç kapitalist toplumlardaki reklamın hegemonyasını tehlikeye atmaz.

Zizek'e (2005: 20) göre, fantazinin sahnelediği şey, arzunun tatmin edildiği bir sahne değildir, aksine arzunun kendisini gerçekleştiren, sahneye koyan bir sahne olarak işlev görmektedir. Bu açıdan bakıldığında fantazinin amacı imkansız olan arzuyu tatmin etmek değildir; arzuyu inşa edip, desteklemesi, bireylere nasıl arzulayacaklarını öğretmesidir. Arzunun nihai tatmini söylemden söyleme, fantaziden fantaziye, üründen ürüne ertelenir. Vaat edilen tatmin üretiminin gerçekleşmemesi arzuyu öldürmez; tam aksine, dairesel bir arayışı ateşler, harekete geçirir (Andersen, 1995: 90). Bu sürekli tekrar eden yer değiştirmeler tüketim kültürünün özünü kurmaktadır.

Reklam fantazisi kapitalizmi desteklerken kapitalizm de reklam fantazisini desteklemektedir. Tüketim toplumunda bireyler doğal ve fiziksel özellikleri ile tanımlanan ürünleri satın almamaktadır. Bu ürünlerin etrafını çeviren, reklam söyleminde eklemlenmiş olan fantazileri satın almaktadır. Mutluluğu, aşkı, eğlenceyi, popülerliği vaat eden reklam mesajlarını satın almaktadır (Andersen, 1995: 89).

Reklam uygulamalarında “Enjoy Coca-Cola” gibi vaat edilen tam da keyfin (Jouissance) bir parçasıdır. Reklamcılık söylemi fantazi olarak işlev görür, arzuya neden olur çünkü objet petit a olarak, bütün problemlerin nihai çözümü olarak, ideal bir uyum, düzen yaratarak reklamdaki ürünün bireylerin eksikliklerinin üzerini örtmesi yönünde vaatler verir, “This is it!” (Coca-Cola), İşte bu! diyerek, bireylerin bütün aradıklarının reklamdaki ürün olduğuna işaret eder. Reklam evreni içinde, kişilerin ilksel eksiklikleri, reklamdaki ürünün eksikliğine yansıtılır. Bu ürün bireyin

arzusunun konumunu üstlenir ve ürünü satın alarak, tüketerek eksikliğin ortadan kalkacağı mesajını verir. Reklam fantazisi öznedeki temel eksikliği azaltır, arzunun nesne-nedeni (objet petit a) olarak sunulan ürün ile eksikliğin kaybolacağı sözü verilir (Stavrakakis, 2006: 93).

Fantezi, arzunun oluşmasında önemlidir. Fantazi insana bir kaçış sunar, bu kaçış hem sıkıcı dünyadan hem de bir başarısızlıktan, hayal kırıklığından bir kaçıştır. Fantaziye olan yolculuk gerçeklikten kaçmak için arzu tarafından teşvik edilir. Fantazi, arzuyu güçlendirmekle kalmaz aynı zamanda arzulamanın kendisini keyif veren bir aktiviteye dönüştürür. Arzulamak keyifli bir rahatsızlık durumu oluşturur. Keyif arayışının ana odak noktası da sahip olmaktan çok istemektir. Bu anlamda önemli olan sonuç değil yolculuğun kendisidir (Campbell, 1987: 77-95).

Günümüzde tüketici her zaman en yeni ürünü arzular, alışık olduğunu değil. Yeni olan, moda olan ürünler daima arzunun odağı olur. Ürünün yeni olarak sunulması potansiyel müşteride keyif durumu yaratır, o ürünü kullanarak bir rüyayı gerçekleştireceğini düşünür, ürün arzulanır. Bu bağlamda, tüketim kültüründe her zaman arzulayacak yeni bir ürün vardır.

Campbell'a (1987: 90-91) göre, arzu-elde etme-kullanma-hayal kırıklığı-yenilenme-arzu çemberi modern haz anlayışının genel özelliğidir. Bu kültürel ürünlerin, giysilerin ve birçok ürünün tüketiminde kendini gösterir. Bu arzu çemberi ile öncelikle reklamdaki ürün arzu nesnesi olarak tüketiciye sunulur, kişi onu satın alıp kullanır, daha sonra arzuladığı şeyin o olmadığını anlayıp hayal kırıklığı yaşar.

Fakat asla arzusunun tatminini aramaktan vazgeçmez. Reklamlar yoluyla arzusunun nesnesi farklı bir ürüne kaydırılır, yenilenir ve kişinin arzusu bu döngü içerisinde reklamdan reklama, üründen ürüne yönlendirilir. Arzunun tatmininin imkansız olması sebebiyle sonuç tabii ki her zaman hayal kırıklığı olmaktadır fakat bu döngü her şeye rağmen devam etmektedir. Bu anlamda, uzun süreli fantaziler kendilerini oluştururlar, yeni ürünler bularak arzu nesnelerinin yer değiştirmesi olarak sunarlar.

Fantazi, arzuya neden olan veya onu güdüleyen bir inşadır çünkü keyif (Jouissance) kaybı tarafından oluşan “eksik”i bir ikame, mucizevi bir nesne, arzunun nesne-nedeni (objet petit a) ile giderme sözünü verir. Lacan’da her zaman fantazide buldunan yapı; yarılmış özne, eksik özne ve arzunun nesne-nedeni (objet petit a) arasındaki ilişkidir. İnsan yaşamı kayıp, imkansız zevkin (Jouissance) arayışı ile işaretlenmiştir. Fantazi arzunun nesne-nedeni (objet petit a)’ni kıymetli keyif (Jouissance), Öteki’deki eksiğin üzerini örtme ve öznedeki “eksik”i doldurma sözü olarak sunar (Stavrakakis, 2007: 239-240). Bireylerin kaybını, sembolik öncesi imkansız zevklerini (Jouissance) tamamen geri alması olanaksızdır. Reklam fantazisi hem keyifsizliğin, huzursuzluğun kurucu ögesi olduğu sistemi yeniden üretir hem de günlük hayatın huzursuzluklarını yok etme sözünü verir.

Tüketiciler artık ürünlerin gerçek bilgi vermesine, reklamın doğruluk değerine bakmamaktadırlar, aradıkları artık daha sihirli bir şeydir, artık reklamlarda sunulan fantazmatik vaatlere bakmaktadırlar. Reklamlar ihtiyaçlardan ziyade fantazilere, rüyalara işaret ederler, bunlar da arzuyu uyandırmaktadır. Bu açıdan reklam fantazisi ve kapitalizm birbirini destekler. Tüketimcilik, toplumun

karakteristik arzu ve keyif diyalektiğini kaydeder fakat bu kayıt arzunun ehlileştirilmesine, keyfin yönlendirilmesine neden olmaktadır. Fantazi reklamın bir aracı olmuştur. Reklamda fantazi ve arzu kullanılarak tüketicilerin bilinçdışına ulaşılmaktadır.

14. Tüketim Aracılığı İle Bilinçdışı Arzuların Bastırılması, Yüceltilmesi

Freud'un klasik psikanaliz anlayışında iki farklı savunma mekanizması olan bastırma ve yüceltme Lacancı psikanalizde aynı anlama gelmektedir. Freud'a göre bastırma, istenmeyen duygu ve düşüncelerin bilinçdışına atılması, bir tür motive edilmiş unutma (Özmen, 2003: 162) iken; yüceltme, toplumca onaylanmayacak düşünce ve isteklerin toplum tarafından saygı gösterilen, onaylanan davranışlara yönlendirilmesidir. Freud'da bu iki mekanizma ayrı iken, Lacan'da aynı anlamı taşımaktadır. “Bir fikir bastırılır ve o fikre bağlı olan enerji bir başka fikir ya da kişiye aktarılır” (Özmen, 2003: 170).

Lacan, bastırma mekanizmasını dilbilimsel “metafor” metaforuyla açıklar. Metafor bir gösterenin yerine kendisiyle eşzamanlı ilişkide olan başka bir gösterenin ikame olarak kullanılmasıdır. Lacan'a göre, bastırma bir metafor gibidir çünkü, insan ilksel, kökensel arzusunu giderek daha kültürel ve toplumsal yasalara uygun olarak ifade eder, bu nedenle de kişi temel arzusunun ilk simgeleştirmesinden uzaklaşır, bu bastırmadır. Öznenin yaşadığı deneyimler, yaşantıları yani gösterilen aynen kalır; fakat bu deneyimlerin ilksel, kökensel göstereni bilinçdışına atılır, yerine toplum

tarafından kabul edilebilir bir gösteren gelir. Lacan'ın öğrencisi Laplanche bu mekanizmayı şu şekilde şematize etmiştir (Tura, 1996: 135-136):

$$\frac{S'}{S} \times \frac{S}{s} = \frac{\frac{S'}{S}}{\frac{S}{s}}$$

Şekil 7. Lacan'ın Bastırma Mekanizması

Bu eşitlikte yer alan S/s Saussure'ün gösteren/gösterilen ilişkisinin ifadesidir. S'/S de (S')'nin (S)'ye ikame edilmesini gösterir. Bu ikameden sonra, S'/s şeklinde yeni bir ilişki ortaya çıkar, S/S de bilinçdışı konuma atılır. Burada matematiksel bir sadeleştirme işlemi kullanılmıştır.

Buradaki (s) gösterilendir, öznenin yaşadığı deneyimdir. En başta bu deneyim (S) ile simgeleştirilmiş, daha sonra (S')'nin (S)'ye ikamesiyle bu deneyim yani gösterilen (S') göstereni ile simgeleştirilmiştir, (S) ise bilinçdışına atılmıştır. Burada kişinin yaşadığı deneyim yani gösterilen aynı, bilinçte kalırken; bu

deneyimin göstereni toplum tarafından kabul edilebilir başka bir gösterenin gelmesiyle bilinçdışına atılır. Bu bağlamda, “insan kültürün dünyasında ilerlerken arzusunun ilk simgeleştirilmiş halinden giderek uzaklaşmaktadır” (Tura 1996: 136).

Lacan’a göre, bastırma ve yüceltme aynı anda yaşanır, çünkü özne asıl göstereni (S) bilinçdışına bastırarak kültürel, toplumsal olarak onaylanabilir ikinci göstereni (S’) onun yerine koyduğunda yüceltme de bastırmayla birlikte gerçekleşmiş olur. Lacan yüceltmeyi bir “metafor” metaforuyla tanımlarken, Simgesel’in alanında insan gerçekliği bu metaforlarla düşündüğünü, bu metaforlar ile birçok ilksel gösterenin bilinçdışına atıldığını belirtir. Kişi esas gerçekliğini kültürel, toplumsal simgelere dönüştürür. Böylece temel, kökensel simgeleri, gösterenleri bilinçdışına atar.

Kişinin yüceltmeler dünyasına yani Simgesel düzene girişi Oedipus ile ilişkilidir. Lacan, özne olmanın, kültürel olarak inşa edilmenin koşulu olarak babanın yasasını görür. Tura’ya (1996: 140) göre, babanın yasası, insanın kültürel bir özne olarak inşa edilmesini sağlayacak olan Simgesel düzene girişini sağlar; çocuğun annesiyle bir arzu arayışından vazgeçmesini sağlayıp toplumsal, kültürel bir üyeye dönüştürür. Lacan, bunu *insanlaştırmacı kastrasyon* olarak ifade etmiştir.

Oedipus ile bilinçdışı arzu oluşmaya başlar. Dilin alanına giren özne bilinçdışı arzusunun tatmini için kültürel yüceltmelere başvurur. Arzusunun tatmini peşinde

yüceltmeler zincirinde boşuna dolaşır. Çünkü bilinçdışı arzusunu ikame ettiği gösterenler zinciri, İmgesel özdeşleşmeleri onu her seferinde hayal kırıklığına uğratar. Çünkü Lacan'ın da dediği gibi bilinçdışı arzu asla tatmin olamaz. Tura'ya (1996: 140) göre, bilinçdışı arzu kültüre uygun yüceltmenin ardında “metonomik bir artık” olarak kalır. Kültürel insanın temel dramı; ardında bıraktığını ileride arayacak olması, toplumsallaşmanın ilk adımı ile yitirdiğini, narsistik bütünlüğünü, toplumsallaşma sürecinde bulmaya çalışmasıdır.

Kişinin Oedipus Kompleksi ile yüceltmeler dünyasına girmesine neden olan, bu evrede kavradığı eksik'tir, “varlıkta/olmakta eksik”tir. Bu eksik; dile, Simgesel düzene girişle açılır. Birey kültüre, Simgesel'e girişle yitirdiği narsistik bütünlüğünü, kültürün, Simgesel düzenin sunduğu simgelerle özdeşleşerek tatmin etmeye çalışır. Bu eksik'i kapatmak için mühendis olmak, anne olmak, ev sahibi olmak, tüketim mallarını satın almak gibi kültürel yüceltmelere başvurur. Özne narsistik bütünlüğünü tekrar kazanmak için çabalar durur, “insan her adımı ilk adımın narsistik doyumu için atar, fakat her adımda ondan biraz daha uzaklaşır” (Tura 1996: 146). Simgesel'deki yüceltmelerle “eksik”inin üzerini kapatmaya çalışır, fakat ilksel arzusundan uzaklaştıkça daha da eksilir.

Özne “insanlaştırıcı kastrasyonla” kaybettiği şeyi, annesinden ona yansıyan bütünlük, tamlık imgesini aramaktadır. Bu eksik, bilinçdışının yapısında simgesel kastrasyonla biçimlenmiştir ve Simgesel düzenin eksiksizlik sembolü “fallus” olarak bilinçdışına kodlanmıştır. Çünkü insanda eksik olan, mitik bir eksiksizliğin simgesi

olan fallustur. Bilinçdışı arzuyu kuran bu eksik, Simgesel’de özneyi yüceltmeler zincirine sürükler. Bu nedenle özne dilin alanında ilksel eksiğini doldurmak için, kökensel arzusunu tatmin etmek için gösterenden gösterene, yüceltmeden yüceltmeye koşar. Fakat her defasında bir engelle karşılaşır ve gerçek tatmini elde edemez. Ama asla vazgeçmez, çünkü “Früstrasyonlar¹³ arzusunun zembereğidir” (Tura, 1996: 144).

Fantazinin, daha dar anlamda reklam fantazisinin bir savunma mekanizması olarak işleyerek kişinin imkansız arzusunu Simgesel düzende sergileme imkanı vermesinin yanında kişiye dünyevi nesnelerle, tüketim ürünleriyle, tüketme eyleminin bizzat kendisiyle bastırmak zorunda kaldığı arzusunu yüceltme imkanı vermektedir. Yüceltme, “bir itkinin hedefinin korunup, nesnesinin toplumsal olarak kabul görececek biçimde değiştirilerek doyurulmasını anlatır” (Özmen, 2003: 170). Çünkü Lacan’ın da dediği gibi bastırılan mutlaka geri dönmektedir.

Freud’un bastırma kavramına göre, bilinçdışına atılan arzular asla unutulmazlar ve kişi aslında hiçbir şeyden vazgeçmez sadece bir şeyi diğer bir şeyle değiştirir. Freud’un bilinçdışı dürtüler dediği şeyler her insanda aktif olarak bulunmaktadır. Bu dürtüler ideolojiye servis için açığa çıkarılabilirler, fakat bunlar her zaman “eksik” olarak kalmaya devam edecektir. Bilinçdışının dürtü ve arzuları bastırılmıştır, bunlar bilinçli ego ve toplum tarafından kabul edilemez isteklerdir, aynı zamanda bunlar doğrudan gerçekleştirilemezler fakat ya rüyalarda, dil sürçmelerinde, semptomlarda ortaya çıkarlar ya da sadece yüceltilebilirler. Bu tam da

¹³ Engellenme anlamındadır.

ideolojinin talep ettiği şeydir (Bellinson, 2006: 94). İnsanlar asla temelde yatan gerçek arzularından vazgeçmezler, sadece ikame olarak yerine başka bir şey koyarlar. Gerçek arzular bilinçdışına itilir, bu arzular her zaman vardır. İd'in libidinal enerjisi her zaman bunu açığa çıkartacak yollar arar, ego'nun gerçeklik prensibi id'in kabul edilemez isteklerini bastırır ver yerine kabul edilebilir "ikame arzular", "arzu nesneleri" koyarak bu hoş olmayan durumu azaltmaya çalışır.

Tüketici toplumunda bireyler ilksel arzularını, tüketim ürünlerini kullanarak, kendi toplumca kabul edilemez arzularını kabul edilebilir olanlara yönlendirmektedir, yani kültürel bir yüceltmeye başvurmaktadır. Aslında günümüzde tüketici olarak bireyler ihtiyaçlarını tatmin etmek için değil arzularını tatmin etmek için satın almaktadırlar. Kişiler sürekli bir şeyleri satın alıp tüketmek isterler çünkü bilinçdışı arzu hiçbir zaman tatmin olmaz.

Tüketim ürünleri arzuları harekete geçirme göreviyle reklamda işlev gösterirler ve bu anlamda metalar, kişilerin arzularını sahneleme, kendilerini ifade etme aracı haline gelirler. Çünkü bireylerin öznel olarak hayatlarını sürdürebilmeleri için Özmen'e (2003: 171) göre, birincil arzu nesnelerinden vazgeçmeleri ve onları daha az doyum sağlayıcı ama daha çok kabul edilebilir olanlarla değiştirmeleri gerekmektedir. Simgesel düzende arzu; sembolle, gösterenle tatmin edilir, daha doğrusu tatmin ediyor yanılsaması yaratılır. Asıl arzulanan şey gösterenlerle ikame edilir, yüceltilir. Tüketim kültürü bireylerin bilinçdışı arzularını yatıştırır ve toplumsal olarak kabul edilebilir bir şekle sokar, örneğin ürünü satın alarak ve iyi bir tüketici olma rolünü yerine getirerek. Reklamlar kişilere bu sayede ilksel arzularının eksikliğinden kaçma yolları sunmaktadır.

15. Kültürün Semptomu Olarak Reklamlar

Tıp lügatında bir hastalığın belirtisi olarak tanımlanan semptom; psikanalizde basit bir neden sonuç ilişkisiyle açıklanabilecek bir Şey değildir, semptom daha çok söylemin etkisiyle meydana gelir ve dildeki gösterge zincirinde anlam taşır (Erşen, 2006: 87). Semptom bireyin sıradan görünen davranışlarında bulunur, bu yüzden varlığını saptamak zordur. Kendini sürekli yineleyen bir özelliği ile dil sürçmesi gibi bilin diŐının kendini ele verdiği diğer biçimlerden ayrılmaktadır.

Lacan seminerleri boyunca semptomu farklı Şekillerde tanımlamıştır: İlk olarak, 1953'te semptomu bir gösteren olarak tanımlamıştır. Bu tanımlama ile psikanalitik semptomu, tıp alanında belirti olarak tanımlanan semptomdan farkı ortaya çıkarılmıŐtır. Buna göre, evrensel bir semptom tanımı yoktur, çünkü her semptom bir öznenin benzersiz tarihinin ürünüdür, özneldir. Aynı zamanda, psikanalizdeki semptomda, tıp alanındaki doktorun semptomlara bakarak bir tanı koyması gibi bir durum yoktur (Evans, 1996: 205).

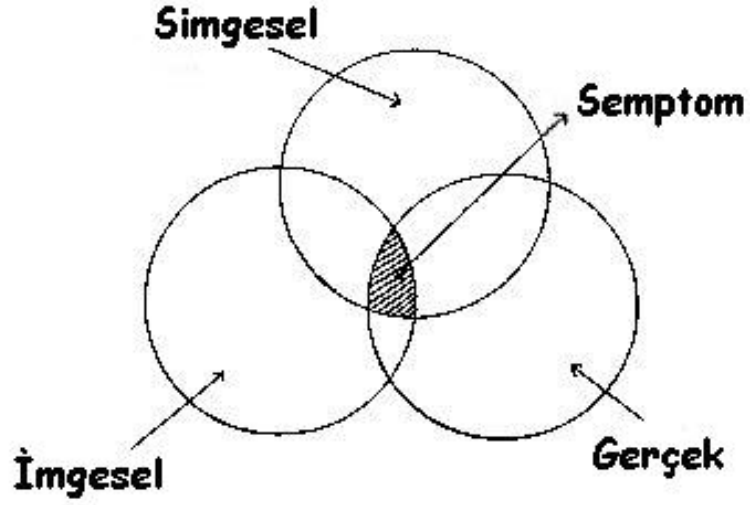
Lacan 1955'te semptomu imlem, anlamlama olarak; 1957'de ise metafor olarak tanımlar. Buna göre, semptom, içinde cisim veya işlevlerinin bir öğeyi imlediği metafordur. Eğer Semptom metafor ise, öylesine metafor diye söylenemez (Lacan, 1977: 175). Semptom " mgesel, Simgesel ve Gerçek'i bir araya getiren bir dikiş, bir gösteren anlamında değil ama bu üç aŐamayı birbirine bağlama anlamında bir metafor"dur (Sullivan, 1987: 260).

1961’de, arzunun grafiğinde, Lacan semptomu mesaj olarak tanımlar. Lacan’a göre, semptom gizemli bir mesajdır; özne onu kendi mesajı olarak anlamak yerine, Gerçek’ten gelen anlaşılamayan bir mesaj olarak düşünür. (Lacan, Seminer 8, 149 akt. Evans, 1996: 206). 1962’den itibaren Lacan’ın semptom üzerine çalışmaları semptomu gösteren olarak tanımlayan dilbilimsel anlayıştan semptomu tercüme edilemeyen saf keyif (Jouissance) olarak görmeye kayar. Bu değişim 1975’te *sinthome* teriminin takdimi ile doruğa ulaşmıştır. Sinthome, analizin ötesinde imleyen bir oluşum, sembolüğün etkilerine bir keyif bağışıklığının özü olarak tanımlanır. “Sinthome, kişiye eşsiz bir keyif (Jouissance) düzenlemesi sağlayarak yaşamasına izin verdiği şeylerdir” (Evans, 1996: 191, 206).

Semptom, bilinçdışı arzunun yanılsamalı da olsa gerçekleşmeye çalışmasına neden olur ve keyfi (Jouissance) harekete geçirir. Bunun yanında, semptom Erşen’e (2006: 88) göre, bastırılan bir gösterenin yerine yeni bir gösterenin ikame edilmesi ve bu iki gösteren arasında bir bağ oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Semptom ancak ve ancak kökensel bir kaybın ve bastırmanın varlığı ile ortaya çıkmaktadır. Clero’ya (2011: 113) göre, semptom “bastırılmış gösterilenin göstereni” olarak ortaya çıkmaktadır. Bilinçdışı arzu bastırılmıştır, ama asla yok olmaz kendini farklı şekillerde gösterir. Semptom-gösterge kendini özneye dayatır. Semptom, bir gösteren olarak bireye bilinçdışı arzuyu gösterir. Lacancı psikanalizin amacı nevrotik semptomların ortadan kaldırılması değildir, çünkü bir semptom ortadan kalkınca bir diğeri gelir. “Semptom kendini dilin analizinde tamamen çözer, çünkü semptomun kendisi dil gibi yapılanmıştır” (Lacan aktaran Evans, 1996: 205).

Semptom öznenin gündelik simgesel işleyişinin dışında, ne demek istediğine ilişkindir. Semptom, Simgesel düzeni bozan bir artı gibi görüldüğünde dahi, özneye bir tutarlılık kazandırır. Bu nedenle öznenin öznelliğini güvenceye alır. O, Lacan'ın da dediği gibi bir öznenin gerçekten de sahip olduğu tek şeydir. Semptomun göstereni değişse de, kendisinin sürekli olmasının dayanağı budur. Semptom, Lacan'ın deyimiyle "öznenin inandığı şeyin, öznenin bu şeydeki inancının, bir şey aktaran bir mevcudiyete duyduğu inancın adı"dır (Miller, 2006).

Lacan, üç düzenini anlatma için ilk olarak 1972 yılındaki seminerinde Borromean Knot'a başvurur, 1974 yılındaki seminerinde ise bunu daha detaylandırmıştır. Bunu, Gerçek, İmgesel ve Sembolik düzenlerini göstermede kullanmıştır (Evans, 1996: 19-20). Borromean Knot birbirleriyle ilişki bağıntılı olan üç halkanın birleşiminden oluşur ve eğer bunlardan bir tanesi bile ayrılırsa diğerleri de ayrılmış olur. Lacan daha sonraki çalışmalarında semptomu dördüncü halka olarak eklemiştir ve semptomun diğer üç halkayı yani İmgesel, Simgesel ve Gerçek'i bir araya getiren ve onları bağlayıp birarada tutma işlevi olduğunu belirtmiştir. Bu şekilde göre, (Glowinski vd, 2001: 202) semptom, her birinin esas kimliğidir. Bu şekilde anlam, İmgesel ve Simgesel'in kesişim noktasında bulunmaktadır. Sinthome'un işlevi anlamın ötesindedir; o, üçlü düzenin bir arada durmasını sağlamaktadır (Evans, 1996: 192).



Şekil 8. Lacan'ın Dört Düzeni

Stavrakakis, politik teori ile ilgili olan *Lacanian Left* adlı kitabında (2007), reklam ve tüketimle, özellikle de Lacancı görüşte bir bölümün yer almasının şaşırtıcı olmaması gerektiğini söylemektedir. Kültür, ekonomi ve politik konuları, Borromean düğümünün (knot) üç yüzüğü olarak geç kapitalist semptomda birbirine bağlıdır. Keyif (Jouissance) yönetimi; tüketimcilik ve reklam arzusunun eşsiz bir kristalleşmesi olarak işlev görür. Bu halklar birbiriyle bağlantılıdır, eğer bir tanesi bile çıkarılırsa diğerleri de ayrılmış olur. Stavrakakis, üçlü bağlantı noktası olarak ekonomi (kapitalist Pazar ekonomisi), arzu (arzunun sosyo-kültürel yönetimi), güç (belirli bir güç rejimi)'ten bahseder. Tüketimcilik ve reklam ise bu üç halkayı (ekonomi, arzu, güç) bir arada tutan kurucu bir maddedir ve keyif (Jouissance) ile ilgili olmakla

birlikte şimdiki ekonomik, kültürel ve politik yapıları bir arada tutar. Bu bakış açısına ve Lacan'ın Borromean düğümü yapılandırmasına göre, tüketimcilik ve reklam toplumun, kültürün semptomu olarak işlevini gösterir. Bir bakış açısından reklam fantazi iken diğer bakış açısından ise sosyal bir semptomdur. Fantazi iken, reklam fantazisi sosyo-ekonomik ve politik gerçekliğine destek verir; diğer taraftan ekonomi, arzu ve güç olarak bu üç halkayı birarada tutar ve keyif (Jouissance) ile ilgili olarak ekonomik, politik, psikolojik yapıları birbirine bağlayan bir semptomdur (Stavrakakis, 2007: 246).

Lacan'a göre "Semptomun çoktan bulunduğu yerde, özdeşleşmen gereken yerde, onun 'patolojik' tekilliğinde, tutarlılığını garanti altına alan unsuru görmelisin" (Zizek, 2005: 185). Lacan'ın terimiyle sinthome, semptom bir şeyin varlığını garanti altına alan, bir arada tutan şeydir. Reklam da bu açıdan bakıldığında kültürün varlığını garanti altına aldığı için kültürün semptomudur.

Reklamların farklı işlevleri bulunmaktadır. Literatürde bazen bir etki kaynağı, bazen de bir kültürel ayna ya da bir kültür olarak ele alınmaktadır. Reklamın etki kaynağı olarak düşünüldüğünde, kültürü oluşturan bir kaynak anlamına gelir. Kültürel ayna olarak düşünüldüğünde ise bir yansıtma işlevi görür, toplumu teşhis etmeyi, betimlemeyi ve anlamayı sağlayan bir gösterge rolü yüklenir. Reklamın kültürün taşıyıcısı veya bizzat bir kültür olarak düşünüldüğünde ise davranış modelleri, değerler sistemi ve yaşam tarzları sunma veya taşıma rolünü yüklenirler (Bilgin, 1991: 395).

Günümüz tüketim kültürü açısından bakıldığında reklam bu işlevlerin tümünü taşımaktadır. Tüketim kültürünün oluşmasında reklam bir etki kaynağı olarak işlevin göstermiştir. Reklamlar yolu ile tüketim toplumu bizzat oluşturulmuş, kişilerin tüketim kültürünün bir üyesi haline dönüşmesi için ortam hazırlanmıştır. Reklamlar aynı zamanda var olan kültürü de yansıtmak zorundadır ki izleyen kişilerin bu sayede reklamda sunulan göstergeleri, anlam oyunlarını anlamlandırmaları sağlanmış olur. Diğer taraftan bir kültür veya kültürün taşıyıcısı olarak reklamlar; yaşam tarzları sunarak, tüketim kültürünün devamlılığını, yeniden üretimini sağlarlar.

Toplumun değerler sistemi, başat temalar, anlam şemaları ve bunları taşıyan kodlar, reklamlarda yansımaktadır. Reklamlar; çağdaş folklorun, mozayik kültürün bir parçasıdır. Yeni bir kültür oluşturur, normatif bir dille konuşurlar. Bir uzlaşma illüzyonu yaratırken aynı zamanda kültürel bütünleşmeye katkı sağlarlar. Günlük dolayimsız kültürün, yani mozayik kültürün öğelerini taşıyan reklamlar, aynı zamanda bunların üretilme yeridir. Yani hem kültürün ve toplumun bir aynası işlevini görürken aynı zamanda kültürün taşıyıcısı, hem de kültürel bir kaynaktır. Reklamlar tüketicilere özdeşleşme modelleri, davranış örüntüleri sunarak, tüketimin ön planda olduğu bir yaşam tarzını inşa etmeye katkıda bulunurlar (Bilgin, 1991: 395-6). Bu açıdan bakıldığında reklamlar, kişileri tüketim kültürü içerisinde kapitalizme hizmet eden örnek tüketiciler olarak inşa edip; kapitalizmin, tüketim kültürünün devamlılığını ve yeniden üretimini sağlamaktadırlar.

Reklamı kültürün semptomu olarak gören bu düşünceye göre, reklam kültürün varlığını, bütünlüğünü garanti altına almaktadır. Stavrakakis'e (2000: 90) göre, reklam söylemi, Lacan'ın keyif (Jouissance), fantazi ve semptom kavramlarıyla ilişkilidir. Reklam eleştirisi arzu ve keyif (jouissance) mantığını, fantazi ve semptom mantığını yani reklamın kurucu özlerini anlamazsa başarılı olması imkansızdır. Bu anlamda, Lacancı reklam eleştirisinin ilk görevi; ilksel eksikliğin, fantazi ya da satın alma ile yok olmayacağını vurgulamak olmalıdır.

16. Lacan'ın 4+1 Söylemindeki +1: Kapitalist Söylem

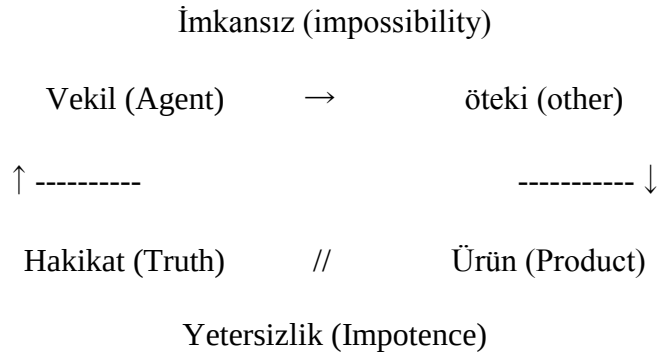
İletişim, daima bir diğer öznenin işaret edildiği bir süreçtir. Lacancı kuramda söylem, dilin bu özneler arası doğasını vurgulaması nedeniyle çok büyük önem taşır. Dildeki sosyal bağın ortaya çıktığı söylem, özneler arası ilişkileri düzenleyen sembolik bir sistemdir. Lacan, 1969 yılında öznenin dört söylem sistemine eklemlendiğini belirterek, bu sosyal bağları “efendinin söylemi”, “histerik söylem¹⁴”, “analistin söylemi¹⁵” ve “üniversite söylemi¹⁶” olarak açıklamıştır. Bu

¹⁴ Efendi söyleminin saat yönünde çeyrek dönmüş halidir. Burada baskın konum bölünmüş öznedir. Arzu nesnesi öznenin altında yer almaktadır. Özne burada efendi gösterenine konuşmaktadır ve efendi göstereni öteki (other) konumundadır.

¹⁵ Burada baskın pozisyonunda analist, arzusun nesne-nedeni objet petit a olarak yer almaktadır. Yani analist tedavi boyunca analizanın arzusunun aktarımında yer aldığı için analizanın arzusunun nedeni olmaktadır.

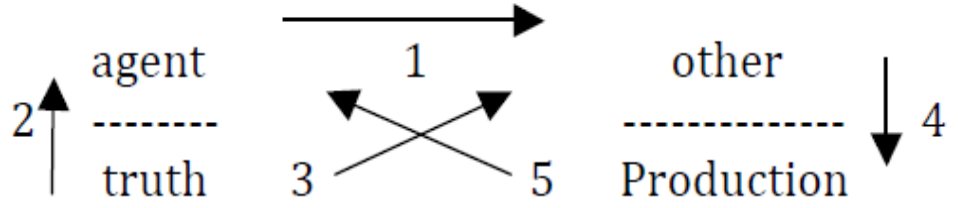
¹⁶ Üniversite söylemi, efendi söyleminin saat yönünün tersinde çeyrek dönmüş halidir. Bu söylemde baskın pozisyonda olan bilgi (S1)'dir. Üniversite söylemi bilginin hegemonyasını temsil etmektedir (Evans, 1996: 46).

dört söyleme ek olarak daha sonra “kapitalist söylem”i eklemiş ve 4+1 söylem olarak son haline getirmiştir (<http://nosubject.com/index.php?title=Discourse>). Lacan’ın “söylem”i, aşağıdaki şemada olduğu gibi yapılanmıştır:



Şekil 9. Söylem Yapısı

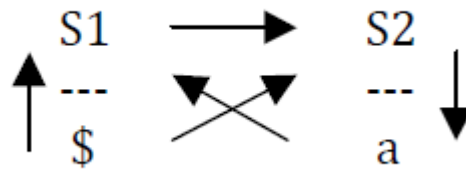
Lacan’ın beş söyleminde de süreç, birinin konuşması ile başlar ve bu birinci kişinin konuştuğu pozisyona “vekil” (agent) denir. Her konuşmada, vekilin konuştuğu bir “öteki” (other) ikinci pozisyonda yer alır. Kurulan bu iletişimin amacı, konuşma sonucu ortaya çıkacak olan ve üçüncü pozisyonun sahibi “ürün” (product/ion)’dür. Dördüncü pozisyonda ise “hakikat” (truth) yer alır. Bu hakikat, her söylemin başlangıç noktasıdır ve bütün söylemin yapısını etkiler (Verhaeghe, 1995: 94-5). Her söylemde bu dört faktör arasındaki ilişki, aşağıdaki şemada olduğu gibi ilerler:



Şekil 10. Söylem Faktörleri Arasındaki İlişki

Lacan, beş söylemini de bu yapı üzerinden kurmuştur. Bunları açıklarken de cebirsel ifadelere başvurmuştur¹⁷ (Olivier, 2009: 27). Bu ifadelerin her söylemde konumları ve sosyal bağ üzerindeki ilişkileri değişmektedir.

16.1. Efendinin Söylemi



Şekil 11. Efendinin Söylemi

Efendi söylemi, dilin temel yapısını ortaya koymaktadır. Efendinin söyleminde, S1 efendi gösterenine, S2 köleye, \$ bölünmüş özneye, “a” ise arzu

¹⁷ S1=Efendi göstereni. S2=Köle göstereni veya bilgi. \$=Bilinçdışının öznesi. a= arzu nesnesi(objet petit a), kayıp nesne veya zevk fazlası (surplus enjoyment).

nesnesine karşılık gelmektedir. Burada baskın pozisyonda olan efendi gösterenidir (S1) ve özneyi (\$) bir başka gösteren (S2) için temsil etmektedir. Fakat bu gösterme işleminde her zaman bir artık kalır bu arzunun nesne-nedeni (objet petit a)'dır. Burada efendi göstereni, öznenin bölünmüşlüğü gizlemektedir (Evans, 1996: 46; <http://nosubject.com/index.php?title=Discourse>). Efendi göstereninin (S1) altında hakikatın konumunda yer alan bölünmüş özne göstereni (\$), gizli bir hakikatı göstermektedir. Bu gizli hakikat; efendinin de bölünmüş, kastre edilmiş bir özne oluşudur (Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 67). Aslında bu söylemde baskın pozisyonda bulunan efendi göstereni de eksiktir, arzu nesnesinden yoksundur.

16.2. Kapitalist Söylem

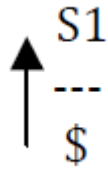


Şekil 12. Kapitalist Söylem

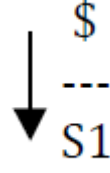
Lacan, dört söylemden sonra günümüz post-modern toplumunu karakterize eden yeni bir söylem türünden bahsetmiştir: Kapitalist söylem. Bu söylemde vekil konumunda özne (\$) yer alır. Bu söylem diğer dört söylem gibi sosyal bağ teorisinin bir parçası değildir. Kapitalist söylem ile Lacan, öznenin daha bireysel, daha bencil olduğu yeni bir bağ teorisini sunmayı amaçlamıştır

(<http://nosubject.com/index.php?title=Discourse>).

Kapitalist söylem, Efendinin söyleminin tam tersidir. Efendinin söyleminde baskın pozisyonda yer alan efendinin yerini, kapitalist söylemde özne almıştır. Efendi göstereni öznenin altındadır. Burada vekil (agent) konumunda yer alan özne kendi gösterenini kendisi üretmektedir, öz temsiliyet söz konusudur. Özne burada efendinin söylemine eklemelenmemektedir.



Efendinin Söylemi



Kapitalist Söylem

Lacan'ın kapitalist söylemi günümüz kapitalist tüketim toplumunu temsil etmektedir. Arzulayan özne (\$) tüketici olarak vekil (agent) konumundadır. Lacancı anlamda özne ilksel arzusundan mahrum bırakılmış, eksik bir öznedir. Arzu belirli bir nesneye karşı arzu değildir, belirli bir nesnesi bulunmamaktadır. Lacan bu yüzden arzuyu, “arzulamayı arzulamak”, “imkansız arzu için arzulamayı arzulamak” gibi ifadelerle tanımlamaktadır. Bu yüzden arzu her zaman başka bir şeyi arzulamaktır (Bryant, 2008: 12-3). Kapitalist söylem de arzunun bu tatmin edilemez özelliğinin kendi lehine kullanmaktadır.

Kapitalist söylemde ayrıca diğer dört söylemde yer alan üstteki ve alttaki vektörler (imkansızlık ve yetersizlik) yoktur. Bryant’a (2008: 14-5) göre, günümüz post-modern toplumda bireyler keyif almaya (command to enjoy) yöneltilmektedir. Klasik yasaklar koyan İmgesel (oedipal) baba yerini, kişileri her şeyden keyif alınması gerektiğini söyleyen post-modern babaya bırakmıştır.

Lacan, kapitalist söylemi, arzuların sönmesine neden olmak yerine onları kışkırttığı, harekete geçirdiği için söylemler arasında en zekisi olarak işaret etmiştir (Bianchi, 2010: 126). Günümüz tüketim toplumu da keyif almaya odaklı bir toplumdur. Arzu artık metalara dahil edilmiş durumdadır. Kişiler sürekli yeni ve farklı metaların peşinden arzu nesnelerini elde etmek, bir bütün olabilmek için koşmaktadır. Bu yüzden imkansızlık, yetersizlik vektörleri bu söylemde yer almaz. Çünkü günümüz tüketim toplumunda da tatmini imkansız olan ilksel arzu tüketim metalarına indirgenerek, ona ulaşımın kolay olduğu yanılgısı verilmektedir.

Kapitalist söylem, tüketimi kapitalist sistem içinde yeniden üretmektedir. Bu söylemde vekil durumunda yer alan arzulayan özne (\$) asla neyi arzuladığını bilmemektedir. Reklam mesajlarına bakarak neyi arzulaması gerektiğine karar verir. Metalar asla reklamda sözü verilen tatmini veya keyfi (Jouissance) vermemektedir. Fakat günümüz toplumunda reklamlar aracılığı ile bu söylemde de olduğu gibi tüketicilere “arzula, kuralları yık, keyif al, özgür ol” mesajları iletilir.

17. Tüketim Kültüründe “Tüketici Özne”nin Özgürlük Derecesi

Günümüz tüketim kültüründe Lacancı anlamda bebeğin 4-6 aylık sürede yaşadığı bütün, eksiksiz yapısına, yani Gerçek’e geri dönme arzusuna sık sık göndermeler yapılmaktadır. Özellikle reklamlar ve diğer iletişim araçları aracılığı ile bu bütünlüklü arzulanan bedene sahip olmanın yolları tüketim metaları ile yüceltmekten geçtiği mesajı verilmektedir. Bunu yaparken de bireyin özgür seçim hakkı olduğu vurgulanır. Bazen de kapitalist sistemin baskıcı tarafından kaçış yolu olarak, özgür olmanın yolu olarak yine kapitalist düzende tüketim önerilir.

İzmir’e (2010) göre, günümüz özgür demokrasilerin, serbest seçimlerin öznesi yitirmiş olduğu ve ulaşmasının imkansız olduğu, bir kara deliğe dönüşen Gerçek’e ulaşma çabasıyla Simgesel düzen içinde kırılgan, her an dağılabilecek rollere bürünmek zorunda kalan bir bireydir. Simgesel’e girişle kaybettiği, kara deliğe dönüşen Gerçek döneme ulaşabileceği mesajı verilen bireye özgür olduğu söylenir.

Zupancic’e (2011: 37) göre, öznenin Simgesel düzene tabi ve bu düzen tarafından belirlenir hale gelmesinin nedeni kişiye özgürlük içeren bir seçim şansının olduğunun söylenmesidir. Fakat aslında özgürlük yalnızca verilen iki seçenekten birini seçmektir. Daha önce değinildiği gibi birey varlık ve anlam arasında bir seçim yapmak zorundadır, birini seçtiğinde diğerini yitirmektedir. Simgesel’e, dilin alanına girişle “anlam”ı seçen birey “varlık”ı kaybetmeye mahkumdur. Lacancı bu zorlu seçim teorisinde özne bu iki seçenekten birini seçmek zorundadır, aksi halde her

ikisini de kaybedecektir. Simgesel’de, Öteki’nin alanında kendi varlığından kopuk “anlam”ı seçmek zorunda kalan birey daima “varlık”ının eksikliğini hisseder.

Beauvois’e (aktaran Zupancic, 2011: 38) göre, günümüz kapitalist toplumda belirli toplumsal bir otorite tarafından kişi iki eyleme arasında bir seçimle baş başa bırakılır. Seçeneklerden biri asla yapmayı istemediği fakat otoritenin tam da istediği bir şeydir. Daha sonra seçimin tamamen ona ait olduğu, özgür olduğu sürekli tekrar edilir. Ve en nihayetinde sistemin ondan beklediği şeyi hem de özgür iradesiyle yaptığı yanılgısı ile gerçekleştirir. Otoritenin kendisinden istediği şeyi artık kötü olarak görmeyip iyi olduğunu düşünmeye zorlar kendini, çünkü özgür seçim yaptığını kendisine inandırmasının yolu budur.

Günümüz tüketim toplumunda da bireylere önce tüketim yapma ve tüketim yapmama arasında iki seçenek verilir. Kapitalizmin isteği kişinin kendini “tüketici özne” olarak kurmasıdır. Kişi önce tüketimi seçmeye itilir, zorlanır. Bu anlamda, tüketim yapma ile yapmama arasında da bir seçim özgürlüğü yoktur aslında. Daha sonra da reklamlar aracılığı ile markalar devreye girer, artık seçim tüketip tüketmemek değil hangi ürünü tüketeceğidir. Yine tüketiciler “özgür seçimleriyle” sayısız üründen birini seçerler. Zizek (2014: 22) bu konuda özgür gibi gözüküyoruz fakat mağazaya gidip istediğinizi aldığınızda aslında manipüle edilmişsinizdir, der.

Lacan (aktaran Zupancic, 2011: 39) öznenin yapının etkisi altında olduğu için hiç de özgür olmadığını belirtir. Sürekli özgür tercih bombardımanına tutulan, kararlar almaya zorlanan bireyler özgürlük kavramını günden güne daha da ağır bir

yük olarak deneyimlemek zorundadır. Çünkü ne kadar “özgürce” hareket ederse o kadar sistemin kölesi olmaktadır. Bireyler kendi hayatında özgür olduklarını düşünürler fakat hiçbirisi sistem tarafından ne derece kontrol edildiğinin farkına varamazlar (Zizek, 2014: 30-31). Tüketim kültüründe de sürekli “özgürce” tüketmeye yönlendirilen bireyler, Lacancı zorlu seçim teorisinde iki seçenekten biri olan Simgesel’deki, dilin alanındaki “varlıktan eksik anlamı” seçip de seçmedikleri “varlık”a, Gerçek’e ulaşmaya çabalarlar. Bu nedenle Gerçek’i, arzu nesnesini, eksiksiz bütünlüklü bir hayatı vaat eden tüketim ürünlerine başvururlar. İzmir’e (2010) göre, “Seçmen özne ile oynamak hiç de zor değildir artık. Havuç gibi uzatılan Gerçek taklitlerinin peşinden umutla gidecektir.”

18. Tüketicilerin Bilinçdışına İşleyen İdeolojik Fantazi

Günümüz tüketim kültüründe bireyler Gerçek’e, arzularının nesnesine, ilksel bütünlüklerine ulaşmak için kültürel yüceltmelere başvururlar, özellikle tüketim ürünlerini tüketerek bir tatmin sağlayacaklarını düşünürler. Reklamda sunulan her arzu nesnesini tüketen birey her defasında hayal kırıklığına uğrar, deneyimi tatminsizlikle sonuçlanır. Fakat imkansız arzu nesnesinin peşinden yine üründen ürüne, reklamdan reklama sürüklenir. Bu anlamda, kişilerin her defasında hayal kırıklığı yaşamasına neden olan bu döngüyü kapitalist ideolojinin nasıl istikrarla gerçekleştirdiği konusu önemlidir.

Tüketim kültüründe, arzu kültüründe yaşayan bireyler aslında arzularına ulaşamayacaklarını bilmektedirler, fakat yine de arzuya ulaşma umutlarının peşinden

sürüklenirler. Kapitalist ideolojinin; arzuların bulunduğu Gerçek ile Simgesel düzendeki gerçeklik arasındaki aşılmaz duvarın yıkılabileceği yanılgısını nasıl kişilere işlediği, kişilerin bilinçdışı süreçlerine nasıl dokunup, onları etkilediği konusu önemlidir.

Zizek'e (2011: 456, 466) göre ideoloji yalnızca yanlış bilinç, gerçekliğin yanılsamaya yönelik bir temsili değildir, aslında çoktan ideolojik olarak kavranması gereken bu gerçekliğin kendisidir. Çünkü ideoloji, mevcudiyetini seslenilen kişilerin bilmemesi gereken bir gerçekliktir. Bu anlamda ideolojik olan, toplumdaki insanların yanlış bilincinden ziyade yanlış bilinçten destek aldığı sürece bu varlığın kendisidir. İdeoloji kendisini ancak yanlış tanındığı ve ihmal edildiği sürece yeniden üretmektedir.

Peter Sloterdjik *Sinik Aklın Eleştirisi* adlı eserinde ideolojinin hakim anlayışının sinik olduğunu söyler. Sinik özne, ideolojik maske ile toplumsal gerçeklik arasındaki mesafenin gayet iyi farkındadır fakat buna rağmen maskede ısrar etmektedir. Sloterdjik'in bu konudaki formülü şöyledir: "Ne yaptıklarını gayet iyi biliyorlar, ama yine de yapıyorlar." Özne yanlış yaptığını bilmektedir, sistemin kendi çıkarını gözettiğini bilir yine de ona karşı koyamaz. Sinizm, ideolojik maske ile gerçeklik arasındaki mesafeyi tanır ama yine de maskeyi korumak için her yolu dener (Zizek, 2011: 466-7).

Günümüz tüketim kültürü, kapitalist düzende de yaygın ideoloji sinizm ideolojisidir. İdeolojinin temel düzeyi de artık şeylerin gerçek durumunu maskeleyen

bir yanılsama düzeyinden ziyade toplumsal gerçekliği yapılaştıran bilinçdışı bir fantazidir. Kişiler her şeyin farkındalar fakat yine de yapmaya devam etmektedirler. Örneğin, özgürlük fikrinin belirli bir sömürü biçimini maskeleydiğini bilmekteler fakat yine de özgürlük fikrinin peşinden gitmeye devam ederler (Zizek, 2011: 472). Lacan (2013: 58-60) gerçeklik, arzumuzun Gerçek'ini maskelememizi sağlayan bir fantazi kurgusudur, der. Lacan'ın dediği gibi ideoloji de gerçeklikten kaçmak için inşa edilen rüya benzeri durumdan ziyade gerçekliğin kendisi için bir destek işlevi gören fantazi kurgusudur. Bu anlamda, ideoloji de kişilere gerçeklikten kaçılacak bir nokta sunmaz; tam tersine kendisini travmatik, Gerçek bir çekirdekten kaçış olarak sunar (Zizek, 2011: 482-3).

Marksist anlayışta ideolojik bakış/nazar (gaze), toplumsal ilişkilerin bütünlüğünü gözden kaçıran kısmi bir bakıştır, bunun yanında Lacancı anlayışta ideoloji kendi imkansızlığının izlerini silmekle uğraşan bir bütünlüktür. Bu fark Freudcu fetişizm anlayışını Marksçı anlayıştan ayıran farka denk düşer. Marksizmde bir fetiş, pozitif toplumsal ağını gizlerken, Freudcu anlayışta fetiş, Simgesel ağın etrafında oluşturduğu eksiği (hadım edilmeyi/kastrasyonu) gizlemektedir (Zizek, 2011: 488).

Zizek (aktaran Myers, 2014: 104) ideolojinin işleyişini açıklarken Pascal'ın inanç teorisine ve Althusserci anlamda çağrılmaya başvurur. Pascal'ın teorisi, inanç öncesi bir inancın paradoksal statüsünü gösterir. Bu inanç öncesi inanç otomatikleşmiş bir inançtır. O bir makine gibi bireyler farkında olmadan işlemektedir. Zizek, böyle ideolojik makinelerinin en büyüğü olarak Althusserci Devletin İdeolojik Aygıtlarını işaret etmektedir. Althusser'e (2003: 168-170) göre

medya, eğitim, kilise, kültür gibi Devletin İdeolojik Aygıtları, kapitalizm içinde rollerini yerine getirmeye istekli öznelere inşa edip kapitalizmin istikrarlı bir şekilde yeniden üretilmesini sağlayan kurumlardır. Bu kurumlar zor yoluyla değil, ideolojik olarak işlevini yerine getirmektedirler. Althusser bu kurumların ideolojiyi öznelere çağırılma veya seslenilme yoluyla işlediklerini belirtir.

Zizek'e göre bu çağırılma modeli, ideoloji içinde inancın nasıl yaratıldığını açıklamada yetersizdir. Çünkü sadece çağırılmış olmak, bireylerin ideolojiye inanmasına yeterli değildir. Bu yüzden Zizek, Devletin İdeolojik Aygıtlarını Pascalcı anlamda ideoloji makineleri olarak ele alır. Buna göre, Devletin İdeolojik Aygıtları, bireyler sistemin farkında değilken bile o sistemin doğruluğu konusunda bir inanç yaratıp belirli bir sistem içindeki inancı üreten mekanizmalardır. Bu anlamda, bilinçdışı bir şekilde bireylerin inançlarını önceden yapılandırır ve bu sayede bireyleri ona alıştıırır (Myers, 2014: 105-108).

Günümüz tüketim toplumunda da ideoloji bu şekilde işlemektedir. Kültürel yüceltmeler dünyasında sürekli hayal kırıklığı yaşamasına rağmen yine de arzulamaya devam eden öznelere ideolojik fantazinin esiri durumundadır. Gerçek dönemindeki bütünlüğe, eksiksiz yapıya, imkansız olan arzu nesnesine ulaşma vaadiyle kapitalizme hizmet eden öznelere olarak inşa edilmektedirler. Zizek (Myers, 2014: 111-117), Gerçek'in hiçbir zaman tamamen simgeleştirilemeyeceğini ve hayaletimsi bir ilave kılığında gerçekliğe musallat olmak üzere geri döndüğünden bahseder. Bu anlamda, hayalet gerçekliğin var olması için Gerçek'in vazgeçilmek zorunda olan parçasını saklar. Bütün ideolojilerin zeminini ya da özünü yerleştirdiği

nokta burasıdır, yani hayaletimsi ilavedir. Bu anlamda ideoloji ve gerçeklik biri olmadan diğeri de var olmayacak birbirine bağılı iki zincirdir. İdeoloji gerçekliğin içindeki deliğı yani Simgesel düzeni yamar, anlamsız olanı anlamlı kılar. Gerçeklik, Simgesel tarafından oluşturulmuştur ve Simgesel kurgunun hakikat kılığına büründüğü yerdir. Bu anlamda ideolojik olmayan tek yer Gerçek'in içindedir.

Reklamlar günümüzde en önemli ideolojik aygıtlar olarak kişilerin bilinçdışına işlemektedirler. İdeoloji makinesi olarak işleyen reklamlar kişiler farkında olmadan onların bilinçdışı süreçlerine dokunup, onları kapitalist ideolojinin istediğı gibi sürekli arzulayan tüketici özneler olarak inşa etmektedir. Bu anlamda ideolojik, göstergebilimsel veya içerik analizleri gibi analizler bir bakıma kadar etkili olmakla birlikte, reklamların bu işleyişini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Tam da bu noktada Lacancı psikanalitik teoriye başvurmak önemlidir. Psikanalitik teori reklamların hem bilinçli hem de bilinçdışı akla nasıl seslendiğini birçok yönden kavrama imkanı sunar.

III. BÖLÜM

ERKEK VE KADIN MODA DERGİLERİNDE YER ALAN REKLAMLARIN LACANCI PSİKANALİTİK YÖNTEMLE ANALİZİ

Günümüz post-modern toplumda, bireyler tüketim kültürü adı verilen bir kültürün içinde toplumsallaşmaktadır. Bu kültürde hayatın anlamı, kimlikler, toplum içindeki statü kişilerin tüketim pratiklerine göre belirlenmektedir. Bu anlamda bireyler kapitalizme, tüketim kültürüne hizmet edecek bir şekilde sürekli tüketen, arzulayan özneler olarak inşa edilmektedir.

Tüketim kültüründe reklamlara bakıldığında reklamdaki mesajların kapitalizm, tüketimcilik kapitone noktası ile dikildiği söylenebilir. Bu ideolojik dikiş aracılığı ile reklamda kullanılan bütün göstergeler kapitalizme, tüketimcilik ideolojisine işaret etmektedir. Göstergelerin yüzergezer halde olduğu, bir gösterenin diğer gösteren üzerine doğru ilerlediği reklamlarda anlam kaymaları tüketimcilik ana göstereni ile dikilip, raptiyelenir ve bu sayede reklamdaki bütün anlamlar bu ana gösteren etrafında sabitlenir ve inşa edilir. Bu nedenle, kişileri sürekli tüketmeye yönlendirme amacıyla reklamda kişilerin arzularına seslenilir ve tüketim metalarını arzulamaları istenir.

Reklamlar yoluyla kişilerin bilinçdışı arzularına, en derin duygularına, ilksel eksikliklerine seslenilir. Kişilere, ulaşılmaz durumda olan arzularına reklamdaki ürünü tüketerek ulaşabileceği mesajı verilir. Reklamdaki ürün kişiye sürekli aradığı

arzu nesnesi, her şeyi değiştirecek sihirli bir nesne olarak sunulur. Bu anlamda imkansız arzularının tatmini peşinde sürekli arzulayan, tüketim metalarının peşinde, arzu nesnelerini bulma umudu taşıyan bireyler ortaya çıkmaktadır.

Post-modern dönemde reklamlar ürünlerin kullanım değerlerinden çok, bireylerin arzularına seslenmektedir. Bu yüzden reklamlardaki ürünler göstergelerle, sembollerle birlikte sunulmaktadır. Önemli olan ürünün kendisinden çok taşıdığı anlam olmuştur. Bu anlamda reklamlar analiz edilirken düz bir bakış ile görülen mesajların ve kodların, “yamuk bir bakışla” bakıldığında aslında hangi bilinçdışı arzulara seslendiği ve bu imkansız arzuları tatmin etmeyi nasıl önerdiği psikanaliz sayesinde görülebilmektedir. Bu açıdan reklamların bilinçdışı arzular üzerinden nasıl hedef kitlenin arzularına dönüştüğü deşifre edilebilmektedir.

Bu bölümde, Türkiye’de en çok satan erkek ve kadın moda dergilerinden dokuzunun: Vogue, Cosmopolitan, Elle, Elele, Marie Claire, Mens Health, GQ, Mens Fitness, Esquire Ekim-Nisan tarihleri arasındaki sayılarında yer alan reklamlar arasından, oluşturulan başlıklara göre seçilen 16 reklam, Lacancı psikanalitik anlayışla çözümlenmiştir. Lacancı psikanalitik kuramın bilinçdışı, Gerçek, İmgesel ve Simgesel’den oluşan üçlü düzeni, kapitone noktası, ideolojik dikiş, yabancılaşma, özdeşleşme, ayna evresi, Oedipus Kompleksi, Babanın-Adı, Fallus, arzu, eksik, arzunun nesne-nedeni (objet petit a), keyif (Jouissance), fantazi, bastırma ve yüceltme mekanizmaları, semptom, kapitalist söylem gibi kavramları ışığında analiz gerçekleştirilmiştir.

1. Lacan'ın “Gerçek” Düzenine Dönüşü Vaat Eden Reklamlar

Lacan'ın üçlü düzeninde yer alan Gerçek dönem, Simgesel tarafından kendine dahil edilemeyen sert bir çekirdektir. Bu anlamda Gerçek; dil öncesi, Simgesel öncesi, insan öncesi bir şeydir (Zizek, 2011: 247). Gerçek; Simgesel düzende adlandırılmayan, tarif edilemeyendir. Lacan (aktaran Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 157), Gerçek ile karşılaşmanın şans eseri her zaman kaçırıldığından, karşılaşma için ya çok geç ya da çok erken olduğundan, bu yüzden Gerçek'in daima kaçtığından bahseder. Bu yüzden Gerçek imkansızdır.

Lacan dilin her zaman eksik olana, yitik olana, yokluğa ilişkin olduğunu belirtir. Çünkü ancak istenilen nesne olmadığı zaman onun yerini alan sözcüğe ihtiyaç duyulur. Bu açıdan, tümlüğün, bütünlüğün olduğu, yitim ve yokluğun olmadığı yerde dile ihtiyaç duyulmaz. Bu yüzden Gerçek; dilin, simgelerin olmadığı; bütünlüğün, eksiksizliğin olduğu alandır (Riger vd., 2005: 283).

Bu anlamda, kişinin bilinçdışı arzusu, Gerçek düzene aittir. Günümüz tüketim kültüründe reklamlar aracılığı ile kişilerin bilinçdışı arzularına seslenilirken, bu arzunun bulunduğu Gerçek döneme dönüş sözü de verilmektedir. Kişiler Simgesel düzen içinde yarılmış, üstü çizilmiş özneler olarak daima Gerçek dönemdeki bütünlüklü, eksiksiz “varlık”larına dönmek isterler. Reklamlar da ürünleri “arzuların nesnesi” olarak konumlayıp, kişilerin tüketim ürünlerini tüketerek Gerçek'e ulaşabileceklerini vaat etmektedirler. Fakat Gerçek'e ulaşmak, dilin alanına girerek Simgesel'de “özne” olarak inşa edilen birey için imkansızdır.

“Günlük rutinlerinden kurtul, gerçek seni ortaya çıkar” sloganı ile sunulan reklam, arkada ağaçların, bankların, fiskiye'nin yer aldığı parkı andıran bir alanda geçmektedir. Burada önde kadın arkada erkeğin olduğu bir motor üzerinde genç bir çift yer almaktadır. Çift oldukça mutlu bir görüntü sahnelemektedir. Hilton logosu ve isminin altında “Bizim sahnemiz. Sizin Hikayeniz” mesajı yer almaktadır. Ayrıca sol üst kısımda, oteller için rezervasyon web adresi ve başlangıç fiyatları ve en altta bu konunun ayrıntısı küçük puntolarla verilmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda reklam yorumlanmak istenirse, genel olarak reklamın kişilerin bilinçdışına seslendiği söylenebilir. “Günlük rutinlerinden kurtul, gerçek seni ortaya çıkar” sloganına baktığımızda, Lacan’ın psikanalitik kuramında, kişinin kendini bir bütün olarak gördüğü, Simgesel’e girişle kaybettiği, bütün hayatı boyunca tekrar ulaşmak istediği *ideal ego*’ya gönderme yapmaktadır. Reklamda da yer alan “gerçek sen” ifadesi tam da bu alana işaret etmektedir.

Kişi Simgesel’e, dilin alanına girmesiyle eksik bırakılmıştır, bu yüzden dilin alanında kişi hayatı boyunca bunun acısını çekip, tekrar eksik bırakıldığı şeye ulaşabilme arzusuyla Simgesel düzendeki yüceltmelere başvurur. Reklam da burada fantazi olarak işler ve bilinçdışı arzunun gerçekleşmesini sağlayıp, savunma mekanizması işlevini görür. Bilinçdışına bastırılan arzunun sahnelenmesi anlamında bir yüceltme olarak da işlev gösterip, kişiye bir kaçış alanı sunar. Reklamda yer alan “günlük rutinlerden kurtul” ifadesi de bunu açıkça göstermektedir. Hilton reklamı, burada arzunun nesne-nedeni (objet petit a) olarak da işlev gösterip, kişinin bütün

sorunlarının nihai çözümü olarak Hilton otellerini, otel hizmetlerinden yararlanmayı işaret etmektedir.

Alt metinde yer alan “Bizim sahnemiz. Sizin Hikayeniz” mesajı, kişinin hikayesini, geçmişini, geleceğini Hilton’da yaşayabileceği mesajını vermektedir. Reklamda mutlu bir çiftin yer alması okuyucu durumunda olan potansiyel müşterilerin kendilerini mutlu çift imgesiyle özdeşleştirmeleri beklenmektedir. Kişilerin ilksel eksikliklerini reklamdaki ürünün, hizmetin eksikliğine indirgemektedir. Böylece, kişilere ürünü, hizmeti satın alarak eksikliğin yok olacağı mesajı verilmektedir. Ürün, eksiksizliğin simgesi, yani fallus olarak işlev gösterir. Reklamda yer alan bu vaat yalnızca kişilerin bilinçdışı arzularının yüceltilmesidir. Reklamdaki ürünü satın alarak kişinin ilksel arzularına ulaşması imkansızdır.

The advertisement is a vertical rectangular layout. The top half is split into two panels. The left panel shows a close-up of a woman with dark hair, wearing a red dress, smiling and holding a glass to her lips. The right panel shows a hotel room with a large bed, a nightstand with a lamp, and a large window with a view of the Bosphorus and the city of Istanbul. The bottom half of the advertisement is a white background with text and logos.

larger than life...

Moments, feelings and stories...
A place where you belong...
Swissôtel The Bosphorus, Istanbul relauches: A brand new experience...

swissôtel THE BOSPHORUS
ISTANBUL

swissotel.com.tr/istanbul www.swissotel.com/istanbul

LEADING BRAND

Reklam 2. Swissotel The Bosphorus Reklamı

“Larger than life”, “Yaşamdan daha geniş” sloganı ile Swissotel the Bosphorus reklamı yer almaktadır. Reklamda Boğaz manzaralı geniş bir oda görülmektedir. Oda fotoğrafının yanında telefonla konuşan ve gülümseyen bir kadın fotoğrafı yer almaktadır. Resimden anlaşıldığı kadarıyla kadın otel için rezervasyon yapmaktadır.

Reklam alt metinde, “anlar, duygular ve hikayeler... senin ait olduğun bir yer...” mesajı ile potansiyel müşterinin bilinçdışına seslenmektedir. Psikanalitik açıdan bakıldığında reklamın kişinin daima dönmek istediği Gerçek döneme işaret ettiği söylenebilir. Kişinin bilinçdışına attığı anlar, hikayeler, duygular, arzular bu dönemle ilgilidir. Ayrıca Lacancı zorlu seçim teorisi ile “anlam”ı yani Simgesel’i seçerek kaybettiği Gerçek dönemdeki “varlık”ı kişinin kendiliğinin olduğu yerdir. Kişi kendini, “varlık”ını bu döneme ait hisseder, çünkü Gerçek dönemde eksik de bölünmüşlük de yoktur; bütünlüklü bir yapı vardır.

Bu açıdan bakıldığında reklam metninin Gerçek döneme işaret ettiği görülmektedir. “Hayattan daha geniş” sloganı ile günlük yaşamın, dilin alanının, Simgesel’in, yani büyük Öteki’nin alanının dışında olan Gerçek’ten bahsedilir. Bu anlamda kişilere günlük hayatın huzursuzluklarından, Simgesel düzenin kişiyi eksik, üstü çizilmiş olarak işaretlemesinden uzaklaştıracak, bütün problemlerin nihai çözümü olarak otel hizmeti arzunun nesne-nedeni (objet petit a) olarak sunulmaktadır. Reklam, otel hizmetini Simgesel düzenin huzursuzluklarından Gerçek’e bir kaçış olarak sunmaktadır.

BİZİM İÇİN BİR TANESİNİZ

*Fitness salonlarımızda bedeninizdeki
Spa merkezlerimizde ruhunuzdaki
yüklerden kurtulun*

YOU ARE
The One



TITANIC
BUSINESS BAYRAMPASA

TITANIC
PORT BAKIRKÖY

Reklam 3. Titanic Otel Reklamı

“Bizim için bir tanesiniz” sloganının İngilizce karşılığı “You are the one” ile birlikte yer aldığı reklam Titanic Otel reklamıdır. Reklamda görsel olarak otelin sunduğu hizmetleri temsil eden fitness topu, havlular, mumlar, çikolata ve çiçekler yer almaktadır. Reklamda huzurlu bir görüntü sahnelenmektedir.

Sloganın altında yer alan alt metinde “Fitness salonlarımızda bedeninizdeki Spa merkezlerimizde ruhunuzdaki yüklerden kurtulun” Mesajı yer almaktadır. Burada bilinçdışı süreçler işin içine girmektedir. Metinde yer alan “ruhunuzdaki yüklerden kurtulun” ifadesi ile öznelere bölünmüşlüğüne işaret edilmektedir.

Lacan’ın zorlu seçim teorisinde belirttiği gibi iki seçenekten biri olan anlamı seçerek Simgesel’e, dilin alanına giren özne seçmediği diğer seçenek Gerçek “varlık”tan sonsuza kadar mahrum bırakılmıştır. Bütün, eksiksiz olduğu Gerçek döneme özlemle Simgesel düzende hayatına devam etmektedir. Ayrıca Simgesel’e, dilin alanına girişle göstergeler dünyasına bir gösteren olarak iliştilen özne yarılmış, bölünmüş ve üstü çizilmiştir. Bu anlamda sonsuza kadar kendi Gerçek “varlık”ından yoksun bırakılmıştır. Bu açıdan reklam kişiye zorlu seçim teorisinde yer alan iki seçeneğe de ulaşabileceğini, bir seçim yapmasının zorunlu olmadığı durumu vaat eder.

Simgesel’de eksik olarak inşa edilen özne hayatı boyunca arzu nesnesine ulaşmak, arzusunu tatmin etmek, yine Gerçek dönemdeki bütünlüklü yapısına dönmek istemektedir. Bu reklamda olduğu gibi reklamlar kişilerin bu bilinçdışı

süreçlerine dokunurlar. Reklamda tanıtımı yapılan ürünün veya hizmetin kişinin bütün sorunlarına çare olacağının mesajı verilir.

Bu reklamda da öznelerin bölünmüş, üstü çizilmiş ve arzu nesnesinden sonsuza kadar mahrum bırakılmış olma durumundan kaynaklanan huzursuzlukların, otelin sağlayacağı hizmetler sayesinde yok olacağı vaat edilmektedir. Bu hizmeti satın alan kişinin bu sayede arzu nesnesine ulaşacakları, Gerçek dönemdeki bütünlüklü yapıya tekrar sahip olabilecekleri mesajı verilmektedir. Aslında bu kişilerin bilinçdışına bastırdıkları toplumca kabul görmeyen arzuların kültürel anlamda yüceltilmesine bir örnektir. Reklamdaki ürünü satın alarak kişi bilinçdışı arzusunun tatminini sağlayabileceği umudunu taşıması önemlidir. Çünkü bu umut, insanı hayatını anlamlı kılmaktadır.

2. Reklamda Arzunun Nesne-Nedeni Olarak Sunulan Mucizevi Ürün

Lacan, kişinin bilinçdışına bastırdığı şeyin duygular, imgelerden daha farklı bir şey olduğunu düşünmektedir. Freud bastırılan şeyi *Das Ding*, temsilin temsilcisi olarak tanımlamıştır. Bu şey (*Das Ding*) bilinemez, sembolleştirilemez bir şeydir. Sürekli olarak tekrar aranması ve mutlaka bulunması gereken kayıp bir nesnedir. Arzulanan şey değildir; arzunun hareket ettirici nedenidir. Arzu nesneden nesneye sürekli yer değiştirdiği için arzunun hareketini belirlemektedir. Lacan bu kavram yerine arzunun nesne-nedeni (objet petit a)'ni kullanmıştır (Homer, 2013: 117-120).

Arzunun nesne-nedeni, eksik olan bir nesneden ziyade eksikliğin kendisi olarak Öteki'nin eksikliğini temsil etmektedir. Simgesel'deki eksiklik ve bu eksikliği gizleyen şeydir (Homer, 2013: 125). İlksel eksiklikle başa çıkmak için kişiye sözler vermektedir. Stavrakakis'e (2006: 92) göre, reklam kişilerin arzularını güdüleyip ona neden olmaktadır. Reklamdaki ürün de arzuya neden olan bir nesne olarak, arzunun nesne-nedeni olarak yer almaktadır.

Reklamlara bakıldığında reklamdaki ürün ve hizmetlerin arzunun nesne-nedeni (objet petit a) olarak sunulduğu söylenebilir. Aslında arzunun belirli, sabit bir nesnesi bulunmamaktadır. Bunun yanında arzuyu tatmin edecek bir nesne de bulunmamaktadır. Bu yüzden reklamda *arzu nesnesi* olarak sunulan ürünler, arzunun nesne-nedenidir aslında. Bu anlamda reklamda tanıtımı yapılan ürünler, kişide eksik olanı cisimleştirip, onunla başa çıkma sözü verirler.

Reklamlarda tüketicilere arzularının nesnesi olarak sunulan ürünler aslında “dışarıdan belirlenmiştir” (Lordon, 2013: 20). Reklamdaki ürünler, reklamcılar, kapitalist sistem tarafından “arzu nesnesi” olarak inşa edilirler. Çünkü insanlar daima bilinçdışı arzusunun tatmini arayışındadır. Bu nedenle reklamda “arzu nesnesi” olarak sunulan ürünlere başvurmaktadır.

Zupancic (2005: 264), reklamların tüketim toplumunda eskiye göre daha fazla “arzu nesneleri” sunmasıyla birlikte, kişiyi tatmin edecek olan “o tek doğru arzu nesnesinin” eksikliğinden sakladığından bahseder. Tüketiciler günümüzde, “arzu nesneleri” yığını ile kuşatılmıştır. Her gün reklamlarda yeni bir “arzu nesnesi”

sunulur. Fakat bunların kişilerin ilksel arzusuyla ilgisi yoktur. Geçici de olsa kişiye arzusuna yaklaştığı hissini verir, fakat asla varış noktasını göstermez. Reklamlar bu anlamda arzulanabilir mitolojiler inşa edip kapitalizmin ve tüketim kültürünün kendini sürekli yeniden üretmesine katkı sağlamaktadır.



Reklam 4. Lancome Paris Reklamı

Lancome Paris fondöten reklamı dergide iki sayfayı da kaplamaktadır.

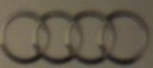
Derginin sağ sayfasında güzel ve cazibeli bir kadın yer almaktadır. Kadının saçları topludur, sağ eliyle de boynuna dokunmaktadır. Hafif bir makyajı bulunmakta, beyaz bir elbise giymektedir ve yüzünün sağ tarafına elbise temas etmektedir. Saçlarının toplu olması, elleriyle boynuna dokunuşu, elbisenin beyaz olması ve yüzüne temas etmesi reklamdaki kadının fondtenine dikkat çekmek içindir. Reklam okuyucusu ve potansiyel müşteriye bakış hızasında olması ise kişilerin ona bakarak onla zdeleşmesi içindir. Kadının bakışları ayna olarak işlev göstermektedir. Kişiyi ürünü satın almaya, tüketici özne olmaya çağırmaktadır. Tüketim toplumunda artık kişiler bu tür mesajlara karşılık vermektedir. Bir kişilik, benlik oluşturmada tüketiciler satın aldıkları ürünle bunu karşılamaya çalışırlar.

Reklamın sol sayfasında ürünün ayrıntılı resmi, sloganlar ve ayrıntılı ürün özellikleri yer almaktadır. Sayfanın arka fonu fondtenle uyumlu bir renktedir, fondöten kutusundan çıkan fondöten, arka fondaki renkle bir uyum göstermektedir. Ürünün resmi ile ürünün özelliklerine, işlevlerine üç aşamada yer verilmiştir.

Reklam sloganlarına, mesajlarına bakıldığında, markanın yeni ürününün *mucizevi sünger* (Miracle Cushion) olarak sunulduğu görülmektedir. Reklam sayfasının üst kısmında “Mucizevi süngerde saklı ilk likit fondöten. Saniyeler içinde mükemmeli bir ten” mesajı yer almaktadır. Reklamdaki ürünün; sihirli, mucizevi özellikleriyle kişinin hayatını saniyeler içinde değiştirip kişiye mükemmelliği sunacağı vaat edilmektedir. Kişinin bütün problemlerden kurtulup nihai arzusuna ulaşıcağı mesajıyla reklamdaki ürün arzunun nesne-nedeni olarak sunulmaktadır.

Günümüz tüketim kültüründe, kişilerin tüketim ürünlerini tüketerek arzularına ulaşabilecekleri söylenmektedir. Reklamlardaki ürünler kişilere mutluluk, haz, değişim, arzularına ulaşma imkanı sunan “sihirli, mucizevi bir ürün” olarak sunulmaktadır. Bu reklamda da mükemmelliğe ulaşmanın yolunun bu sihirli ürünü tüketmek olduğu mesajı kişilere verilmektedir.

Audi Servis



**En büyük tutkunuzda,
tüm tutkularınıza yer var.**

Audi tutkunuzu doyuya yaarken bisiklet, kano, kite surf gibi diğet tutkularınızı da sizinle birlikte ileri taşıyacak, Audi'nizin bagaj kapasitesini ve fonksiyonelliğini artıracak aksesuarlar, tüm Audi Yetkili Servislerinde kiralama seçeneğiyle sizi bekliyor.

Audi Info 444 28 34 | audi.com.tr | facebook.com/Auditurkiye



Trafik Hayatı | Doğru Ölçümler

Reklam 5. Audi Servis Reklamı

“En büyük tutkunuzda, tüm tutkularınıza yer var” sloganı ile Audi servisin bisiklet, kano gibi araçları kiralama servisinin reklamı yer almaktadır. Reklamda görünüşte Audi marka otomobilin bagaj kapasitesinin büyüklüğünü arttıracak ekipmanlar ve bisiklet, kano, surf gibi malzemelerin kiralanması hizmeti tanıtılmaktadır.

Reklamdaki görsellere bakıldığında kayalıklar, deniz ve rüzgar sörfü yapan bir erkek görülmektedir. Yine arkada bir kuşun uçtuğu görünmektedir. Reklamın sağ alt köşesinde de bir bisiklet yer almaktadır. Tüm bu görseller genel olarak “özgürlük” kavramına işaret etmektedir. Ve bütün bu özgürlük simgelerinin Audi marka otomobilin bagajına sığabileceği söylenirken Audi otomobil de özgürlük kavramını kendine dahil etmektedir.

Reklamın sloganına bakıldığında “en büyük tutku” olarak Audi marka otomobil gösterilmektedir. Burada reklam kişilerin bilinçdışı arzularına seslenmektedir. Bireylerin en büyük arzusu Gerçek döneme aittir. Gerçek’teki bütünlüklü, eksiksiz, arzu nesnesine sahip olduğu durumdur. Kişinin Simgesel’e girişiyle, bu alana giriş sonsuza kadar imkansız kılınmıştır.

Bununla birlikte kişilerin arzularının belirli bir nesnesi bulunmamaktadır. Gerçek dönem; simgeleştirilemeyen, dile dökülemeyen, anlamın bulunmadığı bir yer olduğu için kişi arzusunun nesnesinin ne olduğunu asla bilemez. Bir arzu nesnesinin olduğunu bilir fakat bunun ne olduğunu bilmesi imkansızdır. Reklamlar da genel olarak ürünlerini bir “arzu nesnesi” olarak konumlayıp, potansiyel müşterilerini

aradıkları arzu nesnesinin reklamdaki ürün olduğuna ikna ederler. Bu açıdan bu reklamda da bireylerin en büyük tutkusu, arzusu olarak Audi marka otomobil işaret edilmiştir.

Tüketim kültüründe kişiler reklamda sunulan ürünleri arzularını tatmin edecek nesneler olarak alıp tüketirler. İlksel eksikliklerini giderme umuduyla tüketim metalarına yönelirler. Fakat bu süreç daima hayal kırıklığı ile sonuçlanmaktadır. Fakat birey arzusunun peşinden koşmaktan, reklamlar da yeni bir ürünü arzu nesnesi olarak sunmaktan vazgeçmez.



Reklam 6. Nike Tayt Reklamı

Zizek (2011: 112), Coca-Cola'nın "Coke, this is it!" reklamını Lacan'ın kavramlarından arzunun nesne-nedeni (objet petit a) ile ilişkisini ortaya koymuştur. "Coke, this is it!" sloganı ile Freud'un *Das Ding* dediği "gerçek şey"e işaret edildiğini belirtir. Lacancı kavramlaştırmada arzunun nesne-nedenine denk düşen *Das Ding* bilinçdışına bastırılan, kişinin sürekli aradığı şey'dir. Coca-Cola'nın reklamında da Coca-Cola, kişinin sürekli aradığı arzusunun nesne-nedeni olarak sunulmuştur.

Nike'in genel sloganı da olan ve bu reklamda da yer alan "Just Do It" Freud'un *Das Ding*, Lacan'ın da arzunun nesne-nedeni (objet petit a) dediği şeydir. Derginin iki sayfasını da kaplayan reklamda Nike marka kadın taytının reklamı yapılmaktadır. Reklamda genç, sarışın ve fit bir vücuda sahip bir kadın yer almaktadır. Kadın, reklamı yapılan taytı giymiştir ve elinde de taytın esnemesine göndermede bulunan bir ip tutmaktadır. Reklamın sağ alt köşesinde de "Her vücuda uyar" mesajı yer almaktadır.

Reklama psikanalitik açıdan bakıldığında "Just Do It" sloganında yer alan "It", arzunun nesne-nedenidir. Reklam mesajıyla kişiye "arzularına ulaş, kuralları yık" mesajı verilmektedir. Simgesel düzenin yasalarına, kurallarına takılmaması söylenir. Bununla birlikte büyük Öteki yani Simgesel düzen tarafından yasaklanan arzulara kişinin ulaşması gerektiği belirtilmektedir. Arzulara ulaşmanın yolu da Nike marka taytı satın alıp giymekten geçtiği mesajı verilmektedir. Bu anlamda reklamda yer alan ürün, arzunun nesne-nedeni (objet petit a) olarak sunulmuştur.

3. Fantazi Olarak İşleyen Reklamcılık Söylemi

Bilinçdışı arzuların kendini gerçekleştirme imkansızdır. Fakat bilinçdışı arzular fantazi aracılığı ile dışlaşabilirler. Fantazinin arzunun gerçekleşmesini sağlamak ve bir savunma işlevi görmek bakımından iki görevi bulunmaktadır (Abrevaya: 2000: 52). Simgesel’de, imkansız olan bilinçdışı arzunun gerçekleşmesini sağlar. Bununla birlikte bilinçdışına bastırılan arzunun Simgesel’de sahnelenmesiyle kişiye bir savunma mekanizması sunar.

Stavrakakis (2000: 88), reklamcılık söyleminin fantazi olarak işlediğinden bahseder. Çünkü reklam kişiye bütün problemlerinin çözümü olarak bir ürünü işaret eder. Bununla birlikte kişilerin bu ürünü kullanması şartıyla bireylerin ilksel eksikliklerinin üzerini örtmeyi, onları gizlemeyi vaat eder. Bu da ilksel eksiliğin reklamdaki ürünün eksikliği anlamına düşürülmesi ile gerçekleşir. Bu anlamda reklamda tanıtılan ürün, arzunun nesne-nedeni olarak sunulup, ürünü kullanmak koşuluyla ilksel eksikliği yok etme sözü verilir.

Bu açıdan bakıldığında, fantazi bir senaryodur (Johnston aktaran Bellinson, 2006: 65). Bu senaryo öznenin arzu nesnesini sonsuza dek kaybettiğini öznenin gizlemektedir. Bunun yanında kişiye arzu nesnesine ulaşıldığı yanılsamasını öznenin gizlemektedir. Bu açıdan bakıldığında fantazinin reklamlarda bir savunma mekanizması olarak işlediği görülmektedir.

Bu konuda Zizek (2005: 20), fantazinin sahnelediği şeyin arzusunun tatmin edildiği bir sahneden ziyade arzusun kendisini gerçekleştiren, sahneye koyan bir sahne olarak işlev gösterdiğinden bahseder. Bu anlamda fantazinin amacı imkansız arzuyu tatmin etmek değildir. Fantazi arzuyu inşa eder, destekler ve kişilere nasıl arzulayacağını öğretir. Bu bakımdan reklamların da fantazi olarak işlediği bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Günümüz tüketim kültüründe reklamların amacı tüketicilerin arzularını tatmin etmek değildir. Bu, kendi çıkarlarına ve hizmet ettiği kapitalizmin çıkarlarına uymamaktadır. Bundan ziyade reklamlar kişileri tatminsiz, sürekli arzulayan tüketiciler olarak inşa etmek amaçındadır. Bu açıdan reklam fantazisi kişilerin arzularını inşa edip, destekler ve onlara nasıl arzulayacaklarını öğretir.

Yaşanılan tüketim kültüründe, fantazi olarak işleyen reklamcılık söylemi tarafından tüketicilere arzu nesnelere ulaşabilecekleri yanılsaması sürekli verilmektedir. Kişiler ürünlerden ziyade reklam söylemine eklemlenmiş halde bulunan reklam fantazilerini, umudu satın alırlar. Reklamlar tanıtımını yaptığı ürünü, kişinin hayatı boyunca aradığı, eksikliğini varlığında hissettiği nesne olarak sunar. Bu bağlamda, reklam fantazisi kişiye Simgesel'deki huzursuzluklarından, eksikliğinden bir kaçış sunmaktadır.

Tüketim kültüründe Campbell'ın (1987: 90) ifade ettiği gibi arzu-elde etme-kullanma-hayal kırıklığı-yenilenme-arzu çemberi sürekli aktif bir haldedir. Reklamlar yoluyla bu döngü kesintisiz bir şekilde sürekli işlemektedir. Tüketicilerin,

sonucu hayal kırıklığı olacağını bilmelerine rağmen yine de reklamlardaki arzu nesnelere sığınmaktadırlar.

Tüketicilerin, ürünleri tüketerek arzularına ulaşamayacaklarını çok iyi bilmelerine rağmen yine de arzularına ulaşma umudunu taşımaları açısından günümüz tüketim kültüründe bireylerin, *sinik* özneler olarak inşa edildiği söylenebilir. Sloterdijk'in *Sinik Aklın Eleştirisi* adlı eserinde bu konudaki formülü şöyledir: “Ne yaptıklarını gayet iyi biliyorlar, ama yine de yapıyorlar” Özne yanlış yaptığını bilmektedir, fakat yine de ona karşı koyamaz. Sinik özne, ideolojik maske ile gerçeklik arasındaki mesafeyi tanır ama yine de maskeyi korumak için her yolu dener (Zizek, 2011: 466-7).



Reklam 7. Voga Mobilya Reklamı

Reklam derginin iki sayfasını da kaplamaktadır. Her iki sayfayı da kaplayan ve üzerinde şamdanların yer aldığı uzun bir masa ve iki sandalye yer almaktadır. Derginin sağ tarafındaki sayfada markanın ismi ve altta “sadece hayal et” (just imagine) sloganı yer almaktadır. Bu sloganın altında ise “Voga mobilya olarak bazen hayallerimizin ötesine geçtiğimiz doğrudur” mesajı bulunur. Böylece kişilerin ne hayal ederlerse etsinler markaya başvurarak hayallerine ulaşılabilceği mesajı

verilmektedir. Bu bakımdan reklam, kişilerin ilksel arzularına seslenip, ilksel eksikliklerini kapatma sözünü vermektedir.

Reklamın sağ sayfasının alt kısmında bir metin yer almaktadır. Burada, “Her yaşam alanı farklı bir hikayeyi ve hikayelerin içerisinde farklı bireyleri yaşatır. Voga mobilya tasarladığı tüm ürünlerin farklı bir hayale ortak olacağını biliyor ve onları daim kılarak sizi mobilyadan bir adım ötesine geçmeye devam ediyor” denmektedir. Bu metin ile reklam, ürünlerinin kişiselleştirilmiş, farklı olduğu ve bireylere ürünü satın alarak farklı olacakları mesajlarını vermektedir. Ürünleri ile farklı hayallere seslendikleri mesajı verilerek kişilerin tüketim kültürü içinde ehlileştirilmeleri amaçlanmaktadır. Böylece ürünler “mobilyadan bir adım öteye geçer”, farklılığı, tarzı yansıtan araçlara dönüşüp bu anlamları tüketicilere yükler. Tüketim kültüründe kişilerin arzuladıkları budur. Bastırdıkları bilinçdışı arzuları, reklam fantazilerinde sahnelenir ve ilksel arzuları tüketim ürünleri ile yüceltilir.

Araçın standart donanımında 17" alüminyum alaşım jant bulunmaktadır. Görselde kullanılan 16" siyah jant opsiyonel olarak sunulmaktadır.
Bahsi geçen aracın ortalama yakıt tüketimi 100 km'de 4.5L, CO₂ emisyon değeri ise 104 g/km'dir.

Aşk Ateşi

YENİ FORD FIESTA RED

İçine sığmıyor, yerinde duramıyor. Çünkü 1.0 litrelik EcoBoost motoru tam 140 beygir güç üretiliyor. Ona sahip olmak istiyorsan onun kadar hızlı davran çünkü vakit kaybetmeyi hiç mi hiç sevmiyor. Tıpkı senin gibi...

Sen de aşk ateşiyle yanıyorsan #BeniSeviyorsan etiketini kullan, sevgiline eğlenceli bir görevle meydan oku. Görevi tamamla, sosyal medya aşkınızla yankılsın.

#BeniSeviyorsan

beniseviyorsan.com



Go Further



Reklam 8. Ford Fiesta Red Reklamı

“Aşk Ateşi” sloganıyla sunulan Ford Fiesta Red reklamında, hem arabanın renginde hem de modelin isminde olduğu gibi kırmızı renkler yoğunluktadır. Genel olarak reklama bakıldığında gece vakti şehir ışıklarının arasında kırmızı bir otomobil görülmektedir. Araba hareket halinde değildir ve sürücüsü bulunmamaktadır.

Reklam metnine bakıldığında ise otomobilin bir insan gibi özelliklerinin sunulduğu görülmektedir. Aşk ateşiyle yanan, içi içine sığmayan, yerinde duramayan gibi insana özgü özellikler otomobile yüklenmiştir. Ayrıca tüketicilere “Ona sahip olmak istiyorsan onun kadar hızlı davran çünkü vakit kaybetmeyi hiç mi hiç sevmiyor. Tıpkı senin gibi...” diyerek seslenilmektedir.

Bu reklamda genel olarak araba “aşk”la ilişkilendirilmektedir. Araba bir aşk nesnesi, arzu nesnesi olarak sunulmaktadır. Arabanın insan gibi özellikleri anlatılırken, Simgesel düzende arzularının tatmini peşinde olan insanın özellikleri sıralanmaktadır. Dilin dünyasında eksik bırakılmış olan özneler, daima arzusunun ateşiyle yanmaktadır. Arzusuna kavuşmak anlamında sabırsızdır, içi içine sığmaz, yerinde duramaz. Asla arzusuna ulaşmayı ertelemez, bu yüzden reklamlar yoluyla kendisine bu reklamdaki araba gibi “arzu nesnesi” olarak sunulan ürünleri satın alıp arzularını tatmin etmek isterler.

Alt metinde yer alan “Ona sahip olmak istiyorsan onun kadar hızlı davran çünkü vakit kaybetmeyi hiç mi hiç sevmiyor. Tıpkı senin gibi...” mesajıyla “senin gibi” diyerek kişilerin bilinçdışı arzularına ulaşmak için sabırsız olma özelliklerine

göndermede bulunulur. Kişiler, arzularının hemen, acilen tatmin edilip doyurulmasını isterler.

Bu reklamda da kişilere reklam fantazisi sayesinde arzularına otomobili satın alarak ulaşabilecekleri söylenir. Kişilerin bilinçdışına bastırdıkları arzuları reklamda sahnelenmektedir. Kaybettikleri, eksikliklerini hissettikleri arzusunun nesnesini otomobili satın alarak yeniden elde edebilecekleri söylenir. Bu reklam fantazisi ile birlikte kişilerin Simgesel’de sahip oldukları huzursuzluklarından, eksikliğinden bir kaçış olanağı olduğu söylenir. Bu anlamda tüketicilerden otomobilden ziyade reklam söyleminde yer alan umudu, reklam fantazisini satın almaları beklenmektedir.

4. Reklamda Fallus, Eksiksizliğin Simgesi Olarak Sunulan Ürün

Fallus Lacancı psikanalitik teoride bir gösterendir, Freud’da olduğu gibi erkek cinsel organına denk düşmemektedir. Lacan fallusu üç düzeyinde farklı anlamlara gelecek şekilde ifade etmiştir. Fallus, Gerçek düzeyde erkek organına; İmgesel düzeyde penisin İmgesel biçimine denk gelirken; Simgesel düzeyde ise iğdişin işaretlendiği bir arzunun göstereni konumundadır. Bu anlamda kültürel egemenliğin, bütünlüğün, eksiksizliğin simgesidir (Tura, 1996: 124).

Simgesel düzen, temel eksikliği gösteren, fallus göstereni tarafından temellendirilmiştir (Glowinski, Marks ve Murphy, 2001: 198). Gösteren bir şeyin yokluğunda onun yerini tutmak koşulu ile gösterdiği için, fallus da gösteren

konumundadır (Lacan, 1994: 17). Fallus kişinin kaybettiği, sürekli aradığı, fakat asla sahip olmadığı nihai nesnedir. Simgesel’de öznenin sürekli arzusunun peşinden koşup fakat hiçbir zaman ona ulaşamaması bu yüzdendir.

Bu bağlamda, reklamlardaki ürünlerin fallus olarak sunulması kişilerin eksiksiz, bütünlüklü bir yapıya sahip olabilecekleri arzusundan gelmektedir. Bernays’ın Lucky Strike sigaralarının erkeklik organını simgelediğini halka sunması sonucu daha önce toplum içinde sigara içmeyen kadınların sigara içmeye başlaması ve markanın potansiyel müşterilerin yarısını oluşturan kadınları da müşteri olarak kazanması bu sebeptir. Sigara içerek toplum içinde kadınların da bir güç ifade ettiği, özgür olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda fallus olarak ürünler, kişilerin, toplum ve kendileri tarafından, eksik olduklarını düşündükleri şeyleri elde etmede bir “eksiksizlik” simgesi olarak görülmektedir.


NUXE
PARIS

Huile Prodigieuse®

*"Güzelliğimin sırrı
bu şişenin içinde"*



z dokuya sahip bu kuru yağ, yüzünüzü, vücudunuzu ve saçlarınızı yağlı his bırakmadan tek hamlede besliyor, onarıyor
satıyor. Değerli yağlardan oluşan doğal formülü ve kışkırtıcı kokusuyla ihtişamı ve performansı bir şişede buluşturan
Huile Prodigieuse®, Fransa'nın en çok tercih edilen yağı ve eczane kanalının 1 numaralı vücut bakım ürünü*...

NUXE, Huile Prodigieuse®'ün efsanevi kokusundan vazgeçilmez bir parfüm yarattı: Prodigieux® le parfum,
kadınlar mucizelerinin farkına varıyorlar diye...

NUXE, DOĞA MUCİZELERLE DOLUDUR®

E Sadece Eczanelerde

www.nuxe.com.tr - 0212 290 70 77 [f nuxeturkiye](#) [t nuxeturkiye](#)

Reklam 9. Nuxe Huile Prodigieuse Vücut Yağı ve Parfüm Reklamı

“Güzelliğin sırrı bu şişenin içinde” sloganı ile Nuxe Huile Prodigieuse parfüm ve vücut yağı reklamı yer almaktadır. Reklamda sarışın, çıplak, saçları yana düşmüş, başını dizine yaslamış ve kameraya gözlerini dikmiş bir kadın yer almaktadır. Kadının resminin yanında, markanın vücut yağı ve parfümü konumlandırılmıştır. Fotoğrafın ve reklamın da alt kısmında yer alan uzun bir metin yer almaktadır. Genel olarak ürünün işlevlerinden bahsedilirken, ayrıca “kışkırtıcı kokusuyla ihtişamı ve performansı bir şişede buluşturan” mucizevi bir ürün olduğuna değinilmiştir. Bununla birlikte, vücut yağının “efsanevi” kokusundan ilham alınarak, “kadınlar mucizelerinin farkına varsınlar diye” “vazgeçilmez” bir parfümün yaratıldığı yani markanın yeni bir ürünün piyasaya sürüldüğü haberi verilmektedir.

Reklamda güzel, seksi, cazibeli bir kadın kullanılarak, bu güzelliğin, cazibenin kaynağı, sırrı olarak ürün işaret edilmiştir. Tüketim kültüründe genel olarak kadınlara ürünleri kullanarak güzel, cazibeli, seksi olma yolları sunulmaktadır. Buna Lacancı anlayışla baktığımızda, ilksel eksikliklerini başka bir şeyle kapatma işlevi görmektedir. İmgesel dönemde kadın fallusa sahip olmama durumu ile kendini eksik hissetmektedir. Bu eksikliğini gidermek için erkeğin fallusu olmaya çalışır. Simgesel düzene gelindiğinde; eksikliğini, fallusa sahip olma arzusunu başka şeylerle yüceltmektedir. Bu anlamda, genel olarak reklamlar tarafından güzel, cazibeli, seksi olarak eksiksizliğin simgesi olan fallusa sahip olunacağı vaat edilmektedir. Reklamda yer alan “kadınlar mucizelerinin farkına varsınlar diye” ifadesi de buna işaret etmektedir. Kadınların da eksik olmayıp bir fallusa sahip olabilecekleri mesajı verilmektedir. Bir başka deyişle reklamdaki ürün arzunun

nesne-nedeni (objet petit a) olarak kişinin huzursuzluklarına, eksikliklerine bir çözüm olarak sunulmaktadır.

Bununla birlikte, reklamdaki kadının kameraya yani potansiyel müşteriye bakıyor oluşu, İmgesel dönemde bebeğin hayran olduğu annesinin yüzüne bakarak “ayna” işlevi ile özdeşleşmeler yaşamasıyla aynıdır. Bunlar Lacancı anlayıştaki biri İmgesel’de diğeri Simgesel’de yer alan iki tür özdeşleşmedir. Bu reklam, reklamda yer alan “güzel” kadına bakarak kişinin reklamdaki içinde “güzelliğin sırrını” taşıyan ürünü satın alması beklenmektedir.

Benim Hikayem,
Benim Tasarımım

İLKBAHAR, KADINLARIN HİKAYESİNİ ANLATIYOR
Kadınların gücü, özgürlüğü ve mutluluğu PANDORA tasarımları ile ölümsüzleşiyor.
Sizi anlatan mücevherler için PANDORA dünyasına adım atın ve yeni İlkbahar Koleksiyonu'nı keşfedin.
İlkbahar Koleksiyonu, 12 Mart'tan itibaren tüm PANDORA mağazalarında.

İSTANBUL Bağdat Cad. (216) 359 00 10 • İstiklal Cad. (212) 243 01 07 • Marmara Forum AVM (212) 466 68 64
Nisantasi (212) 231 61 66 • Özdilek Park AVM (212) 268 72 89 • ANKARA Cepa AVM (312) 219 81 85
Heslo Level AVM (312) 284 61 64 • ANTALYA Migros AVM (242) 230 11 64 • Terracity AVM (242) 318 15 05
Boyner, YKM ve tüm seçkin PANDORA satış noktaları için PANDORA.NET web sitemizi ziyaret edin.

pandora.net

PANDORA
UNFORGETTABLE MOMENTS

Reklam 10. Pandora Reklamı

“Benim Tasarımım Benim Hikayem” sloganıyla Pandora takı reklamı görülmektedir. Reklamda beyaz elbiseli, saçları açık, markanın takılarını sergileyen, kendinden emin, gülümseyen bir kadın yer almaktadır. Etrafında, markanın bahar takı koleksiyonuna göndermelerde bulunan beyaz çiçekler yer almaktadır. Kadın kendine güvenli, mutlu, özgür bir kadın imajı sergilemektedir.

Reklam metnine bakıldığında “İlkbahar kadınların hikayesini anlatıyor. Kadınların gücü, özgürlüğü ve mutluluğu PANDORA tasarımları ile ölümsüzleştiriyor. Sizi anlatan mücevherler için...” metniyle kişiler markanın takılarını satın almaya çağrılmaktadır.

Psikanalitik teoride eksiklik fallus göstereni ile simgelenmektedir. İmgesel dönemde hem erkek hem de kız çocukları anne ve babasıyla ilişkileri sırasında babanın bir fallusa sahip olduğunu kendilerinin ise eksik olduklarını düşünürler, çünkü annenin arzusunun babaya karşı olduğunu anlarlar. Bu dönemden sonra erkek çocukları “fallus olmak”, kız çocukları da “fallusa sahip olmak” isterler. Bu sayede annesinin arzularına sahip olabileceklerini düşünürler.

Simgesel düzene geçildiğinde ise fallus, eksiksizliğin, tamlığın göstereni haline gelir. Kişiler tam, bütün olmak için eksik oldukları şeyi fallus olarak kodlarlar. Bu reklama bakıldığında, kültürel bir anlam da görülmektedir. Erkek egemen toplumda kadınlar güçsüzdür ve özgür değildirler. Bu anlamda kadınların eksikliğini duydukları, arzuladıkları şey toplum tarafında erkekler gibi güçlü, özgür bireyler olarak görülmektedir. Bu reklamda da kadınlara bu ürünü kullanarak toplum tarafından

güçlü, özgür olarak görüleceklerini ve mutluluğa, arzularına ulaşacakları mesajı verilir. Kadınların toplum tarafından inşa edilen bu eksiklik hissini yenmesi bu ürünü satın alması ile sağlanacağı vaat edilir.

5. Reklamda Vaat Edilen İmkansız Keyif (Jouissance)

Tüketim kültüründe bireyler sürekli imkansız arzular tarafından kuşatılmaktadır. Kişiler daima bilinçdışı arzusunun tatmini peşindedir. Fakat bu arzu yolculuğu sürekli hayal kırıklığı ile sonuçlanmaktadır. Kişi hiçbir zaman sonuçtan tatmin olmamaktadır, her zaman daha fazla bir şeylerin olabileceğini düşünür, eksik bıraktığı bir şeylerin olabileceği düşüncesiyle elde ettiği sonuçtan daha fazlasını ister. Bu, Lacancı psikanalizde keyif (Jouissance)'tir, hep daha fazla bir şeylerin olabileceği düşüncesidir.

Bu keyif (Jouissance) mantığı tüketim kültürünün de sahip olduğu bir düşünce türüdür. Bireyler tüketim kültürü içinde tatminsiz, doyumsuz bireyler olarak hep daha fazlasını istemektedir. Reklamda, sahip olduğu ürünün yeni versiyonunu gördüğünde kendini eksik, huzursuz hisseder. Elindeki ürün artık arzusunu tatmin etmemektedir. Tüketim kültürünün, kapitalizmin de istediği tüketici özne tam da böyledir.

Lacan, seminerlerinin birinde Coca-Cola'nın "Enjoy Coca-Cola" sloganını göstererek keyfi (Jouissance) reklamlarla ilişkilendirmiştir. Keyif (Jouissance) gösteren

veya alt metin olarak daima reklamda verilen vaadin özü olarak yer alır. Kişiler “keyif al, özgür ol, kuralları yık” mesajları ile tüketim metalarına yönlendirilip yine sistemin kölesi haline gelmektedirler.



BLUE HDi
1.6 TAM OTOMATİK DİZEL
YENİ PEUGEOT 308
KURALLARA TAKILMA, İÇGÜDÜLERİNİ DİNLE.

Sınıfında Fark Yaratan Yeni Şanzıman Teknolojisi
Sınıfın En İyi Yakıt Ekonomisi 3.3 L / 100 km
Sınıf Lideri Çevreci Teknoloji 92 g / km

#KurallaraTakılsaydık

BlueHDi motoruyla sınıfında fark yaratan Yeni PEUGEOT 308. Şimdi, dizel, tam otomatik şanzımanı ile Peugeot Yetkili Satıcıları'nda. Kurallara Takılsaydık, sınıfında fark yaratan böyle bir otomobil yapamazdık.

Yeni Peugeot 308 1.6 BlueHDi 120 hp EAT6 şehir dışı yakıt tüketimi 3.3 L/100km, ortalama CO₂ emisyon değeri 92g/km'dir. İlanda kullanılan görsel, Türkiye ürün gamı ile farklılık gösterebilir.

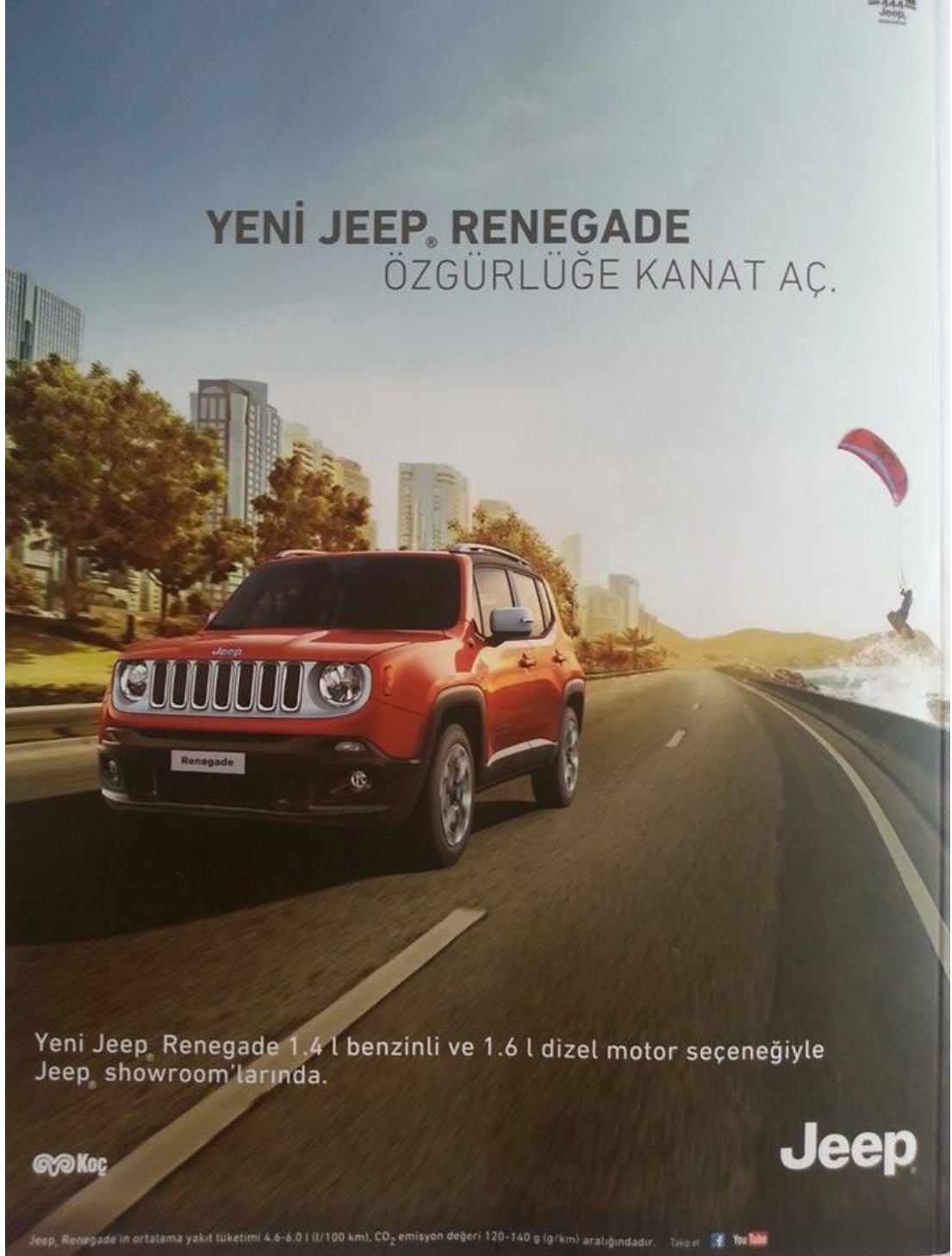
PEUGEOT 442 1316 51341336 02246 579 54 44 [instagram.com/peugeotturkiye](https://www.instagram.com/peugeotturkiye) [facebook.com/peugeotturkiye](https://www.facebook.com/peugeotturkiye)

YENİ PEUGEOT 308

MOTION & EMOTION

PEUGEOT

Reklam 11. Peugeot Reklamı

A red Jeep Renegade is shown driving on a road that curves towards a city skyline. The car is in the foreground, moving towards the right. In the background, there are modern buildings and a person paragliding over a body of water. The sky is clear and blue.

YENİ JEEP® RENEGADE
ÖZGÜRLÜĞE KANAT AÇ.

Yeni Jeep® Renegade 1.4 l benzinli ve 1.6 l dizel motor seçeneğiyle
Jeep® showroom'larında.

 Koç



Jeep® Renegade'in ortalama yakıt tüketimi 4,6-6,0 l (l/100 km), CO₂ emisyon değeri 120-140 g (g/km) aralığındadır. Takip et  

Reklam 12. Jeep Renegade Reklamı

Birinci reklam, Peugeot marka otomobilin yeni modelini tanıtmaktadır. Siyah, beyaz ve kırmızı renklerin bulunduğu fonda gri renkte bir otomobil yer almaktadır. Otomobilin sürücüsü belli değildir. Üst ve alt kısımda yeni model otomobilin teknik özelliklerine yer verilmiştir. Bununla birlikte, “Kurallara takılma. İçgüdülerini dinle” sloganı, reklam fotoğrafında otomobilin üst kısımda yer almaktadır. Alt kısımda #KurallaraTakılsaydık hashtagi bulunur, böylece reklam okuyucularını da iletişim sürecine katmak istenmiştir. Yine alt metinde “Kurallara Takılsaydık, sınıfında fark yaratan böyle bir otomobil yapamazdık” ifadesi yer alır.

İkinci reklamda ise “Özgürlüğe kanat aç” sloganı ile Jeep Renegade marka kırmızı bir jeep yer almaktadır. Otomobilin yolda hareket halinde olduğu görülmektedir fakat yine sürücüsü belli değildir. Hareket halinde olan otomobilin sağ tarafında sıkıcı bir şekilde apartmanların yükseldiği görülmektedir. Sol tarafında ise deniz yer almaktadır ve deniz dalgalarının arasında paraşüt sörfü yapan biri görülmektedir.

Bu iki reklamda da olduğu gibi reklamlarda genel olarak kişileri sınırlayan kurallardan kurtulmayı ve özgürlüğü vaat eden mesajlar yer almaktadır. Bu iki reklamda her zaman olduğu gibi bilinçdışı süreçlere değinilmektedir. Lacancı psikanalitik anlayışta birey İmgesel dönemde annesiyle bir bütün iken, kendisini annesinin arzusunun nesnesi olarak görürken, yaşadığı Oedipus Kompleksi sonucu baba metaforu ile başka deyişle Babanın-Adı ile karşılaşır. Babanın, annesinin arzu nesnesine, fallusa sahip olduğunu kendisinin ise bundan eksik olduğunu düşünür. Baba metaforu burada kurallar, yasalar koyan bir metafordur. Enstest yasasını çocuğa

öğreten Babanın-Adı'dır. Bu yasa ile kişinin Simgesel düzene girişı sağlanır. Böylece kişi İmgesel dönemdeki annesiyle bir bütün olma, annesinin bir parçası olma durumundan mahrum edilip Simgesel'in kurallar dünyasına mahkum edilmiştir. Bu, bireyin sosyal kimliğini kazanması, özne olabilmesi için gereklidir.

Bu nedenle reklamlar kişilerin İmgesel dönemdeki gibi kurallardan, yasalardan arındırılmış, özgür bir yaşama değinmektedir. Bu tam da dilin alanında Gerçek'ten uzaklaşmış bireyin eksikliğini hissedip, özlemini duyduğu arzusudur.

Bu reklamlardan ilkinde yer alan "Kurallara takılma. İçgüdülerini dinle" sloganı, ikinci reklamda ise kişilere "Özgürlüğe kanat aç" mesajı ve denizdeki dalgalar arasında paraşüt sörfü yapan kişi ile özgürlüğe gönderme yapılmaktadır. Bu anlamda Lacan'ın keyif (Jouissance) kavramı karşımıza çıkmaktadır. Kapitalist söyleminde olduğu gibi kişilere "özgür ol, keyif al, içgüdülerini dinle, arzunun peşinden koş" gibi mesajlar verilmektedir. Bu sayede bireylere günlük hayatın huzursuzluklarından, sıkıcı yasaklarından kurtulup içgüdülerini, arzularını dinlemeleri mesajı verilmektedir. Babanın-Adı yani Simgesel düzen tarafından eksik bırakıldığı arzusuna, bu sayede ulaşabilecekleri söylenir. Bu anlamda reklam fantazisi, arzusunun nesne-nedeni (objet petit a) olarak işlev gösterip; yasaklar, kurallar çemberinden kurtulmanın çözümü olarak reklamdaki otomobili satın almayı işaret eder. Böylece, araba burada eksiksizliğin simgesi, fallus olarak işlev gösterir.

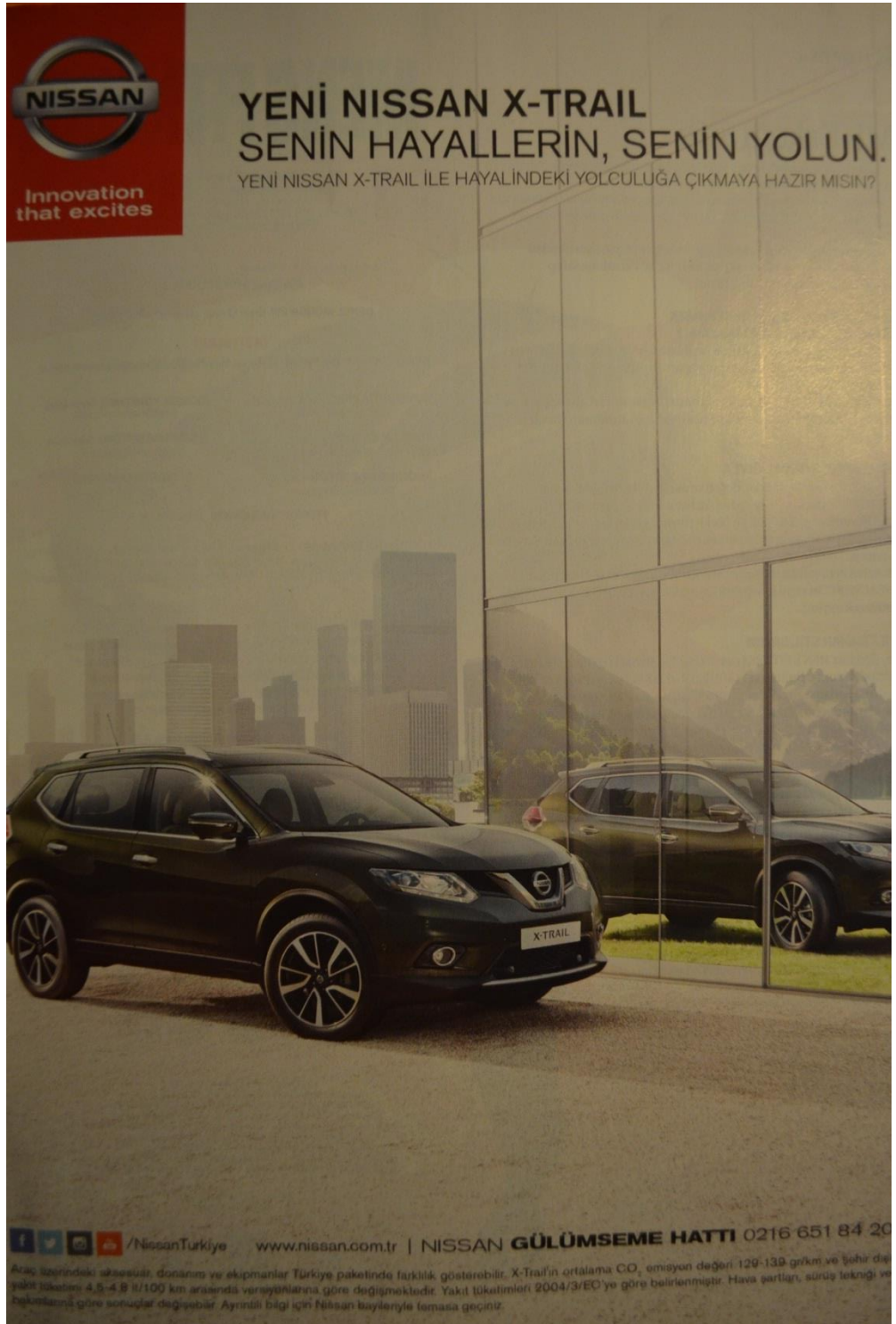
6. Reklamlar Aracılığı İle “Arzulamayı Arzulama” nın Öğretilmesi

Psikanalizde arzu bastırılmış isteklerdir, bu bastırılan istekler bilinçdışı arzular olarak yeniden ortaya çıkmaktadır. Arzu; özü itibariyle doyumsuz, tatmini imkansızdır ve temel bir eksik tarafından oluşturulmuştur. Lacan arzuların dil sayesinde oluştuğundan, dil olmadan bilinçdışı arzulardan da söz edilemeyeceğinden bahseder. Bu anlamda bilinçdışı arzular büyük Öteki yani Simgesel düzen ile ilişki sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan kişinin arzuları, dil ve başkalarının arzuları aracılığı ile konuşmaya mahkum olduğu sürece, Öteki’nin söylemidir (Homer, 2013: 100).

Psikanalizde eksik ve arzu daima birlikte ilerlemektedir. Bir arzunun oluşabilmesi için mutlaka bir eksiğin var olması gerekmektedir. Bireylerin arzularına ulaşması Babanın-Adı yani Simgesel düzen tarafından yasaklanmıştır. Günümüz tüketim kültüründe reklamlar sayesinde bu arzuya ulaşmak mümkün gibi görülür, fakat bu imkansızdır.

Reklamlar bu arzu ve eksik diyalektiğini bir strateji olarak kullanmaktadır. Reklamlar aracılığı ile kişiler önce eksik, huzursuz hissettirilir; kişinin mutsuz, hayatından memnuniyetsiz olması sağlanır. Daha sonra da reklamdaki ürün, bütün bu sorunları gidermek için bir çözüm, mucizevi bir ürün olarak sunulur. Bu anlamda reklamlar önce kişide bir eksik yaratıp, daha sonra da bu eksiği reklamdaki ürünle yok etme sözü vermektedirler. Bu anlamda ilksel eksik, boşluk reklamlar tarafından tüketim metalarıyla doldurulmaya çalışılır.

Reklamlar, kişilerin arzu nesnelere ulaşarak tatmin, mutlu olmalarını istemezler. Tam aksine kişilerin doyumsuz, huzursuz olmasını isterler. Tüketiciden bekledikleri yalnızca reklamda tanıtımı yapılan bir ürünü arzulamaları değildir; bireye arzulamayı öğretirler. Çünkü reklamın kendi varlığı, tüketim kültürü, kapitalizmin devamlılığı bireylerin “arzulamayı arzulaması”nda yatmaktadır. Bu anlamda reklamlar tarafından günümüzde bir arzu kültürü oluşturulmuştur ve bireyler de bu kültür içinde sürekli arzulayan tüketici özneler olarak ehlileştirilmektedir.



The advertisement features a black Nissan X-Trail SUV parked in front of a modern glass building. The car is shown from a front-three-quarter view. The background shows a city skyline through the glass. The Nissan logo and slogan 'Innovation that excites' are in the top left. The main headline is 'YENİ NISSAN X-TRAIL SENİN HAYALLERİN, SENİN YOLUN.' followed by a sub-headline 'YENİ NISSAN X-TRAIL İLE HAYALİNDEKİ YOLCULUĞA ÇIKMAYA HAZIR MISIN?'. At the bottom, there is a row of social media icons, the website 'www.nissan.com.tr', and the slogan 'NISSAN GÜLÜMSEME HATTI' with a phone number. A small disclaimer is at the very bottom.

NISSAN
Innovation that excites

YENİ NISSAN X-TRAIL

SENİN HAYALLERİN, SENİN YOLUN.

YENİ NISSAN X-TRAIL İLE HAYALİNDEKİ YOLCULUĞA ÇIKMAYA HAZIR MISIN?

NISSAN GÜLÜMSEME HATTI 0216 651 84 20

Araç üzerindeki aksesuar, donanım ve ekipmanlar Türkiye paketinde farklılık gösterebilir. X-Trail'in ortalama CO₂ emisyon değeri 129-139 gr/km ve şehir dışı yakıt tüketimi 4,5-4,8 lt/100 km aralığında varyasyonlarına göre değişmektedir. Yakıt tüketimleri 2004/3/EC'ye göre belirlenmiştir. Hava şartları, sürüş tekniği ve yüklenmesi göre sonuçlar değişebilir. Ayrıntılı bilgi için Nissan bayileriyle temasa geçiniz.

Reklam 13. Nissan X-Trail Otomobil Reklamı

Nissan marka otomobilin yeni ürün reklamı “Senin hayallerin, senin yolun” sloganı ile sunulmuştur. Alt metinde ise “Yeni Nissan X-Trail ile hayalindeki yolculuğa çıkmaya hazır mısın?” mesajı yer almaktadır. Reklam arkada yüksek binaların yer aldığı bir şehirde geçmektedir. Fotoğrafta sürücüsünün bulunmadığı, siyah bir otomobil yer almaktadır. Yandaki binanın camlarından otomobilin görüntüsünün yansıdığı görülmektedir.

Bu reklamda kişinin bilinçdışına bir seslenme bulunur. Reklamda yer alan “senin hayallerin, senin yolun” mesajına bakıldığında, her bireyin arzusunun farklı olduğu söylenebilir. Bireylerin bilinçdışına bastırmak zorunda kaldıkları toplumca onaylanmayan arzuları öznedir. Her bireyin bilinçdışı süreçleri farklı olduğu için bilinçdışı arzusunun nihai nesnesi de farklıdır. Reklamdaki mesaja bakıldığında sanki tek bir bireye sesleniyormuş gibidir. Bu da kişilerin bilinçdışı arzularının farklı olmasındandır, her bireyden kendi arzusunu reklamda bulması beklenmektedir.

Alt metinde yer alan mesajda ise hedef kitleye “hayalindeki yolculuğa çıkmaya hazır mısın?” diye sorulmaktadır. Lacancı psikanalizde bireylerin arzuları Gerçek döneme, eksiksizliğin, bütünlüğün, tamlığın dünyasına geri dönmekle ilgilidir. Kişilerin hayalindeki yolculuk, arzularının peşinden gitmektir. Psikanalizde arzu kişinin eksiksiz olduğuna inandığı Öteki’nin arzusu olmaktadır. Lacan arzuyu, “arzulamayı arzulamak” olarak tanımlar. Bu anlamda önemli olan arzuya ulaşmak değildir, arzunun kendisini arzulamaktır. Kişi daima arzusunun tatmini peşinden koşar fakat aynı zamanda ona ulaşmaktan kaçınır, tatmini sürekli erteler. Çünkü önemli olan arzuya giden yoldur, kişi arzusuna ulaştığında hayatın amacının

kaybolacağını bilmektedir. Bu reklamda da “hayalindeki yolculuğa” ifadesiyle arzuya giden yolculuğun kendisinin önemi vurgulanır. Bu açıdan bakıldığında önemli olan kişinin Nissan marka otomobil ile gittiği varış noktası değil, varış noktasına giderken Nissan marka otomobil ile yaptığı yolculuktur.

7. Düş, Rüya Olarak Sunulan Reklamlar

Lacan’ın Gerçek düzeninde yer alan arzuya ulaşmak imkansızdır. Çünkü Gerçek; dil ile ifade edilemeyen, simgeleştirilemeyen, bilinemeyendir. Bu yüzden Gerçek düzen, kara bir delik gibidir; girilmesi, ulaşılması imkansızdır. Bu sebeple kişilerin bilinçdışı arzularına ulaşması imkansızdır. Bu bilinçdışı arzular yalnızca rüyalarda, düşlerde, semptomlarda, dil sürçmelerinde yüzeye çıkabilmektedir.

Reklamlar da söylemlerinde tüketici konumundaki izleyicilere, ürünleri, hizmetleri bir düş, rüya olarak sunarlar. Bu düş, rüya ortamında sonsuz mutluluk, huzur, özgürlük, eksiksiz ve bütünlüklü bir “varlık” bulunur. Bu anlamda ürünleri kişilerin bilinçdışı arzularına ulaşabilecekleri bir yol olarak sunmaktadırlar.

Bu reklamlarda kişilere daima mutlu, huzurlu, özgür göstergeler sunulmaktadır. Hiçbir olumsuzluğa yer verilmeyen bu reklamlar, eksiksizliğin alanı olan ve arzunun yer aldığı Gerçek dönem gibi sunulur. Kişilerin bütün hayallerini, düşlerini, rüyalarını gerçekleştirme sözü olarak ürün tüketicinin karşısına konulur. Reklamda sözü edilen düşler, rüyalar da kişinin ancak rüyalarda ve düşlerde

dışlaşabilen arzularına karşılık gelmektedir. Düş olarak sunulan reklamlar da bu yüzden yine kişilere bilinçdışı arzularına ulaşma sözünü vermektedir.



**Lüksün kapıları
Yalıkavak'ta açılıyor...**

Doğayla iç içe doyumsuz bir manzara ve ayrıcalıklı hizmetlerle, hiç bitmesin isteyeceğiniz bir düş başlıyor. JW Marriott Bodrum eşsiz bir deneyim için, lüksü ve konforu Bodrum'un muhteşem güzelliği ile Yalıkavak'ta buluşturuyor.

MAYIS' TA JW MARRIOTT BODRUM'UN AYRICALIKLAR DÜNYASINDA SONSUZ MUTLULUĞA DAVETLİSİNİZ.

Başrolünde olacağınız bu güzel düşü gerçeğe dönüştürmek için vakit kaybetmeden www.jwmarriottyalikavak.com'u ziyaret edebilirsiniz.

JW MARRIOTT
BODRUM



Reklam 14. J. W. Marriot Bodrum Otel Reklamı

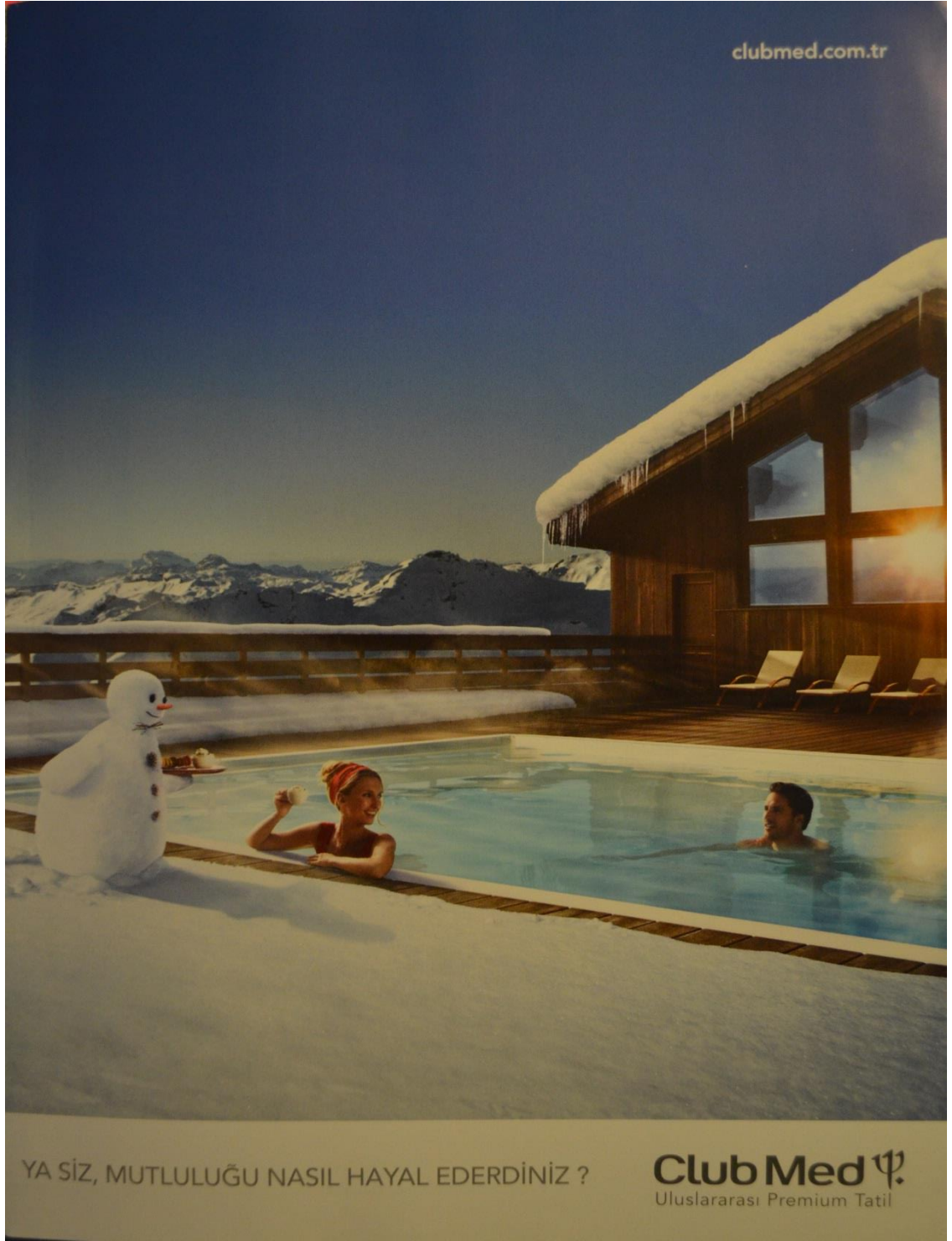
JW Marriot Bodrum reklamında sayfanın üst yarısını güneşin batmakta olduğu, sakın bir deniz kenarı fotoğrafı yer almaktadır; diğer yarısında ise reklam metni bulunmaktadır. Reklam metnine bakıldığında, tanıtımı yapılan otel hizmeti, bireylerin bitmesini istemeyecekleri bir *düş* olarak sunulmaktadır. Hizmet için “doyumsuz”, “eşsiz” gibi ifadeler kullanılmıştır.

Psikanalitik anlayışa göre, bilinçdışına bastırılan arzular bilinmeyen, tarif edilemeyen Gerçek düzende yer aldığı için tatmini imkansızdır. Bu bilinçdışı arzular yalnızca rüyalar, düşler, semptomlar, dil sürçmeleri aracılığı ile ortaya çıkabilmektedir. Bunların dışında bireylerin bilinçdışı arzularına ulaşması imkansızdır.

Bu reklam metni de reklamı bir *düş* olarak sunarak kişilerin ilksel arzularına ulaşabilecekleri mesajını vermektedir. “Başrolünde olacağınız bu güzel *düşü* gerçeğe dönüştürmek için” ifadesinde reklamı yapılan hizmet işaret edilmiştir. Psikanalitik anlayışta bilinçdışı arzu Gerçek dönemde yer alır, bu yüzden ulaşılması imkansızdır. Fakat bu reklamda bu *düşün*, yani arzularının tatmininin, Gerçek’e ulaşmanın mümkün olduğu söylenir. Bilinçdışı arzuya ulaşmanın sonucu olarak kişilere “sonsuz mutluluk” vaat edilir.



Reklam 15. Club Med Reklamı



Reklam 16. Club Med Reklamı

Club Med'in ilk reklamına bakıldığında “Club Med farkı ile mutluluktan uçuracak rüya destinasyonlar” sloganı ile sunulan reklam derginin iki sayfasını kaplamaktadır. Reklam fotoğrafında, uçsuz bucaksız bir deniz ve denizde hareket eden yelkenli gemiler yer almaktadır. Sahilde de el ele tutuşmuş ve havaya zıplayan bir çift görülmektedir. Çiftin diğer elleri havadadır ve çok mutlu oldukları görüntüsü verilmektedir.

İkinci reklamda ise karlı, dağlık bir ortamda küçük bir kulübe yer almaktadır. Kulübenin havuzunda bir çift yüzmektedir. Etrafı karlarla çevrili olan havuzda yüzen kadına kardan adamın yiyecek ve içecek servisi yaptığı görülmektedir. Kadın ve erkek birbirine bakmaktadır ve çok mutlu oldukları görülmektedir. Bu görüntünün alt kısmında ise “Ya siz, mutluluğu nasıl hayal ederdiniz?” sloganı yer almaktadır.

Her iki reklamda da mavi tonunun, denizin, kar ve güneşin birlikte yer alması ile bir huzur resmi çizilip kişilere Simgesel’de bulamadıkları uyum, huzur imgesi iletilir. Club Med ile herkesin hayallerindeki, rüyalarındaki mutluluğu yakalayacağı mesajı verilip tüketicilerin de reklamda yer alan kişilerle özdeşleşmesi beklenmektedir.

İlk reklamda yer alan “rüya destinasyonlar” ifadesi ile yine kişilerin bilinçdışı arzularına seslenilmektedir. Bu rüya destinasyonlar ayrıca reklam fotoğrafında ve metninde yer aldığı gibi kişileri “mutluluktan uçurmaktadır.” Reklam; Simgesel düzenin kuralları, yasaları arasında sıkışıp kalmış, arzularının tatmininden uzak kalmış, kendi varlığına yabancılaşmış özneler Gerçek’e bir kaçış

sunmaktadır. İkinci reklamda ise “Ya siz, mutluluğu nasıl hayal ederdiniz?” ifadesiyle reklam okuyucularına seslenilmektedir. Kişilere bu hizmeti satın alarak hayallerindeki mutluluk her ne ise ona ulaşabilecekleri söylenir. Her iki reklam metnine ve fotoğrafına bakıldığında reklamın kişileri özgürlüğe, imkansız keyfe (Jouissance), arzulamaya yönelttiği görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde bireyler post-modern tüketim kültürü içinde yaşamaktadır. Tüketimcilik ideolojisiyle kişiler birer “tüketici özne” olarak inşa edilmiştir. Günümüz tüketim kültürünün oluşumunda birçok etkenden söz edilebilir. Tarımsal devrim öncesi kişilerin hayatında sadece tüketicilik yer almaktaydı. Tarım devrimi ile birlikte kişiler tüketici rollerinin yanında üretici de olmuşlardır. Sanayi Devrimi ile birlikte ise üreticilik ağır basmaya başlamıştır. Özellikle Amerika’da Sanayi Devrimi ile oluşan arz fazlasını eritebilmek için reklamlara sıkça başvurulmuştur. Fordizmin de etkisiyle toplum yavaş yavaş tüketici insan modeline dönüştürülmüştür.

Dünyada yaşanan ekonomik krizler ve iki büyük dünya savaşı sonrası ekonomi büyük zarar görmüştür. Bu kötü olayların tekrar yaşanmaması için talebi arttırmaya yönelik girişimler olmuştur. Fordist üretim anlayışı ile üretilen kitlesel ürünler tüketicilere sunulmuştur. Fakat tek tip ürünler tüketicileri tatmin etmemeye başlayınca reklamcılar insan arzularına, düşlerine seslenmeye başlamıştır. Daha sonra Fordist üretim talebi karşılamaya yetmediğinde Post-fordist döneme geçiş olmuştur. Bu dönem ile birlikte farklı tarzda ürünler tüketiciye sunulup kişiler sürekli yeni ve moda olan ürünleri almaya teşvik edilmiştir.

Post-fordist üretim tarzı post-modern kültürler iç içe geçmiştir. Ürün yaşam eğrileri kısalan ürünler kişilerin hayat tarzını, toplumdaki yerini belirlemeye başlamıştır. Ürünlerden ziyade göstergelerin, sembollerin tüketildiği bir topluma geçilmiştir. Tüketim kültürü, post-modern dönemin kültürüdür. Bu dönemle birlikte eskiden gereksiz harcamayı yasaklayan Protestan ahlakı yerini hazlara, arzulara seslenen bir mutluluk ahlakına, tüketimcilik ideolojisine bırakmıştır.

Günümüz post-modern tüketim toplumunda, reklamlar aracılığı ile kişilere bir mutluluk ideolojisi sunulmaktadır. Vaat edilen bu mutluluk tüketim metalarına iliştilmiş bir biçimde tüketicilere sunulmaktadır. Yaşanılan dönemde artık reklamlar ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade kişinin bilinçdışı arzularına, huzursuzluklarına, eksikliklerine, hayallerine seslenmeye başlamıştır. Ürünün fiziksel anlamından çok taşıdığı sembolik anlamı önem kazanmıştır. Kişiler, ürünler aracılığı ile yaşam tarzlarını, toplum içindeki statülerini ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında yaşanılan toplumda tüketim eylemi aracılığı ile kişilik, kimlik sahibi de olunabileceği düşüncesi hakimdir.

Reklamlar tüketim kültürünün oluşumunda oldukça etkilidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde reklamlar kültürün bir aynası olmaktan çok kültürü oluşturan, dönüştüren bir etkiye sahiptir. Amerika’da 1920’lerde görülen tüketim odaklı yaşam, Türkiye’ye de 1980’li yıllarda reklamlar aracılığı ile yerleşmeye başlamıştır. Eskiden ihtiyaç için yapılan tüketim şimdilerde arzuların tatmini için yapılmaktadır. Kişiler önceden bilmedikleri ürünlerden artık “ihtiyaçları” olarak

bahsetmektedir. Bu durumun oluşmasında reklamların büyük etkisi bulunmaktadır. Reklamlar semboller, göstergeler aracılığı ile kişilerin bilinçdışı süreçlerine dokunup, onları tüketimcilik ideolojisine uygun tüketiciler olarak inşa etmektedir.

Genel olarak bakıldığında reklamlar tarafından ürünler “arzu nesneleri” olarak sunulmaktadır. Ürünler aracılığı ile kişilerin ilksel eksikliklerine ve arzularına seslenilmektedir. Fakat reklam fantazisi kişinin arzusunun tatminini sağlamaz. Kapitalizmin devamlılığı için daha önemli bir şey yapar. Kişilere “arzulamayı arzulama”yı öğretir. Bu sayede sürekli yeni ve moda olan ürünleri arzulayan bireyler ortaya çıkar. Bu da tüketim kültürünün ve kapitalizmin varlığını garanti altına almaktadır.

Arzu kavramı tüketim ve reklamcılık alanında önemlidir. Kişilerin bilinçdışı arzularına, eksikliklerine, huzursuzluklarına seslenerek reklamı yapılan ürünün satışı sağlanmaktadır. Kişilere önce eksiklikleri, huzursuzlukları gösterilir, daha sonra ürün bir “arzu nesnesi” olarak gösterilip bütün problemlerinin çözümü olarak sunulur. Bu Lacancı anlamda arzunun nesne-nedenidir (objet petit a). Fakat kişilerin ürünü satın alıp tüketmekle asla ilksel eksiklikleri kapanıp, bilinçdışı arzuları tatmin edilmez. Bireyler reklam fantazisi ile arzudan arzuya, üründen ürüne geçerler.

Tüketim kültürünün üyeleri olarak, bireyler her gün ürün ve hizmet satmak amacıyla olan birçok görüntünün bombardımanı altında kalmaktadır. Bireyler

aslında ihtiyacı olmayan ürünleri satın almak için ikna edilmektedir. Tüketim kültürünün nasıl işlediğini ve bu iknanın nasıl başarıya ulaştığını anlamada reklamın başvurduğu bilinçdışı süreçleri anlamak adına psikanalize başvurmak gereklidir.

Lacancı psikanalitik yöntemle reklamların analiz edilebileceğini ortaya koymak, bu çalışmanın amaçlarından biridir. Bu anlamda, diğer reklam analiz yöntemleriyle yapılan analizlere bakıldığında, genel olarak metinlerde kültüre ve topluma dair hangi kodların, nasıl sunulduğu ortaya konmaktadır. Bunun yanında psikanaliz ile, “ürün metinde neden bu şekilde sunulur?” sorusunun cevabının alınabileceği görülmüştür. Psikanalitik teorinin, tüketim ve reklamcılık söylemine bilinçdışının nasıl eklemlendiğini anlamada önemli olduğu görülmüştür. Reklam fantazilerinin, kişilerin bilinçdışı arzularını tüketim için nasıl güdülediği ortaya konulmuştur.

Reklamlar kişiler farkında olmadan onların bilinçdışı süreçlerine işleyip, onları kapitalizmin istediği gibi sürekli arzulayan tüketici özneler olarak inşa etmektedir. Bu bağlamda diğer analiz yöntemleri yetersiz kalırken; Lacancı psikanalitik teori ile reklamların hem bilinçli hem de bilinçdışı akla nasıl seslendiğini birçok yönden kavramayı sağlamaktadır.

Yapılan bu çalışmada Lacancı psikanalizde yer alan arzu, eksik, bilinçdışı, arzunun nesne-nedeni, fallus, keyif (Jouissance), semptom, kapitalist söylem gibi kavramların reklamlarla ilgisi olduğu ortaya konmuştur. Bu kavramlar, kapitalizmin, günümüz tüketim kültürünün kendini yeniden üretmesi anlamında reklamlar aracılığı

ile kullanılmaktadır.

Genel olarak bakıldığında reklamlar aracılığıyla bir arzu kültürü oluşturulmuş ve insanlar da bu kültür içinde sürekli arzulayan tüketici özneler olarak inşa edilmiştir. Bu kültürde reklamlar aracılığı ile kişilerin bilinçdışı arzuları tüketim ürünlerini arzulamaları yönünde yer değiştirmektedir. Bu da tüketim kültürünün özünü oluşturmaktadır.

Reklamlara bakıldığında kişilerin bilinçdışı eksikliklerine, huzursuzluklarına seslenilip, kişide önce bir huzursuzluk yarattıkları görülmektedir. Reklamlar daha sonra bu temel eksikliği reklamda yer alan ürünün eksikliği olarak simgelemektedirler. Reklamdaki ürün de kişilerin bütün problemlerine bir çözüm olarak, “sihirli, mucizevi” bir özelliklerle bütün problemlerin nihai çözümü olarak sunulur. Bu anlamda ürün, Lacancı anlamda arzunun-nesne nedeni (objet petit a) olarak işlemektedir.

Günümüzde reklamların amacının bir ürünün tüketiciler tarafından arzulanıp, satın alınmasından ziyade kişilere “arzulamayı arzulama”nın öğretilmesi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, reklamlar aracılığı ile sürekli arzulayan, tatminsiz tüketici özneler inşa edilmektedir. Bu sebeple, reklam mesajlarının da kişileri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırmaya yönelik olduğu görülür.

Genel olarak reklamlara bakıldığında, reklam mesajlarıyla kişilere sürekli “arzu nesneleri” sunulmaktadır. Fakat “dışarıdan belirlenmiş” olan bu “arzu

nesneleri”nin kişilerde bir tatmin yaratması imkansızdır. Fakat tüketim kültürü içinde kültürleşen kişiler tüketim kültüründe kapitalizmin, reklamların istediği gibi reklamda yer alan ürünleri arzularlar. Fakat her defasında kişilerin arzularının tatmini hayal kırıklığı ile sonuçlanmaktadır. Kişiler arzularının nesnesi olarak sunulan ürünleri kullandıklarında her defasında daha fazla bir şeylerin olma ihtimalini düşünürler. Eksik bir keyiftir bu, Lacancı anlamda keyif (Jouissance) kavramına karşılık gelmektedir. Reklamlarda vaat edilen keyif ile tüketicilerin deneyimlediği keyif asla aynı değildir. Kişiler bu anlamda doyumsuz, tatminsiz, sürekli arzulayan bireyler olarak tüketim kültürünün beklediği gibi bir tüketiciye dönüşmektedir.

Günümüzde kişileri sürekli keyif almaya yönlendiren reklam mesajları bulunmaktadır. Keyif almak sosyal bir görev haline gelmiştir. Reklam mesajlarında, “mutlu ol, özgür ol, arzula, kuralları yık” gibi mesajlarla kişilerin günlük hayattaki huzursuzluklarından kaçış yolu olarak tüketim ürünleri gösterilmektedir. Kişilerin bilinçdışı arzularını tüketim ürünleri ile yüceltmeleri beklenmektedir. Reklamlar bu anlamda kişilerin bilinçdışı arzularına seslenerek kişileri tüketim kültürü içinde ehlileştirmektedir.

Reklamcılık söyleminin bir fantazi senaryosu olarak işlediği görülmektedir. Reklam fantazisi kişiye bilinçdışı arzusuna yaklaştığı hissini verir, bu bağlamda savunma mekanizması olarak işlev göstermektedir. Kişinin bilinçdışı arzusunu tatmin edebileceği yanılgısını verir, kişide bu anlamda kısa süreli de olsa rahatlama hissi yaratır. Fakat kişiyi arzusuna ulaşmasını gerçekleştirmez, gerçekleştirmek istemez de, çünkü bu durum hem kendi hem de reklamın hizmet ettiği kapitalizmin

ıkarlarına uymamaktadır. Arzunun tatmininin aksine kişiye sürekli arzulamayı öğretir, arzuyu inşa edip destekler. Bu sayede kapitalizmin varlığı garanti altına alınmış olunur.

Bütün bunlar ve reklamların var olan tktim kültürünün oluşumunda, gelişimindeki rolü ve bu kültürün varlığını garanti altına alması bakımından reklamların tktim kültürünün semptomu olduğu görülmektedir. Reklamlar; kapitalizm, arzu ve belirli bir g rejimini bir arada tutan, kurucu bir madde olarak işlev gösterir. Bu anlamda, reklam bu üç öğeyi bir arada tutup, varlıklarını garanti altına alır.

Genel olarak bakıldığında günümüz post-modern toplumda reklamların en önemli ideolojik aygıtlar olarak kişilerin bilindişına işledikleri ortaya konmuştur. İdeoloji makinesi olarak işleyen reklamların, kişiler farkında olmadan bilindişlarına seslenip, onları kapitalizmin istediği gibi sürekli arzulayan tktici özneler olarak inşa ettiği görülmektedir.

Bu alışma Lacancı psikanalitik anlayışla reklamların analiz edilmesi yönündeki ilk geniş kapsamlı çalışma girişimi olması bakımından önemlidir. Reklamlarda var olan analizlerin yanında reklamlara Lacancı psikanalitik anlayışla da bakıldığında reklam söyleminde yer alan bilindişı anlamların deşifre edilebileceği ortaya konmuştur.

KAYNAKÇA

Abrevaya, Elda (2000). *Aynadan Ötekine. Çocuk Öznelliğinin Oluşumu Üzerine Bir Çalışma*. İstanbul: Bağlam.

Andersen, Robin (1995). *Consumer Culture and TV Programming*. USA: Westview Press.

Adaklı, Gülseren (2001). “Yayınçılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol.” *Medya Politikaları. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri*. (Der.) D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı, içinde. Ankara: İmge Yayınevi.

Adorno, Theodor W. (2013). *Kültür Endüstrisi. Kültür Yönetimi*. Çev., Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen. İstanbul: İletişim.

Althusser, Louis (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev., Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları.

Althusser, Louis (2008). *Psikanaliz Üzerine Yazılar. Freud ve Lacan*. Çev., İrvem Keskinoglu. İstanbul: İthaki.

Barthes, Roland (1979). *Göstergebilimin İlkeleri*. Çev., Berke Vardar, Mehmet Rifat. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2013). *Tüketim Toplumu*. Çev., Hazal Deliceçaylı, Freda Keskin. İstanbul: Ayrıntı.

Baudrillard, Jean (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev., Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bayhan, Vehbi (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım.”.” *Sosyoloji Konferansları Dergisi* 43: 221-248.

Belk, R. W., Güliz G., Askegaard, S. (2000). “The missing streetcar named desire.” *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*. Huffman, C., Mick, D.G., Ratneshwar, S. (Düz.) içinde. 98-119.

Bellinson, Robin L. (2006), *Theory in Culture: Toward A Psychoanalytic Criticism of Advertising*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. USA: Georgia State University.

Berger, John (1972). *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation.

Berger, John (2013). *Görme Biçimleri*. Çev., Yurdanur Salman. İstanbul: Metis.

Bianchi, Pietro (2010). “The Discourse and the Capitalist. Lacan, Marx, and the Question of Surplus” *Flozofski Vestnik* 31 (2): 123-137.

Bilgin, Nuri (1991). *Eşya ve İnsan*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Binark, Mutlu (2001). “Medya Kullanım Örüntüleri.” *Uluslararası İletişim Sempozyumu: Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.

Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 290-294.

Bocock, Robert (2009). *Tüketim*. Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost.

Bozkurt, Veysel (2000). *Puritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*. Bursa: Alesta.

Bryant, Levi R. (2008). "Zizek's New Universe of Discourse: Politics and the Discourse of the Capitalist." *International Journal of Zizek Studies*. 2 (4): 1-48.

Campbell, Colin (1987). *The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism*. New York, USA; Oxford, UK: Blackwell Publishers.

Clero, J.P. (2011). *Lacan Sözlüğü*. Çev., Özge Soysal. İstanbul: Say Yayınları.

Curtis, Adam (2002). *The Century of the Self*. London: British Broadcasting Corporation.

Çetinkaya, Yalçın (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Alternatif Üniversite-Ağaç Yayıncılık.

Dağtaş, Banu (2009). "Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü." *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Derya Tellan (Der.) içinde. Ankara: Ütopya.

Dağtaş, B., Dağtaş, E. (2006). “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması.” *Eğitim Bilim Toplum Dergisi* 4 (14): 4-31.

Dichter, Ernest (1960). *The Strategy of Desire*. New York: Doubleday and Company, Inc.

Dolgun, S. (1993). *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*. İstanbul: Düşünen adam.

Eğilmez, Mahfi (2005, 9 Ekim). Küreselleşen Tüketim. www.radikal.com.tr

Elden M., Ulukök Ö., Yeygel S., (2011). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ellie Regland-Sullivan (1987). *Jacques Lacan and Philosophy of Psychoanalysis*. Chicago: University of Illinois Pres.

Erşen, Özge (2006). “Günümüz Psikopatolojilerine Günümüz Söylemi Bağlamında Lacancı Bir Bakış.” *Psikanaliz Yazıları*. 12 (Bahar): 87-96.

Ertike, Aybike Serttaş (2010). *Reklam: Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Evans, Dylan (1996). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. London: Routledge.

Ewen, Stuart ve Ewen, Elizabeth (1982). *Channels of Desire*. New York: McGraw-Hill.

Ewen, Stuart (1976). *Captains of Consciousness*. New York: McGraw Hill.

Ewen, Stuart (1988). *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books.

Ewen, Stuart (1996). *PR!: A Social History of Spin*. New York: Basic Books.

Featherstone, Mike (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı.

Freud, Sigmund (2011). *Uygarlık ve Hoşnutsuzlukları*. Çev., Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea.

Freud, Sigmund (2012). *Totem ve Tabu*. Çev., Kamuran Şipal. İstanbul: Say Yayınları.

Freud, Sigmund (2013). *Psikanaliz Üzerine*. Çev., A. Avni Öneş. İstanbul: Say Yayınları.

Freud, Sigmund (2013). *Günlük Yaşamın Psikopatolojisi*. Çev., Emir Aktan. Ankara: Alter.

Güllülü, U., Ünal, S., Bilgili, B. (2010). “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.” *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 28 (1): 105-139.

Glowinski, H., Marks, Z.M., Murphy, S. (2001). *A Compendium of Lacanian Terms*. London: Free Association Books.

Graeber, David (2007). “The Very İdea of Consumption.” *Possibilities. Essays on Hierarchy, Rebellion and Desire*. İçinde. Oakland/Edinburgh: AK Press.

Grosz, Elizabeth (1990). *Jacques Lacan: A Feminist Introduction*. USA ve Kanada: Routledge.

Gürbilek, Nurdan (2001). *Vitrinde Yaşamak 1980’lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis.

Haineault, D.L., Roy, J.Y. (1993). *Unconscious for Sale. Advertising, Psychoanalysis, and the Public*. London: University of Minnesota Press.

Haug, Wolfgang Fritz (2008). *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Eleştirel Toplum Kuramı Üzerine İncelemeler*. Çev., Metin Toprak. İstanbul: FelsefeLogos Yayınları.

Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1986). *Tinin Görüngübilimi*. Çev., Aziz Yardımlı.

İstanbul: İdea.

Hızal, G.S.G. (2013). *Cumhuriyetin İlanı*. Ankara: Bilgesu.

Homer, Sean (2013). *Jacques Lacan*. Çev., Abdurrahman Aydın. Ankara: Phoenix

.

İzmir, Mutluhan (2013). *Öznenin Diyalektiği. Hegel, Sartre ve Lacan*. Ankara: İmge Kitabevi.

Jhally, S. (2002). “Kıyametin Sınırında Reklamcılık.” Çev., Filiz Aydoğan. *Birikim* 159: 77-86.

Kadioğlu, Zeynep Kaban (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.

Kellner, Douglas (1991), “Reklam ve Tüketim Kültürü.” *Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*. Yusuf Kaplan (Der.) içinde. İstanbul: Rey Yayınları. 75-91.

Kellner, D. (2000). *Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar*. Çev., Mehmet Küçük. Ankara: Vadi Yayınları.

Kellner, Douglas (2001). “Popüler Kültür ve Post-modern Kimliklerin İnşası.” *Doğu Batı. Popüler Kültür* 15: 191-224.

Keskin, Yeşim (2008). “Tanıma Arzusu Bağlamında Hegel ve Lacan.” *MonoKL* 4-5: 340-355.

Kovel, Joel (2000). *Arzu Çağı: Radikal Bir Psikanalistin Gözlemleri*. Çev., Ferma Lakesizalın, Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı.

Kojève, Alexandre (1980), *Introduction to the Reading of Hegel*. (Düz.) Allan Bloom. Çev., James Nichols. Ithaca: Cornell University Press.

Lacan, Jacques (1977). *Escrits: A Selection*. Çev., Alan Sheridan. New York, London: Norton.

Lacan, Jacques (1978). *The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis*. (Der.) Jacques Alain Miller. Çev., Alan Sheridan. New York: Norton.

Lacan, Jacques (1994). *Fallusun Anlamı*. Çev., Saffet Murat Tura. İstanbul: Afa Yayınları.

Lacan, Jacques (2014). *Psikanalizin Dört Temel Kavramı. Seminer11. Kitap*. Çev., Nilüfer Erdem. İstanbul: Metis.

Lasch, Christopher (1979). *American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Norton.

Leiss, W., Kline, S., ve Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge.

Lordon, Frederic (2013). *Kapitalizm Arzu ve Kölelik (Marx ve Spinoza'nın İşbirliği)*. Çev., Akın Terzi. İstanbul: Metis.

Lyotard, Jean Francois (1993). *Libidinal economy*. Çev., İain Hamilton Grant. London: The Athlone Press.

Marcuse, Herbert (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. Çev., Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea.

Marcuse, Herbert (2013). *Özgürlük Üzerine Bir Deneme*. Çev., Soner Soysal. İstanbul: Ayrıntı.

Marx, Karl (1974). *Capital 1*. Çev., Samuel Moore, Edward Aveling. London: Lawrence & Wishart.

Meszaros, Istvan (2006). *Marx's Theory Of Alienation*. India: Aakar Books.

McGowan, Todd (2004). *The End of Dissatisfaction?: Jacques Lacan and the Emerging Society of Enjoyment*. New York: Sunny Press.

Miller, Jacques Alain (2006) "The Symptom: Knowledge, Meaning and the Real."

The Symptom Online Journal.(7) (<http://www.lacan.com/newspaper7.htm>).

Murphy S., Glowinski H., Marks Z.M. (2001). *A Compendium of Lacanian Terms*. London/New York: Free Association Books.

Myers, Tony (2014). *Slavoj Zizek*. Çev., Abdurrahman Aydın. Ankara: Phoenix.

No Subject. An Encyclopedia of Lacanian Psychoanalysis. (<http://nosubject.com/index.php?title=Discourse>)

Odabaşı, Yavuz (2004). *Post-modern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınevi.

Odabaşı, Yavuz (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oliver, Bert (2009). "Lacan on the Discourse of Capitalism; Critical Prospects." *Phronimon*. 10 (1): 25-42.

Oswald, R. L. (2008), "Psychoanalysis and Advertising: Positioning the Consumer in Advertising Discourse." *American Academy of Advertising Conference Proceedings*: 35-38.

Oswald, R. L. (2010). "Marketing Hedonics: Toward a Psychoanalysis of advertising response." *Journal Of Marketing Communications* 16 (3): 107-131.

Özmen, Erdoğan (2003). *Psikanalizin Serüveni ve Çağrısı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Packard, Vance (1991). *The Hidden Persuaders*. USA: Penguin Books.

Paterson, Mark (2006). *Consumption and Everyday Life*. New York: Routledge.

Pollay, R. W. (1986). "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising." *Journal of Marketing* 50 (Mart): 18-36.

Riesman, D., Glazer, N., Denney, R. (1989). *The Lonely Crowd: A study of the changing American character*. New York: Vail-Ballou Press.

Rigel N., Batuş G., Yücedoğan G., Çoban B. (2005). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınevi.

Sartre, Jean-Paul (2009). *Varlık Ve Hiçlik* Çev., Turhan Ilgaz ve Gaye Çankaya Eksek. İstanbul: İthaki Yayınları.

Saussure, de Ferdinand (1976). *Genel Dilbilim Dersleri I*. Çev., Berke Vardar. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Sarup, Madan (1992). *Jacques Lacan*. New York; London: Harvester Wheatsheaf.

Singh, Prasad Raj (2011). "Consumer Culture and Postmodernism." *Postmodern Openings*. 5 (Mart): 55-88.

Somay, Bülent (2004). *Tarihin Bilinçdiışı*. İstanbul: Metis.

Stavarakakis, Yannis (2000) "On the Critique of Advertising Discourse." *Third Text*. 14 (51): 85–90.

Stavarakakis, Yannis (2007). *The Lacanian Left: Psychoanalysis, Theory, Politics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Stavarakakis, Yannis (2006). "Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment." *Gramma* 14: 83-106.

Sturken M., Cartwright L. (2009). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. New York: Oxford University Press.

Şimşek, Sedat (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: NKM.

The Borromean Knot- Definition

(http://www.lituraterre.org/Illiteracy_and_topology-The%20borromean_Knot-Definition.htm) Erişilme Tarihi 6 Nisan 2015.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Tura, Saffet Murat (1996). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. İstanbul: Ayrıntı.

Tye, Larry (1998). *The Father of Spin*. Canada: H. B. Fenn and Company Ltd.

Ünsal, Yüksel (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim Kitabevi.

Verhaeghe, Paul (1995). "From Impossibility to Inability: Lacan's Theory on the Four Discourses." *The Letter: Lacanian Perspectives on Psychoanalysis*. 3 (Bahar): 91-108.

Yanıklar, Cengiz (2010). "Tüketim Kültürü ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma." *Sosyal Bilimler Dergisi* 1 (34): 25-32.

Yavuz, Şahinde (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumu Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 36 (Bahar): 219-240.

Weber, Max (1999) *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Çev., Zeynep Gürata. Ankara: Ayraç.

Williamson, Judith (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Çev., Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya.

Zizek, Slavoj (2004). *The Puppet and the Dwarf*, Cambridge, MA: MIT Press.

Zizek, Slavoj (2005). *Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*. Çev., Tuncay Birkan. İstanbul: Metis.

Zizek, Slavoj (2011). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. Çev., Tuncay Birkan. İstanbul: Metis.

Zizek, Slavoj (2011). "Marx Semptomu Nasıl İcat Etti?" *İdeolojiyi Haritalamak*. Slavoj Zizek (Der.) içinde. Ankara: Dipnot Yayınları.

Zizek, Slavoj (2014). *Günümüz İdeolojisinden Kesitler*. Çev., Erkan Ünal. İstanbul: Encore.

Zizek, Slavoj (2014). *İmkansız İstemek*. Çev., Can Semercioğlu. İstanbul: Doğu Kitabevi.

Zupancic, Alenka (2005). *Gerçeğin Etiği. Kant, Lacan*. Çev., Ahmet Süreyya Özcan. Ankara: Epos.

Zupancic, Alenka (2011). *Neden Psikanaliz? Üç Müdahale*, Çev., Barış Engin Aksoy. İstanbul: Metis.

ÖZET

Günümüzde bireyler tüketim kültürü içerisinde kapitalizme hizmet edecek bir şekilde *tüketici özne* olarak inşa edilmektedir. Tüketimin hayatın amacı haline geldiği günümüz toplumunda, reklamlar bu kültürün oluşumunda ve gelişiminde büyük rol oynamaktadır. Bu anlamda reklamlar kültürün, daha özel anlamda günümüz tüketim kültürünün semptomu yani onu oluşturan ve varlığını garanti altına alan bir etken olarak ele alınmıştır. Reklamlar bunu, ürünlerin özelliklerini belirten mesajlar yerine kişilerin bilinçdışı arzularına seslenen mesajlar ile gerçekleştirmektedir. Günümüzde reklamlarda ihtiyaç kültüründen çok bir arzu kültürü işlenmektedir. Bu açıdan reklamlardaki ürünler de birer “arzu nesnesi”ne dönüşmüştür.

Reklamlar aracılığı ile kişilerin ilksel eksiklikleri, huzursuzlukları verilip kişide rahatsız edici bir durum yaratılıp, daha sonra reklamdaki ürün bütün problemlere çare olacak şekilde sunulur. Böylece reklamlar sayesinde kişiler sonu gelmeyen bir tüketim zincirinde kendilerini bulmaktadırlar. Kişilerin bilinçdışı süreçlerinin işe katılmasıyla tüketim kültürünün ve kapitalizmin varlığı garanti altına alınmaktadır. Bu anlamda reklamların nasıl tüketim metalarını kişilerin arzu nesnelere dönüştürdüğünü derin bir şekilde anlayabilmede Lacancı psikanalitik teoriden faydalanmak gerekmektedir. Dergi reklamlarının psikanalitik analizi yapılan bu çalışmada genel olarak reklamlarda sunulan ürünlerin; kişilerin ilksel eksiklerini doldurup, bilinçdışı arzularını tatmin etmesinin imkansız olduğu belirtilmektedir.

ABSTRACT

People are being constructed as *consumer subjects* in order to serve capitalism in today's consumption culture. In today's society, consumption becomes the aim of the life, advertisements play an important role to create and spread this culture. In this sense, advertisements are seen as the symptoms of culture, in a more specific definition, today's consumption culture; in other words, an agent that constitute and guarantees it. Advertisements materialize it with using messages that speak to the unconscious desires of people instead of using messages that gives features of products. Today, more than a need culture, a desire culture is penetrated in advertisements. For this reason, each product in each advertisement turned into a object of desire.

With the agency of advertisements, human being's first lack, uneasiness is represented to cause an anxious feeling, then products appear as the solution for all these problems. In this way people find themselves in an infinite chain of consumption. With unconscious processes, existence of consumption culture and capitalism is guaranteed. In this sense, Lacanian psychoanalytic theory is needed to benefit from in order to understand how advertisements change goods into objects of desires. This research claims that it is impossible to fill the first lack and satisfy the unconscious desires with the goods that represented in advertisements.