

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Meltem GÜLER

PARFÜM REKLAMLARININ FREUDYEN BAKIŞ AÇISIYLA PSİKANALİTİK
ÇÖZÜMLENMESİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Meltem GÜLER

PARFÜM REKLAMLARININ FREUDYEN BAKIŞ AÇISIYLA PSİKANALİTİK
ÇÖZÜMLENMESİ

Danışman

Doç. Dr. Figen EBREN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Meltem GÜLER'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Merih TAŞKAYA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Figen EBREN (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Seyhan AKSOY (İmza)

Tez Başlığı : Parfüm Reklamlarının Freudyen Bakış Açısıyla Psikanalitik
Çözümlemesi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 21/03/2017

Mezuniyet Tarihi : 13/04/2017

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Parfüm Reklamlarının Freudyen Bakış Açısıyla Psikanalitik Çözümlemesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2017

İmza

Meltem GÜLER

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
RESİMLER LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1 Püriten Üretim Etiğinden Tüketim Estetiğine	7
1.1.1 Tüketim	7
1.1.2 Postmodern Süreçte Tüketim	9
1.2 Pragmatizmden Hedonizme	13
1.2.1 Faydacı Tüketim.....	13
1.2.2 Hazzcı (Hedonik) Tüketim.....	15
1.2.2.1 Hazzın İki Anlamı.....	15
1.2.2.2 Hedonizm, Fantazmalar ve Düşler.....	17
1.2.2.3 Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler	20
1.3 Modernizmden Postmodernizme: Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı	24
1.3.1 Modernizm	24
1.3.2 Postmodernizm.....	29
1.3.3 Tüketim Toplumu.....	34
1.3.4 Tüketim Kültürü.....	38
1.4 Tüketici Davranışı.....	42
1.4.1 Tüketici Davranış Modelleri	43
1.4.1.1 Tanımlayıcı Modeller	43
1.4.1.2 Açıklayıcı Modeller	44

İKİNCİ BÖLÜM

SIGMUND FREUD'UN PSİKANALİTİK KURAMI VE REKLAMLAR

2.1 Freud Düşüncesine Genel Bir Bakış	47
2.2 Freud'un Okunması	49

2.2.1 Enerjibilim ve Yorumbilgisi.....	49
2.2.2 Düşlerin Yorumu.....	52
2.2.3 Simge ve Yorum.....	59
2.2.4 Psikanaliz ve Dil.....	63
2.2.5 Kültürün Yorumlanması.....	70
2.3 Topografik Kuram	71
2.3.1 Bilinç-Bilinç Öncesi (Önbilinç)-Bilinçdışı	73
2.3.2 Ruhsal Aygıtta Algı Sistemi.....	79
2.3.3 Gerileme	83
2.3.4 Birincil ve İkincil Süreçler	85
2.3.5 Haz İlkesi ve Gerçeklik İlkesi	89
2.3.5.1 Gerçeklik İlkesi ve İkincil Süreç.....	90
2.3.5.2 Gerçeklik İlkesi ve Nesne Seçimi	91
2.3.6 Haz ve Doyum.....	92
2.3.7 Dürtü ve Temsil.....	94
2.3.7.1 Ölüm ve Yaşam Dürtüleri.....	99
2.3.7.2 Eros, Thanatos, Ananke	101
2.3.8 Totem ve Tabu	103
2.3.8.1 Animizm ve Büyü	105
2.4 Yapısal Kuram	107
2.4.1 Ben, İd ve Üstben	108
2.4.1.1 Ben'in Bağımlılık İlişkileri	113
2.4.1.2 Düşsel Olandan Yüce Olana	116
2.4.1.3 Yanılsama ve Arzu.....	118
2.4.1.4 Narsizm ve Özdeşleşme	120
2.5 Reklamlar ve Psikanaliz.....	124
2.5.1 Reklamlarda Dürtü ve Temsil: Bilinçdışı ve Gerçeküstüçülük.....	125
2.5.2 Reklamlarda Animistik İnanç: Büyülü Düşünce.....	129
2.5.3 Reklamlarda Yaratılan "İdeal Ben": Kendilik İmajının Develüasyona Uğratılması	132
2.5.4 Narsizm-Özdeşleşme-Yabancılaşma ve Reklamlar	135
2.5.5 Haz-Hoşnutsuzluk Düzleminde Reklamlar	138
2.5.6 Reklamlarda Arzunun Yaratılması.....	141

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOKU DUYUSU, PARFÜM VE PARFÜM REKLAMLARI

3.1	Koku Duyusu	144
3.1.1	Koku ve Sosyal Statü	147
3.1.2	Koku ve Cinsellik.....	148
3.1.3	Koku Algısı, Koku Belleği ve Bilinçdışı	152
3.1.4	Koku ve Haz.....	157
3.2	Koku, Eşduyum Olgusu ve Kokunun Görsel Olarak Anlatımı	159
3.3	Parfümün Tarihteki Yolculuğu	167
3.4	Parfüm Reklamları	175
3.5	Parfüm, Moda ve Marka	182

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİM, ROLAND BARTHES VE REKLAMLAR

4.1	Göstergebilime Genel Bir Bakış	190
4.2	Roland Barthes'ta Göstergebilim.....	192
4.2.1	Dil ve Söz.....	195
4.2.2	Gösterge, Gösteren ve Gösterilen.....	199
4.2.2.1	Gösterge	199
4.2.2.2	Gösterilen.....	200
4.2.2.3	Gösteren	202
4.2.2.4	Anlamlama.....	202
4.2.3	Dizim ve Dizge.....	204
4.2.4	Düzanlam ve Yananlam	207
4.2.5	Mitin Önemi	210
4.2.6	Anlatı ve Söylem.....	215
4.2.7	Metin Çözümlemesi ve Edebi Haz.....	218
4.3	Göstergebilim ve Reklamlar	222
4.3.1	Reklamlarda Anlamın Yaratılması.....	222
4.3.2	Reklamların Bildiri Olarak Değerlendirilmesi	225
4.3.3	Reklamlarda Mitin İşlevi.....	227

BEŞİNCİ BÖLÜM

PARFÜM REKLAMLARININ PSİKANALİTİK BAKIŞ AÇISI VE GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLENMESİ

5.1	Araştırmada Çözümlemek Üzere Seçilen Parfüm Reklamlarına Ait Marka Değeri Araştırması.....	231
5.2	“Cennetten Kovulma Miti”: Reklamda Ruhsal Mükemmelliğe Geri Dönme Arzusu... ..	232
5.3	Büyülü Düşünce: Reklamda “Tılsım” Olarak Ürün	242
5.4	“Aşk ve Delilik” Mottosu: Reklamda Bilinçdışı ve Nevrotik Duygulara Seslenme	248
5.5	Yaşam Dürtüsü – Eros: Reklamda Cinselliğin ve Başkasına Duyulan Arzunun İfadesi	253
5.6	Medusa: Reklamda Bastırılan İlkel Cinsel Dürtülerin Açığa Çıkarılma Arzusu.....	258
5.7	“Platon’un Şöleni”- Varlıkların Diğer Yarisını Araması: Reklamda Arzu-Eksik Kavramı	268
5.8	“Ölümün İkamesi Olarak En Güzel ve En Arzu Edilir Kadın”: Reklamda En Güzel Olma Arzusunu Yerine Getirmek İçin Sunulan Ürün.....	273
5.9	“Marilyn Monroe” : Reklamlarda İdeal Ben’in Oluşturulması	278
5.10	Üstben’in Söylemi, “Sosyal Statü”: Reklamlardaki Başarı, Güç, Kariyer ve Sosyal Statü Arzusunu Gerçekleştirme Vaadi.....	283
5.11	“Düşler ve Kodlar”: Reklamda Ürünün Adıyla İmgelemin Sembolize Edilmesi.....	288
SONUÇ		293
KAYNAKÇA.....		297
ÖZGEÇMİŞ		314

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Ruhsal Aygıtın Topografik Anlatımı	71
Şekil 2.2 Buzdağı.....	72
Şekil 2.3 Ruhsal Aygıtın Ait Parçaların Yaklaşık Dağılımı	72
Şekil 2.4 Ruhsal Aygıtın Genel Olarak Şematik Çizimi	79
Şekil 2.5 Ruhsal Aygıtın İki Sistemli Şeması	80
Şekil 2.6 Ruhsal Aygıtta İki Sistemin Bilinçle Olan İlişkileri (Tam Gelişmiş Aygıt)	82
Şekil 2.7 Ben'in İd'le Bağlantısı	110
Şekil 2.8 Aktivite Edilen Kendilik	133
Şekil 2.9 Algılama Süreci.....	141
Şekil 3.1 Görsel İletişim Tasarımı	166
Şekil 4.1 Barthes'ın Anlamlandırma Şeması.....	203
Şekil 4.2 Yananlam ve Üstdil.....	207

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Arzu- Gereklilik Karşıtlığı Olarak Alışveriş.....	22
Tablo 1.2 Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	24
Tablo 1.3 Postmodern Koşullar ve Ana Temaları.....	31
Tablo 1.4 Modernizm ve Postmodernizm Kavramları.....	32
Tablo 3.1 Çin’de Duyulararası Karşılıklı İlişkiler.....	161
Tablo 4.1 Barthes’ın Bazı Gösterge Dizgeleri İçin Dizim-Dizge Düzlem.....	205
Tablo 4.2 Metnin Hazzı’nda Haz ve Doyum.....	222
Tablo 5.1 Christian Dior Hypnotic Poison Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi	241
Tablo 5.2 Yves Saint Laurent “Black Opium” Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	247
Tablo 5.3 Calvin Klein “Obsession” Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	252
Tablo 5.4 Versace “Eros” Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	258
Tablo 5.5 Versace “Pour Femme” Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi	268
Tablo 5.6 Azzaro “Duo Men” Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	272
Tablo 5.7 Diesel “Fuel For Life Unlimited” Patfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	277
Tablo 5.8 Chanel No. 5 Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	283
Tablo 5.9 Hugo Boss Erkek Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	288
Tablo 5.10 Giorgio Armani “Armani Code” Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	292

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1 Dali'nin 1938'de Çizdiği "Sahildeki Meyve Tabağının Hayaleti" Tablosu ve Chanel No.5 Reklamı	127
Resim 2.2 Ninna Ricci Parfüm Reklamı	134
Resim 2.3 Echo ve Narcissus Tablosu ve FFL Paris Wrangler, 2008 Reklamı	136
Resim 3.1 David Tennir'in "Koku" Temalı Tablosunun Gravürü	159
Resim 3.2 "Kokunun Alegorisi" İsimli Tablo – 1617	160
Resim 3.3 Adriaen Van Ostade, "Koku Duyusu" Tablosu.....	163
Resim 3.4 Somow'un "Bahçeye Açılan Kapı" İsimli Tablosu	164
Resim 3.5 1857 "Harrison'un Misk Kolonyası" (1857)Afişi ve "Coty'nin Wild Musk Kolonya" (1986) Afişi Kaynak: Ozan, 2015: 210-211	176
Resim 3.6 English Leather'in Musk Reklamı: "Kükremenin Uygur Yolu".....	178
Resim 3.7 Paco Rabanne'nin One Million Reklamı	179
Resim 3.8 Yves Saint Laurent'in Rive Gauche Parfüm Reklam Afişi.....	179
Resim 3.9 Caron'un İnni Parfümü	180
Resim 3.10 Escada Parfüm Afişi, 2003. (Yazılı ve Görsel Kaynaklarda Tasarımcısına Rastlanmamıştır).....	181
Resim 3.11 Revlon'un Charlie İsimli Parfümü İçin Hazırlanan Reklam Afişi.....	185
Resim 3.12 Hai Karate İsimli Parfümün Reklam Afişi.....	186
Resim 3.13 Bijan'ın DNA İsimli Parfümünün Sarmal Formlu Şişesi.....	187
Resim 5.1 2016 Yılına Ait Global Parfüm Markaları	231
Resim 5.2 Christian Dior "Hypnotic Poison" Parfüm Reklam Afişi	232
Resim 5.3 'The Original Sin' – Raphael'in Tablosu ve Christian Dior Hypnotic Poison Reklamı.....	240
Resim 5.4 Yves Saint Laurent "Black Opium" Parfüm Reklam Afişi.....	242
Resim 5.5 Calvin Klein "Obsession" Parfüm Reklam Afişi	248
Resim 5.6 Versace "Eros" Parfüm Reklam Afişi	253
Resim 5.7 Versace "Pour Femme" Parfüm Reklam Afişi.....	258
Resim 5.8 Medusa Figürü.....	264
Resim 5.9 Azzaro "Duo Men" Parfüm Reklam Afişi	268
Resim 5.10 Diesel "Fuel For Life Unlimited" Parfüm Reklam Afişi	273
Resim 5.11 Chanel No. 5 Parfüm Reklam Afişi.....	278
Resim 5.12 Chanel No.5 Reklam Afişi	280

Resim 5.13 Pop Art, Marilyn Monroe ve Chanel No.58 ve Chanel No. 5 by Karl Black 36x24 Art Print Poster	281
Resim 5.14 Hugo Boss Erkek Parfüm Reklam Afişİ.....	283
Resim 5.15 Giorgio Armani “Armani Code” Parfüm Reklam Afişİ.....	288



ÖZET

Günümüzde tüketim anlayışı haz almayı yaşamın bir amacı olarak görmektedir. Arzuların bu kadar önem kazandığı günümüzde arzulara dayalı bir tüketim anlayışı yaşamın her alanına yayılmıştır. Hazza dayalı tüketimin varlığı kapitalist sistemin sürekliliği için şarttır. Hazcı tüketim eğiliminde birey ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerinden çok onun yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşır. Bu tüketim şeklinde insanlar maddi bir tatmini aramaktan ziyade psikolojik veya simgesel bir tatmin aramaya yönelmektedir. Tüketim kültürü postmodern dönemin bir kültürüdür. Tüketim kültürünün oluşmasında reklamların önemli bir rolü bulunmaktadır.

Reklamlar simgeler, göstergeler aracılığı ile kişilerin bilinçdışı arzularına seslenip, onları tüketimcilik ideolojisine uygun tüketici özneler olarak inşa etmektedir. Parfüm reklam afişlerinin örnek olarak seçildiği bu çalışmada tüketim kültüründe arzuyu yaratan reklamların cinsellik, yaşam-ölüm dürtüleri, aşk vb. içeren simgelerden, psikolojik kavramlar ve mitolojik öğelerden yararlandıklarını göstermek için Freud'un psikanalitik kuramı ve Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında reklam söylemindeki mitsel ve simgesel unsurların niteliği hermeneutik bir yaklaşımla açıklanmıştır. Böylece bir düş metni gibi analiz edilen reklam afişinin hangi bilinçdışı arzulara seslendiği ve bunları nasıl doyurmayı önerdiği, sürekli bir arzu arayışına neden olarak bireyi nasıl arzunun öznesi yapmaya çalıştığı egoya, yani tüketici özneye dönüştürdüğü, kısacası arzu kavramının tüketim kültüründe ve reklamlardaki önemi açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Arzu, Reklam, Freud, Psikanaliz, Göstergebilim, Hermeneutik, Koku, Parfüm, Parfüm Reklamları.

SUMMARY
THE PSYCHOANALYTICAL ANALYSIS OF PERFUME ADVERTISEMENTS
WITH THE FREUDIEN PERSPECTIVE

Nowadays, the understanding of consumption sees having pleasure as the aim of life. Today as desires are gaining much importance, desired consumption has been spread to all our lives. The existence of the desired consumption is a must for the continuation of the capitalism system. In the context of desired consumption, the consumer concentrates on his/her creation of dream and fantasy powers rather than the functional features of the product or service. In this consumption, people tend to seek a psychological or symbolic satisfaction rather than a material satisfaction. The culture of consumption is a culture of postmodern period. Advertisements play an important role in the formation of this consumptional culture.

The advertisements are calling out the people's unconscious desires by using symbols and indicators, and constructs them as the suitable objects of consumption ideology. Freud's psychoanalytic theory and Barthes's semiotic method is used in this study in which perfume advertisements posters have been chosen as samples. Here aim is to determine that the advertisements which are creating the desire consumption culture, uses the symbols which are including sexuality, life and death impulses, love etc., psychological concepts and mythological factors. Under the enlightenment of this information, mythic and symbolic factors of advertisements are clarified by hermeneutic approach. Here, it is revealed that the advertising poster which is analyzed as a dream text suggests which unconscious desires are spoken and how they are to be fed. The research also explains how the advertising tries to make the individual, the subject of supply, and transforms it into consumer self-reason, in search of a constant desire, in short, the concept of desire is explained in the context of consumer culture and advertising.

Keywords: Consumption, Desire, Advertisement, Freud, Psychoanalysis, Semiology, Hermeneutic, Smell, Perfume, Perfume Advertisements.

ÖNSÖZ

Orçun'a ve Efsun'a

Yüksek lisans eğitimim ve tez aşaması süresince benden zamanını, bilgisini, desteğini esirgemeyen ve her zaman sevgiyle ve özveriyle yaklaşan değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Figen EBREN'e bana akademik hayatı sevdirmesi ve tüm destekleri için çok teşekkür ederim. Bu süreçte ders aldığım tüm hocalarıma değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim. Bu tezin oluşmasında koku ve parfümle ilgili yetkin bilgilerini benimle paylaşan, bana zaman ayıran, parfümör ve koku uzmanı değerli Vedat OZAN hocama, akademik çalışmalarında heyecanımı destekleyen değerli Yard. Doç. Dr. Suavi TUNCAY hocama teşekkürlerimi sunarım. Akademik hayata başlamamda beni destekleyen ve her zaman yanımda olan sevgili kardeşim E. Özlem YAYGIN'a ve yeğenim Beste YAYGIN'a sonsuz teşekkürler.

Meltem GÜLER
Antalya, 2017

GİRİŞ

Günümüzde tüketim, artık ihtiyaçları tatmin etmekten çok psikolojik veya simgesel bir tatmini ve başkalarıyla kurulan iletişimi ifade etmektedir. Tüketiciler kullandıkları ürünlerle kendilerini tanımlar hale gelmişlerdir. Lüks markaların ürünleri insanların kişiliklerini tamamlayan bir unsur olarak algılanmaya başlanmıştır. İnsanlar bu ürünleri kullanırken dile getiremedikleri arzularını dile getirmeye, düşlerini gerçekleştirmeye, kim olmak istediklerine ilişkin mesajlar vermeye ve diğerlerinden farklı olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar.

Arzuların bu kadar önem kazandığı günümüzde, artık pürüten üretim etiğinden tüketim esetetiğine geçilmiş, arzulara dayalı bir tüketim anlayışı yaşamın her alanına yayılmıştır. Tarihsel süreç içinde üretimdeki değişiklikler tüketimin yapısının da diğer dönemlere göre değişmesine neden olmuştur. Hazza dayalı tüketimin varlığı kapitalist sistemin sürekliliği için şarttır. Hazcı tüketim eğiliminde birey ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerinden çok onun yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşır. Bu tüketim anlayışına göre kişi sahip olduğu nesnelere yetinemez ve devamlı bir arayış içindedir. Hazzın doyurulamaz hoşnutsuzluğun giderilemez olmasından dolayı, her tatmin yeni bir arayışın başlangıcına sebep olmakta, sürekli bir arzu arayışı ortaya çıkmaktadır.

Tüketim kültürünün oluşmasında reklamların önemli bir rolü bulunmaktadır. Baudrillard'a (2008: 160) göre, reklam bu sürecin stratejik noktalarından biridir. Reklamlar önceleri ürünün kullanım değerine ve fiziksel özelliklerine değinirken zamanla kişilerin yaşam tarzlarına, beğenilerine, sosyal değerlerine, bilinçdışı arzularına seslenmeye başlamıştır. Ürünlerden ziyade gösterge ve sembollerin tüketiminin sözkonusu olduğu tüketim kültürü postmodern dönemin bir kültürüdür. Bu dönemle birlikte artık bireysel 'özel' düzeyin (ihtiyaçlar, duygular, özelemler, itkiler) sistemle genelleştirilmiş bütünleşmesine (Baudrillard, 2008: 88); sanayi sisteminin kurulmasını düzenleyen bastırma, yüceltme, yoğunlaştırma, sistematikleştirme ve rasyonelleştirme şemalarının yine aynı düzeyde genelleşmiş bir yayılması eşlik etmiştir. Böylece ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne geçiş olmuştur. "Arzu" kavramı reklamlar için geçmişten günümüze kadar önemli bir kavram olmuştur.

Tüketim kültürü kuramlarıyla psikanalitik kuram arasındaki ilişkinin benzer olması (Philip, 2008: 274) her ikisinin de yaşamı anlamlar olarak görmesinde yatmaktadır. Bu noktada her ikisi de yorumlama gerekliliğini vurgular. Geniş dil alanı içinde psikanalizin yeri yorumbilgisinin (Ricoeur, 2007: 21) alanıdır. Bunun anlamı, belirli bir eleştirel/analitik yorumun bağlı olduğu kurallarla ilgili olarak simgelerin ve çeşitli yorum tarzlarının karşı karşıya geldiği özel bir alan olmasıdır. Sigmund Freud'un görüşleri daha çok insanın isteme

ve arzularının kaynağına ve bunun insan davranışlarındaki yansımalarına odaklanmaktadır. Psikanalizin konusu davranıştır. Ricoeur'e (2007: 18) göre, psikanaliz, düşlerden sanata, ahlaka, dine kadar kültürle ilgili tüm ruhsal üretimlerin yeniden yorumlanması hedefidir. Freud'da yorum, düşler üzerinedir. Psikanalitik kuram yorum çalışmasını arzunun bölgesine yerleştirmiştir. Yorum arzunun kaynaklarının yerine anlamı koyar. Düşler bastırılmış bir arzunun kılık değiştirmiş olarak yerine getirilmesidir. Reklamlardaki "bilinçdışı arzu" yu deşifre etmek ve bu "arzu" nun nasıl hedef kitlenin arzularına dönüştüğünü görebilmek için araştırma kapsamında örnek olarak seçilen parfüm reklam afişleri Freudcu psikanalitik bakış açısıyla, göstergebilimsel yöntemle ve hermeneutik bir yaklaşımla açıklanmıştır.

Düşlerin yorumu, her tür yorum için paradigma işlevi görebiliyorsa (Ricoeur, 2007: 148), bunun nedeni düşlerin arzuyla ilintili her tür hile için paradigma oluşturmasıdır. Arzular düşlerin içine saklanır. Düşler, arzunun dilini, yani tipik ve evrensel özellikleriyle simgesel işlevin mimarisini geliştirmemize olanak sağlar. Cinsellik, bu simgeleri besleyen temel kaynaktır. Tam anlamıyla simgeleştirilebilir niteliktedir. "Temsile elverişlilik" cinsellikte en yüksek doruk noktasına ulaşır.

Ricoeur'e göre (2007: 20), düşler ve benzerleri, karmaşık anlamların yeri olarak beliren bir dil bölgesinde yer alır. Bu bölgede dolaysız anlamın içinde bir başka anlam daha kendini hem açığa vurmakta, hem de gizlemektedir. Bu çift anlamlı bölgeye simge denir. Yorum ise, simgelerin şifresini çözmeyi hedefleyen bir anlama çalışmasıdır. Psikanalizin merkez aldığı arzunun kendisi değil, dilidir. Düş, mitos, sanat yapıtı gibi tüm ruhsal üretimler anlam alanına aittir. Ve yolları hep aynı soruya çıkar: "Arzu nasıl dile getirilir?". Ricoeur'e göre (2007: 19), dille ilgili tartışmada psikanalizi hak sahibi kılan işte bu yeni açılmıdır. Göstergebilimin amacı, bu anlamı kavramak ve yorumlamak için bir çözümlenme ve yeniden yapılandırma modeli sunmaktır. Göstergebilim bir "temsil teorisi"dir. Psikanaliz ve Marksizm çözümlenmeler için önemli kavramlar sunar. Freud'un bilinçdışında bulunduğu ve dürtünün sunumu dediği gösteren fantazma aşamasında imge kapsamındadır. Reklamlar, üst-gerçeklik imgeleridirler. Özellikle parfüm reklamları kelimelerden çok görsellerin kullanıldığı imgeye dayalı reklamlardır.

Freud'un söylediği gibi (1996b: 335) düşler, bilinçdışı düşüncede önceden hazır bulunan simgelerden yararlanırlar. Düş gören bu simgeleri kullanırken bilinçdışının çizdiği yolu izlemekten başka bir şey yapamamaktadır. Bir düş anlatısının yerine başka bir anlatı konabilir. Bu iki anlatı, iki metin gibi karşılaştırılabilir. Düş düşüncelerini bulmak demek, bilinçdışına, yani en eski arzulara açılan yolu izlemek demektir. Yorumlamak demek, anlamın kökenini başka bir bölgeye taşımak demektir. Yorum, arzunun yerine anlamın ışığını koyar.

Analiz yapanın işi özgün metinle çeviriyi kıyaslayarak bu anlatımın gramerini bulmaktır. Yoruma elveren sadece yazı değildir. Ricoeur'un söylediği gibi (2007: 32), şifresi çözülecek bir metin sayılabilecek her tür göstergeler bütünü, düş, nevrotik semptom, ayin geleneği, mitos, sanat yapıtı ya da inanç yorumlanabilir. Reklam metni bir göstergeler bütünü olarak şifresi çözülecek bir metin olarak kabul edilebilir, düşlerin yorumlandığı gibi yorumlanabilir. Böylece reklamların hangi bilinçdışı arzulara hangi simgeleri kullanarak seslendiği görülebilmektedir.

Ricoeur'un belirttiği gibi (2007: 27), Freud simge kavramını mitolojinin yinelediği düşsel izleklerle sınırlı tutar. Mitik olanla düşsel olan örtüşmedikleri zaman bile bu çiftanlamlı yapı açısından ortaklık göstermektedirler. Mitoslar 'şimdi' denilen zaman dilimini bir bellekle ve bir beklentiyle doldururlar. Böylece simgeler insanın kendisiyle ilgili anlayışına evrensellik, zamansallık ve varlıkbilimsel içerik kazandırır. Önceden var olan simgelerle yola çıkmak, söyleme köklü bir olumsuzluk katar. Düşler uykudaki kişiye ait özel mitolojidir, mitoslar ise halkların uyanırken gördüğü düşlerdir (Ricoeur, 2007: 19). Bu durum onları kültürel örneksemelerde aktarmaya elverişli kılar. Resimli temsil yeni yapısal örneksemelerin yolunu açar. Reklam afişi bir resimli temsildir.

Haz ile mitler arasında yakın bir ilişki vardır. Horkheimer ve Adorno (1996: 125), "günümüzde her çeşit haz mitseldir" diye ifade etmişlerdir. Mitler, insanın mutlu olduğu tanrısal bir döneme gönderme yaparlar. Bu yeniden dönülmek istenen cennetin düşsel bir haz çağıdır. Ancak, haz yabancılaşmadan kaynaklanır. Psikanalizin ethos ve mitosuna da bir cennetten kovulma temasını ima eder. Kopuşun merkezinde olan arzu ve yasak arasındaki çelişki insanın evrim sürecinde karşılaştığı yalan-gerçek, yanlış-doğru, doğa-insan ikilemelerinin sonucudur. Barthes'a göre, bütün mitler dil gibi işler. Her bir mit, toplumsal ve ideolojik bir unsurla bezelidir. Mitler, toplumsal gerçeğin dil içindeki yapısal dönüşümleridir. Mitoslar önce örnek kişiler tanıtırlar. Adem, Havva, Apollon, Dionysos, Medusa gibi bu örnek kişiler insan deneyimini somut ve evrensel düzlemde, insanın içinde bulunduğu durumu okumasını sağlayacak bir paradigma düzleminde genelleştirmektedir. Dilin göstergelerindeki yananamlar mit olarak anlamlandırılır. Barthes'a göre (1990:179), mitolojinin dili bir üst-dildir. Ricoeur'un belirttiği gibi (2007: 350) düşler de dilötesi ve dillerüstünün kısa devre yapmasından doğmaktadır. Reklam kurgusunun tasarımıyla inşa edilen anlam, dilsel ve görsel bileşenlerin birbirine eklenerek bir üst-dil üretilmesidir. Reklam, arzuları güdülemeyi ürün etrafında bir mitoloji inşa ederek yapmaktadır. Metnin üst-dilini oluşturan söylem çözümlendiğinde reklamın yaptığı şeyin, arzu nesnesini göstermek olduğu anlaşılmaktadır.

Freud'un (1996a: 313-314) söylediği gibi, insan arzularını kılık değiştirme, gerileme ve kalıplaşmış simgeler kipinde gerçekleştirebilen bir varlıktır. Doyurulmamış arzular fantazmaları dürtüsel olarak harekete geçiren güçtür. Her fantazma bir arzunun yerine gelmesi, kişiyi hoşnutsuz eden gerçekliğin düzeltilmesidir. Haz ilkesinin hüküm sürdüğü yer özellikle fantazma bölgesidir. Arzu yapısı, varlığını sonsuza kadar burada sürdürür. Arzu boşaltılabilen bir yapı değildir, tam anlamıyla doymayan bir bünyeyi açığa vurur. Arzu doymaz bir talep olarak kendisinden söz ettirir. Ruhsal yaşamda hoşnutsuzluktan kaçış yönünde belirli bir eğilim vardır. Bir doyum yaşantısının ruhsal sonuçları bağlamında uyarılmanın birikmesi hoşnutsuzluk olarak duyumsanmaktadır. Bu uyarılmada bir azalmayı kapsayan ve haz olarak duyumsanan doyum yaşantısını yineleme görüşü ruhsal aygıtı harekete geçirmektedir. Aygıt içinde hazzsızlıktan başlayıp hazzı hedefleyen böyle bir akıma 'arzu' denmektedir. Reklamlar da kişilerin bilinçdışı arzularına seslenip böyle bir etkileşim yaşanmasına neden olmaktadır.

Ruhsal aygıtta oluşan bilinçdışı süreçler birincil süreçlerdir. Birincil süreçler zihinsel aygıtta başlangıçtan itibaren vardır. İkincil süreçler ancak yaşamın gidişi içinde açılmaktadır. Psikolojik eleştiride, bilinçdışı süreci göstermek için en önemli şey sanatsal araçtır. Bilinçdışı ve yasaklanmış arzu düşü başlatır. İzleyicisi ile düş gören arasında bir ilişki vardır. Günümüzde reklam teriminin tanımlanmasına ilişkin reklamın hem bir sanat, hem de bir bilim olduğuna dair yaklaşımlar bulunmaktadır. Williams'a göre (1993: 410), tüketim kültüründe arzuyu yaratma işlevini yapan reklamlar ürünleri göstergelere dönüştüren modern kapitalizmin resmi sanatıdır. Reklam bir sanat olarak değerlendirildiğinde, düşlerin yorumladığı gibi yorumlanabilir. Freud, klinik bir metot olarak geliştirilen psiakanalitik araştırmaların bir yan kazanç sağladığını, böylece sanat yapısının da düşlerin yorumlandığı gibi yorumlanabileceğini söylemiştir. Bu noktada Freud'un dürtü ve haz teorilerini dikkate almak gerekmektedir. "Reklam hedef kitleye ne tür hazlar sunar? Bunlar ne tür ihtiyaçlardan doğmuştur? Tatmin edilmeye çalışılan nedir? Hangi psikolojik mekanizmalar devreye girmektedir?" sorularına bu araştırma kapsamında yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Reklamlarda arzu kavramı önemlidir. Arzu imgeye aktarılır. Ricoeur'un işaret ettiği üzere (2007: 324), aktarım olanağı, arzunun söz konusu durumda ortaya çıkarılan arzuların öznelarası dokusunda yatmaktadır. Reklamlar aktarım mekanizmasını kullanarak belli bir duygu yükünü ürüne, üründen de tüketiciye aktarırlar. Bu duygu ürüne yapışır ve her satın alındığında bilinçdışı olarak tekrar yaşanır. Reklamlar, verdikleri mesajlarla düşsel bir evren yaratırlar. Yarattıkları bu soyut evrenle gerçek dünyayı birleştirirler. Bireylerin böylece, reklamlarda kendilerine sunulan imgeler gibi olmaları veya davranmaları istenir. Reklamların

verdikleri iletilerle düş kurmayla özdeşleşen bu dünyada tüketim simgesel bir boyut kazanır. Bu simgesel tüketimde bireylerin olmak istedikleri ama olmadıkları kişiler olmaları, düşlerinin gerçekleştirileceği vaadi ile ideal ben'ler yaratılarak arzu ettikleri yaşama sahip olma imkânı yaratılır. Reklamlar kişilerin bilinçdışı arzularına seslenerek onları tüketici özne olarak inşa etmektedirler.

Tüketimi yöneten büyülü düşünce, birincil düşünce sürecinin temel prensiplerinden biri olan “fantezileri var olmuş gibi kabul etme” düşüncesine dayanır. Animistik inanca dayalı büyülü düşünce sürecinde reklam ürünleri tılsımlı, büyülü obje olarak yeniden tanımlar. Satın alma süreci büyülü bir ayin haline gelir. Baurdillard’a göre (2007: 162), reklam anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet sözüdür. Buradaki inanç, göstergelerin mutlak-gücüne duyulan inançtır.

Reklamlar üst gerçeklik imgeleridirler. Reklamlar yarattığı düşler ortamıyla ideal bir dünya yaratır. Aynı zamanda da yeni anlamlar yüklediği gerçek dünyanın görünümünü sunar. Birey bu geniş seçeneklerle sunulan sonsuz mal ve hizmetlerin, yani düşlerin sonsuzluğunun içine sığınıp varlığını koruyabildiğini düşünür. İmgede anlamlandırılan ve tüketilen şey bireyin fantazileridir. Robins’e göre (1999: 81), fotoğraf, indeksial bir imgedir. Kahraman’ın belirlediği gibi (2005: 158), fotoğrafın, modernizmin en önemli dönemece olduğunu söyleyen Roland Barthes, suret/görüntü/imge kavramının altını çizerek, fotoğrafa bakmanın cinsel bir edim olduğunu ifade etmiştir. Bu cinsellik narsistik bir açılmıdır. İmgelerin temsil özelliklerini anlamak için uyandırdıkları ‘arzu’ duygusunu anlamak gerekir. Fotografik imge, gerçeğe paralel ama aynı zamanda gerçekdışı bir sahne gibidir. Bu yüzden özünde özne ve nesnenin varlığını zorunlu kılan fotografik imgelerin, saplantılı, narsist ve kendinden geçirici bir tarafı vardır. Reklam fotoğraflarının incelenmesinde, sadece göstergebilimi kullanmak yananlamları ve anlam aktarılmasını açıklamamak çözümlmeyi eksik bırakmaktadır. Göstergebilim temel anlamsal malzemeyi ortaya çıkarmada kolaylık sağlamaktadır. Gösteren ve gösterilen belirtildikten sonra, yananlamları, çağrışımları, mitleri açıklamak için psikanalize ilişkin kavramları kullanmanın, açıklamaları daha sağlam temellere oturtacağı düşünülmektedir

Koku duyusu, bilinçdışını şekillendirebilen bir duyudur. Koku göstergenin taşıyıcısı olarak arzuyu ve hayal gücünü harekete geçirir. Bu da anılarımızı irademizin dışında duysal bir zeminde inşa eder. J. J. Rousseau koku duyusu için “arzunun ve imgelemin duyusudur” demiştir. Bellek ve uzun dönem hafızayla da ilişkisi vardır. Kısacası, koku duyusu Freudcu psikanalizdeki bilinçdışı, arzu, fantezi, haz, dürtü, bellek gibi birçok kavramla ilişkilidir. Ayrıca kokunun bilinen tarihi ile bağlantılı olarak onun kutsallıkla, aşkla, sosyal statüyle, eş

seçimiyle ve mitolojiyle ilişkisi parfüm sektörü için kişileri rahatlıkla tüketici konumuna konumlandırmada kolaylık sağlamaktadır. Koku, koku alma duyusu için içine girmese bile kullanılabilir bir göstergedir. Koku imgelerinin temeli, görme duyusu üzerinden gerçekleşir. İmgelemin gücü, içsel güdüler ve ortak paydalarla düşsel durumlar yaratabilir. Parfüm reklamları imgeye dayalı reklamlardır. Arzulanırılık motifiyle satılırlar. Reklamlarda parfümler arzu nesnesi olarak sunulurlar. Parfümler, ünlü bir parfümör tarafından 'şişeye hapsedilmiş vaatler' olarak tanımlanmıştır.

Birincil süreçler içerisinde incelenen reklamlar, insanların düşlerini gerçekleştirmeyi vaat ederler ve insanların bilinçdışı arzularına seslenirler. İkincil süreç, gerçeklik ilkesini içerdiğinden, reklamcının ikincil süreci kesinlikle ve acilen atlatması gerekmektedir. Reklamlar geçmiş diliyle konuşup geleceğe yönelik vaatlerde bulunurlar. Çünkü düş gören şimdiki zaman olarak geleceği resimler. Bunun nedeni onun geçmişe mükemmel bir benzeyiş doğrultusundaki yıkılmaz isteği tarafından biçimlendirilmiş olmasıdır. Burada düş gören reklam izleyicisidir, yani tüketicidir. Kişiler bilinçdışının söylemine reklamlar aracılığıyla farkında bile olmadan eklenirler. Böylece tüketim kültürünün istediği tüketiciye, yani arzunun öznesi yapılmaya çalışılan egoya dönüşürler. Günümüz tüketim kültürünün doğasını anlamak ve tüketici davranışını açıklayabilmek için reklamlar üzerine yapılan çalışmalarda 'bilinçdışı arzu' yu deşifre etmek önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, arzu kültüründe arzuyu yaratan unsurlara örnek olarak parfüm reklamlarının bilinçdışı arzulara yönelik mesajlardan, dürtüler, cinsellik vb. içeren simgelerden, Freudcu psikanalizdeki kavramlar ve mitolojik öğelerden yararlandıklarını göstermek ve bu reklamları Freud'un psikanalitik kuramına ve Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımına göre analiz ederek reklam söylemlerindeki mitsel ve simgesel unsurların niteliğini ortaya koymaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışmanın ilk bölümünde tüketim, tüketim kültürü ve tüketici davranışı ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde Sigmund Freud'un psikanalitik kuramı yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde koku duyusu ve parfüm ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümü Roland Barthes'ta göstergebilimi kapsamaktadır. Ayrıca her bölümde konunun reklamlarla olan ilişkisi irdelenmiştir. Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen çalışmada analiz için Kasım 2016 yılında Global Industry Analysts, Inc. tarafından yapılmış global parfüm markalarının marka değerlerini içeren araştırmada yer alan ilk altı parfüm markasına ait parfüm reklam afişleri ve bunlara ilaveten konuyla ilgisi olması bakımından yargısal örnekleme göre dört tane de farklı parfüm markasından reklam afişi örnekleme olarak seçilmiştir. Çalışmanın son bölümünde örnek olarak seçilen parfüm reklam afişleri psikanalitik bakış açısıyla ve göstergebilimsel yöntemle, hermeneutik bir yaklaşımla çözümlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI

“Tüketim çağının, sermaye biçiminde hızlandırılmış tüm üretkenlik sürecinin tarihsel sonucu olduğu, aynı zamanda radikal yabancılaşmanın da çağı olduğu ileri sürülebilir. Metanın mantığı günümüzde sadece emek süreçlerini ve maddi ürünleri değil, cinselliği, tüm insani ilişkileri, bireysel fantazilere ve itkilere kadar, denetimi altına alarak genelleşti. Sadece tüm işlevlerin, tüm ihtiyaçların kar terimleriyle nesnelleştirilmesi anlamında değil, aynı zamanda her şeyin gösteriselleşmesi, yani her şeyin imgeler, göstergeler, tüketilebilir maddeler olarak çağrıştırılması, düzenlenmesi gibi daha derin bir anlamda her şey bu mantık tarafından ele geçirildi” (Baudrillard, 2008: 251).

1.1 Püriten Üretim Etiğinden Tüketim Estetiğine

1.1.1 Tüketim

Bir malın üretim ve değiş-tokuş sürecini izleyen tüketim, ekonomik faaliyetlerin nihai amacıdır. Tüketim olgusu gelirin harcanması, piyasadan belli malların satın alınması ve ev halkının mallardan yararlanması olarak üç farklı anlamda kullanılabilir. Tüketimin farklı anlamlarda kullanılması tüketim eyleminin karmaşık bir süreç olduğunu ortaya koyar. Genel olarak tüketim ekonomik mallardan özel fayda elde etmeye yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketim satın alma kararı sonucu oluşan bir süreç ve bireysel bir davranıştır (Erkan, 2004: 159).

Tüketim hem maddi ihtiyaçlarımızı hem de sosyal ve kültürel ihtiyaçlarımızı tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlayan bir edimdir. Tüketim bir süreç olarak düşünüldüğünde; belirli ihtiyaçları gidermek amacıyla bir ürün ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak ve kullanıp yok etmek şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı, 2013: 16).

Tüketim, varlığını devam ettirebilmesi noktasında gerekli olan insana özgü en tabii olgu ve temel bir ihtiyaçtır. Hayat tüketim üzerine kurulu bulunmaktadır. İnsanlık var olduğu günden itibaren tüketmiş ve tüketmeye de devam edecektir. Ancak tüketimi günümüz dünyasında önemli kılan ve yeni olan şey, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar insanın kimliğini de içinde arayacağı bir tüketim davranışına dâhil olmasıdır (Ongur, 2011: 34). Tüketim, özellikle günümüzde kimliğin merkezi bir konumunda yer almakta, sadece ekonomik yönü bulunan bir olgu olarak değil, aynı zamanda psikolojik ve kültürel yönleri de bulunan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İktisadın temel konularının başında üretim-tüketim ilişkisi gelmektedir. Üretim olmadan tüketim, tüketim olmadan da üretimin olmayacağı bu disiplinin en önemli konularından birisidir. Diğer bir deyişle tüketim ekonominin en temel olgusudur ve gerektiği gibi yerine getirilmelidir. Freud ve Maslow'un ortaya koyduğu gibi; ürünler, işlevsel gereksinimlerden daha fazlasını verir, sosyal gereksinimleri tatmin etmek, statü ya da kendini gerçekleştirme gibi nedenlerle satın alınır (Doyle, 2003: 397).

Geleneksel tüketim kuramları, tüketimi fayda temeline göre ele alırlar ve buna göre incelerler. Bilindiği gibi talep kuramına göre, tüketiciler sahip oldukları harcanabilir gelirle kendilerine en çok faydayı sağlayabilecek ürünleri seçerler. Buradaki fayda, bir ürünü tüketmeden elde edilecek tatmin ve haz olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımlara alternatif olarak geliştirilen bir diğer kurama göre ise, insanlar tüketimlerini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırır ve buna uygun ürünleri seçerler. Tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır (Odabaşı, 2013: 16).

Bu açılardan da tüketim kültürü ile tüketici kültürü ayrımını önemli bulan bir yaklaşıma göre, tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan tanımdır. İkincisi ise, tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern toplumlarda varolabileceğini öne sürer (Orçan, 2004: 18-20). Odabaşı'na (2013: 41) göre bu sınıflama sonucu, yeni tüketim kültürünün toplumun çoğunluğunda egemen olan tüketim tarzı olduğu öne sürülmektedir.

Tüketim, birçok disiplinin ilgi alanına giren bir kavramdır. Bu açıdan gerek iktisadi, gerek sosyolojik veya gerekse psikolojik olarak tanımlanmaya müsait bir terimdir. Tüketim edimine sosyolojik açıdan bakan bir yaklaşıma göre; "tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği yerdir" şeklinde açıklanabilir (Douglas ve Isherwood, 1999: 73). Psikolojik açıdan tüketimi Baudrillard şöyle tanımlamaktadır:

İhtiyaçlar ve tatminler hakkındaki bu rasyonalist söylen isterik ya da psikomatik semptomlar karşısındaki geleneksel tıp kadar nahif ve eli kolu bağlıdır. Açıklayalım: Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç de bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye

cevap vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder (Baudrillard, 2008: 89).

Değişim ve tüketim olgusu iktisat, psikoloji, antropoloji ve sosyoloji gibi temel sosyal bilimlerin çalışma alanına giren disiplinlerarası bir araştırma konusudur. Ayrıca, değişim teorisinin yanı sıra tüketim olgusunun tanımında da çok yönlülük vurgusunu ve dolayısıyla interdisipliner bakış açısının gerekliliğini görmek mümkündür. Tüketim olgusu spesifik ilgi alanlarının, kimliği oluşturan değerlerin, toplumsal statülerin, sosyal çevreyle etkileşimi sağlayan işaretler ve kodlar sistemlerinin bir tür ifade şekli olarak, iletişim süreçleri içerisinde yer almaktadır. “Tüketim, malları seçmenin ekonomik, kültürel ve sosyal -gösterge ve sembollerin de içinde olduğu- yöntemidir” (Douglas ve Isherwood, 1999: 8). Robert Bocock ise tüketimi sosyo-psişik açıdan ele almaktadır:

Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim, her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur; yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar kastediliyor) doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir (Bocock, 1997: 58).

Kişinin kendi ürettiklerine şeyleşmesi, özne olarak istenç nesnesine karşı yabancılaşmasına yol açmıştır. Böylece özne ile nesne arasındaki bu mesafe aralığını tüketim edimi doldurmaktadır. İhtiyaç duyulan nesnenin üzeri sürekli olarak kabuk bağlamaktadır ya da üzeri değişik şekillerde örtülmektedir. Tüketim, tanımı zamana göre değişiklik gösteren ve farklı şekillerde açıklama yapılan, sınırları belirlenmemiş bir kavramdır. Farklı kuramlara göre değişik yorumlar yapılan tüketim, serbest piyasa kuramında yoğun çeşitlikteki mal ve hizmetlerin özgür ve rasyonel tüketicilere sunulduğu iddiası ile desteklenmektedir. Diğer yandan materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi tüketim ile birlikte kullanılan kavramlar tüketimin karanlık yönüne vurgu yaparak, olumsuz bir kefeye oturtmaktadır (Yanıklar, 2006: 22).

1.1.2 Postmodern Süreçte Tüketim

Günümüzde tüketim olgusu, gösterge ve sembollerin yer aldığı sosyal ve kültürel süreç olarak algılanabilir. Bu süreçte kültürel bir etkinliğe katılmak bile tüketimle ilişkilendirilmekte ve bir işaretleme hizmeti sunmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 166). Ancak bireye kimlik sağlayan bu tüketim davranışı ve kültürü, son derece yüzeysel ve görünümlere dayalıdır (Slater, 2004: 11). Zira günümüzde tüketim daha az işlevsel, daha çok estetize edilmiş bir yapıdadır (Urry, 1995: 207). Estetize edilen bu ürünlerin anlamlarıyla beraber

girişilen sosyal ilişkiler ve etkileşim, esasında kimliğin dışı vurumu ve ifade alanı olarak kendini gösterir (Slater'den ve Urry'den aktaran, Ersoy, 2014: 53-54).

Tüketim, modernizm sonu kapitalizmin ya da “post-modern” kapitalizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelmiştir. Artık çoğu insanın kimlik duygusu bu insanların iş rollerinden çok, izledikleri tüketim kalıplarıyla ilgili olduğuna göre, yeni bir kapitalizm döneminin ortaya çıktığı söylenebilir. Daha önceki dönemlerden ayırt edebilmek için bu yeni dönemi “post-modern” olarak adlandırabiliriz... Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen “gerçek” çikolata, “gerçek” otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu “gerçek” nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolayımından biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir (Bocock, 1997: 113-118).

Toplumun kendini tüketim toplumu olarak düşündüğünü ve konuştuğunu söyleyen Baudrillard'a göre (2008), postmodern süreç içerisinde tüketim şöyle tanımlanmaktadır:

Tüketim bir söyledir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir” (Baudrillard, 2008: 254).

Diğer bir deyişle; “tüketim göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır” (Baudrillard, 2008: 91).

Bugün yaşanan, algılanan ve gözlemlenen temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik kısır bir tüketim olgusu söz konusu değildir. Tüketim edimi sistemini anında harekete geçiren arzuların doyumsuz olması ve tatmin edilip doyuma ulaştırılan bir arzunun akabinde bir yenisinin ortaya çıkması, bu döngünün çerçeve olarak güçlenmesine yol açmıştır. Satın alınanlar, ihtiyacı karşılamak için gerekli basit nesnelere değil, bir anlam taşıyan, tüketicinin kim olduğunu ifade etmesini sergileyen nesnelere. Belirli bir imajı ve kimliği oluşturup sürdürmeye çalışan insanların, arzu ettikleri gibi bir insan olabilmek için o imaja özgü giysileri, parfümleri, otomobilleri, yiyecek ve içecekleri tüketmesi gereklidir (Bocock, 1997: 74).

“Bu süreçte insanlar rasyonel güdülerle hareket etmeyebilir, ürünle birlikte gelen ve kimliği besleyecek olan anlamların peşinden gidebilir. Ve böylece anlamlar, ürünlerin hayatımızdaki işlevlerinden öteye gider” (Solomon, 2006a: 15). Anlamlarla birlikte oluşan imajların, arzuların, stillerin, sembollerin tüketimi, bireye haz verdiği gibi sosyal ilişkilerinde de göreceli bir güven sağlar.

Günümüzde artık insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kısır bir tüketim döngüsü içerisinde kalmamaktadır. Arzuların doyumsuz olması, tatmin edilen bir arzunun hemen arkasından diğerinin ortaya çıkması bu döngünün kırılmamasına yol açmıştır.

Arzusunun nesnesi sürekli olarak değişen insanoğlu, yeni arzulara doğru yelken açmaktadır. Bu serüvenin sonu yoktur. Her sonuç, yeni bir başlangıca atılan ilk adımdır.

Başarılı yaşamın, mutluluğun, hatta insan edebinin ölçütü tüketimse, o zaman insani arzuların foyası meydana çıkar; hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici duyumun bir zamanlar vaat edilen 'standartlara ulaşma' yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir: Ulaşılabilecek standart yoktur. Bitiş çizgisi koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir. Rekorlar devamlı kırılma durumundadır ve bir insanın arzulanabileceğinin sınırı yok gözükmemektedir (Bauman, 1999: 110).

Böylelikle postmodern dönemde tüketim eylemi ruhsal ve zihinsel sağlatımı besleyici niteliktedir. Günümüzde üretimin öneminin gittikçe zayıflaması, tüketimin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Tüketim, üretimi ikame eder hale gelmiştir. Modern dönem diye ifade edilen süreçte, üretim ön plandayken; postmodern diye adlandırılan süreçte, tüketim gittikçe ivme kazanmaya başlamıştır (Sarup, 1995: 197-198).

Postmodernizmle şekillenen yeni tüketim prensiplerinde artık maddi tatminin gerçekleştirilmesinden önce, psikolojik ya da simgesel tatmine yönelik arayış söz konusu olmaktadır. Farklı bir deyişle, imajlar, semboller ve simülasyonlarla gerçek olmayan tüketim alanları meydana getirilmektedir. Buna bağlı olarak da artık tüketilen her şeyin somut varlıklardan ziyade simgeler ve imajlar olduğunu söylemek kabul görmektedir. (Lefebvre, 1998: 94).

Tüketim her ne kadar sanayi devrimiyle birlikte gerçek kimliğine ulaşmış olsa da, feodal dönem sonrasında ve kapitalizmin ilk aşamasında kendini belli etmeye başlamıştır. Bocoock'a (1997: 23-24) göre 18. yüzyıl tüketimin yalnızca fiziksel ve biyolojik ihtiyaçları gidermek anlamından sıyrılmaya başladığı bir dönemi işaret etmektedir. Bu süreçte küçük ölçekli girişimciler çanak-çömlek, giyim eşyası, mücevherat, düğme ve iğne türünden tüketim malları üretmekteydiler. 18. yüzyıl'ın ortalarında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılığın başlaması ve güçlü bir bölge basınının da gelişimiyle toplum modadan haberdar olmaya başlamıştır. Yaşanan gelişmelerden dolayı insanlar, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri malların çeşitliliğinin farkına varmışlardır. Bu malları alabilme güçlerinin artmasıyla, onsekizinci yüzyılın son dönemine kadar olan süreç bir tüketim devriminin yaşanmasına tanıklık etmiştir.

Yeni dünyanın ve tüketim toplumunun ideolojisi olarak kabul edilen tüketimizm, her yerde etkisini göstermektedir. Tüketimcilik bir yandan kapitalizmi yasallaştırmaya, diğer taraftan da insanları fantezilerinde olduğu kadar gerçekte de tüketici olmak için motive etmeye çabalamaktadır (Bocoock, 1997: 57-58). Illich'e göre (1991: 59-60) geleneksel ve modern toplumlarda ihtiyaçları tatmine yarayan araçların bütünüyle değiştirilmesi sonucu

ihtiyaçların eşyalara bitişik şeylere dönüşmesi söz konusudur. Bireylere nasıl gereksinim duyulacağı öğretildiği ve öğrenme konusunda tüketicilerin elverişli birer öğrenci oldukları bir kültürün varlığından söz edilmektedir. Burada kişi istediği ile istemeye koşullandırıldığı şey arasındaki farkı kestiremez, sistemin bağımlısı olur. Oysa bunlar herkesin istediği şeylerdir (Ongur, 2011: 26). Bağımlılık ışıltılı hayatlar, popüler kimlikler, moda, ürünün cazibesi, promosyonlar, büyümlü alışveriş mekânları, taksitli/kredi kartlı gibi ödeme seçenekleri ile sağlanır. Böyle bir sistemde e-alışverişler tüketicinin deneyimini zenginleştirmektedir. Animasyonlar, üç boyutlu simülasyonlar ve hatta yakın gelecekte kullanılmaya başlanabilecek olan sanal gerçeklik ürünleriyle, alışveriş deneyimi bir fanteziler dünyasına dönüşmektedir (Odabaşı, 2013: 123).

Günümüzde tüketimin sırf insan ihtiyaçlarından kaynaklandığı şeklindeki pür düşünceye şüphe ile bakılmaktadır. Bu şüphenin nedeni ise tüketicilerin bitmek tükenmek bilmeyen bir reklam ve uyarıcılar bombardımanı altında yaşamaya mahkûm edilmesidir. Yazılı ve görsel medya aracılığı ile insanlar için sürekli yeni ihtiyaçlar üretilmekte ve sunulmaktadır. Serbest piyasa yanlılarına göre daha fazla tüketim demek daha fazla üretim ve bu da daha yüksek refah düzeyi demektir. Bu ideolojiye “Tüketimcilik” denilebilir.

İnsanlar modern tüketim ideolojisi kapsamındaki sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya güçleri yetmese bile onlara sahip olmayı arzu ederler. Bu davranış tüketimin, yalnızca gereksinimleri karşılamaya değil, giderek artan oranda arzulara dayanan bir olgu haline geldiğini göstermektedir (Bocock, 1997: 13).

Postmodern tüketim koşulları, insanlara kendi reel ihtiyaçlarının dışında ve üstünde oluşturulmuş birtakım psikolojik gereksinimler dayatmakta, küresel sermaye merkezlerinin havuzlarında birikinti için işleyen söz konusu sistemde özne, oluşturulan psikolojik gereksinme duygusunu paylaşmakla özgürleştiği düşüncesine önceden inandırılmaktadır. İnsanlar post modern tüketim ideolojisinin etkisine girdiklerinde yazılı ve görsel basında sergilenen malları ekonomik güçleri yetmese bile satın almayı istemektedirler. (Bocock, 1997: 13). Çünkü post modern tüketim ideolojisi insanları mutluluğun daha çok tüketimle elde edileceğine inandırmaktadır (Wood ve Hayes, 2012: 324-328). Postmodern düşünürler toplumun akılcı olduğu düşüncesini reddederken (Ritzer 2000: 100); postmodern toplumda bazı akılcı unsurlar olabilse de, “duygular, sezgi, yansıtma, spekülasyon, kişisel deneyim, gelenek, şiddet, mit, dini duygular”ın karakterize edilmesinin daha olası olduğunu öne sürerler (Rosenau, 1992: 6).

Alman düşünür Herbert Marcuse’de Tek Boyutlu İnsan adlı eserinde kapitalist bütünsellik ve tüketimcilik konusundaki ana görüşünü, “gerçek ve yanlış ihtiyaçlar” tartışması ile ortaya koyar. Marcuse (2010)’ye göre, ihtiyaçlar “gerçek ve yanlış” ihtiyaçlar olmak üzere

birbirinden ayrılabilir. ‘Yanlış’ olan ihtiyaçlar aşırı çalışma, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği sürdürürken, cendere altına alınan bireye, belli sosyal çıkar grupları tarafından yukarıdan dayatılır. Bunların tatmini bireyi gayet memnun eder; fakat bireyin mutluluğu sürdürülmesi gereken bir koşul değildir. ‘Dinlenmek, eğlenmek, reklâmlara uygun olarak davranmak ve tüketmek, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek ve sevmediklerini sevmemek’ gibi tutumlar, bu sahte ihtiyaçlar kategorisine girer. Bu ihtiyaçların toplumsal bir içeriği ve işlevi vardır ve bunlar, bireyin denetimi dışındaki harici güçler tarafından belirlenir; bu ihtiyaçların gelişimi ve karşılanması çok yönlüdür. Bu tip ihtiyaçlar bireye ne kadar mal olmuş olursa olsun, bu bireyler kendini bunlarla ne kadar özdeşleştirirse özdeşleştiresin ve tatmin olduğunu düşünürse düşünsün, bireyler en baştan beri ne ise, gene öyle olmaya devam ederler. “Onlar aslında esas çıkarı insanların baskı altına alınmasını gerektiren bir tüketim toplumunun ürünüdürler” demektedir (Marcuse, 2010: 22).

Tüketim kültürü açısından hedonik (hazcı) tüketim, faydacı tüketimin tam karşısında yer almaktadır. Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut özelliklerine yoğunlaşırken, hazcı tüketim eğiliminde ise birey ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerinden çok, yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 19). Bu yüzden hazcı tüketim kişisel, öznel, zevk ve eğlence üzerine odaklanan bir yaklaşımdır (Carpenter vd., 2005: 44), faydacı tüketim ağırlıklı olarak fayda – maliyet unsurları çerçevesinde, ürün ya da hizmetin bireye sunacağı somut yararlar üzerine odaklanan bir yaklaşımdır (Altunışık ve Çallı, 2004: 232). Tüketim kavramı, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim, literatürlerde farklı şekillerde sınıflandırılmasına rağmen, temel olarak faydacı ve hedonik olarak iki grupta ele alınabilir (Doğrul, 2012: 321-331).

1.2 Pragmatizmden Hedonizme

1.2.1 Faydacı Tüketim

Faydacılık (Utilitarianism), bir nesnenin ya da eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç olarak tanımlanır (Çelik, 2009: 57).

17.yüzyıl’da Max Weber, Protestan ahlakın günümüz tüketim modellerinin oluşmasına ve kapitalist sistemin gelişmesine önemli katkıda bulunduğunu iddia etmiştir. Püritanizm de denilen Protestan ahlak, düzenli yaşama ilkelerine sahip, inançlı (ekonomik hayatta ancak inançlı kişilere güvenilebilir), orta sınıf bireylerden oluşmaktadır ve bu bireyler dini inançlarının tesiriyle “çalışmak Tanrı’nın şanını yüceltmek için bir fazilettir” görüşünden yola

çıkarak ekonomik yani dünyevi başarılarında kurtuluş görürler. Sonuç olarak kurtuluşu temin etmek için de mesleklerinde aralıksız çalışmışlardır. Akılcı, sürekli, düzenli çalışma Tanrı'nın emrine boyun eğmek olarak kabul edilmiştir. Püritenler başarılı ekonomik faaliyetleri ve geliri, arzulanan dini faaliyet olarak görmüş ve çok çalışıp sermaye biriktirmişlerdir. İnanışları dini kriterler tarafından nefsin arzularına yenilmemeyi, gereksiz lüks harcamalardan kaçınmaları öğütlenen Püritenler bedensel zevklerden uzak duran bir ekonomik sistem yaratmışlardır. Çok çalışarak ve gereksiz harcama yapmayarak biriktirilen sermaye atıl bırakılmamış yeniden yatırıma dönüştürülmüştür. Bu da bugünkü refah düzeyinin, üretim ve tüketim yapısının temellerinin atılmasını sağlaması açısından önemli bir yer tutmaktadır (Torun, 2003: 99-107).

Tüketiciler genellikle hedonik ve duygusal arzuların yerine kısmen de olsa zihinsel müzakerelerle yönlendirildiği faydacı seçenekler arasında seçim yaparlar. Bu nedenle bu seçenekler tüketicinin karar vermesinin önemli bir etki alanını temsil eder. Buna rağmen davranışsal karar teorisine dönük çalışmalar büyük ölçüde, duygusal boyutlar olmadan, karar almanın zihinsel yönlerine odaklanmıştır (Kahneman, 1991: 145). En basit şekilde fayda; ürün, hizmet ve fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanabilmektedir (Mucuk, 1996: 4). Rasyonel fayda genel anlamda ürün/markanın, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Deniz ve Erciş, 2010: 142). Faydacılık, fonksiyonellik ve duygusal olmayan niteliklerle ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır. Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanılabilirlik, değer ve bilgisi davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir (Kop, 2008: 112).

Faydacı alışveriş, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüler ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir (Sands vd, 2009: 386-395). Bunun yanı sıra, yapılan araştırmalarda bu güdülerin varlığı, etkinlik, amaç başarımı, maliyet tasarrufu, uygunluk, seçim, bilgiye erişilebilirlik, sosyalliğin zayıf olması -yani bireylerin mağaza görevlileriyle veya başka insanlarla ilişki kurmadan dilediğince mağaza gezebilmesi- ve tüketicinin isteğine göre uyarlanmış ürün gibi faydacı değerler çerçevesinde incelenmiştir (Babin vd, 1994: 644-656).

Kim'e (2006) göre, faydacı alışverişin iki boyutu olduğu ileri sürülmektedir. Bu boyutlar, verimlilik temelli alışveriş ve başarı temelli alışveriştir. Verimlilik temelli alışveriş zaman ve kaynakların tasarrufu ile ilgili olmaktadır. Aynı zamanda verimlilik temelli

alışverişlerde önemli olan nokta tüketicinin en kısa zamanda, mümkün olan en ucuz şekilde arzu ettiği ürün ve hizmeti satın almayı istemesidir. Başarı temelli alışverişte ise tüketici alışveriş gezisine ilişkin bir plan yapmakta ve belirli ürünlere ulaşma ve satın alma konusunda başarı elde etmeyi arzulamaktadır (Kim, 2006: 57-58).

Faydacı tüketim anlayışı açısından bakıldığında, bir el feneri, araba, bilgisayar gibi ürünlerin herhangi hissi bir istek karışmamak kaydıyla alınması faydacı tüketime örnek gösterilebilir. Faydacı tüketim kavramında asıl olan unsur tüketiciye somut fayda sunmaktır. Bu anlayış tüketimde vasat düzeyi ifade eden bir anlayıştır. Bu anlayışın yansıttığı görüş için bu görüşü benimseyen pazarlama anlayışına ilgili literatürde “Geleneksel Pazarlama” isminin de verildiği görülebilecektir. Geleneksel pazarlama anlayışının hitap ettiği tüketici kitlesi geleneksel argümanlarla tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bu tarz tüketiciler için ürünlerin fonksiyonel özellikleri ürünlerin en önemli tercih edilme sebebidir (Çelik, 2009: 58-59).

Faydacı tüketim kuramında, tüketiciler için alışveriş yapmak zorunluluk ya da ihtiyaç dâhilinde yapılan bir faaliyet olmaktadır. Bu yapıdaki bir tüketici için ihtiyaç doğar ve tüketici bütçesine en uygun mal veya hizmeti marka ve firma karşılaştırması yaparak satın alır. Bu durum ekonomik doktrinde fayda teorisi olarak kabul görmektedir. Teoride, tüketimi yapan Homo-Economicus’un, çoğu aza tercih ederek, tam bilgi dâhilinde sınırlı bütçesi ile sonsuz ihtiyaçlarından en yüksek faydayı sağladığı kabul edilir. Faydacı tüketim, ekonomik bir eylem şekli olarak düşünülmekte, insanoğlunun beslenmesi ve yeniden çoğalması gibi zorunlu ihtiyaçlarının satın alınması şeklinde de ifade edilebilmektedir. Zorunluluk ifade eden faydacı tüketimde önemli olan nokta, eylemin rasyonel nitelik taşımasıdır (Özcan, 2007: 48). Bir satın alma davranışı olan faydacı davranış tüketicinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışına işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketici alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içindedir (Carpenter vd., 2005: 44).

1.2.2 Hazcı (Hedonik) Tüketim

1.2.2.1 Hazzın İki Anlamı

Haz insanın dünyaya gözlerini açışından itibaren var olan doğal bir eğilimidir. İnsan mutlu olmak için kendisine haz verecek eylemlere ve nesnelere yönelir. Haz kavramı birçok filozofun ilgi alanına girmiş, haz ile ilgili bazı noktalarda farklı, bazı noktalarda benzer fikirler ileri sürülmüştür. (Papatya ve Özdemir, 2012: 166). Tüketim merkezli yaşam anlayışı,

çağdaş toplumların bir özelliği olarak karşımıza çıksa da bu özelliği taşıyan görüşün felsefe temelleri Antik Yunan kültüründe görülmüş olan Hedonizm düşüncesine dayanmaktadır (Duman, 2014: 5).

Bir diğer adı hazcılık olan hedonizm, Sokrates'in öğrencisi, M.Ö.435-355'li yıllarda yaşayan Aristippos'un öğretilerindedir. Bu öğretiye göre hazzın mutlak surette iyi olduğunu insan ve eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür. Aristippos, Sokrates'in düşüncelerinden sentez yapmıştır. Aristippos mutlu yaşamın ne olduğu sorusuna yanıt aramış ve cevap olarak mutlu bir yaşamın; mümkün olduğunca hazzı çok, acısı az bir yaşam olduğunu ileri sürmüştür. Yaşamın gerçek amacı acılardan kaçmak ve hazzı yakalamaktır. Yaşamdan daha fazla haz almak ve acıyı yaşamımızdan olabildiğince uzaklaştırmak için gereksinimlerin azaltılması, sınırlı gereksinimlerle yaşamaya alışılması gerektiğini belirtmiştir. Gereğinden fazla haz insanı düş kırıklığına uğratabilir. Aristippos insanın yaşamdan haz alması için kendisini tutkularının kölesi olmaktan kurtarması gerektiğini söylemiştir (Aster, 2000: 134).

Hazcılık, zevki gerçek olgular ve kurallar bakımından insanın hareketlerine yön veren bir ilke olarak görülmüştür. İnsanı en çok tatmin eden zevk, kazanılmış yahut gerçekleştirilmiş güçlerin etkin bir şekilde kullanılmasıyla sağlanır. Zevk, etkinlikleri geliştirerek hayatı mükemmelleştirir, zevk ve hayat birbirine bağlıdır (Fromm, 1997: 202).

Epikür de Aristippos gibi yaşamda haz elde etmeyi ve acıdan kaçmayı benimser. İnsan aklını kullanarak kendisine acı verecek aşırılıklardan kaçınmalı, şan ve şeref gibi geçici aldatici değerlerden uzak durmalıdır. İnsan gereğinden fazlasına sahip olmak istediği zaman buna sahip olamayacağı, isteklerin sonu gelmeyeceği için sürekli bir huzursuzluk hali içinde bulunacak acı duyacaktır. Epikür'e göre mutlu olmak için ölçülü yaşamalı, insan manevi olarak kendisini devamlı haz içinde hissettirecek şeylere yönelmeli ve buna uygun davranışlar göstermelidir (Aster, 2000: 247-250).

Hedonizme göre bir arzunun var olması beraberinde onu tatmin etme hakkını da getirmekte ve yaşamın amacı olan hazzın, bu yolla gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Fromm, 1997: 22). Epikür'ün hazcılık kavrayışında felsefenin temel görevinde, hayat nasıl tamamen en zevkli hale getirilir yer almaktadır. Epikür, hangi davranışın bireysel olarak en büyük tatmini sağlayacağını araştırmıştır. Epikür, bireysel acıya barış getirmek için bir teori inşa etmiştir ve bunun uğrunda başka şeylerle ilgilenmemiştir (Watson, 1895: 48'den aktaran, Özdemir, 2007: 73).

Hedonizm, yaşamın ana amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürer. İnsanın alacağı zevklerin en üst düzeyde tatmini ve acıdan kaçınmayı gerekli gören bir ahlak teorisi (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 92). Geleneksel olarak, iki türlü hedonizmden söz edilebilir: Felsefi ve psikolojik. Felsefi hedonizme göre hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir gerçek ve amaçtır. Birey bunun için çaba harcar (Odabaşı, 2013: 109). Psikolojik açıdan ele alındığında, hedonizmde temel esas insan tabiatının gereği bireyin zevk aldığı, haz duyduğu şeyleri yapmak istemesi, arzularına göre hareket etmeye meyilli olmasıdır. Bundan dolayı birey yaradılışındaki bu düşünceyi davranışlarıyla desteklemek isteyecek ve bu arzularına ulaşmak için yoğun çaba sarf edecektir. Tüketim açısından bakıldığında, haz ile ürün özdeşleşmiştir: Bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir:

Haz=İyilik → Mutluluk=Haz

Psikolojik hedonizm güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Haz iyi bir şeydir, çünkü herkes ona ulaşmak için arzu besler ve çaba harcar. Arzunun var olduğunu ve onu tatmin etmeye hakkımız olduğunu kabullenmek gerekir. İki tür hedonizm için de ortak bir öneri olarak, hazzın tek bir amaç olarak arzulandığı ve bunun da iyi bir şey olduğu öne sürülebilmektedir (Odabaşı, 2013: 109).

1.2.2.2 Hedonizm, Fantazmalar ve Düşler

Hedonik tüketimin, gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılanmasına bağlı olduğu söylenebilir. Bu yüzden, hedonik tüketim tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Tüketicinin kendi içinde yarattığı gerçek, dışarıdaki doğruluğu nesnel olarak kabul edilebilir dünya ile uyumlu olmayabilir. Örneğin; pornografinin bu kadar ilgi görmesinin nedeni bu tür ürünleri tüketen insanların bu ürünler aracılığıyla cinsel fantezilerini hayata geçirmek ya da geliştirmek amacına bağlanabilir (Odabaşı, 2013: 116-117).

Bu tüketimin yalnızca gereksinimleri değil gittikçe artan oranda arzuları içeren bir olgu olduğu anlamına gelmektedir. Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda üretilen mallar; semboller ve göstergeler kullanılarak tüketicilere satılır ve böylelikle tüketim ile arzular arasında bir ilişki kurulmuş olur. Satın alınan her türlü eşya ile belli bir kişiliğe bürünme isteği durgunluk dönemlerinde bile ortadan kalkmaz (Bocock, 1997: 13). Nesnelere anlam transferi, kültürel dünyada oluşturularak çeşitli yollarla veya aktarımla, gerçekleşir. Tasarımcılar, reklamcılar, üreticiler ve hatta tüketicilerin de bireysel ya da kolektif rolleriyle anlam, üründen tüketiciye aktarılır (Binay, 2010: 22).

Hedonizm, özellikle tüketim kültürünün egemen olduğu günümüz toplumlarında baskın bir düşünce biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu düşüncenin kaynağına inildiğinde yaşamın sınırlılığı ve anlamsızlığı fikrinin ön planda olduğu fark edilmektedir. “Yaşam o anda yaşanandır; onun ötesi yoktur” şeklinde özetlenebilecek bu düşünce, beraberinde sürekli bir şeylere sahip olma ve sürekli tüketme alışkanlığını getirmiştir (Duman, 2014: 8).

Hedonik tüketim kavramının daha anlaşılır hale gelmesi için hedonizm kavramını tanımlamak hedonik tüketim kavramına açıklık getirecektir. Hedonizm en temel ifade ile “keyfin (zevk, memnuniyet, haz) en yüksek güzellik olduğu, keyif arayışı, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı doktrini” olarak tanımlanmaktadır. Hedonik deneyimler ise zevk, fantezi, kışkırtma ve eğlence gibi kavramlar ile bağlantılıdır (Hopkinson ve Pujari, 1999: 274). Bu bağlamda hedonik tüketim, “tüketiminden haz ve keyif almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir deneyim gerçekleştirmek” olarak ifade edilebilmektedir (Penpece, 2006: 89).

Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, gerçek ya da düşsel özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığına temel de burada yatmaktadır. Hedonist bireyin anında tatmini ön plana alma özelliği ortaya çıkmakta, sabır ve ertelenmiş tatmin yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskın olmaktadır (Odabaşı, 2013: 112). Tüketiciler ise, ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, diğerlerine aldırmayan hedonistler olarak tanımlanmaktadır. Ancak bunun düzeyi demografik, sosyo-ekonomik, kişilik özellikleri, değerler, yaşam tarzı gibi birçok değişkene bağlı olmaktadır (Yanıklar, 2006: 101).

Hedonist görüş, duyuların ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önem vermekte ve modern hedonizmin gelişmesi, temel ilginin, tüketimden duyular aracılığı ile elde edilen hazzın, duygular ve düşler aracılığı ile elde edilmesi aşamasına geçmesine neden olmuştur. Bu nedenle hazzı tüketim, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak ifade edilebilmektedir (Odabaşı, 2013: 113).

Hirschman ve Halbrook 1982 de yayınladıkları makalelerinde öncelikle hedonik tüketimin tanımını şöyle yapmışlardır: “Bireyin ürün tecrübesinin çoklu duyusal, fantezi ve duygu unsurları vardır. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini tanımlar”. Çoklu duyusal (multi sensory) kavramıyla deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu alma biçimleriyle algılanması kastedilmektedir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan (parfüm) gelen çoklu duyusal izlenimlere cevap vermekle kalmazlar, aynı zamanda kendi içlerinde çoklu duyusal imajlar yaratarak tepki verirler. Örneğin bir parfümü kullanmak tüketicinin sadece bu kokuyu algılamasına değil, zaten hepsi

önce de tecrübe edilmiş olan şekiller, sesler, dokunma duyularını da kapsayan içsel bir imge yaratmasına da neden olur. Bir parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan bir gönül anısını hatırlamasına neden olabilir ya da eskiden olmuş bir olayı tekrar yaşamak yerine düşünde bir yenisini üretir. Çoklu duyuşsal imgenin gelişmesinin yanı sıra, hedonik tüketim ile yakından ilişkili bir diğer tepki türü de duygusal uyarımdır (emotional arousal). Duyguların içinde; neşe, kıskançlık, korku, öfke ve sevinç olduğu bilinmektedir. Duygusal tepki hem psikolojik hem de fizyolojik özellikler taşır. Hem zihinde hem de vücutta değişken durumlar yaratır. Hedonik tüketimin anlaşılmasında bu duygu yelpazesi çok önemli bir rol oynar. Belli bazı ürünlerin tüketiminde, (örneğin romanlar, oyunlar ve spor olayları) duygusal uyarım arayışı temel güdülenme olarak ileri sürülmektedir. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu duyuşsal imajlarına, fantezilerine ve duyuşsal uyarımlarına atıfta bulunur (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 92-93). Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılabilir (Odabaşı, 2013: 116).

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak ifade edilmektedir. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemli olmaktadır. Gerçek olan değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinin aksine tüketicinin duygusal tepkisidir. Bazı durumlarda ürünlerin seçiminde, duygusal istekler, faydacı ve akılcı güdümlere göre daha baskın gelmektedir (Odabaşı, 2013: 116).

Hirschman ve Holbrook (1982), özel nitelikli ürünlere ilişkin geleneksel bakış açısının ve faydacı alışverişi dikkate alan görüşlerin, tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamadığını savunmuştur. Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri, estetik zevkler ve duygusal tepkiler bu bakış açılarında dikkate alınmamıştır. Tüketim, fantezilerin, duyguların, eğlencenin istikrarlı bir akışı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bakış, “deneysel bakış” olarak adlandırılan kavramla ifade edilmiştir. Deneysel bakışın özü tüketimi, birçok sembolik anlamı olan hedonik tepkiler olarak ele alır. Ayrıca kişiye özel bir bilinç durumu olarak görür (Hirschman ve Holbrook, 1982b: 132).

Artık insanlar maddi tatmini aramaktan ziyade, psikolojik veya simgesel bir tatmin aramaya yönelmektedir. Yani imajlar, göstergeler ve simülasyonlarla insan gerçek olmayan bir tüketim piyasasının içerisinde düşmüştür. Buna bağlı olarak;

Tüketilen unsurlar, maddi varlıklarından ziyade onların simgeleri ve imajlarıdır. Tüketim gerçek olduğu kadar imgesel bir olaydır da. İmgesel tüketim, -imgeselin tüketimi, reklam metinleri ve gerçek tüketim arasında belirli sınırlar yoktur- en büyük tüketim olarak ifade edebileceğimiz malların göstergelerine yönelik tüketimdir (Lefebvre, 1998: 94).

Hedonist tüketimde söz konusu olan ürünlerin, sembolik boyutlarının daha egemen olduğunu ve tüketilmelerinde tüketici yönünden önemli bir zihinsel çaba gerektirdiğini söylemek gerekir. Öte yandan, hedonik nitelikleri olan ürünlerin hazdan dolayı tüketilmelerinin yanı sıra ‘duygusal acı’ verebilecekleri bilinerek tüketilmeleri ilgi çekici bir durumdur. Bu tür ortamlar, zor, mutsuz ve nahoş olaylarla başa çıkılmasında fantezi ve duygusal uyarım yoluyla tüketiciye yardımcı olabilmektedir. Hedonik görüş, tüketicinin acılardan edindiği bilgiyi mutsuz olaylarla daha iyi başa çıkmasını sağlayacak duyguları geliştirmede ve fanteziler oluşturmada kullanabileceği gerçeğini ileri sürmektedir. Psikanalitik kurama göre, korkutucu deneyimlere isteyerek maruz olma, tüketicinin endişesinden arınmasını sağlar. Şayet göz ardı edilirse, böyle endişeler sonunda nevrotik semptomlar olarak ortaya çıkabilirler (Odabaşı, 2013: 117).

Ürün kullanılmasıyla ilgili olarak hedonik görüş, ürün kullanımından elde edilen psikolojik deneyimleri içermektedir. Bu yüzden, hedonik tepkiler kullanım deneyiminin temeli olarak görülebilir (Odabaşı, 2013: 117). Genelde, eğlence, zevk ve düş yaratmayı sağlayabilen ürün ve markalar hedonik (hazcı) tatmin yaratmaktadır (Denli, 2007: 6).

1.2.2.3 Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler

Hedonizmin çarpıcı bir biçimde önümüze çıkan yönü alışveriş yapmadaki beklentiler olmaktadır. Faydacı beklentilerde ürünün işlevsel ve nesnel özellikleri ağırlıklı iken, hedonik beklentilerde duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Yükseltilmiş arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlükler, fantezileri gerçekleştirmeler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktirler (Odabaşı, 2013: 119).

Anlık satın alma, “tüketicinin alışverişini tamamladıktan sonra elde ettiği toplam alımlarıyla mağazaya girmeden önce satın alma niyetiyle listelediği alımları arasındaki fark” şeklinde tanımlanmıştır. Anlık bir satın alma beklenmeyen bir satın almadır ve tüketicide ani ve spontane bir şekilde “SATIN AL” isteği uyanmaktadır. Tüketicideki psikolojik dürtü birdenbire ve kendiliğinden başlamakta, ani istek tetiklenir tetiklenmez hemen harekete dönüşmektedir. Kişideki arzu çok güçlü, inatçı ve bazen de karşı konulmaz olabilmektedir. Ayrıca bu tür satın almada bulunan tüketici hızlı bir tecrübeye sahip olmakta, ürünü seçmek yerine kapmaktadır. Böyle bir durumda; dürtüsel davranış düşünülmeden, kendiliğinden gerçekleşmektedir (Rook, 1987: 190-193).

Youn ve Faber (2000)'in çalışmasında, anlık satın almayı tetikleyen 15 işaret olduğu bulunmuştur. Bu işaretler iki boyutta incelenmiş, buna göre ilk boyut çevresel ve duyuşal boyut olarak ifade edilmiştir. Bu boyuttaki işaretler; “reklam”, “görsel unsurlar”, “giyim ve görünüm”, “yemek”, “fiyat”, “promosyon” ve “müzik”ten oluşmaktadır. İkinci boyut ise araştırmaya katılanların duyuşal durumlarıyla ilgilidir. Bu boyutta ise, “olumlu duyuşalar”, “bastırılmış duyuşalar” ve “acı veren duyuşalar” gibi işaretler yer almaktadır. Hem olumlu hem de olumsuz bu duyuşaların anlık satın almanın potansiyel tetikleyicileri olduğu görölmektedir (Youn ve Faber, 2000: 179-185).

Birçok hedonik ürün tüketimi zaman alır. Tüketici tarafından denenerak elde edilen duyuşalar ve düşsel imgeler bu kullanım süreci içinde sürekli bir değişim içindedir. Belli bir zaman dilimi içinde denenen ürünler için belli bir uyarım şekli tercih edilmekte ya da istenmektedir. En fazla tercih edilen uyarım biçimi, düşük düzeyde başlayıp yoğunluğu giderek artan, tepe noktaya varan ve sonra da giderek sakinleşip yatışandır. Burada cinsel birleşmeyle büyük benzerlik gösteren, belki de doğumun yaşamsal değerinden çıkan karakteristik ritimlerle tüketim gerçekleştirilmektedir. Cinsel uyanmanın hedonik tüketim biçiminin temel sonuçlarından olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2013: 118).

Tüketici, yapmış olduğu alışverişin içeriğine ve ona verdiği anlama göre oldukça farklı karakterler üstlenmektedir. Kimi zaman fayda- maliyet analizi yapan son derece rasyonel bir aktör, kimi zaman da sadece alışverişten ve satın aldığı üründen haz ve doyum sağlayan son derece hedonist bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası, tüketiciyi alışverişe yönlendiren ekonomik, psikolojik, sosyolojik bir dizi değişkenden bahsetmek mümkündür. (Tauber, 1972: 46-49), bu değişkenleri, kişisel ve sosyal olmak üzere iki şekilde sınıflandırmaktadır:

1-Kişisel Unsurlar:

a-Rol Oynama: Örneğin, bakkala ilişkin bir alışveriş, ev hanımının geleneksel bir eylemidir. Kadınların birçoğu toplumsal rollerinin önemli bir parçası şeklinde bu deneyimi içselleştirmektedirler.

b-Eğlence: Alışveriş, gündelik yaşamın rutinlerinden kaçış imkânı sunmaktadır ve bu da eğlencenin bir türünü temsil etmektedir.

c-Kişisel Memnuniyet: Örneğin, bir kimse sıkıldığı zaman ya da kendini yalnız hissettiği zaman, sosyal iletişim kurmak maksadıyla mağazaya gidebilmektedir.

d-Yeni Eğilimler Konusunda Bilgi Edinmek: Tüketici bir mağazayı ziyaret ettiği zaman modalar, hareketler ve semboller hakkında bilgi edinebilmektedir.

e-Fiziksel Eylem: Alışveriş, insanlara egzersize ilişkin oldukça iyi bir ortam sunmaktadır. Çoğu tüketici, alışveriş merkezinin içindeki yürüyüş alanları içinde gezinmekten hoşnut kalmaktadır.

f-Duyusal Uyarımlar: Müşteriler, birbirlerine ve ticari eşyalara bakarak haz elde edebilmektedirler. Ses ise, burada oldukça önemli bir uyarıcıdır. Örneğin, gürültülü bir çevre, yumuşak bir müziğin ya da sessiz ortamın sağladığı rahatlığı yok etmektedir.

2-Sosyal Unsurlar:

a-Evin Dışındaki Sosyal Deneyimler: Pazaryeri geleneksel sosyal eylem alanıdır. Alışveriş, evin dışarısında sosyal bir deneyim için olanaklar sunmaktadır. (Örneğin, yeni birileriyle ya da karşı cinsle tanışma olanakları elde etme gibi).

b-Benzer Bir Deneyime Sahip Olan Diğerleriyle İletişim Kurmak: Ortak ilgiler, insanlar arasındaki iletişim ve ilişkiyi oluşturmada çok büyük bir bağdır. Birçok hobi merkezi, bota binme, koleksiyon yapma, ev dekorasyonu gibi ürün ve hizmetler etrafında kümelenmektedir.

c-Akran Grupların Çekimi: Örneğin, müzik marketler, gençlerin uğrak alanlarıdır. Böylesi mağazalar, akran gruplarının toplandıkları ortak buluşma alanlarıdır.

d-Statü ve Otorite: Birçok alışveriş deneyimi, bireyin dikkat ve ilgisini çekmek amacıyla olanaklar sunmaktadır.

e-Pazarlık Yapmanın Vermiş Olduğu Haz: Tüketiciler, pazarlık sayesinde ürünlerin oldukça uygun fiyatlarla temin edilebileceklerini gördükleri için, bundan zevk almaktadırlar. Sabit fiyat düzeninde ise, akıllı bir tüketici mağazaları gezinerek fiyat kıyaslamasına yönelmektedir.

Tablo 1.1 Arzu- Gereklilik Karşılığı Olarak Alışveriş

Hoşa giden deneyim olarak alışveriş	Zorunlu bir faaliyet olarak alışveriş
Zaman geçirme	Çok az vakit ayırma
Alışverişin kendisi önemli	Alışveriş bir amaç
Gereksinim doğmadan plansız satın alma	Planlayarak satın alma
Hayalperest ve hedonist	Gereksinimin tatminine yönelik
Fayda önemli değil	Faydalı olması olası
Arzular	İhtiyaçlar
Günlük rutinin dışına çıkma	Günlük rutinlerden biri
Deneyimler baskın	Rasyonel baskınlık
Eğlence-oyun	Ciddiyet

Kaynak: Zorlu, 2006: 68

Tüketim sadece faydacı bir yaklaşımla yapılmamakta, çoğu kez, duygusal arzuların ürün seçiminde faydacı dinamiklere göre daha baskın olduğu görülebilmektedir. Örneğin; tüketici araştırmaları sevgi, nefret, haset gibi çok net ifade edilen duyguların tüketicilerin ekonomik anlamda karar alma davranışını önemli ölçüde etkilediği sonucunu ortaya

koymuştur. Olumlu tüketim duygusunun kişiyi tatmin etmede pozitif bir etkiye sahip olduğu ve olumsuz tüketim duygusunun da kişiyi tatmin etme bağlamında negatif etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Aydın, 2010: 437).

Hazcı tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu duyusal düşlerini, fantezilerini ve duygusal tahriklerini gösterir. Hazcı tüketim perspektifinden ürünler nesnel varlıklar değil, öznel semboller olarak görülürler. Küreselleşme ile birlikte pazarlama anlayışında yaşanan değişim ve gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışında da değişikliğe yol açmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışı döneminde tüketicilerin somut ihtiyaçlarına dönük pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği gözlemlenirken, modern pazarlama anlayışıyla birlikte tüketicinin somut olmayan (psikolojik ve felsefik) bir takım ihtiyaçlarına dönük pazarlama çalışmalarında yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte geleneksel pazarlama döneminde tüketici davranışlarının rasyonel ihtiyaca dönük, modern pazarlama döneminde ise zevk almaya dönük davranışlar içerisinde olduğu söylenebilir. Tüketicilerin zevk almaya dönük takındığı tutum beraberinde Hedonik (hazcı) tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır. Hedonik tüketim; tüketicilerin, çoklu algılamaya dönük görüntüler, fanteziler ve duygusal uyarılma gibi etkilerle ürünleri kullanması anlamına gelir. (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 93).

Hedonik tüketim kavramından ilk olarak 1987 yılında yayınladığı “Modern Tüketimciliğin Ruhu ve Romantik Etik” kitabında Colin Campell hedonizm ve romantik etikten bahsetmiştir. 18. yüzyılda insanların aşk romanlarından etkilenerek romantik duyguların ve güdüleyicilerin etkisiyle tüketime yöneldiklerinden bahsetmiştir. (Campell, 1987: 19-45). Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak da tüketim olayını, deneyimini gerçekleştirmektedir. Romantizmin, tüketicilerin yaşamları üzerindeki etkisini çoğunlukla neden satın aldıklarını açıklayan,

Romantizm→hedonizm→tüketici talebi→satın alma davranışı modeli ilişkiyi açıklamakta yetersizdir. Asıl etkiyi, tüketim faaliyetlerindeki deneyimleri zenginleştirmede yardımcı olarak gösterir. Öte yandan, Romantizm→tüketim deneyimi→duygusal tepkiler→haz biçiminde ifade edilen bir süreçle bu etki daha iyi açıklanmaya çalışılır (Holbrook, 1996: 26). Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18.yüzyıl Batı Avrupası’na ve özellikle de İngiltere’ye dayanmaktadır. Modern hedonizm, romantik dönemde gelişme olanağı bulmuş ve hazzın tatmininden ayrı tutularak düş görmekten kazanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Haz belirli eylemlerle, değişik düşlerle, fantezilerle elde edilebilir düşüncesi hâkim olmuştur (Odabaşı, 2013: 112-113).

Bir başka bakış açısına göre hedonizm geleneksel ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma)

aracılığıyla edinilen hazlara ilişkin bir hedonizmdir. En genel anlamda, bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça spesifik pratiklerle bağlantılı olan haz arayışları ile karakterize edilmektedir (Yanıklar, 2006: 102).

Tablo 1.2 Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır. Haz duyularla bağlantılıdır. Duyular öznenin kontrolü altında değildir. Haz nesnenin ve olayların kontrolüyle edinilir.	Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır. Haz duygularla bağlantılıdır. Duyular özneler tarafından kontrol edilir. Haz, nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Kaynak: Yanıklar, 2006: 103

Her ürüne yüklenmiş ve toplumun tamamına yakını tarafından aynı şekilde yorumlanan ve anlamlandırılan semboller oluşmuştur. Yani her ürünün bir sembolik anlamından bahsedilebilir (Sirgy, 1982: 287-300). Ürün ve hizmetler sembolizm sayesinde bireylerin bilinçaltına etki ederek onların düşünme ve davranış şekillerini etkileyebilmektedir. (Başfıncı, 2011: 183-210).

Püriten kendi kendisine değer biçer, kendi kişiliğini en büyük Tanrı zaferi adına verimli kılınacak bir işletme olarak düşünürdü. Üretimleriyle hayatını geçirdiği “kişisel” nitelikleri, “karakteri” püriten için tam zamanında yatırım yapılacak, vurgunculuk ve savurganlık yapmadan yönetilecek sermayeydi. Tam tersine, ama aynı tarzda tüketici-insan kendisini haz almak zorunda olan şey olarak bir haz ve tatmin işletmesi olarak düşünür. Mutlu âşık, övgüye boğan/boğulan, baştan çıkaran/baştan çıkarılan, katılımcı, keyifli ve dinamik olmak zorunda olarak. Bu temasların, ilişkilerin çoğaltılmasıyla, göstergelerin, nesnelerin yoğun kullanımıyla, bütün haz potansiyelliklerinin sistemli olarak sömürülmesiyle var olmanın azamileştirilmesi ilkesidir (Baudrillard, 2008: 93).

Haz modern tüketiciliğin kalbinde yer almaktadır. Tüketicilik, güvene, ruhsallığa, arınmaya ve kurtuluşa yönelik vaadi kadar, görevden ve ahlakilikten özgür kılınmanın vaadini de vermektedir. Tüketicilik hazzın, sadece her bireyin hakkı olduğunu ilan etmemekte, aynı zamanda her bireyin kendine yönelik bir görev edinmesini de vurgulamaktadır. Modern tüketici, mutluluk ve hazzın sınırlarından kaçamamaktadır. Tüm gücünü ve enerjisini tüketim adına kullanmak için hazır tutmak zorundadır (Yiannis ve Lang, 1997: 100).

1.3 Modernizmden Postmodernizme: Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı

1.3.1 Modernizm

‘Modern’ kelimesi; Latince modernus’tan gelmektedir. “Adaba uygun, usulüne uygun olan” demektir. Modernus’da, ölçü demek olan modus sözcüğünden türetilmiştir. Fransızca’da ‘moderne’, şimdiki zamana ait demektir (Nişanyan, 2003: 301). Modern terimi,

Huns Robert'e göre Latince 'tam şimdi' anlamına gelen 'modo' sözcüğünden gelir (Appignanesi-Garratt, tarihsiz, s.3). 'Modernus' biçimiyle ilk defa V. yüzyılda resmen Hıristiyan olan o dönemi, Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanılmıştır. İçeriği değişse de modern terimi hep yeniye eskiden ayırmak için kullanılmıştır. (Birkök, 1998: 1).

Sosyal bilim yazınında, başlangıcı 1300'lü yıllara uzanan Rönesans dönüşümünün biçimlendirdiği düşünce ve hayat tarzının egemen olduğu zaman dilimi modern dönem olarak ifade edilmektedir. Modernizm ise modern dönemde ortaya çıkan ve özellikle de 19. Yüzyılda Batı dünyasına egemen hale gelen dünya görüşünü belirtmektedir (Demir, 1997: 119). Bu bakımdan modernizm, modern dönemlerdeki hem bir yaşayış tarzını (modernlik) hem de kültürel bir gelişmeyi (modernite) yansıtmaktadır.

Modern görüntü içinde bir yenilik veya yeninin peşinde olmak anlamında modern zamanların tarzını görürüz. Her birey ve toplum, yenilenme arzusuyla dolu olarak modern zamanın serüvenine katılabilir ve var olabilir. Dün, modern dünyada kayıptır ve her bugünün 'dün'e akması da modern dönemin trajik yüzüdür. Bu yüzden modern zaman dakikliğiyle dikkat çeker. Her şeye yetişme isteği ve yapma isteğinden ya da 'yarın tanrının değil insanın kendisinin oluşturacağı bir bugün' olacağından, modernlik insana aynı tarzda bir eksiklik duygusu da verir.

Modern olmak, bizlere serüven, güç, coşku, gelişme, kendimiz ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eden; ama bir yandan da sahip olduğumuz her şeyi, bildiğimiz her şeyi, olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır kendimizi. Modern olmak, Marx'ın deyişiyle 'katı olan her şeyin buharlaşıp gittiği' bir evrenin parçası olmaktır (Berman, 2006: 27).

Modernlik öncesinden modern topluma geçiş sürecinde belirleyici olan Aydınlanma Felsefesi, kültür tarihinde dönüm noktası oluşturmuştur. Bilişsel-araçsal us'un doğayı egemenlik altına almadaki başarısının bu düşünsel tutumdan kaynaklandığı bilinmektedir. Aydınlanma, duygusal önyargılardan ve geleneksel bilgiden bağımsız özgür düşünceyi temsil ettiğinden, önceden belirlenmiş her tür amaca en kısa yoldan erişmenin tekniğini üreten araçsal usa sınırsız olanak tanımıştır (Atiker, 1998: 13).

Birinci Dünya Savaşı'ndan önce ortaya çıkan modernizm, üretim (makine, fabrika, kentleşme), dolaşım (yeni ulaştırma ve haberleşme sistemleri) ve tüketim (kitle pazarlarının, reklamcılığın, kitleye yönelik modanın ortaya çıkışı) alanlarında yeni koşulların yaratılmasında öncü rolü oynamış ve küresel çapta küçümsenemeyecek bir etki yaratmıştır (Harvey, 2006: 37). Gerçekçiliğe, işlevselliğe, birlik (unity) ve kurumsallığa, eşitlik ve özgürlüğe dayanan modernist anlayış, üretimi değer yaratan süreç olarak kabul ederken, tüketimi geri plana itmektedir. Modernizmde sınıflandırmaların ve ayrımların evrensel ve sürekli olduğu kabul edilmektedir (Fırat vd., 1995a: 40-56).

Modern/endüstriyel uygarlığın gelişimine paralel olarak, püriten çalışma etiğinin de yükselişine tanık olunmaktadır. Püriten etik, arzularını bastırmayı, kendini kontrol etmeyi öğütler; çalışmayı yücelterek bir ibadet haline dönüştürür; olabildiğince çok üretmeyi az tüketmeyi telkin eder; meslek kavramını tanrı buyruğu sayar; hedonist yaşam biçimi ve gösteriş tüketimine karşı çıkar; yaşama zevkini bırakıp, çileci (asketik) varoluşu tek kabul edilebilir yaşam biçimi olarak görür. Batı kaynaklı bir kavram olarak modern, son haline Rönesans ve Reform dönemlerinden yirmi birinci yüzyıla kadar olan bir dönemi kapsayarak ulaştığını ileri sürebiliriz ve bu döneme ‘Modern Çağ’ denilebilir. Modern çağ her şeyden önce öznel özgürlük işaretiyle var olmuştur. Öznel özgürlük, toplumda sivil hukukun kişinin kendi çıkarlarını rasyonel tarzda kollayabilmesi için sağladığı uzam olarak gerçekleşmiştir. Devlette siyasal iradenin oluşumuna katılmada ilke olarak eşit haklar şeklinde; özel alanda etik özerklik ve kendini gerçekleştirme olarak görülmüştür. Sonunda da bu özel dünyayla ilişkili kamusal alanda, düşünümsel hale gelmiş bir kültürün temellük edilmesi aracılığıyla cereyan eden oluşturuca süreç olarak gerçekleştirilmiştir (Habermas, 2000: 236-261).

Buradan da anlaşılacağı üzere modernizm düşüncesi, bir aydınlanma projesi olarak devamlı olan ve tek çizgisel bir ilerleme anlayışı üzerine oturmaktadır. Bu ilerlemenin, aydınlanma felsefesine göre belli bir amacı vardır; söz konusu amaç, ideal toplum düzeni olarak ifade edilmektedir. Burada ideal toplum düzeni ile aydınlanma projeksiyonu için varsayılan bir diğer öncüle işaret edilmektedir. Bir ideal toplum düzenini varsaymak aynı zamanda bir mutlak gerçek kavramını düşünce sistemine sokmak demektir. Bilindiği gibi aydınlanma felsefesinin başlangıcı sayılabilecek doğal toplum ve doğal hukuk kavramları bir tür laikleştirilmiş mutlak gerçek düşüncesinin yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan modernleşme projesi, her şeyden önce laik bir hareket olma özelliği taşımaktadır (Şaylan, 1996: 18).

Modernizm, en basit haliyle, feodal düşünce sisteminde tanrının ve dinin kapladığı merkezin bilim ve insan aklı tarafından ele geçirilmesi olarak açıklanabilir. Bu açıklaması ile modernizm, modern dünyayı oluşturan laikleşme, rasyonelleşme, sanayileşme, cemaatlerden kopup bireyselleşme ve kentleşme süreçlerini kapsamaktadır. Modernizmi en saf haliyle yaşayan Batı toplumlarında bu süreçler şöyle ilerlemiştir (Odabaşı, 2004: 19) :

- * Dini referans çerçevesinden bilimselliğe ve akılcılığa geçiş,
- * Kulluktan akılcı, bağımsız ve özgür bireye geçiş,
- * Tarımsal üretimden endüstriyel üretime geçiş,
- * Kırsal yerleşimden kentsel yerleşime geçiş,
- * Üst kültürden kitle kültürüne geçiş,

* Cemaat yaşantısından bireysel yaşantıya geçiş.

Modernizm, bilişsel ve akılcı özneyi temel almaktadır. İnsanlar, akıl ve bilim yoluyla evrensel ve genel doğrulara ulaşabilir; dünyayı kontrol edebilir ve sürekli daha iyi yarınlara ilerleyebilir. Bu kavramlara göre oluşturulan paradigma ve yaşam biçimi için şunlar söylenebilir:

* Modernizmde birey ve toplum özellikle bilim, akılcılık ve teknoloji tarafından yönlendirilir (tek gerçeklik – tek bilim yaklaşımının egemenliği).

* Modernizm maddi gelişme ile birlikte idealize edilmiş bir düzen önerir. Bu düzen sürekli ilerleme, laiklik, eşitlik, özgürlük, demokrasi ve bilim ve aklın üstünlüğü gibi ideal unsurları içerir.

* Modernizm, dünyayı basit biçimde iki kutuplu sınıflandırmalara indirger. Özne/nesne, kadın/erkek, üretici/tüketici, kültür/doğa, vb.

Modernizm feodal yapıdan sonra toplumda bir diriliş meydana getirmeyi hedefleyen, büyük söylemlerden evrensel yasalara, ideolojilerden ütopyalara ve yargılara her şeyin bilimsel ve akılcı bir pencereden bakılarak geliştirildiği, tek bir mutlak doğruyu arayışa yönelmenin tasvip edildiği bir dönemdir. Örneğin; Darwin, Marx, Freud, Taylor gibi düşünür ve bilim insanları, modern dönemde ortaya çıkmış ve dönemin sosyal olaylarını kendi dallarında açıklamaya çabalayarak önemli adımlar atmışlardır. Dönemin temel dokusunu yansıtan diğer özellikler ise kuşkusuz, kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürünü kapsamaktadır. Modernizm, ‘yüksek’ kültür ve ‘kitle’ kültürü ayrımının gerçekleşmesine olanak sağlamıştır (Kodak, 2011: 35).

Entelektüel birikim ve yayınlar açısından Gutenberg’in matbaayı icadına götürülebilecek kadar eski olan modernite, bireysel veya psikolojik açıdan Freud ile başlayacak kadar da yakın olabilmektedir. Toplumsal açıdan bakıldığında ise, Amerikan ve Fransız Devrimleri (Aydınlanma’nın ışığında beslenen) sonrasında görünen iktidar/yönetim ve üretim alanındaki gelişmeler dayanak gösterilmektedir (Holliner, 2005: 38; Toulmin, 2002: 13).

Marshall Berman modernleşmeyi sanayileşme, büyük keşifler, demografik değişiklikler, kentleşme, kitle iletişim sistemleri, her gün güçlerini daha da arttıran ulus-devletler, toplumsal hareketler, kapitalist dünya pazarı ile yirminci yüzyılda bu girdabı doğuran ve onu sürekli bir oluş içinde yaşatan süreçler toplamı olarak açıklamaktadır (Berman, 1999: 28-29). Berman’a göre (2006: 15) birey için modern olmak, serüven, iktidar, haz, ilerleme ve bunların yanı sıra kendisinin ve dünyanın dönüşümünü vaat eden, ama aynı zamanda, sahip olduğu, bildiği, olduğu her şeyi imha etme tehdidini taşıyan bir ortamda

bulunmak demektir (Harvey 2006: 23-24). Berman'ın tarihsel uzantısı ve anlamı bakımından modernite ya da modernlik bakışı dikkat çekicidir:

Modernliğin tarihi gibi muazzam bir şeyin bir ucundan yakalayabilme umuduyla onu üç evreye ayırdım: Kabaca 16. Yüzyılın başlarından 18. yüzyılın başına dek uzanan ilk evrede insanlar, modern hayatı algılamaya yeni başlamışlardır; onlara neyin çarpmış olduğunu anlayamazlar henüz. Umutsuzca, el yordamıyla uygun sözcükleri bulmak için çırıncırlar; deneyim ve umutlarını paylaşabilecekleri modern bir kamu, ya da camianın ne olabileceği konusunda pek fikirleri yoktur. İkinci evremiz 1790'ların büyük devrimci dalgasıyla başlar. Fransız Devrimi ve onun etkileriyle büyük, modern bir kamu, bir anda ve dramatik bir biçimde doğuverir. Bu kamu, devrimci bir çağda; kişisel, toplumsal ve siyasal yaşamın her boyutunda altüst oluşlar ve patlamalar doğuran bir çağda yaşıyor olma duygusunu paylaşmaktadır. 19. yüzyılın modern kamu alanı, bir yandan da hiç de modern olmayan dünyalarda yaşamının madden ve manen neye benzediğini hatırlamaktadır hala. Bu içsel ikilik aynı anda iki ayrı dünyada yaşıyor olma hissini, modernleşme ve modernizm düşüncelerini doğurur ve kökleştirir. 20. yüzyılda, üçüncü ve son evremizde, modernleşme süreci neredeyse tüm dünyayı kaplayacak kadar yayılmış; gelişmekte olan modernist; dünya kültürü sanatta ve düşünce alanında göz alıcı başarılar sağlamıştır (Berman, 2006: 29).

“Modernleşme bünyesinde ‘tek bir süreç, tek bir istikamet ve zorunlu bir son’ bileşimini içermektedir” (Therborn, 1996: 61). Kuşkusuz ‘modern’ kendinden öncekini reddedip, radikal bir değişimden sonra ortaya çıkanı adlandırır ve insanı olduğu kadar çevresini de etkiler. Dolayısıyla modern dünyanın, feodal ve tarıma dayalı olan dünyanın yerini aldığını ve yeni bir dünya görüşünü ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. “Nasıl ki, insan ruhuna ilişkin düşüncelerin yerini, kadavraların parçalanması ya da beynin genel görünümünün incelenmesi almışsa, Modernizm olarak adlandırılan Batı’ya ait modernlik ideolojisi de kul fikri ve bu fikrin dayandığı Tanrı fikrinin yerine başka bir şey koymuştur” (Aslan ve Yılmaz, 2001: 96).

Modernizm, bir dinamizmi, değişimi, dönüşümü, savaşımları içermektedir. Aydınlanmış bireylerin ilişki ve örgütlenmelerinin kurumlaştırdığı ussal bir dünya düzenini esas almaktadır. Böylelikle, modernizm kavramı, ‘onsekizinci yüzyılda Aydınlanma’yla birlikte Batı’da kullanılmaya başlayan, modern kapitalist-endüstriyel devletin gelişimine paralel olarak geleneksel düzenin zıddı ilerlemenin, ekonomik ve idari rasyonalizasyonun ve sosyal dünyanın farklılaşmasının vuku bulduğu bir durumu (Sarıbay, 2001: 4-5) ifade etmektedir. Ancak bu noktada, eleştirel modernist Habermas’ın dikkat çektiği üzere, ekonomik ve siyasal güçlerin gündelik yaşam alanına müdahale ederek iletişimi çarpıttığını ve bu temelden aydınlanmanın vaat ettiği bireysel mutluluğun gerçekleşemediğini de belirtmek gerekir (Waters, 2008: 289-294).

1.3.2 Postmodernizm

Postmodern terimi, “sonra” anlamındaki İngilizce “post” ön ekiyle “çağdaş, asrî” anlamındaki yine İngilizce modern kelimesinin birleşimiyle oluşturulmuş bir kelimedir. Türkçe karşılığı, “modernizm sonrası” ya da daha yaygın kullanımıyla “modernizm ötesi” olarak da düşünülebilir. “Postmodern” teriminin henüz üzerinde anlaşma sağlanmış bir anlamı yok – terimin türevleri olan postmodernlik, postmodernité, postmodernleşme ve postmodernizmden oluşan terim ailesi sıklıkla kafa karıştıran ve birbirinin yerine geçebilen tarzlarda kullanılmaktadır (Featherstone, 2005: 34).

‘Tarihsel geçmiş duygusunun yitirilmesi’, ‘şizoit kültür’, ‘dışkı kültürü’, ‘gerçekliğin yerini imajların alması’, ‘simülasyonlar’, ‘zincirinden boşalmış gösterenler’ vb. nosyonlarla dolu, bir gevşek kavramsal karmaşa görürüz... Postmodernizm, dikkatimizi çağdaş kültürde cereyan eden değişmelere yöneltmesinden ötürü geniş bir sanatsal pratikler, sosyal bilimler ve insan bilimleri disiplinlerinin ilgi alanına girmektedir (Featherstone, 2005: 33-34).

Modernizm ve onun dayandığı Aydınlanma Projesi akla ve bilime sonsuz bir güveni ifade eden “Akıl Çağı” dönemidir. Bu bağlamdaki söylem, dünyadaki sorunların tümünden ortadan kalkabileceği, “evrensel barış”ın ulaşıldığı bir yeryüzü cennetinin yapılandırılmasıdır. Ancak, bu büyük söylem çeşitli nedenlerle gerçekleşmemiş, insanlar açlık, sefalet, savaş, ölüm, yoksulluk, işsizlik, çevre kirlenmesi ve nükleer tehditler gibi sorunlarla karşı karşıya gelmişlerdir. Bu durum, modernliğin dayandığı akıl ve bilime kuşkuyla bakılmasına, bunlara yönelik güvensizliğin ortaya çıkmasına ve postmodernizmin doğmasına neden olmuştur (Şahin, 2007: 360).

Evrensel inanışlara göre dilediği her şeye özel bir çaba sarf etmeden sahip olan “insan” ne zaman ki cennetten kovulmuş ve kendini dünyada bulmuştur gerçek öykü o zaman başlamıştır. Çünkü gereksinim duyduğu her şeye sahip olabilmesi için çalışıp didinmek zorunda kalmıştır. Bu zorunluluk bireyi farklı dönemler içerisinde farklı serüvenler yaşayarak toplumun birçok alanına taşımıştır. İnsanın, içinde yaşadığı toplumun gelişme düzeyine bağlı olarak, sayıca artıp farklılaşan sınırsız sayıdaki ihtiyaçlarının pek çoğu bir kere karşılanmakla ortadan kaldırılamaz duruma gelmiştir (Şimşek, 2006: 9). Devrim halinde olan bireyin duyumsadığı ihtiyaçlar da kendi içinde yeni bir dönüşüm yaratmaktadır.

Teorik kaynağını Fransız post-strüktüralist akımından Jean-François Lyotard'ın 1979'da yazdığı 'postmodern durum' adlı kitabından alan postmodernizm, önceleri mimari ve sanatsal gelişmelerdeki deneysel hareketleri anlatmak için ilk kez kullanılmış olsa da, 1970'lerden beri, modernlikten postmodernliğe geçişin gerçekleştiğini - entellektüel ve kültürel olarak- savunur. Friedrich Nietzsche, Martin Heidegger Jean- François Lyotard, Michel Foucault ve Jacques Derrida gibi düşünürler postmodernizmin öncü savunucularındandır (Babacan ve Onat, 2002: 12, <http://webcache.googleusercontent.com>).

Aydınlanma'dan itibaren insanın umutla beklediği gelecek, bu dönemde (yirminci yüzyılın ikinci yarısında) karanlığa gömülmüştür. Modern insan, sarsıntılar arasında dengesini kaybetmiş ve yardıma muhtaç bir duruma gelmiştir. Çıkış bulamayan insanoğlu, tarihe yeniden dönüp baktığında yaşadığı acıların ve bunalımların nedeni olarak modernitenin mirasını ve projesini görmektedir. Aydınlanmaya/moderniteye, ortaya çıktığı dönemden beri olumsuz bakan görüşler var olmuştur. Söz gelimi Rousseau, bu karşı çıkışların ilklerindedir. On dokuzuncu yüzyılda Romantizm, akılla donanmış bu dünyadan bıkip, 'duygu'yu sahneye çıkararak modernliğin insana yaptığı makyajı değiştirme girişiminde bulunmuştur. Aynı bağlamda modern bir düşünür olan Marx da modern toplum/kapitalist toplum eleştirisiyle modernitenin içindeki diğer farklı seslere dâhil olmuştur. Nietzsche'nin felsefesi de bu koroya dâhil olarak modern insanın kutsal bir şey bırakmadığını, tanrıyı öldürdüğünü iddia etmiştir. Kim bilir belki de Freud, modern çatışmanın yarattığı kişilik sorunsalında, bu büyük cinayetin arka plânını öğrenmek için modern insanı psikanaliz koltuğuna yatırmıştır (Şimşek, 2014: 38).

Postmodernizmin ortaya çıkışı konusunda Endüstri Devrimini, Aydınlanma Çağını, ya da iki büyük savaşı başlangıç kabul edenler vardır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında yıkılan "düzen" in tekrar kurulabileceğine inanan insanlar, İkinci Dünya savaşının çıkmasıyla ve getirdiği yıkımla bu umutlarını tamamen yitirmişlerdir. Geleceğin neler getireceğini bilemediklerinden artık "şimdiyi" yaşamaktadırlar. Kimilerine göre ise, postmodernite, enformatiğin ortaya çıkışıyla belirlenmiştir ve medya birçok bakımdan postmodernizmin merkezindeki dinamiği oluşturmaktadır. Postmodernizmin çıkış noktasını, modernizmin sorgulanması, biraz daha ileri bir adım olarak, modernizmin aşılması düşüncesi oluşturmaktadır (Bayram, 2007: 37-39).

Postmodernizmde gösterim, aynı zamanda nesnel gerçekliğe başvurmaksızın insan hayali aracılığıyla canlandığı için gerçeğin inşası anlamına gelmektedir. Bu, gerçeklere müdahalenin sadece teknoloji uygulamaları ile değil aynı zamanda insanın kontrol biçimleri ile de gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Gerçeğin inşası bu nedenle, gerçek genellikle verildiği gibi ikram edilmez ve ticari ya da estetik amaçlar için hilelere maruz kalır. Böyle bir gösterim kavramı ürünlerin tasarımında ve paketlenmesinde, mükemmel mağaza çevresi yaratılmasında ve diğer özel ve kamu ticari yerlerde ve hatta insan vücudunun yeniden yapılmasına gözlendiği gibi postmodern pazarlama kültürünün kalbinde yer almaktadır. Postmodern hayal, bu gösterim sürecini bireysel tüketicilere bu sürece katılmalarına izin vererek şu anki pazarlama örgütlerinin kontrolünden kurtarma eğilimindedir. Postmodern koşullar ve ana temaları ile ilgili tablo aşağıdaki gibidir. (Fırat ve Venkatesh, 1995b: 251-252).

Tablo 1.3 Postmodern Koşullar ve Ana Temaları

Üst Gerçeklik	Parçalanma	Üretim ve Tüketimin Ters Çevrilmesi	Öznenin Merkezleştirilmemesi	Zıtlıkların Birlikteliği
Gerçek sembolik dünyanın bir parçası olarak ve verilenden ziyade inşa edilmiştir. Anlam, sonsuz işaretleyici kavram ile yer Değiştirmiştir Gerçek ve gerçek olmayan arasındaki fark bulanıklaşmıştır. Gerçeğin temeli olarak gösteri ve sembollerin ortaya çıkması.	Tüketim deneyimi çoklu ve kopuktur. Herhangi bir temaya bağlılık yoktur. İnsan öznesi parçalanmış bir kişiliğe sahiptir. Çevre ve şartları, tarih ve kökeni terk eder. Pazarlama tüketim işaretlerini ve çevresini parçalayan ve onları moda ve stil aracılığıyla yeniden yapılandıran bir faaliyettir.	Modernizm bir üretim kültürü sunarken, postmodernizm temel olarak bir tüketim kültürüdür. Üretimin değer yaratıp, tüketimin bunu yok ettiğini reddeder. Tüketici paradoksu: Tüketiciler tüketim sembol ve işaretlerinin aktif üreticileridir. Tüketiciler aynı zamanda ürünler aktif etken iken pazarlama sürecinde nesnedirler.	Modernist fikre göre; Özne olarak insan kendini bilen bağımsız temsilcidir. Kavramsal özne olarak insan öznesi Birleşmiş özne olarak insan öznesi Postmodern fikre göre insan öznesi; İnsan öznesi tarihsel ve kültürel olarak yapılandırılmıştır. Öznelliğin temeli dildir, idrak değil. Hakiki kişilik makyajlanmış kişilikle yer değiştirmiştir.	Tüketim deneyimi çelişki ve farklılıkların uzlaştırılması anlamına gelmez fakat onların özgürce varolmalarına izin verir. Birleşmekten ziyade parçalanmanın tüketimin esası olduğunu onaylar. Zıtlıkların birlikteliğinin altında yatan ilke olarak taklit.

Kaynak: Fırat ve Venkatesh, 1995: 251-252

Postmodernizm, gücünü ve cazibesini uyuma karşı çıkan, çeşitliliği savunan ve bastırılmış grupları destekleyen bir konumdan alır (Wagner, 1996: 253). Postmodern toplumda, bölünmüş ve farklı bilgilerle donatılmış, sınıf, din ve etnik bağlantıların yerini bilgi ve iletişimle aktarılan ‘üst anlatılar’ almıştır. Eğer, bilgi, temelinde bilimselse, modernist; anlatsal bilgi ile işbirliği içinde ise postmodernidir.

Postmodern toplumun postmodern bireyi için önemli olan, ne yapacağı değil, ne yaşanmış ve ne yaşanmakta olduğu olarak belirir. Gelecek düşüncesinin ve beklentisinin yokluğunu ya da belirsizliğini içinde barındıran bir geleceğe bağlanmak reddedilir, bugün ve geçmiş her şeyden önemli olarak değerlendirilir. Postmodern birey için önemli olan, sürekli bir güncellik içinde yaşamak, “bitmeyen ve sonsuz bugünü” gerçekleştirmektir. Dolayısıyla her ne alanda olursa olsun gerçekleştirilen tüketimde, geçmiş-bugün bileşimi bir tüketim söz konusudur. Müze kültürü ve kültürel mirasçılık konusunun ticarileşmesi kendine özgü bir sanayinin oluşmasına neden olmaktadır. Bazı ülkelerde geçmişin sanal ortamda sergilendiği sanal müzelerin ortaya çıkması, postmodern bakış açısının geçmişi ve geleceği bir arada yaşama, geçmişe önem verme anlayışının ve dolayısıyla bu yolla yaratılan üstgerçekliğin bir uzantısıdır (Odabaşı, 2004: 61-62).

Postmodern ‘şimdi’nin içinde gizli olan toplumsal ve bireysel noktalara baktığımızda, toplumsal alanda modern toplumun üretici yönünün, postmodern koşullarda tüketim eksenine kaydığını söyleyebiliriz. Modern birey emekçi-üretici bir kimlikle dolaşır ve bununla birlikte sınıfsal, ulusal gibi örgütlü organların içinde var olurken, postmodern birey, üretimden ziyade tüketim alışkanlıkları arasında dolaşır. Bu post-birey, vazgeçmekten korkmayacağı, uçucu, marjinal kimliklerde var olur. Postmodern dönemin yapısı içinde, bireyler tarihsel köklere yaslanmadan, sanki hep ‘şimdi’ olmuş gibi ya da ‘şimdi’ başlamış gibi köksüz bir ortamda serpilir ve kurur. Postmodern bir toplum bu haliyle “müstehecen, görünür, açık seçiktir ve daima hareket halindedir... Bundan böyle olanaklı tanımların olmadığı bir evrenin” karakteristiğidir (Best ve Kelner, 1998: 159-160).

Böylece gündeliklik, toplumsal ve ekonomik konum ile edilgenliğin sağladığı keyifli meşruluk ve kaderin olası kurbanlarının “titiz zevk”inin bu tuhaf karışımını sunar. Hepsini birlikte bir zihniyet ya da daha çok özgül bir “duygusalılık” oluşturur. Tüketim toplumu etrafı kuşatılmış, zengin ve tehlike altında bir Kudüs olmayı diler, işte bu onun ideolojisidir (Baudrillard, 2008: 30).

Modernizm sonrası veya ötesi olarak anlamlandırılan postmodernizm ve modernizm arasında kavramsal olarak zıtlıklar bulunmaktadır. Modernizm ve postmodernizm kavramlarını tanımlayan ve karşıtlığını gösteren bir kavramsal dizge sunmak mümkündür (Brown, 1993: 22).

Tablo 1.4 Modernizm ve Postmodernizm Kavramları

MODERNİZM	POSTMODERNİZM
Düzen	Düzensizlik
Kesinlik	Belirsizlik
Fordizm	Post-fordizm
Derinlik	Yüzeysellik
Yarın	Bugün
Homojenlik	Heterojenlik
Hiyerarşi	Eşitlik-uygunluk-uygunsuzluk
Form (kapalı)	Antiform (açık)
Amaç	Oyun
Romantizm	Sembolizm
Tasarı	Şans
Hiyerarşi	Anarşi
Uzaklık	Katılım
Proses	Performans
Bütünleme	Yeniden yapılandırma
Varlık	Yokluk
Seçim	Kombinasyon
Çeşit	Sınır
Anlamsal	Retorik
Kaynak	Sebebe
Metafizik	İroni
İnsanüstü	Her yerde olan
İfade edilen	İfade eden

Kaynak: Brown, 1993: 22

Postmodern sürece olumlu olarak yaklaşanların yanında olumsuz olarak yaklaşanlar da bulunmaktadır. Mesela; Drucker, Etzioni, Sontag, Hassa, Fiedle, Ferre gibileri, postmodernizmi temelde olumsuzlar. Toynbee, Mills, Bell, Baudrillard gibileri olumsuz olarak yaklaşır. Olumsuz söylemlere baktığımız zaman bunlar; Batı toplumunun ve kültürünün çökmekte olduğunu, kitle kültürünü doğuran yeni gelişmelerle birlikte istikrarsızlığın hâkim olduğunu belirterek; modern dünyanın sona ermiş olduğu noktada, Batı medeniyetini bir krizin beklediğini vurgular (Best-Kellner, 1998: 30) Yaşanan süreci olumsuzlayan D. Bell'in açıklamasına bakacak olursak; Bell'e göre, postmodernizm, modernizmin çatışkılı eğilimlerinin iyice şiddetlenmesidir. Arzu, içgüdü, zevk arayışı zincirlerinden boşalınca, toplumun yapısal gerilimleri artmıştır ve alanların birbirinden kopması kızışmıştır. Ona göre modernizmin mantığı en uca taşınmıştır (Featherson, 2005: 29). Bütün kültür alanlarında (sözde ebedi doğrularla ilgilenen bilim dâhil) şöhret itibarın yerini almaktadır; şöhret, utanmadan itiraf edildiği gibi, anında ölümsüzlük türüdür ve ölümsüzlüğün bütün diğer türlerine karşı unutkan ve kayıtsızdır (Bauman, 2001: 197).

Postmodernizm, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel süreç, tüketiciliği bir ideoloji ve postmodernizmin önemli özelliklerinden biri olarak vurgular (Bocock, 1997: 84). Postmodernizmin özellikleri itibariyle bireylerin değer sistemlerini değiştirmesi, içerikten çok biçime önem vermesi, çok kültürlü yapısı, tüketime odaklanan yapısıyla tüketim toplumu ve tüketim kültürü oluşumunu ve gelişimini hızlandırdığını söylemek mümkündür. Postmodernizm düşünce sistemi aracılığıyla bireylerin davranışlarında, yaşam tarzlarında ve tercihlerinde değişmelere neden olmuştur. Toplumun genelini içine alan bu akımdan tüketiciler de etkilenmiş sonuçta tüketici davranışları da postmodernizmin özellikleri çerçevesinde yeniden şekillenmiştir. Postmodern toplumda bazı akılcı unsurlar olabilese de, "duygular, sezgi, yansıtma, spekülasyon, kişisel deneyim, gelenek, şiddet, mit, dini duygular"ın karakterize edilmesinin daha olası olduğunu öne sürerler (Rosenau, 1992: 6). Bu bakış açısına göre tüketimin küreselleşmesi, tüketim mallarının standartlaşmasını ve bir yerde elde edilebilen bir malın veya sembolün dünyanın her yerinde elde edilebileceğini ifade eder.

Frederic Jameson daha belirli bir dönemleştirici postmodern kavramı kullanmakla birlikte, bunu bir çağ değişmesi olarak düşünmeye gönülsüzdür. Postmodernizmi daha ziyade İkinci Dünya Savaşı sonrasında kaynaklanan kapitalizmin üçüncü büyük aşamasının, geç kapitalizmin kültürel egemeni ya da kültürel mantığı olarak kavrar (Featherson, 2005: 23). Jameson, bu dönemde medyanın ve reklamcılık sektörünün ivme kazandığını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle Jameson, İkinci Dünya Savaşı sonrasında kapitalizmin yeni bir aşama kaydettiğini belirtmektedir. Büyük metropollerde sınıf çatışmaları yumuşamış, bunun

yerini yeni bir suç ve şiddet olgusunun yükselmesi, reklam ve medya süreçlerinin olağanüstü etkinlik kazanması almıştır. Jameson'un tanımladığı şekliyle kapitalizmin bu yeni aşamasında kararlı ve belirgin bir sınıf yapısından bahsetmek mümkün değildir. Ayrıca ulus ötesi sermayenin denetlediği medya ve reklamcılık ile pompalanan kitlesel tüketim, bu aşamada ön plana çıkmıştır. İşte postmodernizm bu yeni aşamanın kültürel çevresini ifade etmektedir (Şaylan, 2002: 39-40). Böylece postmodernizme kültürel bir gerçeklik olarak bakılır. Robert Bocoock ise; postmodernizmin ABD'de doğuşunu 1950'lerden başlatır. Fakat bu süreç, kapitalizmden kopuşu ifade etmemektedir (Odabaşı, 2013: 31).

1.3.3 Tüketim Toplumu

Tüketim toplumunun oluşmasında temel faktör Avrupa ve Amerika'da üretim sisteminde meydana gelen değişimlerdir. Bu değişimler büyük çaplıdır ve birçok şeyi kökten değiştirmiştir. 1725'te İngiltere'de icat edilen buhar makinesi üretimin küçük üretim yerlerinden büyük fabrikalara ve seri üretim sistemlerine doğru evrilmesine neden olmuştur. Amerika'da ise otomobil üreticisi Henry Ford'un başlattığı seri otomobil üretimi kapitalizmin gelişmesinde katkısı olan mihenk taşlarından sayılmaktadır. Bu iki gelişme göstermektedir ki tüketimde meydana gelen büyük dönüşümlerin arka planında üretimde meydana gelen büyük çaptaki değişimler vardır. Dolayısıyla tüketim toplumunun oluşmasında ve gelişmesinde en büyük payın üretim sisteminde meydana gelen dönüşümler olduğu söylenebilir. Yine 18.yüzyılın ilk çeyreğinde buhar makinesinin bulunması ve demir çelik sanayisindeki gelişmeler demir ve deniz yollarının gelişmesini sağlamıştır. Artan üretimin diğer pazarlara ulaştırılmasında büyük rol oynayan deniz ve demir yolu taşımacılığı böylelikle tüketim mallarının kırsal alanlar dâhil birçok yere dağılmasına ve yaygınlaşmasına ön ayak olmuştur. 19.yüzyıla gelindiğinde üretim sistemi, ulaşım ve haberleşmedeki gelişmelerin yanında reklamcılık ve gazetecilikte de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Modern reklamcılığın başlamasıyla modern tüketim ideolojisinin yayılması için yeni imkânlar ortaya çıkmıştır. Moda dergileri, kataloglar ve gazete reklamları yeni çıkan ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasında önemli roller oynamıştır. Artık üreticiler tüketicilerle iletişime geçmenin farklı ve etkili bir yolunu kullanır hale gelmişlerdi. Tüm bunlar doğal olarak tüketicileri daha fazla tüketmeye meyilli hale getirmiştir (Rosenberg ve Birdzell'den aktaran, Orçan, 2004: 20-21).

Toplumumuz kendini tüketim toplumu olarak düşünür ve konuşur. En azından, bu toplum tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak, fikirde tüketir. Reklam bu fikrin türküsidür. Bu ek bir boyut değil, temel bir boyuttur, çünkü söylenin boyutudur. Tüketmekten (istifçilikten, oburcasına yemekten, sindirmekten) başka bir şey yapılmıyor olsaydı, tüketim bir söylen, yani toplumun kendisi hakkında geliştirdiği eksiksiz ve kendinin kâhini bir söylem, genel bir yorumlama sistemi, toplumun abartılı bir

şekilde kendinden zevk aldığı bir ayna, toplumun öndelemeye kendi kendisini yansıttığı bir ütopya olmazdı. Bu anlamda bolluk ve tüketim – bir kez daha tekrarlayalım maddi malların, ürünlerin, hizmetlerin değil, tüketimin tüketilen imgesi yeni kabile söylencemizi – modernliğin ahlakını oluşturur (Baudrillard, 2008: 254).

Touraine (2007), “sanayi devriminin olduğu yüzyıl boyunca, sanayileşmekteki toplumlarda tüketim ve yaşam tarzı pek kökünden değişmemişken, XIX. yüzyılın sonundan XX. Yüzyılın sonuna, bunalımlar ve savaşlara rağmen tüketim altüst oldu” diye ifade etmiştir (Touraine, 2007: 115). Bu ifadesiyle, modern çağda insanın gereksinimlerinin farklılaştığını ve bir tür tüketim çılgınlığı yaşandığını vurgulamaktadır. Bu nedenle tüketim nesnelere gerekliliği, tüketilen, ancak tüketilmediğinde de eksikliği hissedilmeyecek hizmet ve metallerin zaman içerisinde vazgeçilmezler arasında yer edinmesini açıklamak da, bireylerin bu süreçte ne düşündüklerini ve psikolojik durumlarını çözümlenmek de günümüzdeki araştırmaların konusu haline gelmektedir.

Kapitalizm öncesi toplumlar, tüketim toplumları şeklinde değildi çünkü üretilen mallar, ihtiyaçlar doğrultusunda hemen tüketilmek veya değiş-tokuş için kullanılmaktaydı. Kapitalizm temelinde, modernizm dönemiyle başlayarak, özellikle postmodernizmle birlikte tüketim basit bir ihtiyaç olmaktan çıkarılıp insan faaliyetlerinin simgesel değerlerini yansıtan bir parçası haline gelmesiyle toplum artık tüketim toplumuna dönüşmüştür (Storey, 2000: 136).

Tüketimin amacı olan ihtiyaç, birçok kavramla karıştırılmaktadır. Özellikle istek kavramı, ihtiyaç ile karıştırılmakta ve ihtiyaç kavramının yerine kullanılmaktadır. Aslında istek, bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilemeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirler (Odabaşı, 2013: 20).

Tüketim kavramının toplumsal boyutuna bakıldığında, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Tüketim, kişilerin ve olayların sınıflandırıldıkları akışkan süreçlerde ortaya çıkan belli bir yargı öbeğini sağlamlaştırmak ve görünür kılmak için malları kullanmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999: 83).

Tüketim toplumunun var olup yaşayabilmesi için tüketimin; pazar koşullarında, fiyat-mübadele ilişkilerinde, profesyonel yöneticiler tarafından sunulması ve tüketiciler tarafından tüketilen bir durumun olması söz konusudur. Tüketim toplumu, kapitalist toplumlarda söz konusudur ve ancak bu açıdan değerlendirildiğinde açıklanabilir, kavramlaştırılabilir ve incelenebilir. Kapitalist sistemde endüstrileşme bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir, ancak tüketim toplumu bu sürecin her aşamasında söz konusu olamaz. Henüz sürecin ilk aşamalarında olan toplumlar için tüketim toplumu, taklit ve benzeme durumundan öteye

geçemez. Bu açılardan da tüketim kültürü ile tüketici kültürü ayrımını önemli bulan bir yaklaşıma göre, tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımdır ve tüm toplumlar için kullanılır. İkincisi ise, tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern toplumlarda var olabileceğini öne sürer. Bu sınıflama sonucu, yeni tüketim kültürünün toplumun çoğunluğunda egemen olan tüketim tarzı olduğu öne sürülmektedir. Tüketim toplumları özelliği taşıyan ancak sınırlı da olsa tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar ise “tüketici toplumlar” olarak adlandırılır. Tüketim kültürünün; basit tüketimin olduğu, kanaatkâr toplumlardan, tüketici topluma ve sonuçta tüketim toplumuna dönüşümü gerçekleştiren neden ya da kaynak olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2013: 40-41).

Tüketim toplumu olgusunun gündeme gelmesinde bir önemli faktör de emeğin ikincilleşerek tüketici fonksiyonunun öne çıkmasıdır. Artık tüketicilik yetileri üretim potansiyellerinden daha önemli hale gelen ve yeni mekanizmalar kümesi aracılığıyla- baştan çıkarma, halkla ilişkiler, reklam, yeni gereksinimler- etkin ve etkili bir biçimde entegre edilen tüketicilerden söz edilebilir. Tüketim toplumu, medyanın kendisine gösteri biçiminde sunduğu bilgiyi tam olarak tüketen fakat bu tüketimden anlam üretme yeteneklerini yitirdikleri için yeni anlamlar üretemeyen kitlelerden oluşmaktadır. Medyanın görüntü sihirbazlıklarına bağımlı hale gelen tüketim toplumunun bireyleri gösterinin içeriklerini tabulaştırarak anlamlarını tüketmektedirler. Bunun sonucunda düşünmek yerine tüketime güdülenen bir kitle ortaya çıkmaktadır. Düşünme yetisini yitirmeye başlayan bireyler için toplumsal değerler yıpranır, kişinin dünyası anlamsızlaşır ve bir görüntüler dünyası haline gelir (Atiker, 1998: 67).

Tüketim toplumundan postmodern dönemle birlikte söz edilebileceğini söyleyen Baudrillard (2008: 27), tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi demek olduğunu savunmuştur. Ona göre, sembol ve göstergeler zaten var olan bir anlam dizisini ifade etmezler. Anlamlar tüketicinin dikkatini çeken bu gösterge/sembol sistemi içinde oluşmaktadır. Bu yönüyle tüketimin, malın alıcısının aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştırılması gerekmektedir (Bocock, 1997: 74).

Nesnelere anlam transferi, kültürel dünyada oluşturularak moda, referans grupları, alt kültür grupları, ünlüler ve medya yoluyla veya kulaktan kulağa aktarımla, gerçekleşir. Tasarımcılar, reklamcılar, üreticiler ve hatta tüketicilerin de bireysel ya da kolektif rolleriyle anlam, üründen tüketiciye aktarılır (Binay, 2010: 20-27). Tüketiciler, kendi kimliklerini

oluşturmak için kendi imajlarına yakın bir imaja sahip markalara yöneldiklerinde bir markanın anlamı ve değeri, sadece benliği ifade etmeyi değil, tüketicilerin kimliklerini oluşturmaya yardım edici rollerini de kapsamaktadır.

Benliğin merkezisizleştiği ve bütünlüğünü kaybettiği postmodern toplumda var olan tüketici, kimliğini oluşturmanın yolunu sembolleri ve imgeleri kullanarak kişisel öyküsünü yazmakta bulmuştur. Tüketerek kendini anlamlı kılmaya çalışan postmodern birey, yaşamını metalara yüklenen anlamlar üzerinden zenginleştirir. Bu süreçte markalar tüketiciye anlam yüklü sembol kaynakları olarak hizmet ederler. Kişilerin birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini ve iletişimlerini kolaylaştıran anlam sembolleri yine markalar olarak ortaya çıkar (Binay, 2010: 20-27).

Öykü medyası, yaşandığı şekliyle hayat (ya da yaşanabileceği şekliyle) üzerine odaklanmış biçemlerdir. Kurgu dramalarından haberlere, bilgisayar oyunlarına kadar yayılırlar. Romansı durumlara nasıl tepki göstereceğimizi hayal ettiren de bunlardır, bizi neyin motive ettiğini kavramamızı sağlayan da. Farklı yaşam biçimleri arayışımızı da öykü medyası çerçevesinde sürdürebiliriz. Öyküler özellikle yeni bir davranış biçimi ya da uygun bir eylemin sunumunda, her türlü pazar olgusuna uyarlar. Bu bağlamda, yaşamın canlılığı içindeki bütün seçimleri belirledikleri kadar, güçlü esin kaynakları ve modeller de oluştururlar (Grant 2004: 281).

Bocock'a (1997: 84) göre, tüketim artık günümüz toplumunda önemli bir sosyal ve kültürel süreç haline gelmiştir. Hızla yaygınlaşan tüketim kültürü sayesinde tüketim, sadece ihtiyaçlara değil, aynı zamanda bireyin arzu ve hazlarına da hitap etmeye başlamıştır. Diğer bir ifade ile tüketim, tüketicinin ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçmiş, tüketicilere haz sağlayan, onları mutlu eden bir olgu haline gelmiştir (Yanıklar, 2006: 103). Tüketim kavramında yaşanan bu dönüşüm ile birlikte tüketimi gerçekleştiren bireyde elde edilen bu haz ile mutlu olacağına inanmaya başlamış, tüketime yatkın, bağımlı hale gelmiştir (Aydoğan, 2004: 118). Bireyin tüketime olan bu düşkünlüğü, "yorulana kadar alışveriş yap" ve "tükettiğin ölçüde varsın" ifadeleri ile kendini göstermeye başlamış, bu sayede tüketim artık tüketiciyi tanımlayabilen bir olgu haline gelmiştir (Brown, 1993: 15-25).

Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mallara yönelme geçmişte insanların yalnızca sabit ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak yaptıkları harcamalardan temelde farklılaşmıştır. Reklam medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla malların orijinal kullanım değerleri değeri başka bir değişle malların anlamları istikrarsızlaştırılarak bunlara birbirleri ile bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartılabilen yeni imge ve imajlar iliştilmiştir. Bu sebepten ötürü postmodern tüketim toplumunda tüketilen mallardan öte bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır. Tüketim düzeni, insanda mantıksal olarak eksiklik duyduğu, olmayana karşı arzu duygusunu gıdıklayarak, insanı tüketime

yönlendirir. Çıkarım şudur: kişi x nesne/mal/ürünün kendisinde olmaması nedeniyle eksiktir, eğer x ürünü elde ederse tamamlanmış olacağını düşünür. Tüketimin anlam dünyası bireyi bu şekilde tüketim eylemini gerçekleştirmeye sevk eder. Piyasaya sunulan ürünlerin, her zaman bir kullanım süresi ya da rafta kalma süresi olduğundan, yeni ürünle beraber ya da başka bir ürüne kayan tüketme isteği oluşması, tüketme döngüsünü oluşturur. Bir bakıma insan tüketim ürünleri arasında var olur ya da ancak tüketerek. Buradaki kısır döngü, tüketimin zorunlu bedensel bir eylem haliyken, tüketime götüren yolun, artık psikolojik olarak kurulmuş olmasıdır. İnsandaki iştah, tüketim arzusuyla sürekli yenilenen nesnelere birleşerek kısır döngünün bir organı haline gelir (Bocock, 1997: 75).

Gündelik hayatın estetikleşmesi yönündeki eğilimler yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki ayrımla ilişkilidir. Çift yönlü bir hareket sonucunda, sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırlardan kimileri çökmüş ve sanatın kuşatma altındaki bir meta olarak özel koruma altına alınmış statüsü aşınmıştır. Her şeyden önce sanatın endüstri tasarımı, reklam ve daha önce zikredilen bunlarla ilintili simgesel üretim ve imaj sektörlerine aktarılması sözkonusudur (Featherstone, 2005: 55). Smith (2008) bu konuyu, Frederic Jameson'un resim sanatına ilişkin tartışmasıyla örneklendirir. Jameson, Van Gogh'un köylü tahta ayakkabıları tablosunu Andy Warhol'un bir film baskısı (screen print) ile karşılaştırır.

İlk (modernist) tablo bir çift kirli tahtadan yapılmış takunyayı gösterir. Jameson'a göre, bunları tutarlı bir yorumla ve derinlikli bir yorumsama (hermeneutic) ile ilişkilendirebiliriz. Bunlar, bir köylünün yaşam gerçeğinin güçlüklerinin sembolleri olarak okunabilir. Buna karşılık, Warhol'un resmi, karmakarışık çeşitli yüksek topuklu ayakkabıları gösteren bir film baskısıdır. Bu tür bir postmodern çalışma herhangi bir sabit yorumu reddeder. O tüketimciliğin bir kutlaması ya da eleştirisi olarak okunabilir. Belki de sanatçının kendi fetişik eğilimlerini açığa vurur. (Smith, 2008: 301).

Gerçekliğin estetikleştirilmesi, üslubu ön plana çıkarır. Ama üslubun önemi aynı zamanda sürekli olarak yeni modalar, yeni üsluplar, yeni duyumsayılar ve tecrübeler arayışındaki modernist piyasanın dinamiği tarafından pekiştirilir. Böylece modernizmde cisimleşen, hayatın bir sanat eseri olduğu/olması gerektiği şeklindeki eski karşı kültürel nosyon daha yaygın bir geçerliliğe kavuşur (Featherstone, 2005: 144).

1.3.4 Tüketim Kültürü

Kültür çok boyutlu ve karmaşık bir olgudur. Dolayısıyla kültür kavramını karşılayacak kapsamlı bir tanımlama yapmak önemlidir. Antropolog Kroeber ve Kluckholm (1952), "kültür"ün anlamlarına ilişkin çalışmalarında ilgilerini bu alan üzerinde yoğunlaştırmıştır. Çeşitli tanımlar arasında birçok çakışma olsa da, altı temel kavrayışı tanımlamayı başarırlar. Betimleyici tanımlar kültürü sosyal hayatın toplamını oluşturan çeşitli alanları listeleme

eğilimindedir. Bu tanımlamanın hem fikirleri (sanat, ahlak, yasalar) hem de etkinlikleri (gelenekler, alışkanlıklar) nasıl içerdiğine dikkat edilmelidir (Kroeber ve Kluckholm, 1952: 43). Tarihsel tanımlar kültürü kuşaklar yoluyla zaman içinde aktarılan bir miras olarak görme eğilimindedir (Kroeber ve Kluckholm, 1952: 47). Normatif tanımlar, ya kültürün somut davranış ve eylem yapılarını biçimlendiren bir kural ya da yaşam biçimi ya da davranışa bakmaksızın değerlerin rolü olduğunu ileri sürer (Kroeber ve Kluckholm, 1952: 50). Psikolojik tanımlarda kültürün insanların iletişim kurmasına, öğrenmesine ya da maddi ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamasına imkân veren bir sorun-çözücü araç olarak rolü vurgulanır. Yapısal tanımlar “kültürün ayrışabilen yönlerinin kurulu karşılıklı ilişkilerine” (Kroeber ve Kluckholm, 1952: 61) işaret eder ve kültürün somut davranıştan farklı bir soyutlama olduğu gerçeğinin altını çizer. Genetik tanımlar kültürü, nasıl var olduğu ya da var oluşunu nasıl sürdürdüğü bakımından tanımlar (Kroeber ve Kluckholm’dan aktaran, Smith, 2008: 15-16).

Tüketim kavramının kültürel bir konu olarak ortaya çıkışı, 1950 sonları ve 1960 başlarında tüketim toplumu ve gelişimi hakkında yapılan tartışmalara dayanmaktadır. Daha sonra 1970’lerin kültürel çalışmaları kapsamında yapılan ve alt kültürlerin, ticaret ürünlerini ne şekilde kendine mal ederek alternatif ve karşıt anlamlar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen bir çalışma ile tamamen açığa çıkmıştır (Storey, 2000: 136). Tüketimin verdiği tatmin, başkalarına yetişmek ya da onları geçmek ve hatta bir önceki yılı aşmakla mümkün olmaktadır. Bu yüzden “bireysel mutluluk” daha çok, tüketimi belirtilen biçimdeki yüksek tüketimden yukarı çıkarmanın bir işlevi olarak kabul görmektedir.

Tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfeden hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için özelleştirilmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği bir ortamın kültürüdür. Tüketim kültürü kavramı; üretilen ürün veya hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesi veya bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarının ifade ediliş tarzı şeklinde iki farklı anlamda da kullanılmaktadır (Zorlu, 2003: 8).

Tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamakta ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını ve kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ortaya koymak için, reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışma ve bunları dönüştürmeleri ile ilgilenmektedir (Arnould ve Craig, 2005: 871). Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Esasen, daha fazla tüketim malına sahip olmak için sınırsız bir talebin olacağını varsaymak, delil ya da açıklamaya sahip olmadan modern tüketim kültürünün temel bir

özelliğinin de yerleştiğini kabul etmek anlamına gelir. Pek çok kültürde gereksinimlerin doyurulmaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir. Tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumda meta üretimi sürekli şekil değiştiren malların artan miktarlarda satılmasını ve daha fazla kaynak sağlandığında insanların bu kaynakları daha fazla tüketim malına sahip olmak için harcamayı seçmeye eğilimli olmasını gerektirir (Yanıklar, 2006: 53-54).

Featherstone (2005) tüketim kültürünü üç farklı bakış açısıyla ele almaktadır. Birinci perspektife göre tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim malları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanır. İkinci ve sosyolojik olan bakış açısı ürünlerden elde edilen doyumun; doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Üçüncü perspektif, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar (Featherstone, 2005: 36-37). Bu durum tüketim tecrübelerinden kaynaklanan arzu ve haz, duygusal ve estetik doyumlar gibi konuların açıklanmasını ve kavramsallaştırılması çabalarını gerektirmektedir.

Postmodernizmi tüketim kültürünün büyümesini ve simgesel malların üretilmesi ve dağıtılması işleriyle uğraşan uzman ve aracı sayısının artmasını içeren uzun erimli bir sürecin sağladığı arka plan bağlamında kavramak gerekmektedir. Postmodernizm tüketim kültüründe bulunan hayatın estetikleştirilmesini, yani estetik hayatın etik açıdan iyi hayat olduğunu, insan doğası ya da hakiki benlik diye bir şeyin olmadığını ve hayatın amacının sonsuz bir yeni tecrübeler, değerler ve sözcük dağarı arayışı olduğunu ileri süren varsayımı destekleyen eğilimlere yaslanmaktadır (Featherstone, 2005: 204). Tüketim kültürü, kendi doğasına uygun bireyleri, tüketim kanalları aracılığıyla ‘tüketime’ kanalize ederek bu bireyleri üretir. İnsan bu kültürde bir tüketici olarak, ancak var olabilir. Asıl ilginç olansa tüketim kültüründe, tüketicinin tüketirken, kendisinin de bir tüketim nesnesine dönüşmesinin kaçınılmaz oluşudur. Bu konuyu Bauman “Tüketim toplumunun üyelerinin bizzat kendisi tüketim malı ve tüketim malı olma özelliği onları bu toplumun hakikî üyesi kılmaktadır” şeklinde ifade etmektedir (Bauman, 2014: 263).

McCracken tüketimi kültürel bir olgu olarak tanımlayarak, kültürel anlamın üç önemli yerde belirlediğini ifade etmiştir. Bunlar; kültür dünyası, tüketim ürünü ve bireysel tüketicidir. Akışın yörüngesinde iki önemli aktarım noktası bulunur. Kültür dünyasından ürüne ve

üründen tüketiciye aktarım noktası (McCracken, 1986: 71). Modern toplumlardaki tüketim olgusu tüketicileri ve tüketim ürünlerini anlamın aktarıldığı istasyonlar olarak görmemize olanak sağlamaktadır (Odabaşı, 2013: 67). Hedonist yaklaşım, duyguların ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önem vermektedir. Çağdaş hedonizmin gelişmesi, temel ilginin, tüketimden duyular aracılığıyla elde edilecek hazzın, duygular ve düşler aracılığıyla elde edilmesine geçmesine neden olmuştur. Odabaşı'na göre, bu yüzden hazzı tüketim, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak düşünülebilir (Odabaşı, 2013: 113). Tüketim kültüründe hazzı tüketimin egemenliği söz konusudur.

Tüketimi kültürel dizgelere oturtan, kitle iletişim araçlarının kültürünün de tüketime bağlı olarak kavranmasını mümkün kılmada çok önemli rolü vardır. Büyük çoğunluğunun varlığını tüketim toplumu kurallarına borçlu olan kitle iletişim araçları, ekonominin genel işleyişinden ayrılmadıklarından, arz-talep ilişkisinin ekseninde bulunmayı yeğlemektedir. Araçların bu konumlarına bağlı olarak üstlendikleri rol, reklam aracılığıyla ürün ile müşteriye buluşturarak sermaye sahibine satış imkânı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının devreye girmesi ile tüketim işleri enformatik bir değer kazanmaktadır. Enformasyonun tüketimi biçimlendirmesi temelde zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımından başka bir şekilde mümkün görülmemektedir (Topçuoğlu, 1996: 161). Örneğin, kendi ürünlerini kültürel ve psikolojik bir çekicilikle kaynaştıran reklamlar, hitap ettikleri kişilerin kimliklerinin, yönelimlerinin, amaçlarının ve duygularının daha özel boyutlarına da nüfuz ederler. Bu reklamlarda arzu nesnesi olarak yansıtılan meta, aynı zamanda toplumsal anlam da yüklü kültürel bir sembol olarak sunulmaktadır. Çünkü tüketim etkin ve ortaklaşa yürütülen bir davranış şeklidir. Harekete geçirme ve yönlendirme yeteneğine sahiptir. Sahip olduğu değerler sistemi bulunmaktadır ve bunun sonucunda kendi kültürü bulunmaktadır. Toplumsal denetim işlevi görmekte ve toplumsal değerleri ve ilişkileri yeniden şekillendirebilmektedir (Baudrillard, 2008: 95-96). Günümüz dünyasında tüketim, marka ve imajlara bağlı olarak kültür ile yer değiştirmiş, tüketimin sahip olmadığı ve kültürle etkileşiminin bir sonucu olmayan tüketim kültürü kavramı oluşmuştur (Topçuoğlu, 1996: 161).

İkonlarla olan ilişkimizde elimizde var olan “gösterenin” yani göstergenin maddesel biçiminin, “gösterilene” yani göstergenin kavramsal yanına benzerliği baştan onaylanmışsa, algılama ve tutum geliştirme sürecine bir kalıp yargıyla başlanmış olunur (Türkoğlu, 2000: 77). Tüketim tartışmalarında ve metaların imajlaştırılması konusunda temel olarak ele alınan olgu budur. Ürünlere atfedilen nitelikler de kimi zaman tıpkı ikonlar gibi nesnenin kendisinden değil, onlara değer katan imajlarından kaynaklanmaktadır. Böyle bir yapıda

tüketim olgusunu yalnızca mal ve hizmetlerin dolaşımı olarak ele alan yaklaşım yetersiz kalmaktadır. Bu durumda ekonomiye bakışın, anlamların ve hazların dolaşımının da söz konusu olduğu bir kültürel süreci içerecek şekilde genişlemesi gerekmektedir.

Sonuç olarak tüketici davranışını etkileme yönünden tanımladığımızda kültür, "belirli bir toplumun üyelerinin tüketim davranışlarını yönlendiren inançları, değerleri, gelenek ve töreleridir". İnançlar ve değerler, belli bir ortamda bireylerin göstereceği tepkileri ortaya koyan zihinsel algılamalardır. Belli bir ürün seçerken, bir ürünün öbürüne yeğlerken bireyin kullandığı ölçütler, genel değerlere ve özel inanışlara göre farklılaşacaktır. Pazarlamacılar, ancak bir toplumu oluşturan kültürel öğeleri tüm boyutları ile ele alıp değerlendirdiklerinde ve reklam ve tutundurma faaliyetlerini bu yönde hazırladıklarında başarıya ulaşacaklardır (Karalar, 2005: 225).

1.4 Tüketici Davranışı

İnsan davranışları genel anlamıyla, kişinin çevreyle etkileşim süreci olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışları incelenirken, insan davranışları temel alınmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçası olduğu gibi, tüketici davranışının da bir parçasıdır. Ancak, tüketicinin yaşamındaki düşünce, duygu ve eylemler ele alınırken, tüketim ile ilgili davranışları incelenmektedir. Dolayısıyla, tüketici davranışı, ürünleri, hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ile bu doğrultudaki eylemleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin zihinsel, duygusal ve fiziksel etkinlikleri, başka bir deyişle düşünce, duygu ve eylemleri, tüketicinin zaman, para gibi kaynaklarını nasıl kullanacağını belirlemede rol oynamaktadır. Tüketici davranışının incelenmesinin temel amacı, bu etkinliklerin nasıl yönlendiğinin incelenmesidir. Tüketicilerin neden bir A ürününü değil de B ürününü tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi için ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi davranışsal disiplinlerden yararlanılmaktadır (McCarthy, 1996: 214-216).

Kişisel farklılıklar, tüketici davranışlarında da kendini göstermekte, farklı kişiler farklı seçimlerle satın almada bulunmaktadır. Bu aşamada ön plana çıkan kişisel özellikler reklamcılar tarafından da göz ardı edilememektedir. Tüketicinin satın alma olanakları genişledikçe, tüketici davranışına olan ilgi artmış, bunları incelemek üzere farklı disiplinlerden de yararlanılmaya başlanmıştır. Bu disiplinlerin basında da ruhbilim gelmektedir.

Psikoloji kişinin incelenmesi ile ilgilidir. Kişilik, güdülenme, tutum ve öğrenme gibi konular tüketici davranışlarını anlamada önem kazanmaktadır. Tüketici ihtiyaçları ve isteklerinin belirlenmesi, farklı ürün ve mesajlarla tüketicilerin tepkileri ya da kişiliklerinin ve geçmişteki deneyimlerinin ürün seçimini

nasıl etkilediğinin belirlenmesi ancak psikoloji biliminin katkılarıyla olanaklı duruma gelebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 43).

Satın alma davranışı bir araçtır ve tüketici bu davranışa yönelirken bazı gereksinim ve isteklerini tatmin etmektedir. Bu gereksinim ve istekleri tatmin edilmediğinde gerilim ortaya çıkmaktadır. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce gereksinim ve isteklerini belirlemesi, seçenekleri değerlendirmesi ve bir karar vermesi gereklidir. Bu gereksinim ve isteği yaratmak, hissettirmek için tüketicinin dürtülerine, mantığına, vicdanına seslenilmekte, satın alma davranışı yaratmak için çeşitli uyarıcı yöntemler uygulanmaktadır. Ruhbilim, toplumbilim, toplumsal ruhbilim ortak çalışmalarla çevresel ve ekinsel etkenlerin tüketici davranışı ile bağıntısını araştırmaktadırlar. Ruhbilim, bu etkenlerin yanı sıra, kişinin bireysel özellikleri ile de ilgilenmektedir. Bu özelliklerin davranışlar üzerindeki etkisini değerlendirmekte, kişilik, güdülenme, öğrenme gibi konuları ele almaktadır.

1.4.1 Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri ikiye ayrılır. Bunlar; tüketicilerin satın alma ile ilgili ekonomik, öğrenme, psiko-analitik ve sosyo-psikolojik güdülerine göre tanımlanan açıklayıcı modeller ve tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele alan, tüketiciyi sorun çözücü olarak görerek tüketicinin satın alma karar sürecini aşama aşama açıklayan tanımlayıcı modellerdir (Tatlıdil, 1983: 69).

1.4.1.1 Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı davranış modelleri tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almakta ve tüketiciyi sorun çözücü olarak görerek tüketicinin satın alma karar sürecini aşama aşama açıklayan “Nicosia Modeli”, “Engel, Kollat ve Blackwell Modeli” ve “Howard-Sheth Modeli”dir (İslamoğlu, 2000: 119).

Nicosia Modeli:

Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibariyle tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal motivlerin önem kazandığı görülmektedir (Çubukçu, 1999: 80-81).

Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir (Mert, 2001: 5).

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli:

Tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır (Mert, 2001: 8). Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayırımı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı- problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları- bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamamanın yapılamayacağıdır (Çubukçu, 1999: 82). Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır.

Howard ve Sheth Modeli:

Howard ve Sheth modellerinde; girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünden bir ayırıma tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Modelde girdiler; modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Bu modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (özendirici de olabilir) sisteme dâhil olmaktadır (Çubukçu, 1999: 81-82).

1.4.1.2 Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı modeller; Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli, Veblen'in toplumsal-ruhsal modeli ve Sigmund Freud'un psikanalitik modelidir.

Marshall'ın Ekonomik Modeli:

Bu model tüketicilerin ekonomik güdülerine dayanarak satın alma davranışını gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Tüketici kendisine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde satın aldığı ürünler arasında bütçesini bölüştürmektedir. Marshall'ın son birim yararı (marjinal fayda) boyutuyla tanımladığı bu yaklaşım, günümüzde modern fayda olarak bilinmektedir. Bu model tüketici davranışlarını tek başına açıklamaya yeterli olmamaktadır. Çünkü Marshall'ın Ekonomik Modeli satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri yok saymaktadır (İslamoğlu, 2000: 104).

Pavlov'un Öğrenme Modeli:

Bu model, dürtü, güdü, uyarıcı, ipucu ve tepki aşamalarının insanların ihtiyaçlarını karşıladığı ve marka bağımlılığına yol açtığını savunmaktadır. Tüketiciler yaşamları boyunca öğrendikleri markaları, alışkanlık haline getirerek, devamlı olarak bu markaları kullanmayı tercih etmektedir. Tüketicileri satın alma davranışına götüren güdülerini duygusal güdüler olarak nitelendirmekte ve etkinliği bu güdülere bırakmaktadır (Kocabaş vd, 2002: 132).

Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli:

Bu model, insanı içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak nitelendirmekte, insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin büyük ölçüde bu grup ve kültür tarafından belirlendiğini öne sürmektedir. Bu düşünceye göre, tüketici, ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın almada bulunmaktadır (İslamoğlu, 2003: 15).

S. Freud'un Psikanalitik Modeli:

Yapısal kişilik kuramından önce, topografik modeli geliştirmiş olan Freud, zaman içinde tek başına bu modelin kişiliği açıklamaya yetmediğini düşünmüş ve bu modelin destekleyicisi olarak, "yapısal kişilik kuramı"nı geliştirmiştir. Yapısal kişilik kuramına göre, kişilik üç birimden oluşmaktadır. Bunlar, id (alt-benlik), ego (benlik) ve süperegö (üst-benlik) dur. Bu üç birimin birleşiminden oluşan kişilik, ayrı ayrı birimlerin gelişimiyle ve bu birimlerin birbirleriyle olan etkileşimiyle biçimlenmektedir. Bu üç sistem arasındaki etkileşimin sonucu olarak davranış ortaya çıkmaktadır. İd; doğuştan var olan psikolojik ve kalıtsal olarak gelen ve içgüdüleri içeren özelliklerin tümüdür. Ego; id'den gelen önerileri çevre tarafından kabul edilebilir biçimde yeniden düzenleyen sistemdir. Süperegö ise; kişiye çevresinden aktarılan ahlak, vicdan, doğruluk ve dürüstlük gibi değerlerin temsilcisidir (Usal ve Aslan, 1995: 84).

Bu model, ekonomik ve fonksiyonel ürünlerin aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeniyle satın alındıklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması onun fonksiyonu ile ilgili değil, tüketicinin içgüdüsel istekleriyle ilgilidir (Tatlıdil, 1983: 69). Kişiyi satın alma davranışına yönlendirmek, onu bir ürünü ya da hizmeti satın almaya ikna etmek anlamına gelmektedir. İkna sürecindeki başarı, reklamın başarısını göstermektedir. Bir kişiyi ikna etmek için onu iyi tanımak gerekmektedir. Reklamları hazırlayan kişiler için de aynı kural geçerlidir. Bunun yanı sıra, bireylerin dürtülerine, vicdanlarına ve mantıklarına seslenen reklamları yaratanların, kişilik kuramlarını iyi bilmeleri bu noktada önem arz etmektedir. Freud'un yapısal kişilik kuramına dayanarak reklam hazırlanıyorsa, bu durumda dürtü, vicdan, mantık üçlüsünün işleyişinin ve hangi uyaranlara açık olduğunun da bilinmesi gerekmektedir.

Psikanalitik kuram, psikoloji biliminin bilince olan yaklaşımını bilinçdışı süreçlere doğru genişletir. Bu kuram özellikle bir 'Ruhsal aygıt' kavramı geliştirmiştir. Freud'un ortaya koyduğu bu kuram bireyi kişilik yönünden inceleyen, tutum ve davranışlarını zihinsel süreçler çerçevesinde açıklamayı hedefleyen bir kuramdır (Özsu, 2015: 6).

İKİNCİ BÖLÜM

SIGMUND FREUD'UN PSİKANALİTİK KURAMI VE REKLAMLAR

Önce simgelerin gramerini öğrenmeliyiz ve ben, bu esrara anahtar olarak psikanalizden daha iyi bir alet bilemiyorum. Campbell (2000: 9), Kahramanın Yolculuğu.

2.1 Freud Düşüncesine Genel Bir Bakış

Sigmund Freud (1856-1939) insanı anlama, ruhsal süreçleri çözme konusundaki çalışmalarıyla 19. yüzyıla damgasını vuran bir düşünürdür. Bireysel deneyimlerinin yanı sıra hastaların klinik incelemelerine dayanarak kişilik kuramları ve akıl hastalıkları üzerine araştırmalar yapmıştır. Alana en önemli katkılarından biri de, ruhçözümlemeyi kuramsallaştırmasıdır. Günümüzde, ruhbilimin öncü kuramcıları arasında yer alan Freud'un gerek hakkında yazılan gerekse kendisinin yazdığı yapıtlar, alanın en önemli başvuru kaynaklarıdır (Oktuğ, 2007: 3).

Freud içgüdüler, isteme edimimizin kaynağı, insanda bilinçdışı süreçler, bunların insan ruhundaki topolojisi, gelişim vb. konularda çalışmalar yapmıştır. Bu düşünceler birçok yanıyla tepki çekmiş, yoğun eleştirilere uğramıştır. Eleştiriler özellikle içgüdüler teorisi ve bunun insandaki hâkim yapısı üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu eleştiriler Freud'un insandaki bilinçdışı süreçler hakkındaki düşüncelerinde yanıt bulmaktadır. Freud kabullenilmeyen pek çok olguya "bunları bilmeniz gerekmiyor, bunlar erişkinlerde bilinçsiz duygulardır" biçiminde cevaplar verir (Freud, 1997: 169). Dolayısıyla etik akıl bir bilinçlilik özelliğiyle ilişkilendiriliyorsa, arzu-akıl ilişkisinde bilinçdışı kalan yanları tespit etmemiz gerekmektedir. Bu gereklilik Wunsch (arzu) olarak adlandırdığımız yapıyı ve sonuçları itibariyle davranışlarımızın kaynağını daha iyi anlama ihtiyacımızdan doğmaktadır.

Freud'un teorisini oluşturmaya başladığı 19. yy. sonlarında, insanı bir akıl varlığı ve/veya tanrısal bir özün taşıyıcısı olarak gören görüşlerin egemenliğini büyük oranda devam ettirdiği bir çağda, ne tür bir karşı çıkışla yüz yüze geldiği tahmin edilebilir. Eleştiriler her ne kadar bazı kriterler açısından kabul edilebilir olsa da, Stevenson'a göre "insan doğasına ilişkin hiçbir tartışma, onun düşüncelerini kavramadan yeterince başarılı olamaz" (Stevenson, 2005: 85).

Rapaport, psikanalizin olgularını bilimsel ruhbilimin "gözlemlenebilir" olguları arasına yerleştiren üç tez ortaya koymuştur: (Rapaport, 1959: 82-104' den aktaran, Ricoeur, 2007: 303).

1. Psikanalizin konusu davranıştır. Bu açıdan diğer ruhbilim türlerinin “deneysel bakış açısı”yla temel bir farklılık göstermez. Psikanalizin “gizil” davranışları ele alması gibi ikincil bir farkı vardır.
2. Psikanaliz, modern ruhbilimi bütünüyle ele geçirmiş olan ve tüm davranışların bölünmez bir bütün olduğu görüşünü savunan “Geştaltçı bakış açısı”nı paylaşır; “sistemler” ve “kurumlar” (id, ben, üstben) bu açıdan birer varlık değil, davranışların yönleridir; yani, birkaç yapıyla ve birkaç analiz düzeyiyle birden bağlantılandırılabilen davranışlar, “çoklu belirlenime” tabidir.
3. Her davranış bütünsel kişiliğin davranışıdır; atomizm ve mekanizm suçlamalarına karşın, psikanaliz, öznenin sistemleri ve kurumları arasında kurduğu tüm iç bağlantılarla, “organizmaya dayalı” bakış açısına uygundur.

İktisadi bakış açısı ise entropik modelin bir yönüdür: Gerilimden, gerilimin azalmasına doğru. Her tür güdülenmiş davranış bu modele dâhil edilebilir. Bunun ilk uygulaması *Wunscherfüllung* ve haz ilkesi, dolaylı olarak da, haz ilkesinin basit bir dolambacı olma niteliğiyle, gerçeklik ilkesinin kendisidir (Ricoeur, 2007: 304).

Son olarak; Freud’da Jackson modelinden söz edilebilir; sistemler bir tümleşme hiyerarşisi oluşturmakta ve bu hiyerarşide üst, astı gemleyip denetimi altında tutmaktadır. İkincil sistemin birincil sisteme göre üstte yer alması ve bununla ilintili sansür, savunma, bastırma kavramları elbette bu modele hizmet etmektedir. Çatışma kavramı etrafında dönen tüm Freud kavramlarında yerbetimsel, iktisadi, oluşumsal yönler bu Jackson modeliyle ilişkilidir (Rapaport vd., 1959: 71’den aktaran, Ricoeur, 2007: 304).

Tarih yorumlarının ya da eleştirel yorumların geçerliliği hangi tür soruları gerektiriyorsa, psikanalizdeki yorumların geçerliliği de aynı tür soruları gerektirir. Freud’a sorulacak sorular, Dilthe’e, Max Weber’e, Bultmann’a sorulacak soruların aynısıdır; fizikçilere ya da biyologlara sorulacak soruların değil. Dolayısıyla, analiz kuramını genler ya da gazlar kuramıyla değil, tarihsel güdülenme kuramlarıyla karşılaştırmak gerekir. Psikanalizi diğer tarihsel güdülenme türlerinden ayıran özellik ise, soruşturma alanını arzunun anlambilimiyle sınırlamasıdır. Bu anlamda, kuram, insana olan psikanalitik bakış açısını belirler, yani aynı zamanda hem açar bu açığı, hem de sınırlarını saptar. Psikanalitik kuramın yorum çalışmasını arzunun bölgesine yerleştirmek gibi bir işlevi vardır. Demektir ki, istenirse, “tümdengelim”den söz edilebilir, ama “biçimsel” anlamda değil, “aşkınsal” anlamda. Buradaki tümdengelim, Kant’ın *quaestio juris* [yargısal sorgulama] adını verdiği şeyle ilgilidir (Ricoeur, 2007: 326). Freud’un görüşleri daha çok insanın isteme ve arzularının kaynağına ve bunun insan davranışındaki yansımalarına odaklanmaktadır.

Freud'un yapıtları üzerine düşünülmesi, bu yapıtların en geniş çerçevedeki hedefini açığa çıkarmak gibi bir yarar sağlamaktadır: Bu yalnızca psikiyatrinin yenilenmesi değil, düşlerden sanata, ahlaka, giderek dine kadar, kültürle ilgili tüm ruhsal üretimlerin yeniden yorumlanması hedefidir. Psikanalizin modern kültüre ait olması bu bakımdandır; kültürü yorumlarken değişikliğe de uğratmakta, ona kalıcı olarak damgasını vurduğu bir düşünme aracı armağan etmektedir (Ricoeur, 2007: 18).

2.2 Freud'un Okunması

2.2.1 Enerjibilim ve Yorumbilgisi

1895 tarihini taşıyan "Proje", sistemin yorumbilgisel olmayan hali diyebileceğimiz aşamasını temsil etmektedir. "Ruhsal aygıt" kavramı fizikten alınma bir ilke olarak değişmezlik ilkesine dayanmaktadır ve enerjiyi nicel açıdan ele alma eğilimindedir. Başlangıçta "ruhsal aygıt" kavramıyla "yerbetimsel bakış açısı" kavramını özdeşleştirmemek önem taşımaktadır. İki kavramdan birincisi fiziksel bir örneğe göre biçimlenirken ikincisi anlamın anlamla yorumlanmasıyla bağlantılıdır. Bu yarı fiziksel ruhsal aygıt anlayışı Freudculuktan hiçbir zaman bütünüyle saf dışı edilmemiştir. Freudculuğun gelişmesi, - "kendi kendine çalışmakta gecikmeyecek makine" anlamındaki - (Kris vd., 1956: 115) ruhsal aygıt kavramının azar azar bir yerbetime indirgenmesi sayılabilir; uzamın artık dünyadaki bir yer değil, rollerle maskelenmiş çekişmesine sahne olduğu bir yerbetimdir (Kris vd., 1956: 176' den aktaran, Ricoeur, 2007: 74-75). Söz konusu uzam, şifrelemenin ve şifre çözmenin yeri durumuna gelecektir.

Hiçbir sayısal yasaya tabi olmayan nicelik, yine de bir ilkenin yönetimindedir: Bu Freud'un eylemsizlik ilkesinden yola çıkarak geliştirdiği değişmezlik ilkesidir. Eylemsizlik ilkesinden anlaşılan, sistemin kendi gerilimlerini sifra indirme, başka bir deyişle kendi niceliklerini boşaltma, onlardan "kurtulma" eğiliminde olduğudur (Kris vd., 1956: 316-317 den aktaran, Ricoeur, 2007: 78). Değişmezlik ilkesi ise, sistemin gerilim düzeyini olabilecek en düşük noktada tutma eğiliminde olduğu anlamına gelmektedir. Değişmezlikle eylemsizlik arasındaki bu aralık başlı başına ilginç bir durumdur, çünkü daha sonra "ikincil süreç" olarak açıklanacak olan müdahale konusunda şimdiden fikir vermektedir. Sistemin tüm gerilimleri yok etmesi olanaksızdır. Çünkü içeriden gelen tehlikeler için eşdeğer bir kaçış bulunmamaktadır. Ruhsal aygıt, kalıcı bir "bağlı" nicelikler bütününden oluşan, gerilimleri ortadan kaldırmaya yetecek güçte olmasa da azaltmaya yönelik bir manevralar yığını depolamak ve yatırmak zorundadır. (Ricoeur, 2007: 78).

Ruhsal yaşamda hoşnutsuzluktan kaçış yönünde belirli bir eğilim olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, bu eğilim, birincil bir eğilim olan eylemsizlikle karıştırılabilmektedir. Böyle bir durumda hoşnutsuzluk nicelik artışıyla (Q η) ya da gerilim artışıyla örtüşecek, Ψ içinde (Q η) miktarı arttığında bir duygu algılaması olacaktır. Haz bir boşalma duyusundan doğacaktır. (Kris vd., 1956: 331). Freud her zaman duyusal nitelik ile haz-hoşnutsuzluk gibi duygulanımsal niteliklerin yer değiştirmesini açıklayacak bir yasanın peşinde olacaktır. Duyusal farklılıklar kayıtsızlık bölgesinde yer bulmakta ve dönemsellik görüngüsüne bağlanmış optimum bir algılama noktasını gerektirir gibi durmaktadır (Kris vd., 1956: 331-332); bunun ötesinde ya da berisinde algılanan, yükleme ya da boşaltmadır. Freud bu algılamanın toplama ve eşik yasalarına uyduğunu çok iyi görmüştür (Kris vd., 1956: 335). (Kris vd.,'den aktaran: Ricoeur, 2007: 80).

Arzu da, haz ve hoşnutsuzluk deneyimlerinin bıraktığı izler aracılığıyla bu mekanik duygulanımlar kuramı çerçevesinde yer almaktadır (Kris vd., 1956: 339-340). Arzulu durumda hoşça giden anılara, basit bir algılama durumuna göre çok daha fazla yatırım yapılacağı varsayılmaktadır. Bu varsayım da – burada birincil savunmayla birbirine karıştırılan – bastırmanın, istenmeyen (*hostile*) bellek imgesinden yatırımı geri çekme olarak ilk kez tanımlanmasına olanak vermektedir (Kris vd., 1956: 340' den aktaran, Ricoeur, 2007: 80). Ancak haz-hoşnutsuzluk çifti, ruhsal aygıtın bir başına işleyişinden çok daha fazlasını, dış dünyayı (besin, cinsel eş), dış dünya ile birlikte de başka insanları işin içine sokmaktadır. Freud doyum sınaması'ndan, şaşkıncı bir biçimde, başka insanlardan gelen yardımla ilgili sürecin bütününe işaret etmek amacıyla söz etmeyi yeğlemiştir: (Kris vd.,'den aktaran Ricoeur, 2007: 81).

İnsan organizması ilk aşamalarında bu özgül eylemi kışkırtma yetisini gösteremez. Ancak bir dış yardımla ve durumu iyi bilen bir kişinin dikkatini çocuğun durumuna yönelttiği bir uğrakta gerçekleştirilebilen bir eylemdir bu. Çocuk, iç değişikliklerin yolu üzerinde olup biten bir boşaltım olgusuyla (sözgelimi, ağlamasıyla), ilgili kişiyi alarma geçirir. Boşaltım yolu böylelikle ikincil ve son derece önemli bir işlev kazanmıştır. Birbirini anlama işlevi. İnsantekinin başlangıçtaki güçsüzlüğü böylelikle tüm ahlaki güdülerin ilk kaynağı durumuna gelmiştir (Kris vd, 1956: 336'den aktaran, Ricoeur, 2007: 81).

Bu doyum deneyimi gerçekten de bir “sınama deneyimi”dir. Bu gerçeklik sınamasına benzeyen ve birincil süreçten ikincil sürece geçişe işaret eden bir deneyimdir. Aygıtın en çok eylemsizlik ilkesine göre işlediği birincil süreçte boşaltım, arzu edilen nesneyle ilgili bellek imgelerine yeniden enerji yatırılması yolundan, arzu nesnesini elde etmeye yönelik hareketlerin izinden gitmektedir. Burada yeniden etkinleşme durumunun algılamaya benzer bir üretimde bulunduğu, yani bir sanrı ürettiği kabul edilmektedir: “Bu tepkinin önce

algılamaya benzer bir şey, yani bir sanrı ürettiği kanısındayım” (Kris vd., 1956: 381’ den aktaran Ricoeur, 2007: 81).

Gerçekte kültür kuramının düşler ve nevroz kuramıyla olan ilgisini kavramak için 1900’lerin Düşlerin Yorumu’ na dönmek gerekir, çünkü mitoloji ile edebiyat arasında bağlantı kurulmaya ilk o zaman başlanmıştır. “*Traumdeutung/Düşlerin Yorumu* bize ta o zaman şunları önermiştir: Düşler uykudaki kişiye ait özel mitolojidir, mitoslar ise halkların uyanırken gördüğü düşlerdir. Sophokles’in Kral Oidipus’u ile Shakespeare’in Hamlet’i tıpkı düşlerin yorumlandığı gibi yorumlanmalıdır” (Ricoeur, 2007: 19).

Düşleri model kılan şey aşağıdaki noktalarda özetlenebilir: (Ricoeur, 2007: 146-147).

1. Düşler anlam taşır. Düşlerin “düşünceleri” vardır ve bu düşünceler uyanırkenkilere temel bir farklılık göstermez. Düşleri ruhsal yaşamın geriye kalan bölümüyle aynı akış içine alan her şey onu kültürel örneksemelerde aktarmaya elverişli kılar.
2. Düşler bastırılmış bir arzunun kılık değiştirmiş olarak yerine getirilmesidir. Arzular düşlerin içine saklandığından, yorum arzunun karanlıklarının yerine anlamın ışığını koymak zorundadır. Yorum burada aydınlığın hileye verdiği yanıttır.
3. Kılık değiştirme, bir çalışmanın etkisidir; “düş çalışması”nın etkisidir. Yer değiştirme, yoğunlaştırma, resimli temsil, ikincil düzeltme; bu isabetli yordamlar yepyeni yapısal örneksemelerin yolunu açar. Düşlerin yorumu gerçekten her tür yorum için paradigma işlevi görebiliyorsa bunun nedeni düşlerin arzuyla ilintili her tür hile için paradigma oluşturmasıdır.
4. Düşlerin temsil ettiği arzu zorunlu olarak çocuksudur. Düşler ruhsal aygıtın gerilemesine üç anlamda damgasını vurur: biçim anlamında, imgeye geri dönüş; zamandizinsel anlamda, çocukluğa geri dönüş; yerbetimsel anlamda, birincil süreç adı verilen sanrısız gerçekleşme türüne göre, arzu-haz kısa devresine geri dönüş. Örneksemeye dayalı yorumun belirgin özelliği yalnızca şifre çözümü, maskelere karşı mücadele değil, aynı zamanda her tür eskilliğin açığa çıkarılmasıdır.
5. Düşler ayrıca, sayısız karşılaştırma yoluyla, arzunun dili adı verilebilecek olan şeyi, yani tipik ve evrensel özellikleriyle simgesel işlevin mimarisini geliştirmemize olanak sağlar. Cinsellik, bilindiği üzere, bu simgeleri besleyen temel kaynaktır; tam anlamıyla cinsellik simgeleştirilebilir niteliktedir. *Darstellbarkeit*, “temsile elverişlilik”, cinsellikte en yüksek doruk noktasına ulaşır. Düşlerin, Freud’la kazandığı net, hatta dar anlamıyla “simge” olarak karşılaştığı tortulaşmış, yıpranmış dil, halkların uyanırken gördüğü folklor ve mitoloji adı verilen büyük düşlerin birey ruhsallığındaki izleri gibidir.

Ancak, düşlerin oluşturduğu modellerle ilgili genellemeyi tekdüze bir yineleme gibi düşünmemek gerekir. Anımsatılan özelliklerden her birini, düşlerin geceleri olma özelliğinden sıyırmak ve deyim yerindeyse genel bir düşselliğe dönüşmelerini sağlamak gerekir: (Ricoeur, 2007: 148).

1. Düşlerin genel bir anlam kuramına açılabilmesi için, uyku sırasında dürtüsel yaşamın narsistik ifadesi, uyanıkkenki yaşamın dünyayı ifade etme tarzıyla tümleşmelidir.
2. Düşlerin arzunun yerine getirilmesi örnek değeri taşıyacaksa, uyanıklığa aktarılmasında, uykuya ait bir niteliğin, düşlerin aktarılması olanaksız çekirdeği gibi duran o bağımlılık niteliğinin ya da uyuma arzusunun aşılabilmesi gerekir.
3. Kültür kuramının işlerinden biri, düş çalışmasından, “sansürün gözünü boyamak” gibi genel bir işlevle ilgili bir grup yapı çıkarmak olacaktır. Yapı ile işlev arasındaki bu ilişki, şakalarda, peri masallarında, efsanelerde, mitoslarda da bulunmakta ve bir anlamda, asıl düşlerdeki oluşumunun ötesinde biçimlenmektedir.
4. Onun üstben kuramının amacı insan fantazmalarının temelde libido tarafından terk edilen konumların yeniden kurulması, bir gerileme olduğunu saptamaktır.
5. Freud bu yapıtında (*Düşlerin Yorumu*) mitosların yorumuna başvuruyorsa bundan amaç serbest çağrışım yöntemine karşı duran isyancı simgelerin yorumunda imdada yetişmektir. Burada, bireysel ruhsallık düzeyindeki şifre çözme yönteminin yerini kültür tarihi düzeyindeki bir oluşumsal yöntemin alması gerekmektedir. Hatta birincil süreç/ikincil süreç ayrımı yapıldığından bu yana göndermede bulunulan oluşumsal bakış açısının gelip yerbetimsel-iktisadi bakış açısına eklenişi de kültür yorumu içinde görülebilmektedir.

2.2.2 Düşlerin Yorumu

Düşlerin Yorumu’ nun o zor VII. Bölümü hiç kuşkusuz 1895 tarihli “Proje”nin kalıtıdır. Freud’un yayımlamadan bıraktığı “Proje”nin, Düşlerin Yorumu’ nda kurtarılmış olduğu söylenebilir. Düşlerin Yorumu’ ndaki ruhsal aygıt, herhangi bir anatomik gönderme olmaksızın işler; çünkü bu ruhsal bir aygıttır. Düşlerin gerçekleştirdiği ya da yerine getirdiği (*Erfüllung*) şey arzu (–daha doğrusu *Wunsch*) dur (Ricoeur, 2007: 89).

Bir düş anlatısının yerine bir başka anlatının, anlambilime ve sözdizimine uyacak bir anlatının konabileceği ve bu iki anlatının iki metin gibi karşılaştırılabileceği anlamına gelen bir tezdur. Dolayısıyla, düşler “tam anlamıyla birer ruhsal görüngü, arzuların yerine getirilmesi” olarak görülmektedir: “[Düşler] bizim için anlaşılır olan uyanıklık dönemine ait

ruhsal edimler zincirine eklenebilir niteliktedir; zihnin son derece karmaşık bir etkinliği yoluyla inşa edilmişlerdir” (Freud, 1996a: 174).

Düşler, ‘söylem’ e ait olmaları nedeniyle, semptomları anlam olarak açığa vurmakta ve böylelikle genel göstergebilim adı verilebilecek çerçeve içinde normal olanla patolojik olanın eşgüdümünü olanaklı kılmaktadır. Yorum, bütünüyle farklı türden kavramlar, enerji kavramları için içine katılmadan geliştirilemez. Gerçekten de, yorum etkinliğinde ilk iş olan, kılık değiştirmiş bir kipte hangi “düşünce”, hangi “fikir”, hangi “arzu”nun ‘karşılandığını bulma işinin yapılması, düş çalışmasını oluşturan ve düş düşüncesinin görünürdeki içeriğe “aktarılmasını” ya da çarpıtılmasını (*Entstellung*)¹ sağlayan “mekanizma”ların dikkate alınmasını gerektirir. Düşlerin Yorumu’ndaki yöntembilimsel metinlerden birine göre düş çalışmasının böylece incelenmesi, yorumun ikinci görevini oluşturur (Ricoeur, 2007: 91-92).

Biz, düşlerin görünür içerikleriyle soruşturmamızın sonuçları arasına yeni bir ruhsal malzeme sınıfı katmış bulunuyoruz: yani onların gizli içeriklerini, ya da bizim yöntemimizle ulaşılan "düş düşünceleri"ni. Bir düşün anlamını bulup çıkarmamızı sağlayan şey onun görünür içeriği değil bu düş düşünceleridir. Böylece önümüze daha önce hiç var olmamış yeni bir görev çıkmış oluyor: yani, düşlerin görünür içerikleriyle gizli düş düşünceleri arasındaki ilişkileri araştırmak ve ikinciye birinciye dönüştüren süreçlerin izini sürmek görevi. Düş düşünceleri ile düş içeriği bize sanki aynı konunun iki ayrı dilde anlatımı gibi sunulurlar. Ya da daha doğru bir anlatımla, düş içeriği, düş düşüncelerinin başka bir anlatım biçimindeki kopyasıdır; bizim işimiz de özgün metinle çeviriyi kıyaslayarak bu anlatım biçiminin alfabetini ve sözdizimini yasalarını bulmaktır. Düş düşünceleri, onları öğrenir öğrenmez kavranabilir (Freud, 1996b: 11).

Düşlerin Yorumu II’de VI. Bölüm’deki bu önemli yöntembilim metne göre, Düş’ün inşası sırasında zihinsel etkinlikte iki işlev ayırt edilebilir: Düş düşüncesinin üretilmesi ve üretilen düşüncenin düş içeriğine dönüştürülmesi (Freud, 1996b: 12). Freud bu bölümün sonunda “Bir düş bir tür resim bilmecevidir ve düş yorumu alanındaki öncülerimiz bilmeceyi bir resim kompozisyonu gibi ele alma yanlısına düşmüşlerdir; bu yüzden de düşler onlara saçma ve değersiz gibi gelmiştir” şeklinde eleştirel bir açıklama yapmaktadır (Freud, 1996b: 12).

Düş düşüncelerini bulmak demek, o anki izlenimlerin ve bedensel uyarılmaların ötesinde geriye giden belirli bir yolu izlemek demektir. Uyanıkkenki yaşamdan kalan anıların, gündüze ait kalıntıların ya da fiili uyuma arzusunun ötesine, bilinçdışına, yani en eski arzulara açılan yolu izlemek demektir. Su yüzüne çıkan, çocukluğumuzdur; unutulmuş, denetim altına alınmış, baskılanmış dürtüleriyle çocukluğumuz ve onunla birlikte, bireyin çocukluğunda bir tür özetlenmişlik içinde, insan türünün çocukluğudur. Düşler bizim temel

¹ Entstellung sözcüğünü çevirmek hiç kolay değil: Freud’un genel olarak düş çalışmasını kastederek kullandığı bu kavram, yer değiştirmeyi, yoğunlaşmayı ve diğer yordamları kapsıyor.

bir görünyeye ulaşmamızı sağlar: Gerileme görünyüsü. Bu gerilemede bizi anlam kavramlarından güç kavramlarına götüren şey, eskil olanla düşsel olanın kısa devre yaptığı bu yakın bağlantı içinde, iptal edilmiş, yasaklanmış, bastırılmış olanla ilişkilidir. Çünkü bu düşler diyarı bir arzu diyarıdır. Düşlerin söyleme doğru çekilmesinin nedeni anlatı yönleriye, arzu yönleri de düşleri gerisin geri enerji, çaba, iştah, güç istenci, libido ya da her ne adla anılmak isteniyorsa ona fırlatır. Dolayısıyla, arzuların anlamı olan düşler, anlam ile gücün kesişme noktasında yer almaktadır (Ricoeur, 2007: 92).

Yorumlamak demek, anlamın kökenini başka bir bölgeye taşımak demektir. Bilinçdışının bir başka ve anlaşılmaz söylem olduğunu söylemek yetmemektedir. Yorumun açığıdaki içerikten örtülü içeriğe doğru gerçekleştirdiği “aktarma” ya da “çarpıtma”nın (*Verstellung*) bulguladığı, bir başka aktarma’dır. Freud’un IV. Bölüm’ü adadığı, arzunun imgeye aktarılmasıdır. Metapsikoloji Yazıları’ndaki deyimini kullanacak olursak, düşler burada çoktan “dürtünün gelgitleri”ne dönüşmüştür (Ricoeur, 2007: 93).

Düşlerin bastırılmış arzuların yerine getirilmesi olduğunu söylemek, farklı sınıflandırmalara ait iki kavramı birleştirmek demektir: Husserl ile olan yakınlığında gösterdiği üzere anlam söylemine ait olan “yerine getirmek” (*Erfüllung*) kavramı ile güç söylemine ait olan bastırma (*Verdrängung*) kavramıdır. Bu ikisini birleştiren *Verstellung* ise bir kaynaşmayı dile getirmektedir. Çünkü kılık değiştirmek, bir tür gösteri olmasının yanı sıra, hem o gösteriyi değişikliğe uğratan bir çarpıtmadır, hem de anlama uygulanan şiddet’tir. Demek ki kılık değiştirme de gizlenenle gösterilen arasındaki ilişki ancak bir tür güçler uzlaşması olarak söze dökülebilecek olan bir bozma, bir biçim değiştirme gerektirmektedir. Çarpıtma kavramıyla bağlantılı olan “sansür”, aynı karma söyleme aittir. Çarpıtma sonuçtur, sansür ise nedendir. Yoğunlaştırma demek, sıkıştırma demektir; yer değiştirme ise güç aktarımıdır (Ricoeur, 2007: 93-94).

Düş çalışmasında bir ruhsal güç ortaya çıkmakta ve bu güç, bir yandan yüksek değer taşıyan ruhsal öğeleri yoğunluklarından yoksun bırakırken öte yandan da çoklu belirlenim yoluyla düşük ruhsal değerdeki öğelerden yeni değerler yaratmakta ve bu değerler düşlerin içeriğine nüfuz etmektedir. Bu durumda, düşlerin oluşum sürecinde farklı öğelerin ruhsal yoğunluklarında bir aktarım ve yer değiştirme olmaktadır. Buradan da düşlerin içeriği ile düşüncesi arasında metin farklılığı ortaya çıkıyor demektir. Burada varsayılan süreç gerçekten de düş çalışmasının ana bölümüdür ve Freud’un deyişiyile düş yer değiştirme adını almaktadır. Düş yer değiştirme ve yoğunlaşması iki yönetici etmendir. Freud düşlerin aldığı biçimi esas olarak bu etmenlerin etkinliğine bağlamaktadır (Freud, 1996b: 41-42).

Dolayısıyla, “çoklu belirlenim” ile “yer değiştirme” ya da yoğunlaştırma çalışması arasındaki ilişki, anlam ile güç arasındaki ilişkinin aynısıdır. Aynı karma söylem, düşlere özgül birer “sahne” ya da “gösteri” niteliğini kazandıran üçüncü yordam için de gereklidir. Yoğunlaştırmada ve yer değiştirmede izleklerin ya da “içeriğin” uğradığı değişiklik hesaba katılırken, “resimli temsil” kavramı gerilemenin başka bir yönüne, Freud’un biçimsel gerileme dediği yöne işaret etmektedir. Böyle “resimli temsiller” anlam çerçevesinde betimlenebilir türdendir: Bu çerçevede şunlar sayılabilir: sözdiziminin çöküşü; tüm mantıksal ilişkilerin yerini resimli eşdeğerlerinin alışı; zıtların birliği yoluyla, değillenmenin tek bir nesnede temsili; açık içeriğin taklit ya da resimli bilmece niteliği taşıması ve genellikle resimli, somut anlatıma dönüş. Düşlerin bu açıdan belirleyici özelliği, algıyı bellek imgesi ötesinde sanrısız bir biçimde yeniden canlandırmaya kadar giden gerilemedir. Freud bu durum için, “düş düşüncelerinin tutarlı yapısı çözünerek hammaddesine dönüşür” demektedir (Freud, 1996b: 266).

Bu yarı sanrısız düşler kuramının arka planında, çocukluktaki baştan çıkarma sahnesinin gerçekliğine olan inancı fark etmek zor değildir. Söz konusu sahneye denk düşen algılama izleri, dile gelmeye çalışan bastırılmış düşüncelerin yeniden canlanması ve uygulama bulması için can atmaktadır. “Bu anlayışa göre düşler, yakın zamanlara ait bir deneyime aktarıldığı için değişikliğe uğrayan bir çocukluk sahnesinin yerine konmuş (*Ersatz*) sahneler olarak betimlenebilir” (Freud, 1996b: 270-271). Freud’a göre örnek işlevi gören bu çocukluk sahnesi modeline göre, düşlerin kalıntı niteliğindeki çekirdeği, “algılama sistemlerinin bütünüyle sanrısız bir biçimde yatırılmasından” oluşmaktadır. “Düş çalışması analizimizde ‘temsile elverişlilik’ dediğimiz şey, görsel olarak anımsanan ve düş düşüncelerinin degebildiği seçici çekicilikle bağlantılandırılabilir. Temsil de bir ‘aktarma’dır” (Freud, 1996a: 248).

“Düşler, bilinçdışı düşüncede önceden hazır bulunan simgelerden yararlanır. Gerçekten de, simgeler, temsile elverişlilikleri (*Darstellbarkeit*) ve özellikle sansür karşısındaki serbestlikleri nedeniyle, düş oluşumunun gereklerine daha uygundur” (Freud, 1996b: 80). Düşler simgeleri geliştirmemekte, yalnızca onlardan yararlanmaktadır. Düş gören bu simgeleri kullanırken, bilinçdışının çizdiği yolu izlemekten başka bir şey yapmamaktadır. Simgenin özel çoklu belirlenimi, düş çalışmasının ürünü değil, kültürün önceden hazır ettiği bir olgudur. Düş görenin şimdiki zaman olarak resimlediği gelecek, onun geçmişe mükemmel bir benzeyiş doğrultusundaki yıkılmaz isteği tarafından biçimlendirilmiştir (Freud, 1996b: 335).

Mitos psikanalizi, tam da simgeler düzeyinde geliştirilmiştir. Kral Oidipus ve Hamlet yorumlarının “tipik düşler”in analizi üzerinden yürütülmesi boşuna değildir. Oidipus izleğinin analizine, ölüm dileğiyle, özellikle de çocukta babanın ölümü arzusuyla ilgili tipik düşlerin izi sürülerek devam edilmektedir. Gerçekten de Freud, Oidipus mitosunda daha çok “düş kaynakları”yla ilgilenmiştir (V. Bölüm’ün başlığı da böyledir). Düşlerin köklerini, söylene kılığındaki temsil ya da simgeleştirmelerin rolünden çok, çocukluk arzularında bulmuştur (Freud, 1996a: 305).

Ancak bu resimli temsil aynı zamanda bir tuzaktır: “Şey oluş” tuzağı. Bu nedenle Freud yerbetime ayrılan ilk bölümden sonra, şemasının uzamsal özelliğini yumuşatıp yönelme özelliğini vurgulamaya dikkat etmiştir. Bu ayarlama için, iyi tanımladığı gerileme hem düşüncenin resimli olana dönüşü (biçimsel gerileme), hem de kişinin çocukluğuna dönüşü (zamansal gerileme) anlamına gelmektedir. Freud burada, bu biçimsel gerilemeyle zamansal gerilemeye bir gerileme türü daha ekler: Yerbetimsel gerileme. Freud burada ünlü bir düşü yorumlar. Bu cesedi yanmakta olan ölü çocuğun gelip babasını uyandırmasıyla ilgili bir düşür (Freud, 1996b: 234-235). Düş sahnesinin “ruhsal yer” olma niteliğini (fiziksel değil, ruhsal bir yer olmasını) sorguladığı yer burasıdır. Bu “ruhsal yer” kavramı baştan itibaren benzetmeye dayalı bir kavramdır. Ruhsal aygıt, karmaşık bir mikroskop gibi ya da fotoğraf makinesi gibi çalışmaktadır; ruhsal yer, aygıtta görüntünün oluştuğu yer gibidir. Bu durumda, düşler, çocukluk sahnesinin daha yakın öğelere aktarma yoluyla değişikliğe uğratılmış ikameleri olarak betimlenebilir (Freud, 1996b: 259).

Freud bu yerbetimsel-oluşumsal canlandırmaya arzunun bilmececi bir niteliğini, yani arzuyu yerine getirme itkisini aydınlatmak için gerek duymuştur. Ruhsal aygıtın öyle ilkel bir durumu tasavvur edilmelidir ki (birincil süreç) doyum deneyimlerinin yinelenmesi, uyarılma ile anımsatıcı imge arasında sağlam bir bağ yaratıyor olabilmelidir:

Aynı ihtiyaç yeniden doğar doğmaz, daha önce kurulmuş olan bu bağ sayesinde ruhsal bir itki tetiklenecek ve o algının anımsatıcı imgesine yeniden enerji yatırılacak, böylece algının kendisi de harekete geçirilmiş, başka bir deyişle ilk doyumdaki durum yeniden canlanmış olacaktır. “Arzu (Wunsch)” adını verdiğimiz itki budur; algılamının yeniden belirmesi, arzunun yerine getirilmesidir; bu yerine getirme durumuna giden en kısa yol ise algılamının ihtiyaçtan gelen uyarıyla tam olarak yatırılmasıdır. Ruhsal aygıtın ilkel bir durumunda, çizilen bu yolun gerçekten geçildiğini ve dolayısıyla arzunun sanrılı bir kipte sonlandığını varsaymamız için hiçbir neden yok. Demek ki bu ilk ruhsal etkinlik, bir algılama özdeşliğine yöneliktir; başka bir deyişle, ihtiyacın doyunmasıyla bağlantılı algılamının yinelenmesi amacını gütmektedir (Freud, 1996b: 286).

Bu gerilemeyi harekete geçiren öge, sanrılı arzunun ilkel aşamasına duyulan özlemdir. Birincil sisteme olan bu dönüş, resimli temsilin de anahtarıdır. Tüm psikonevrotik semptomları kapsayacak bir kuram gerçekten de şu tek önermede doruğa ulaşıyor: “Onları da

bilinçdışına ait arzuların yerine getirilmesi sayabilmeliyiz” Burada Hughlings Jackson’ın değerine yapılan gönderme ilginçtir: “*Find out all about dreams and you will have found out all about insanity* (Fransızca metinde de İngilizcedir). “Düşlerle ilgili her şeyi bulun, delilikle ilgili her şeyi de bulmuş olursunuz” (Freud, 1996b: 289). Birincil süreç uyarıların serbestçe boşaltılmasına yönelirken, ikincil süreç bu akışın durmasını ve yatırımın dingin yatırıma dönüşmesini hedeflemektedir. Söz konusu olan ise, hangi sistemin egemen durumda olduğuna bağlı olarak, uyarı boşaltımının “mekanik koşulları”dır (Ricoeur, 2007: 107).

Freud’a göre, düşler herhangi bir başka ruhsal eylem kadar önemli ruhsal eylemlerdir. Her durumda itici güçleri doyum arayan bir istektir. İstek olarak ayırmsanamamaları ve çoğu gariplik ve saçmalıkları, oluşum süreçleri boyunca maruz kaldıkları ruhsal sansürün etkisi yüzündendir. Bu sansürden kaçınmanın gerekliliği bir yana oluşumlarına katkıda bulunan diğer etmenler de ruhsal malzemelerinin yoğunlaştırılması, duyuşal imgeler halinde temsil edilme olasılığının göz önünde bulundurulması ve - değişmez bir biçimde olmasa da - düş yapısının bir mantığı ve anlamlı bir dış yüzü olması istemi için bir gerekliliktir (Freud, 1996b: 256).

Düşler psikanalize giden kral yoludur. “Düşlerin yorumu ruhsal yaşamın bilinçdışını tanımaya götüren kral yoludur” (Freud, 1996b: 324). Model işlevi görmeleri, insanın tüm gece yaşamının – uyku geceselliği gibi, deyim yerindeyse gündüz geceselliğinin de- kendini düşlerde açığa vurmasındandır. İnsan, arzularının kılık değiştirme, gerileme ve kalıplaşmış simgeler kipinde gerçekleştirebilen bir varlıktır. Arzu, insanda ve insan eliyle maskeli olarak yol alır. Sanatın, ahlakın ve dinin benzer düşsel maske yüzleri ya da çeşitlemeleri oluşturması ölçüsünde psikanaliz de değer kazanmaktadır. Böylelikle düşlerin tüm dramatikliği genelleşerek evrensel bir poetikanın boyutlarına ulaşmaktadır. Sanat yapıtı “gün ortası gece”ye ait ilk resim, düşsel olanın benzeri olacaktır. Sanat yapıtı bizi “yüce” ve “yanılsama” izleklerinin peşine de düşürecektir (Freud, 1996a: 313-314).

Doyurulmamış arzular fantazmaları dürtüsel olarak harekete geçiren güçtür; her fantazma bir arzunun yerine gelmesi, kişiyi hoşnutsuz eden gerçekliğin düzeltilmesidir. Kendi fantazmalarımızdan suçluluk duymaksızın ya da utanmaksızın yararlanabilmemiz, sanat yapıtının en genel hedefi olmalıdır. O zaman bu niyete hizmet edecek iki yordam vardır. Gündüz görülen düşlerin bencilliğini uygun değişiklikler ve tüllerle maskelemek; şaire ait fantazmaların temsillerine bağlı salt biçimsel bir haz kazanımı yoluyla baştan çıkarmak. “Böylesi haz kazanımlarına, çok daha derin ruhsal kaynaklardan gelen daha büyük bir hazzın serbest kalması için bize sunulan özendirme primi ya da önhaz adını veriyoruz” (Ricoeur, 2007: 152). Yaratıcı çalışma cinsel arzuların bir türevidir. Sanat yapıtı bize tam da simgesel

işlev ve yüceltmeyle ilgili yeni keşiflerin yolunu göstermektedir. Yüceltmenin asıl anlamı, önceleri eskil figürlere yatırılmış olan enerjileri harekete geçirmek yoluyla yeni anlamları desteklemektir (Freud, 1996b: 328).

Bugüne dek düş sorununu çözmek için yapılmış her girişim, onları bizim belleğimizde bulunan görünür içerikleriyle ilgilenmiştir. Tüm bu girişimler, düşlerin görünür içeriklerinden bir yoruma varmaya çabalamış ya da (eğer hiçbir yoruma kalkışılmamışsa) aynı görünür içeriğe dayanılarak onların doğası hakkında bir yargı oluşturmaya çalışmıştır. Başka bir şeyi hesaba katma konusunda biz tek başımızayız. Biz, düşlerin görünür içerikleriyle soruşturmamızın sonuçları arasına yeni bir ruhsal malzeme sınıfı katmış bulunuyoruz: yani onların gizli içeriklerini, ya da bizim yöntemimizle ulaşılan "düş düşünceleri"ni. Bir düşün anlamını bulup çıkarmamızı sağlayan şey onun görünür içeriği değil bu düş düşünceleridir. Böylece önümüze daha önce hiç var olmamış yeni bir görev çıkmış oluyor: yani, düşleri görünür iç erikleriyle gizli düş düşünceleri arasındaki ilişkileri araştırmak ve ikinciyi birinciye dönüştüren süreçlerin izini sürmek görevi (Freud, 1996b: 11).

Freud, çalışmalarında dürtülerin önemini vurgular. Beynimiz arzu edilmeyen fonksiyonları kontrol eden bir sistemdir. Psikanalitik kuramcılar bize, ruhsal aygıtı işleten ve yürüten enerji kaynağı olarak içgüdü ve dürtüleri öne sürerler. İçten veya dıştan gelen bir etki, onu kaydeden duyu organı, hissi beyine götüren duygusal yollar, bunları değerlendirebilecek bir merkez sinir sistemi ve tepkiyi motor yollarla deşarj organına taşıyan kısımdır. “Dürtü sembolize edilir. Şekille, sesle, hareketle, renkle ilk insandan bu yana, arketipik formlarla sembolize edilmiştir. Gerek dürtü, gerekse ruh dünyasının diğer duygusal malzemesi hep anlatım diline dökülebilmıştır. Sanat dünyası bir anlamda ruh dünyasının sembollerle anlatımının dilidir. Freud, mitoloji ve masal dünyası gibi sanat dünyasının da dürtünün ve ruh halinin bir dış vurumu olduğunu söyleyerek ekler: “bu bize (aslında bir sanat tarihi veya reklam analiz aracı olarak değil de klinik bir metot olarak geliştirilen) psikanalitik araştırmaların sağladığı bir yan kazançtır” (Freud, 1974: 39). Dürtülerin bastırılmasının nedeni, toplumsal normlar ile karşılaşan bireyin hazzı bastırmasıdır. Bu mekanizmalardan simgeleştirme, rüyada görülür içeriğin dolaylı olarak nesnelere ifade edildiği ve gizil içeriği nesnelere içine gizlediği mekanizmadır. Kişi için tedirginlik yaratan bastırılmış duygu, kişiyi rahatsız etmeyen dolaylı nesnelere ifade edilir ve kabul edilemeyecek nitelikteki duygular nesnelere gizlenerek kişinin bu duygularından arınmasına yardımcı olur.

Freud, düş görmenin en genel ve en çarpıcı ruhsalbilimsel özelliğini şöyle görmektedir: “Bir düşünce, kural olarak da arzu edilen bir şeyin düşüncesi, düşte nesnelleştirilir, bir sahne olarak temsil edilir ya da - bize öyle gelir ki - yaşanır”. Freud, düş tarafından alınan biçimin özelliğini iki şekilde açıklar: Birincisi, düşüncenin “belki” atlanarak en yakındaki ortamda temsil edilmiş olmasıdır. İkincisi ise, düşüncenin görsel imgelere ve konuşmalara dönüştürülmesidir (Freud, 1996b: 256). Düşler de şimdiki zamanı gündüz düşleriyle aynı

biçimde ve aynı hakla kullanabilirler. Şimdiki zaman, isteklerin doyurulmuş olarak temsil edildikleri zamandır. Ama düşler gündüz düşlerinden ikinci nitelikleriyle ayrılırlar: Yani, düşümsel içeriklerinin düşüncelerden inancın ilişitirildiği ve yaşanmış gibi görünen duysal imgelere dönüştürülmüş olmasıyla ayrılmaktadırlar. Yalnızca düşüncelerden oluşmuş ama bu yüzden düşlerin temel doğası yadsınamayacak düşler de vardır. Ancak burada düşüncelerin bu duysal imgelere dönüştürülmesinin yalnızca düşlerde ortaya çıkmadığı unutulmamalıdır. Varsanılarda ve sağlıklı durumlarda, bağımsız olaylar ya da psikonevrozlarda da, belirti olarak ortaya çıkan hayallerde de bulunurlar (Freud, 1996b: 258).

2.2.3 Simge ve Yorum

Anlaşılabacağı üzere yorum, düşler üzerinedir. “Düş” sözcüğü, kapayan değil, açan bir sözcüktür. Ruhsal yaşamın biraz kıyıda kalan bir görüngüsüne, gecelerimizin fantazmasına, düşsel olana kapanıp kalmamaktadır. Düşe benzedikleri ölçüde, akrabalık derecesi ve ilkesi her ne olursa olsun, tüm ruhsal üretime, deliliğe ve kültüre açılmaktadır. Arzunun anlambilimi denilen şey düşle ortaya konulmaktadır. Bu anlambilim çekirdek konumundaki bir izleğin çevresinde yer almaktadır: “Arzuları olan bir insan olarak, maskeyle yol alırım”: *larvatus prodeo* (büyülü yol alış). Dil de daha başlangıçtan itibaren ve büyük bölümüyle çarpıktır: Söylediğinden başka bir şey kasteder, çiftanlamlıdır, bulanıktır. Dolayısıyla, düşler ve benzerleri, karmaşık anlamların yeri olarak beliren bir dil bölgesinde yer alırlar. Bu bölgede, dolaysız anlamın içinde bir başka anlam daha kendini hem açığa vurmakta hem de gizlemektedir. Bu çiftanlamlı bölgeye simge denilmektedir (Ricoeur, 2007: 20).

Çiftanlamlılığın gösterme-gizleme özelliği her zaman arzusun anlamının gizlenmesi midir, yoksa bazen bir kutsalın açığa vurulma belirtisi de olabilir mi? Ayrıca, bu seçenek gerçek midir yoksa bir yanılsama mı? Geçici midir, kalıcı mı? Düşler - pars pro toto (bütünü temsil eden parça olarak) - çiftanlamlı anlatımlar bölgesinin bütününe işaret ediyorsa, yorum sorunu da özgül olarak çiftanlamlı anlatımların anlamıyla ilgili tüm anlayışlara işaret etmektedir; yorumlamak demek, iki anlamı birden kavramak demektir. Böylelikle, o geniş dil alanı içinde psikanalizin yeri belirmiş oluyor: Burası hem simgelerin ya da çiftanlamlıların yeri, hem de çeşitli yorum tarzlarının karşı karşıya geldiği yerdir. Bu özel alana “yorbilgisi alanı” diyeceğiz. Yorbilgisinden anlayacağımız şey her zaman şu olacak: Belirli bir eleştirel/analitik yorumun – başka bir deyişle, belirli bir metnin ya da metin kabul edilebilecek bir grup göstergenin – tabi olduğu kurallarla ilgili kuram (Ricoeur, 2007: 21).

Ricoeur’e (2007: 22) göre simge, yorum gerektiren çiftanlamlı bir dilsel anlatımdır, yorum ise simgelerin şifresini çözmeyi hedefleyen bir anlama çalışmasıdır. Dilin yeniden kurgulanması sorununu ilk kez ortaya koyan Cassirer’dir. Cassirer’e göre “Simgesel biçim” kavramı, bir sorunun yanıtını oluşturmadan önce, bir sorunun sınırlarını belirginleştirmektedir: Bu tüm “dolayım işlevleri”ni, Cassirer’in *das Symbolische* (simgesel;

simge işlevi) adını verdiği tek bir işlevde toplama sorunudur. “Simgesel” adlandırması, tüm nesnelleştirme tarzlarına, gerçekliğe anlam verme tarzlarının tümüne işaret etmektedir. Ona göre simgesel, tinin bizimle gerçeklik arasındaki evrensel dolayımıdır. “Simgesel” kavramı her şeyden önce gerçeklik kavrayışının dolaysız olmadığını dile getirmek için vardır. Simge sözcüğü, ulamlar (uzam, zaman, neden, sayı vb.) kuramının, basit bilgi kuramındaki sınırlılıklarından kaçıp bir tür akıl eleştirisinden kültür eleştirisine geçtiği sırada geçirdiği değişikliği dile getirmektedir (Ricoeur, 2007: 23). Simgesel işlev söylenenden başka bir şey kastetmektir.

Cassirer’e göre, simge kavramı anlamın hangi biçimde olursa olsun algılanabilir oranda açığa vurulduğu (*Sinnerfüllung im Sinnlichen*), var olma ve olgusalılık türü her ne olursa olsun (*in der Art seines Da-Seins und So-Seins*) algılanabilir bir verinin özel olarak açığa vurulmuş ve ete kemiğe bürünmüş bir anlamı temsil ettiği tüm görüngüleri kuşatmaktadır. Her göstergede algılanabilen ve imleme işlevinin taşıyıcısı olan bir iletici vardır. Bu iletici imleme işlevi sayesinde başka bir şeyin yerini tutar. “Ama ben algılanabilir göstergenin söylediğini anladığım zaman onu yorumladım demem. Yorum [kavramı], ikinci dereceden bir yönelimsel yapıya göndermede bulunur”. Bu yapı, önce bir şey kasteden bir anlamın oluştuğunu, ama o şeyin de yalnızca kendisinin kastettiği başka bir şeye göndermede bulunduğunu varsaymaktadır (Ricoeur, 2007: 23-24).

Ayin ve mitoslarla bağlantılı olan bu simgeler, kutsalın dilini, “biliciliğin” sözünü oluşturmaktadır. Ricoeur, burada ister o en yüksek ve engin, en güçlü ve değişmez, hükümler ve bilge mecazlar olarak beliren cennet simgelerinden, ister doğan, ölen ve yeniden doğan bitki simgelerinden, isterse tehdit eden, temizleyen, canlandıran su simgelerinden olsun, sayısız tecellinin ve biliciliğin oluşturduğu, tükenmez bir simgeleştirme kaynağından söz etmektedir. Gerçeklikler simgesel boyuta ancak söylem evreninde ulaşmaktadır. Simgenin taşıyıcıları evrene ait öğeler (sema, dünya, su, hayat vb.) olduğunda bile kozmik anlatımı beyan eden, sözdür; kutsama sözleri, yakarma sözleri, mitik yorumlardır. Bu durum sema, dünya, su, hayat gibi sözcüklerin taşıdığı çifte anlam sayesinde böyledir. Dünyanın dile getirilebilirliği, dile çifte anlam olarak simge yoluyla ulaşmaktadır (Ricoeur, 2007: 26).

Simgenin ikinci ortaya çıkış bölgesi olan düşsel bölge söz konusu olduğunda durum değişmemektedir. Gündüz ve gece gördüğümüz düşlere “düşsel bölge” denilmektedir. Freud’a göre düşler, psikanalize giden kral yoldur (Freud, 1996b: 324). Ekol sorununu bir yana bırakırsak, denilmek istenen dışında şeyler söylüyor olduğumuzu doğrulayan, düşlerimizdir; açık anlam hep gizli anlama göndermede bulunmaktadır Bu durum her uyuyandan bir şair yapan durumdur. Bu açıdan bakınca düşler uyuyanın özel arkeolojisini anlatmakta, bu

arkeoloji ise bazen halkların arkeolojisiyle kesişmektedir. Freud'un sık sık simge kavramını mitolojinin yinelediği düşsel izleklerle sınırlı tutmasının nedeni budur. Ancak, mitik olanla düşsel olan, örtüşmedikleri zaman bile bu çiftanlamlı yapı açısından ortaklık göstermektedirler. Ayin ve mitos dili hiyeroglif gibi bir değişmezlik içinde sabitleştirmekte, düşler ise simgeyi uyuyanın yasak ve sakatlanmış söyleminin izini yitirdiği o arzu labirentine kapatmaktadır (Ricoeur, 2007: 27).

Simgenin gücü kaynağını daha derinlerden, kozmosun dile getirilebilirliğinden, arzunun demek istediklerinden, öznelerin imgelem çeşitliliğinden almaktadır, ama buna rağmen konuşan insanın öncesinde simgesel yoktur. Çünkü kozmos, arzu, imgelem söze her seferinde dil içinde ulaşmaktadır. Simgesel anlam, sözcük anlamının içinde, sözcük anlamı yoluyla oluşur; sözcük anlamı, benzer olanı vermek yoluyla örneksemeyi tamamlar. Simge, dışarıdan bakabileceğimiz benzerliklerden farklı olarak, ilk anlamın hareketidir. Bu hareket ilk anlamdaki hareketin kendisidir. Daha insan benzerlik üzerinde zihinsel egemenliğini kurmadan, temsil ettiği şeye yönelterek işin içine insanı katmaktadır (Ricoeur, 2007: 28-29).

Dilsel anlatımın çiftanlamlı ya da çokanlamlı olduğu için bir yorum çalışmasına elverdiği durumlarda simge de vardır. Bu yorum çalışmasına yol açan, anlam ile nesne arasındaki ilişkiden ibaret olmayıp, bir anlam mimarisinden, anlamdan anlamın, ikinci anlamla birinci anlamın ilişkisinden oluşan bir yönelimsel yapıdır. Söz konusu örnekseme ilişkisi olsun ya da olmasın ve birinci anlam ikincisini gizlesin ya da gizlemesin bu durum değişmemektedir. “Her ne kadar bu doku ancak uygulamadaki hareketiyle görünür duruma geliyorsa da, yorumu olanaklı kılan, dokunun ta kendisidir” (Ricoeur, 2007: 29).

Simge bir bilmece (*enigma*) dir. Ricoeur bize burada, Herakleitos'un bir sözünü hatırlatmaktadır: ”Tapınağı Delphoi'de bulunan Usta konuşmaz, gizlemez; imler” (Ricoeur, 2007: 29-30). Bilmece zihni kilitlemez, tersine kışkırtır; simgede kabından çıkarılacak, “içerim dışı” kılınacak bir şeyler vardır. Bu ise çiftanlamlıdır; ikinci anlamı birincinin içinde, birinci anlam yoluyla kastetmektedir. Genel çerçevede diyebiliriz ki her mitos, sergileme talebinde bulunan örtülü bir logos içerir. Bu nedenle, bir yorumun başlangıcını içermeyen simge yoktur; birinin düş gördüğü, peygamberlik ettiği ya da şiir söylediği yerde bir başka kişi yoruma kalkar. Yorum organik olarak simgesel düşünceye ve onun çiftanlamlılığına aittir (Ricoeur, 2007: 30).

Simge, ruh halleriyle ilgili uzlaşım sal göstergedir. Ruh halleri ise şeylere ait imgeler (*homoiomata*) dir. Bu durumda yorumun kapsamı simgeninkiyle aynıdır. Bu iki sözcük, hem anlatım değerleriyle hem de anlamlama değerleriyle tüm uzlaşım sal göstergeleri kapsamaktadır. Simge, düşünce ile varlık arasında kurumlaşan aracıdır. Nesneye ulaşmak

ancak bir anlamı anlamlandırmak yoluyla olmaktadır (Ricoeur, 2007: 32). Freud bu kaplamın uzantılarından birinin en uç noktasında yer almaktadır. Freud'a göre yoruma elveren yalnızca "yazı" değildir; şifresi çözülecek bir metin sayılmaya elverişli her tür göstergeler bütünü, dolayısıyla düş, nevrotik semptom, ayin geleneği, mitos, sanat yapıtı ya da inanç da yorumlanabilir. Freud Düşlerin Yorumu I ve II'de bunu birçok defa tekrarlamaktadır.

Mitoslar öncelikle örnek kişiler tanıtmaktadır. Bunlar insan deneyimini somut ve evrensel bir düzlemde, içinde bulunduğumuz durumu ve yazgımızı okumamızı sağlayacak bir paradigma düzleminde genelleştirmeye başlayan örnek kişilerdir: Prometheus, Antropos, Adem. Ayrıca, "o zamanlar" meydana gelmiş olaylarla ilgili anlatının yapısı sayesinde deneyimimiz zamansal bir yönelim, bir başlangıçla bir son arasında uzanan bir atılım kazanmaktadır. Böylelikle "şimdi" denilen zaman dilimi bir bellekle ve bir beklentiyle dolmaktadır. Mitoslar, daha da derinlerde, biri oluşumun masumiyetiyle, diğeri tarihin suçluluğuyla ilgili iki tarafı birbirinden ayıran saçma sıçrayışı, o mantıksız kopuşu, tarihi kat eden bir olay tarzında anlatmaktadır. Simgelerin bu düzeydeki değeri, aynı zamanda bulgusal bir değerdir. Çünkü imgeler bizim kendimize ilişkin anlayışımıza evrensellik, zamansallık ve varlıkbilimsel içerik kazandırmaktadırlar. Bu nedenle yorum (metnin) sözcük anlamında hem verilmiş hem de maskelenmiş durumda olan ikinci yönelimi bulup çıkarmaktan ibaret değildir. Aynı zamanda bu mitosdaki evrenselliği, zamansallığı, varlıkbilimsel keşfi izlemekle çabasıdır. Dolayısıyla, kurgusal anlatıma doğru iten şey, aslında, mitik biçim içindeki simgenin kendisidir; düşünenin en başında simgenin kendisi yer alır (Ricoeur, 2007: 47).

Daha da net bir biçimde, mitoslar düzleminde, başlangıç imgelerinin asıl anlamı bitişe ait imgelerden gelmektedir. "Sürgündeki ruh" mitosunun karşısında, bilme yoluyla arınma imgeleri vardır. İlk Âdem figürüne, art arda gelen, kral, mesih, çilekeş iyiler, insanoğlu, efendimiz, logos karşılık vermektedir. Kötülük imgelerine asıl anlamlarını veren, selamet imgeleridir (Ricoeur, 2007: 47). Çünkü bir şeye yeniden kavuşmak için önce yitmiş olması gerekmektedir. Bunun anlamı "benim olmaktan çıkmış bir şeyi" "bana özgü" duruma getirmektir (Ricoeur, 2007: 52).

Dönüştürücü düşünce, bir ahlak eleştirisi olmadan önce, etiklidir. Amacı ise, ben'i var olma çabası içinde, olmak için taşıdığı arzu içinde yakalamaktır. "Bilginin kaynağı Eros, arzu, aşktır" biçimindeki Platoncu fikrin ve "bilginin kaynağı *conatus*'tur, çabadır" biçimindeki Spinozacı fikrin dönüştürücü felsefe tarafından yeniden bulunduğu, belki de kurtarıldığı nokta burasıdır. Bu çaba bir arzudur, çünkü hiçbir zaman doymaz; ama bu arzu bir çabadır, çünkü

tekil bir varlığın evetleyici konumudur, yalnızca olma eksikliği değildir. Çaba ve arzu, ben'in ilk gerçek (ben –im) içindeki konumunun iki yüzünü oluşturur (Ricoeur, 2007: 52-53).

Bu çabanın ya da arzunun konumu, her tür sezgiden yoksun olmasının yanı sıra, ancak kuşkulu ve geri alınabilir anlamlar taşıyan yapıtlarla doğrulanabilir. Dönüştü düşüncenin yoruma başvurduğu ve yorumbilgisine dönüşme eğilimi gösterdiği yer burasıdır. Bu kök var olma edimi ile yapıtlarımızda kullandığımız göstergeler arasında yer almaktadır. Dönüştü düşünce yoruma dönüşmelidir, çünkü bu var olma edimini dünyada dağınık durumda bulunan göstergelerden başka bir yerde yakalamak mümkün değildir (Ricoeur, 2007: 53).

Önceden var olan simgelerle yola çıkmak, üstünde düşünülecek malzeme sağlamak demektir. Ama aynı zamanda söyleme köklü bir olumsuzluğu, karşılaşılan kültürlerin olumsuzluğunu da katmak demektir. Simgelerden dönüştü düşünceye, dönüştü düşünceden de simgelere yönelen bu çifte hareket geçerliyse, yorum düşüncesi sağlam bir temele dayanıyor demektir (Ricoeur, 2007: 54-59).

2.2.4 Psikanaliz ve Dil

Psikanalizin dille ilgili çağdaş genel tartışmaya katılımı yalnızca getirdiği kültür yorumuyla olmamıştır. Düşleri ilk soruşturma nesnesi yapmakla yetinmeyip aynı zamanda insan arzusunun kılık değiştirmiş, yerine başka bir şey konmuş ve kurmaca biçimini almış tüm anlatımlarının bir modeli (düşleri model kılan durum yukarıda açıklanmıştır) kılan Freud, bizi, arzu ile dil arasındaki çeşitli eklemlenmeleri doğrudan doğruya düşlerde aramaya çağırılmaktadır. Birincisi: Yorumlanabilecek olan, görüldüğü biçimiyle düşten çok, düş anlatımının metnidir. Analiz işte bu metnin yerine bir başkasını, arzunun birincil sözü olan metni koymak ister. Böylelikle bir anlamdan diğerine gider. Analizin merkez kıldığı, arzunun kendisi değil, dilidir (Ricoeur, 2007: 19). Freudculukta bu “arzu anlambilimi”, “boşalma”, “bastırma”, “zihinsel enerji yatırımı” gibi kavramların dile getirdiği dinamiklerle eklemlenmektedir. Ama en baştan ortaya konması gereken nokta, bu arzu ve bastırma dinamiklerinin - hatta enerjisinin, hatta hidroliğinin - belirli bir anlambilim içinde belirginleştiğidir. Freud'un kendi sözcüklerini kullanacak olursak, “dürtülerin gel-gitleri”ne ancak anlamın gelgitleri içinde ulaşılabilir. Düş ile şaka, düş ile mitos, düş ile sanat yapıtı, düş ile dinsel “yanılsama” vb. arasındaki her tür benzerliğin derindeki nedeni bu noktada yatmaktadır. Tüm bu “ruhsal üretimler” anlam alanına ait ve yolları hep aynı soruya çıkmaktadır. “Arzu nasıl dile gelir? Dille ilgili genel tartışmada psikanalizi hak sahibi kılan, işte bu yeni açılmadır: Bu insana ait konuşmanın bütününe, arzulayan insanın demek istediklerine doğru olan açılmadır” (Ricoeur, 2007: 19).

Freud'un hastası da davranışçı ruhbilim çerçevesinde tedavi edilebilir; ancak, davranış olguları, analiz için bu açıdan önem taşımaz. Analizde bu olgular gözlemlenebilir olmalarıyla değil, arzunun öyküsü açısından “gösteren” olmalarıyla değer taşımaktadır. Psikanalize göre yokluk, davranışın ikincil bir görünüşü değil, psikanalizin yerleştiği yerin bizzat kendisidir. Analistin gözünde davranış, anlamın parçasıdır. Yitik nesnenin, ikame edilen nesnenin, psikanaliz için her günkü iş olmasının nedeni de budur (Ricoeur, 2007: 317-321).

Freud'un bilinçdışında saptadığı “davranışın yaşamsal belirleyiciler” ne gelince, bunlar ister sözcüğün tam anlamıyla birer temsil olsunlar isterse birer duygulanım, psikanaliz bunlarla ancak dürtülerin “temsilcileri”, yani az ya da çok çarpıtılmış türevleri yoluyla deşifre edilebilen gösterenleri olarak karşılaşmaktadır (Rapaport, 1959: 89'dan aktaran, Ricoeur, 2007: 322). Çarpıtma etkisi, kurgusal gerçekleşmez. Çarpıtma kendi “işini” anlam etkisi içinde ve yer değiştirme, yoğunlaşma ve temsil türlerinde olmak üzere görmektedir. İktisadi olanı sözel anlatımlarından ayırdığımız anda, metapsikoloji de analiz diyalogu içinde ortaya çıkandan başka bir şeyi sistemleştiriyor demektir (Ricoeur, 2007: 323).

Psikanalizin gerçeklik ilkesi, benzer kavramlar olan “uyarıcılar” ve “çevre”den köklü bir biçimde ayrılmaktadır. Çünkü söz konusu olan gerçeklik temelde somut bir durum içinde kişisel bir tarihin hakikatidir. Ruhbilimdeki gibi deneyimleyenin tanıdığı biçimiyle uyarıcıların düzeni değil, hastanın karanlık fantazma labirentlerinden geçerek ulaşması gereken gerçek anlamdır. Gerçekliğin anlam kazanması, fantastik olandaki anlam dönüşümü içinde olup bitmektedir. Fantazmayla olan bu ilişki, analitik gerçeklik kavramının özgülüğünü oluşturuyor (Ricoeur, 2007: 323).

Aktarım olanağı, arzunun söz konusu durumda ortaya çıkarılan arzuların öznel arası dokusunda yatmaktadır. Kuşkusuz, başkasına olan bu göndermeyi ruhsal olan ile biyolojik olan arasındaki farklılığı oluşturan şeye, yani dürtüsel temsilciye kadar götürmek gerekmektedir. İstek bir başkasına yöneltilen talep ve söz olduğu, bir demeç niteliği taşıdığı içindir ki, retlerin, yasakların, tabuların, yani engellenmiş taleplerin bulunduğu bir “ruhsal-toplumsal” alana girebilmektedir. Simgesel olana geçiş, arzunun talep olduğu, talebin ise bilinmediği bu kavşakta olup bitmektedir. Bütün bir Oidipus, talep, ret ve yaralı arzu üçgeni arasında yaşanmakta ve oynanmaktadır. Formül dışı bir dil, oynanan bir dil, ama analizde fallus, anne, baba, ölüm adları verilerek belki de mitikleştirilen o büyük varoluş gösterilenlerinin belirginleştiği bir küçük dram gösterilenidir. Ama bunlar tam da, her tür “uyarla(n)ma” sorunsalından uzakta, eklemlenmesi psikanalizin görevi olan yapılandırıcı mitoslardır. Bu uslamlamalı mitos yoluyla söz konusu edilen sorun, gerçek söyleme erişmektir (Ricoeur, 2007: 324).

Arzunun anlambilimi adı verilen anlambilim içinde gösterenlerin oluşturduğu zincir, Husserl'in “şu eski çağrışım” başlığı altında gördüğü ama yönelimsel anlamının da pekâlâ farkında olduğu şeyi

gerçekleştirmektedir. Kısacası, görüngübilim, edilgen oluşumdan, ben'siz tamamlanan anlamdan söz etmiş, ama bunları gösteren psikanaliz olmuştur (Vergote, 1958: 47'den aktaran, Ricoeur, 2007: 332).

Arzunun öznel arası yapısı Freudcu libido kuramının derin hakikatidir. Arzu insanlar arası durumda yer almasa, bastırma, sansür, arzunun fantazma kipinde yerine getirilmesi var olmazdı. Başkasının ve başkalarının önce yasak taşıyıcısı olduklarını söylemek de, arzu bir başka arzuya - reddedilen arzu kılığında bile olsa - karşılaşır anlamına gelmektedir. İkinci yerbetim içindeki bütün roller diyalektiği, insan arzusunun bir bileşeni olan çatışma (*affrontement*) ilişkisinin içselleştirilmesini dile getirmektedir. Oidipus karmaşası temelde insan arzusunun bir tarih olduğu, bu tarihin reddedilme ve horlanmadan geçtiği, arzu eğitiminin gerçeklik yoluyla, kendi kendisini yoksun bırakan bir başka arzunun dayattığı hoşnutsuzluk yoluyla gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Hegel'deki efendi-köle savaşı ile Freudcu Oidipus arasındaki benzerlik çok açıktır (Ricoeur, 2007: 337).

Freud'un, bilinçdışını ele alırken dili (*le langage; dilyetisi*) işin içine katmayıp dilin rolünü önbilinç ve bilinçle sınırlı tutmasının nedeni vardır. Bilinçdışında bulunduğu ve "dürtünün sunumu" (temsille ilgili ya da duygulanımsal) dediği gösteren, fantazma aşamasında düş düşüncesinin gerilemesiyle de doğrulandığı üzere, "imge" kapsamındadır. Ricoeur (2007: 345)'e göre, Freud'da ayrı kalan birkaç dizi halindeki değinmeleri burada birbirine yaklaştırmıştır: Dürtünün ruhsallığa ulaşma biçiminin adı "temsilci"dir (*Repräsentant*). Bu etmen gösteren niteliğinde olmakla birlikte henüz dilsel değildir. Sözcüğün tam anlamıyla "temsil"e (*Vorstellung*) gelince, kendi özgül dokusu içinde dil kapsamına girmemektedir. "Sözcüklerin temsili değil", "şeylerin temsili"dir. İkincisi, düşsel gerilemede düş düşüncesinin içinde eridiği biçim Freud'un "resimli temsile (*figuration*) gerileme" adını verdiği mekanizmaya denk düşmektedir. Son olarak da, Freud birbirinin ve dürtü temsillerinin yerine konan "türev"leri ele alıp uzaklaşmayı ve çarpıtmayı açıklarken bunları hep söz kapsamına değil, fantazma, *imago* (imge, resim) kapsamına bağlamaktadır. Freud bu üç farklı koşulda da dilin berisinde yer alan bir gösterme gücüne işaret ediyor: Birincil süreç dil olgularıyla yalnızca "sözcükler"in "şey" olarak ele alındığı durumlarda karşılaşmaktadır. Bu sav Düşlerin Yorumu I'de Irma'nın enjeksiyonu düşüyle ilgili yoğunlaştırma çalışmasının ve yorumun incelenmesiyle ileri sürülmektedir (Freud, 1996a: 158).

"Dilbilimsel" kavramını dar anlamıyla, bir dilin içinde, dolayısıyla düzenlenmiş bir dilde gerçekleşen dilyetisi görüngülerinin bilimi olarak alacak olursak, bilinçdışının simgeciliği tam anlamıyla dil(bilim)sel bir görüngü değildir. Bu görüngü dilleri ne olursa olsun çeşitli kültürlerde ortaktır. Sessel ya da anlamsal eklemlenme düzeyinde değil, imge düzeyinde iş gören yer değiştirme ve yoğunlaşma gibi görüngüler sunar. Freud'un 'düş dili'ne

işaret saydığı özelliklerle karşılaştırılabilecek terim, dilin içinde olmaktan çok, biçimin içindedir (Ricoeur, 2007: 346).

Bu noktayı açıklamak için yorum yoluyla ortaya çıkarılan arzunun ya da isteğin hiçbir zaman katışıksız ihtiyaç olmayıp bir çağrı ve talep olmasından yola çıkılabilir. Bu çağrı, taşıdığı söylem özelliği dolayısıyla bir dil gibidir. İstek ile ihtiyaç arasındaki açıklığı oluşturan, isteğin söylemeye daha elverişli olmasıdır; bu elverişlilik tam olarak (temsile elverişliliğin dikkate alınması) ile örtüşmektedir. Bu durumda dile benzer bir şeyi dürtülerin “temsilcisi” düzeyinde aramak gerekmektedir. Düşlerin kendilerini bir anlatı içinde bildirmeleri ve öğelerinin “kavşak sözcükler” dolayında dağılması olgusu şunu doğrulamaktadır: Dürtünün gösterene ait ağlara tutsak olması ile düzenlenmiş dilin gözlemleri yoluyla açığa çıkan arasında, dil kapsamına girmek açısından fark vardır. Analizin erişip kavradığı, metin gibi bir şeydir. “Resmetmeye başvurma” da aynı zamanda dil gibi bir şeydir. “Şey temsili” düzeyinde olsa da “sözcük temsili” değildir (Ricoeur, 2007: 347).

Laplanche ile Leclaire’in “L’Inconscient, une étude psychanalytique”te (Journées de Bonneval, 1960) önerdikleri “Philippe’in düşü” denen analiz parçasında içme arzusu bu çağrının resmedildiği bir dizi eşdeğer resimle anlatılmıştır. Çeşmeden fişkıran suyu tas gibi birleştirmiş avuçlarından içmek, avuçları kıvrıp kupa gibi ağza tutmak; ellerin bu çifte hareketi ve “Lili susadım” ifadesi hep dürtünün “temsilcileri”dir. Bu nitelikleriyle yorum metninde düşün canlı temeline işaret ederler” (Leclaire ve Laplanche, 1960: 56). Philippe’in düşünde, çeşmenin bulunduğu köy meydanının, ayaklarını acıtan kumların bulunduğu deniz kıyısının yerine konulması, eğretileme kapsamına girmektedir; tekboynuzlunun bütün bir söyleneceye ve bütün bir gösterenler çevrimine göndermede bulunduğu hareket ise düzdeğişmece işlevi görmektedir. “Tekboynuzlunun düzdeğişmeceli işlevinden söz edildiğinde, bunun nedeni gösterenin susuzluk giderecek nesneye işaret etmesi değil, düzdeğişmece olarak tekboynuzlunun kökensel hadım edilme edimi’ne işaret eden, onu örtüp maskeleyen temsil olmasıdır. Dolayısıyla, düzdeğişmece, taşıdığı o tükenmez yer değiştirme olağanıyla, arzunun doğduğu ve sürekli kavuşmaya çalıştığı aralığı işaretlemek ve maskelemek için gereken yapıdadır” (Leclaire ve Laplanche, 1960: 29). Düşlerin bilinçdışı metnindeki “kavşak sözcükler”in rolünden hareketle, yoğunlaşmanın yorumu eğretileme olarak, yer değiştirmenin yorumu da düzdeğişmece olarak ayrıntılandırılabilir. Laplanche ve Leclaire’in eğretilemede gittiği yol şöyledir:

Eğretilemesiz bir dilde elbette ki gösteren ile gösterilen arasında ilişki bulunacaktır. Bu ilişkiyi G/g ile simgeleştirebiliriz; ama böyle bir dilde ne çokanlamlılık olacaktır, ne de gizi çözülecek bilinçdışı. Eğretileme durumunda ise yeni bir gösteren G’ gelip öncekini

kovacaktır (bunu da G'/g biçiminde yazabiliriz); ancak, eski gösteren olan G , ortadan kalkmak yerine, gösterilen konumuna inecektir (bunu G'/G biçiminde yazabiliriz); ama G , gizli gösteren olarak varlığını sürdürecektir. Dolayısıyla ulaştığımız formül, G/g yerine G'/g değil, daha karmaşık bir formül olacaktır; G'/g , asıl formülün sadeleştirilmiş biçimidir. Yazarlar bu sadeleştirme işlemini anlatmak için formülü şöyle yazmayı önermektedirler: $G'/G \times G/g$ (1.formül). Bunun sadeleştirilmiş biçimi G'/g olur. Ancak, yazarlar bu sade biçimi yalnızca cebir açısından şuna dönüştürebilmek için yazmışlardır: $(G'/G) / (G/g)$ (2.formül).

Formülün önemi, iki ilişkiyi birbirinden ayıran çizgi üzerine düşünmeye yol açmasında yatmaktadır. Yazarlar bu çizgiden yararlanarak, bastırmanın belirgin özelliği olan çifte olguyu dile getirmektedirler. Söz konusu olan, sistemleri birbirinden ayıran bir çizgi ile gösterenle gösterilenin ilişkilerini birbirine bağlayan bir ilişkidir. Bölüm çizgisinin iki kez kullanılması bu çizginin burada yalnızca dilsel bir görüngünün simgesi, gösterenlerle gösterilenleri işleyişe sokan bir ilişkiler ilişkisi olmayıp aynı zamanda dinamik bir görüngü olduğunu söylememize olanak tanıyor; bu üstünden aşılmasını önleyen bastırma ifade eden bir çizgidir (Ricoeur, 2007: 348).

Çizgi düzeni, hiç değilse bastırma ile eğretileninin tam olarak nerede birbirine koşturduğunu gösteren bir şema yapılmasını sağlamaktadır. Eğretilme bastırmadan, bastırma da eğretilmeden başka bir şey değildir. Ancak, tam da bu ikisinin örtüştüğü noktada, iktisadi bakış açısının dilsel bakış açısına indirgenemeyeceği çarpıcı bir biçimde yeniden ortaya çıkmaktadır. Bir söylem parçasının böylece gösterenler zincirine düzen verebilmesi için, Freud'a göre, "dürtünün ruhsal sunumuna (temsiline), bilince çıkma izni verilmemesi gerekir" (Freud, 1996b: 306-335). Tam tamına birincil bastırma oluşturulan söz konusu ret, bir dil görüngüsü değildir. Bastırmanın eğretilme olarak yorumlanması gösteriyor ki, bilinçdışı, olağan söylemin özel bir türü olarak bilince bağlı kalmakta, ancak, iki söylemin ayrılması iktisadi çerçevede açıklanmaktadır. İkincil bastırma gösteren dört katlı şemada bastırma ile eğretilme kesinlikle özdeştir. Yalnızca, aradaki çizgi bazen gösteren ya da gösterilen etmenlerinin arasındaki ilişki işlevini, bazen dinamik sistemler arasındaki dışlayıcı güç işlevini görmektedir (Ricoeur, 2007: 349).

Bu söylemin gerçek anlamıyla dilsel olmayan tuhaf özelliklerini açıklayan da enerjiyle ilgili yönün indirgenemez olmasıdır. Eğretilme şemasında, yerini alan gösteren tarafından dışlanıp gizli gösteren konumuna yerleştirilen ilksel gösterenin çifte terim (G/G) olarak işlenmiş olması çarpıcıdır; G ögesi hem gösteren hem de gösterilen konumundadır. Bu dilsel açıdan hiçbir karşılığı olmayan bir durumdur. Bununla yapılmak istenen, Freud'un "şeylerin temsili" ya da "resimli temsile başvurmak" dediği şeyi açıklamaktır (Ricoeur, 2007: 349-350).

Bilinçdışının mekanizmaları özel dilsel görüngüler olmaktan çok, olağan dilin ötesindeki çarpıtmalardır. Bir yandan, düş mekanizması, masal, söylence, mitos gibi büyük anlamlama birimlerinde budunbilimin keşfettiklerine koşut, stereotipleşmiş simgeleri seferber ettiğinden, dillerüstüne yakın; düşlerdeki “resimli temsil”in önemli bir kısmı, dilin sessel ve anlamsal çifteklemlilik düzeyi olmaktan çıkan bu düzeyde yer almaktadır. Diğer yandan, yer değiştirme ve yoğunlaşma, ayrık bir ilişkilendirmeden çok bir ilişkiler kargaşası olarak iş görmeleri bakımından, dilötesi kapsamına girmektedir. “Düşlerin dilötesi ile dillerüstünün kısa devre yapmasından doğduğu söylenebilir. Dilötesi ile dillerüstü arasındaki bu karışıklık belki de Freudcu bilinçdışının dil alanındaki en dikkate değer başarısıdır” (Ricoeur, 2007: 350-351). Tüm ivediliği ve tüm tuhaflığıyla öznenin arkeolojisi sorununu ortaya koyan da bu dil karışıklığıdır. Analiz ilişkisinde öznelere arası ilişkinin ayrıcalıklı bir örneği görülebiliyorsa ve bu ilişki aktarım gibi özgül bir biçim alıyorsa, bunun nedeni analitik diyalogun özel bir bağlantısızlaşma, yalıtılma, gerçeklikten arındırılma bağlamında sonul olarak arzuyu oluşturan talebi ortaya çıkarmasıdır.

“Psikanalizin başka hiçbir praksise indirgenemeyen ve görüngübilimin hiçbir zaman tam olarak ulaşamadığı şeye, yani ‘kökenlerimizle ve örnek aldıklarımızla’ (id’le ve üstben’le) olan ilişkilerimize ‘parmak basan’ bir praksis olması büyük önem taşımaktadır” (Ricoeur, 2007: 361). Arzu dili anlam ve güçle el ele giden bir söylem olduğu için, dönüşlü düşüncenin de, arzunun köküne ulaşabilmek için “söylemin bilinçli anlamı”nın elinden alınmasına olanak vermesi ve anlamın içindeki bir başka yere taşınması gerekmektedir. Arzuya ancak büründüğü farklı kılıklar içinde ulaşılabildiğinden, dönüşlü düşüncede arzunun konumuna yeniden ulaşmanın ve böylelikle düşünceyi daha önce yitirmiş olduğunu en sonunda kazanacağı biçimde büyütebilmenin tek yolu, arzu göstergelerini yorumlamaktır (Ricoeur, 2007: 366).

Psikanalitik kurama narsizmin katılması, ben’in kendisini değişken bir dürtü nesnesi olarak ele alınmasını ve ben’in artık *cogito*’nun “kim”i ile değil, arzunun “ne”si ile söylendiği “ben dürtüsü” kavramını oluşturmayı zorunlu duruma getirmektedir. Ayrıca, libido iktisadında nesne değerleri ile özne değerleri durmadan değiş tokuş edilmektedir. Libidinal yatırımlar piyasasında nesne değerlerine karşı pazarlığı edilen ben dürtüsüyle bağlılaşık bir haz-ben vardır. Burada söz konusu olan, bizzat dolaysız kavrayışın öznesidir. Narsizimi yalnızca psikanalitik kuramda değil, dönüşlü düşüncede de “işin içine katmak” gerekmektedir (Ricoeur, 2007: 367).

”Dürtü hiçbir zaman bilincin nesnesi olamaz; bilincin nesnesi olabilecek olan yalnızca dürtüyü sunan temsildir. Dürtü bilinçdışında yalnızca temsil yoluyla hazır bulunabilir.

Dürtüler temsillere bağlı olmasa ya da kendilerini duygulanımsal biçimleriyle açığa vurmaya onlar hakkında hiçbir şey bilemezdik” (Freud, 2011: 84).

“Bilinçdışının temeli, yatırımlarını boşaltmak isteyen dürtü sunumlarından, başka bir deyişle arzu itkilerinden oluşmuştur. Yerbetimsel bakış açısından iktisadi bakış açısına, aynı gerçekçi düzeye geçişe olanak veren de bu bağdır. “Düşler bize gerçekleşmiş arzularımızı göstererek geleceğe götürüyorsa, bu gelecek “geçmişin imgesini taşıyan yok edilmesi olanaksız arzuya göre modellenmiş”tir (Freud, 1996b: 335). Düşlerin Yorumu’nun son sözü, “geçmiş” olmaktadır. Tüm bu tartışmanın altında yatan tez, hiçbir arzunun - düşlerin bekçilik yaptığı - uyuma arzusunun bile, ancak bilinçdışımızın ölümsüz olan ve yok edilemeyen arzular’ıyla birleşmeden etkili olamamasıdır (Ricoeur, 2007: 380).

Bu bağlamda, Freud’un narsizme “libidonun deposu” adını verdiği metinler önemlidir. Her tür nesne libidosu ona dönüşmektedir; geri çekilen her yatırım ona dönmektedir. Dolayısıyla, narsizm, tüm duygulanımsal geri çekilmelerin ve aynı zamanda yüceltmenin koşuludur. Bu nedendir ki Freud zaman zaman, nesne seçiminin de silinmez bir biçimde narsizm damgasını taşıdığını bile savunmaktadır. Freud’a göre tüm aşklar iki eskil nesnenin kalıbına dökülür: Bizi taşımış, beslemiş ve büyütmüş olan annemiz ve kendi bedenimiz. İster anne bağımlılığı olsun ister narsistik seçim, arzunun başka umarı yoktur. Narsizmin kendisi de, birincil biçimi içinde her zaman gizlenmiş durumdadır. Büründüğü sayısız biçim içinde (sapkınlık, şizofrenin ilgisizliği, ilkeldeki ve çocuktaki “düşüncenin tüm-güçlülüğü” inancı, tehdit altındaki ben’iyle ilgili olarak acı çeken öznenin içine kapanması, uykuya çekilme, hipokondride (hastalık hastalığı) ben’in şişmesi) *Versagung*’un – kaçak güreşen sevme rizikosunu reddeden bu geri çekilmiş ben’in – temelini ayırt etmeyi başarmak “benci eskillik” adı verilen şeyin yansıdığı hayal ürünü pek çok oluşumun anahtarını elde edebilmeye olanak sağlamaktadır. Ancak, birincil narsizm, eski bir dip tabakaya bırakılmış kalıntılara benzeyen tüm ikincil narsizmlerden her zaman daha gerilerdedir. Arzunun durmadan geri dönülen kökensel biçimi budur (Ricoeur, 2007: 383).

İdeallerle yanılsamaların düşlere ya da nevroitik semptomlara benzemesi ölçüsünde, her tür psikanalitik kültür yorumunun da bir arkeoloji olacağı açık. Freudculuğun dehası, insanın eskil biçimi olan haz ilkesi staretijisini tüm akılcılaştırmaların, idealleştirmelerin, yüceltmelerin altından bulup çıkarmış olmasında yatıyor. Analizin, görünürdeki yeniliği eskinin yeniden ortaya çıkışına indirgeme işlevi bu; ikame doyum, yitirilmiş eskil nesnenin yeniden yerine konması, başlangıçtaki fantazmanın türevleri: tüm bunlar eskinin yeniye ait bir görünümle yeniden ortaya çıkmasına verilen adlar (Ricoeur, 2007: 384).

Arzu, adlandırılmaz olansa, bu durumda ve aynı zamanda başlangıç itibariyle dile dönüktür. Söylenmesini ister; söz gücü vardır. Arzunun aynı zamanda hem söylenmemiş hem

söylenmek istenen, hem adlandırılmayan hem de konuşma gücü olması, onu organikle ruhsal arasındaki sınır kavram durumuna getirmektedir. Hakikat, önce arzu ve çaba olarak ya da Freud'un dilinde o iflah olmaz narsist libido olarak doğan bir varlık için, bir idea, hatta sınırsız bir idea olarak kalmaktadır (Ricoeur, 2007: 392).

2.2.5 Kültürün Yorumlanması

Eleştirel kültür yorumu önce bir psikanaliz “uygulaması”ndan, bir düş ve nevroz yorumu örneksemesinden ibarettir. Psikanalizin uygulama alanının herhangi bir sınırı yoktur. Hatta bu anlamda psikanaliz sınırsızdır. Psikanalizde sanat, ahlak, din konusunda söylenebilecek her şey çifte belirlemeye tabidir. Önce Freudcu “metapsikoloji”yi oluşturan yerbetimsel- iktisadi modelin belirlemesine, sonra da, düşsel olandan yüce olana kadar sonsuzca uzatılabilecek bir dizi örneksemenin ilk terimini sağlayan düş örneğinin belirlemesine kadar çifte belirleme geçerlidir (Ricoeur, 2007: 142). Bu iki sınırlama şunlardır: Modelle sınırlanma, örnekle sınırlanma. Analizde “birincil” olan her şeyin – birincil sürecin, birincil bastırmanın, birincil narsizmin ve sonradan birincil mazoşizmin – birincilliği, aşkın olmanın bütünüyle dışında bir anlam taşır. Burada söz konusu olan, gerekçelendirme ya da temellendirme değil, çarpıtma ya da kılık değiştirme sıralamasındaki önce geliştire. Bu çerçevede birincil süreç, arzunun sanrısız biçimde yerine getirilmesinin diğer her tür fantazma inşasından önce geldiğini anlatır. Birincil bastırma, bir dürtüye önce hangi temsilin bağlanacağını belirler. Birincil narsizm, nesnelere olan tüm enerji yatırımlarının arkasındaki, her tür dürtünün kaynağı olan depoya işaret eder. Ancak, bu terimlerin analizde “birinci” olmaları hiçbir zaman dönüşlü düşünce için de birinci oldukları anlamına gelmemektedir. Birincil olan temel olan değildir. Estetik yaratım ve haz, ahlaki yaşamın idealleri, dinsel alanın yanılsamaları dürtünün iktisadi bilançosunda birer kalem, haz-hoşnutsuzluk cinsinden birer maliyet kalemi olarak yer almaktadır. Bu anlamda analitik kültür kuramı bir “uygulamalı psikanaliz”dir. Demek ki psikanaliz kültür yorumuna bir alt model önermektedir: “arzunun yerine getirilmesi”. Kültürün psikanalitik yorumu bu modeli her tür kültürel temsili kapsayacak biçimde genellemektedir (Ricoeur, 2007: 143).

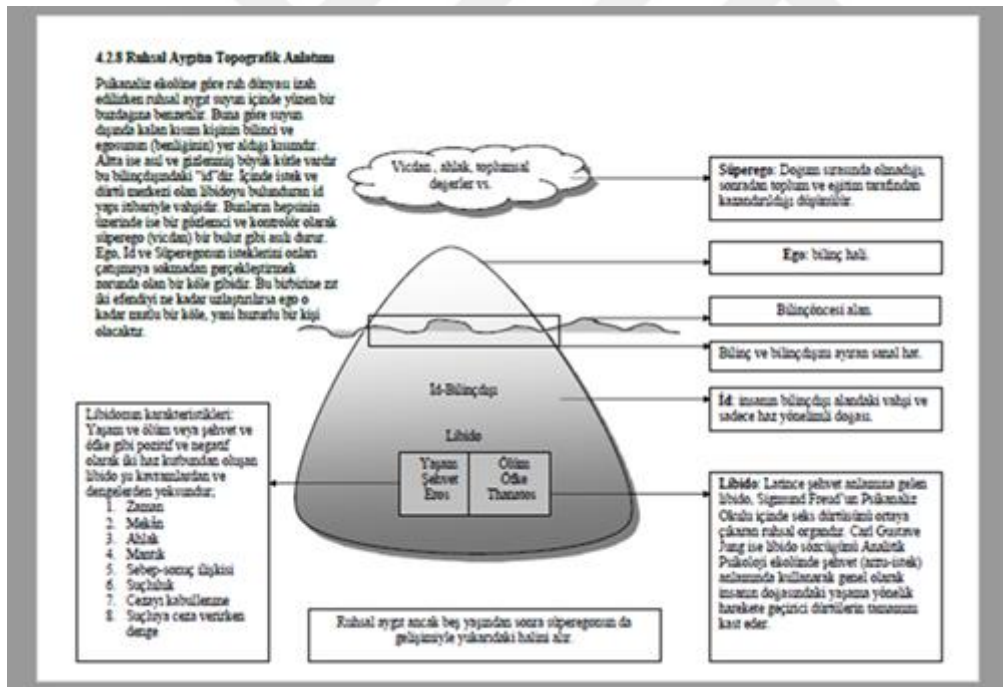
Buradaki asıl önemli nokta, “ben, id, üstben” biçimindeki ikinci yerbetime geçiştir. İlk yerbetim, biricik temel kavram dürtü iktisadına bağlı kalmaktadır. Yerbetim yalnızca libidoya göre üç sistemden oluşmaktadır. İkinci yerbetim ise yeni bir iktisadilik türüdür. Bu kez libido kendinden başka bir şeye, yeni bir iktisadi durum yaratan bir vazgeçme talebine tabidir. Bu nedenle de oyuna sürdüğü şey artık tekbenci bir libido için bir dizi sistem değil, “kültür

durumu”ndaki bir libidoya ait rollerdir. Bunlar; kişisel, kişiler dışı, kişiler üstü roller’dir (Ricoeur, 2007: 144).

Kültür sorunu birleştirici olarak ancak ölüm dürtüsüyle ve ölüm karşısında libidonun Eros olarak yeniden yorumlanmasıyla geliştirilebilir. Kültür o yorumda Eros ile Ölüm arasındaki “devler savaşı”nın en büyük tiyatrosu olarak belirecektir. Ancak psikanalizin bilimden felsefeye, hatta belki de mitolojiye doğru döndüğü noktaya da ulaşılmış olunacaktır (Ricoeur, 2007: 145).

2.3 Topografik Kuram

Freud kendi ve başkaları üzerindeki gözlemlerle, insanda bilinçsiz süreçlerin doğası, bilinçli ve bilinçsiz süreçlerin işleyiş yapısı, bastırma, yoğunlaştırma, kılık değiştirme, çarpıtma, aktarma gibi kavramlar geliştirmiştir. Geliştirdiği görüşlerle birlikte zihnin topolojik ayrımıyla ruhsal aygıtta bilinç, bilinçöncesi, bilinçdışı, içgüdüler teorisine, id, ben ve üstben bölümlerine ve gelişim teorisine giden yol açılmıştır.

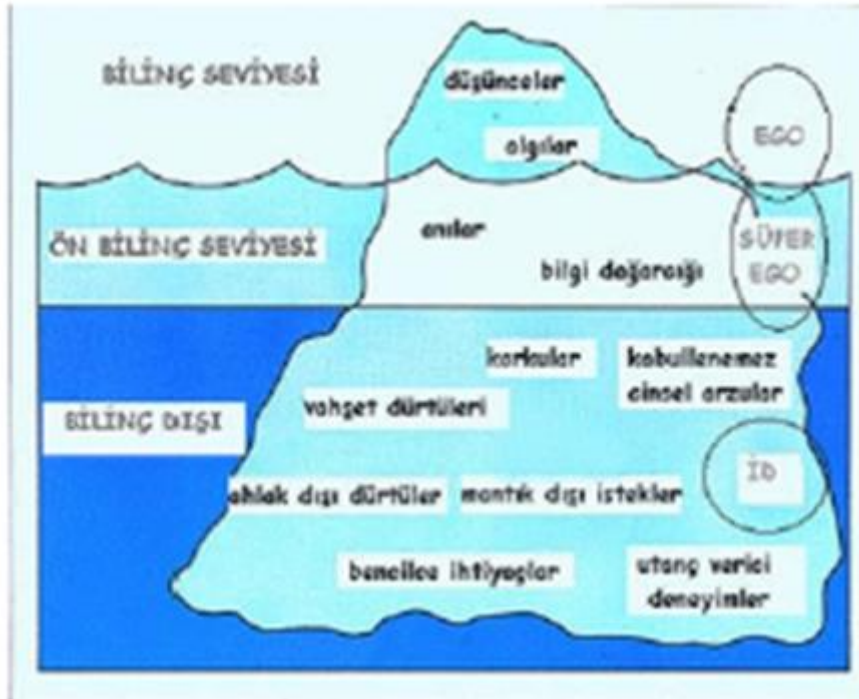


Şekil 2.1 Ruhsal Aygıtın Topografik Anlatımı

Kaynak: Yıldırım, 2013: 80

1923'te "Ben ve İd" adlı eserini yayımlayana kadar, topografik kişilik kuramını savunan Freud; ruhsal yapıyı, zihnin topografik bölünmesiyle açıklamıştır. Bu bölümlenme, yalnızca, bilinç kavramı etrafında; kişinin düşünce ve duygularının, bu bilince ne kadar uzakta olduklarıyla belirlenmiştir. Bu uzaklık belirlemesi aslında kişinin zihinsel olayların ne kadarının farkında olup, ne kadarının farkında olmadığıyla ilgilidir. Bilince uzaklıkları

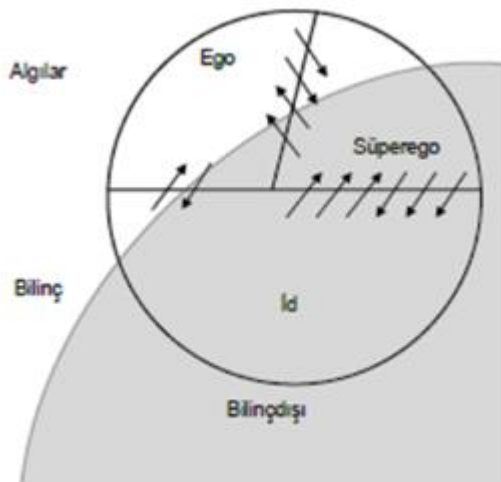
açısından insan duyguları, ya bilinçten çok ötede baskı altında tutulmaktadır ya da bilinç biraz zorlandığında su yüzüne çıkabilecek kadar yakındadır. Bilinç ile birlikte bilinç öncesi ve bilinçdışı (bilinçaltı) kavramları ortaya çıkmaktadır (Geçtan, 2004: 26).



Şekil 2.2 Buzdağı

Kaynak: www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm

Topografik kuramda buzdağının su üstündeki görülen kısmı bilinç, suyun hemen altında bulunan küçük kısmı bilinç öncesi ve suyun altında geri kalan büyük kısmı ise bilinçdışıdır (Geçtan, 2004: 26).



Şekil 2.3 Ruhsal Aygıt Ait Parçaların Yaklaşık Dağılımı

Kaynak: Yıldırım, 2013: 81

Buna göre, insan kimliği bir daireye benzetilebilir, dairenin 1/3 oranında üst kısmından geçecek bir parabol çizgi bilinç çizgisi iken, parabol çizgisinin üst kısmında kalan alanın yüzde yetmişini ego (ben) parçası, yüzde 15'ini süperego (üstben) parçası yüzde 15'ini de id parçası oluşturur. Suyun altında kalan veya parabolün altında kalan alanın, yüzde 60'ına id, yüzde 30'una süperego ve yüzde 10'una da ego diyebiliriz. Bu rakamlar ölçülebilen rakamlar değildir, fakat konuyu anlatabilmek için örneklem rakamlardır (Özakkaş, 2004: 349'dan aktaran, Yıldırım: 2013: 81). Bu oranların gerçekten de örneklem olduğu Jung'un "bilinç, boyutlarını kestiremediğimiz geniş bir bilinçsiz alanın üstünü örten bir zar gibidir, bilinçsiz alana ilişkin bir şey bilmediğimiz için, bilincin egemenlik bölgesini de kestiremeyiz" ifadesinden de çıkarılabilir (Jung, 2000: 11'den aktaran, Yıldırım, 2013: 81).

2.3.1 Bilinç-Bilinç Öncesi (Önbilinç)-Bilinçdışı

Freud yaptığı ruhbilimsel tartışmada Düşlerin Yorumu VII. Bölüm'ün F alt başlığında ruhsal aygıtın hareket ucunda iki sistemin bulunmasını değil, iki tür uyarılma sürecinin ya da deşarj biçiminin olduğunu söylemektedir. Bunu da "bizim için ikisi de birdir; eğer bilinmeyen gerçekliğe daha yaklaşık şeyle değiştirebileceğimiz bir konumda olduğumuzu duyumsarsak kavramsal yapı iskeletimizi terk etmeye her zaman hazır olmak zorundayız" şeklinde açıklamaktadır. Bu konuya ilişkin görüşünü de "öyleyse iki sistemi zihinsel aygıtta iki yer olarak alan en sözcüksel ve en eksik anlamda baktığımız sürece bazı kavramları - "bastırma" ve "dışarıya doğru yolunu zorlama" ifadelerinde iz bırakan kavramları – düzeltmeliyiz" diye ifade etmektedir (Freud, 1996b: 325).

Böylece bilinçdışı bir düşüncenin, sonradan bilince doğru yolunu zorlayabilmek için kendini bilinçöncesine taşımaya çalıştığından söz edebiliriz. Burada aklımızda bulunan şey, özgünüyle yan yana duran bir kopya gibi yeni bir yere yerleşen ikinci bir düşünce değildir; bilince doğru yolunu zorlamak ise, bir mekân değiştirme düşüncesinden dikkatle soyutlanmalıdır. Yine biz bilinçöncesi bir düşüncenin bastırıldığından ya da kovulduğundan ve bilinçdışının yönetimine girdiğinden söz edebiliriz (Freud, 1996b: 325).

Bu durumu örneklendirmek için, Freud metaforik bir yaklaşımda bulunmaktadır. Bir parça toprak parçası için savaşmakla ilgili düşünceler dizisinden türemiş imgelerden söz etmektedir. Bu imgeleri, mekândaki zihinsel bir gruplaşmanın sona erdirildiği ve yerine başka bir mekândaki yeni bir gruplaşmanın geçtiği varsayımına benzetmektedir. Freud, bize bunun harfi harfine doğru olduğunu varsaymamız gerektiğini vurgulamaktadır. Bu eğretilmelerin yerine olayların gerçek durumuna daha çok uyuyor gibi görünen bir şeyler geçirerek ve bazı belirli zihinsel gruplaşmaların kendilerine ilişik bir enerji yükü bulunduğunu ya da ondan yoksun olduğunu varsayarak tartışmasını sürdürmektedir. Öyle ki söz konusu yapının belli bir

ajanın yönetimine girdiğini ya da ondan yoksun kaldığını farz ederek açıklamasını netleştirmeye çalışmaktadır. Freud “burada yapmakta olduğumuz şey bir kez daha olayları yerel (topografik) temsil biçiminin yerine dinamik bir temsil biçimini geçirmektir. Hareketli saydığımız şey, ruhsal yapı değil onun sinirlenmesidir²” şeklinde açıklamaktadır (Freud, 1996b: 325-326).

Freud, iki sistemin mecazi imgesini kullanmayı uygun ve haklı bulmaktadır. Bunun nedeni de, düşüncelerin ve genelde ruhsal yapıların, hiçbir zaman sınır sisteminin yerleşik organik öğeleri içinde olmadığı şeklindeki açıklamasında görülebilir. Ona göre, onlar daha çok onların arasında, dirençlerin ve kolaylaştırmaların (*Bahnungen*) uygun etkileşimi sağladığı bir yerde bulunmaktadır. Bu yolla temsil yöntemi olası herhangi bir kötüye kullanımdan korunabilmektedir.

Bizim içsel algımızın nesnesi olabilen her şey hakiki'dir, tıpkı bir teleskopun içinde ışık ışınlarının kesişmesiyle oluşan görüntü gibi. Ama biz teleskopun içinde imgeyi biçimlendiren mercekler gibi (kendileri hiçbir biçimde ruhsal birimler olmayan ve ruhsal algılamamıza hiçbir zaman ulaşamayacak) sistemler bulunduğunu varsaymakta haklıyız. Eğer bu benzetmeyi sürdüreceğiz olursak iki sistem arasındaki sansürün etkisini, bir ışık ışını yeni bir ortama geçtiğinde oluşan kırılmayla kıyaslayabiliriz (Freud, 1996b: 326).

Freud'a göre, bilinçli etki bilinçdışı sürecin yalnızca uzak bir ruhsal sonucudur. İkincinin bu yolla bilinçli hale gelmemiş olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca da onun, varlığını hiçbir biçimde bilince belli etmeden var olduğunu ve işlediğini belirtmektedir. Zihinsel olan şeyin kökeni konusunda önce bilinçli olma özelliğine aşırı değer verilmesinden vazgeçilmesi gerektiğini ve temel olanın bu olduğunu özellikle vurgulamaktadır. Lipps'in (1897) sözleriyle, bilinçdışının ruhsal yaşamın genel temeli olduğunun varsayılması gerektiğini söylemektedir.

Bilinçdışı daha büyük bir evrendir ve daha küçük olan bilinçlilik evrenini kapsamaktadır. Bilinçli olan her şeyin, bilinçdışı bir ön evresi vardır. Bilinçli olan ise sahnede kalabilir ve yine de bir ruhsal sürecin tüm değerine sahip olduğunun kabul edilmesi gerektiğini iddia edebilir. Bilinçdışı, asıl ruhsal gerçekliktir; en derin doğası bakımından insanın gerçekliği kadar bilinmezdir. Freud, bilincin verileri tarafından, dış dünyanın, duyu organlarımızın iletişimiyle temsil edildiği kadar eksik temsil edildiği görüşündedir (Freud, 1996b: 327-328). Ancak Freud'un bahsettiği bilinçdışı Lipps'in bahsettiği bilinçdışından farklıdır. Lipps terimi bilinç karşıtı olarak kullanmıştır. Oysa Freud burada iki tür bilinçdışından söz etmektedir.

² [“Sınır'lenme” çok belirsiz bir terimdir. Çok sık olarak bazı organizmalarda ya da beden bölgesinde sınırların dağılımını anlatmak için yapısal bir anlamda kullanılır. Freud (değişmez biçimde olmasa da) daha sık olarak onu, bir sınırlar sistemine ya da (buradaki örnekte olduğu gibi) özgül olarak yapıcı (effeferent) bir sisteme enerjinin taşınması anlamında — yani deşarja eğilimli bir süreci göstermek için— kullanır] (Freud, 1996b: 260, dipnot)

Psikopatolojik yapılardan ve bu sınıfın ilk üyesinden —düşten— öğrenmiş olduğumuz yeni buluş, bilinçdışının (yani ruhsal olanın) iki ayrı sistemin fonksiyonu olduğu ve bunun normal yaşamda da patolojik yaşamdaki gibi geçerli bulunduğuydı. Böylece henüz ruhsal bilimciler tarafından ayırt edilmemiş iki tür bilinçdışı vardır. Ruhsal bilimin kullandığı anlamda her ikisi de bilinçdışıdır; ama bizim anlayışımıza göre onlardan bizim *Bd.* dediğimiz aynı zamanda bilince kabul edilemez olandır; diğerine *Bö.* diyoruz çünkü onun uyarılmaları —belli kuralları gözettikten ve belki ancak *Bd.* na ilişkin olmayan yeni bir sansürden geçtikten sonra— bilince ulaşabilir (Freud, 1996b: 329).

Freud bu açıklamalarıyla bilinçli yaşamla düş yaşamı arasındaki eski çelişkinin bilinçdışı ruhsal gerçekliğin oluşturulmasıyla doğru bir orana indirgenemeyeceğini kanıtlamıştır. Ona göre, önceki yazarların derinlemesine ilgilendiği çoğu düş sorunu önemini yitirmiş olmaktadır. Bu durumda düşlerde başarılı olarak sergilenmeleri şaşkınlık yaratan bazı etkinliklerin artık düşlere değil gündüzün geceden hiç de daha az etkin olmayan bilinçdışı düşünmeye yorulması gerekmektedir (Freud, 1996b: 328).

Uyuma arzusu önbilinç sistemiyle bağlantılıdır; daha derinlerde yatan ve düşleri doğuran dürtüsel arzular ise bilinçdışı sisteme aittir. Freud, hiçbir arzu, uyuma arzusu bile, bilinçdışımızın “yok edilmesi olanaksız” ve “deyim yerindeyse ölümsüz” arzularıyla (çocuklukla ilgili nevrozlar tarafından doğrulanan o arzularla) birleşmediği sürece etkili olamaz diye ifade etmiştir. Freud’un bize anımsattığı üzere hiçbir girişimci sermayesiz ve kapitalistsiz iş yapamaz: “Düşün başlatılması için gerekli ruhsal fonları sağlayan bu kapitalist, her zaman ve hiç şaşmadan, bir önceki günün düşünceleri her ne olursa olsun, bilinçdışından gelen arzudur” (Freud, 1996b: 282). Freud’un Metapsikoloji yazılarında da belirttiği gibi, bilinçdışında hiçbir şey bitmez, geçmez, hiçbir şey unutulmaz. Bilinçdışı zamandıdır. Yerbetim ‘zamandışılığı’ resmeden yerdir.

Bilinçdışında iki tür ‘temsilci’ vardır. Bir yanda hafıza izleyen türeyen temsilciler, öte yanda ise asal fantaziler ya da asal bastırma olarak tezahür eden başlangıçtaki ‘asal’ temsilcilerdir. Bilinçdışı Freud tarafından bastırılmış, bilinçdışı temsilcilerin bilince çıkabilmeleri için kaldırılmak zorunda olan bir engelle bilinçten uzaklaştırılmış bir şey olarak gündeme getirilir. Bastırmanın kaldırılması ilke olarak mümkündür. Bastırma geçit vermez bir engele değil, sadece kaldırılması gereken bir engele işaret eder. Ne var ki, bastırılmış olan genelde bilinçdışıyla eşitlenemez. Başlangıçta Freud bu görüşteydi ama zaman geçtikçe kabul etmek zorunda kaldı ki, “bilinçdışının daha geniş bir çapı vardır: Bastırılmış olan bilinçdışının bir parçasıdır” (Freud, 1996c: 167).

Freud, düşüncelerin bilince çıkmalarından önceki duruma “bastırma” adını vermektedir. Bastırmaya yol açan ve sürdüren gücü de analitik çalışma esnasında “direnc” olarak algıladığını öne sürmektedir. Dolayısıyla, kendisinin de ifade ettiği gibi bilinçdışı kavramını bastırma kuramından elde etmiştir. Ona göre, bastırılmış olan, bilinçdışının prototipidir. Ama biri örtük ve bilince çıkabilecek olan, diğeri ise bastırılmış ve kendiliğinden, doğrudan doğruya bilince çıkamayacak olan iki farklı bilinçdışından söz etmektedir. Örtük olup da dinamik açıdan değil, yalnızca tanım olarak bilinçdışı olana Bilinçöncesi (*Bö*) adını vermektedir. Bilinçdışı (*Bd*) adını ise, dinamik açıdan bilinçsiz olarak bastırılmış olanla sınırlandırmaktadır (Freud, 1996b: 317). Elimizdeki üç terim ruhsal aygıtın topografik bölümleridir: Bilinç (*Bi*), Bilinçöncesi (*Bö*) ve Bilinçdışı (*Bd*).

Uyarılmalar bilince ulaşmak için sabit bir ajanlar hiyerarşisi dizisinden - ki bunlar varlıklarını içlerinde sansürün oluşturduğu değişikliklerle göstermektedirler - geçmek zorunda olduklarından yerbetimsel olarak tanımlanmaya uygundur (Freud, 1996b: 329). İki sistemin birbiriyle ilişkisi, *Bö*. Sistemin, *Bd*. sistemi ile bilinç arasında bir paravan gibi durmasıyla açıklanmaktadır. *Bö*. sistem, hem bilince ulaşmayı engeller, hem de istençli devinimlerin gücüne ulaşmayı kontrol eder. Aynı zamanda bir kısmını da “dikkat” biçiminde tanınan hareketli bir yükleyici enerjiyi, dağıtım için emrinde bulundurur. Freud ruhsal yapıda en dışta yer alan bir yüzeysel kısım tanımlar ve bunu “algısal bilinç” (*A-Bi* sistemi) olarak adlandırır. İnsanda dış dünyaya yönelen sistem algısal bilinçtir. Bilinçlilik buradan kaynaklanır. Bilinçli hale gelmek, bu algı sistemine ulaşmaktır. Ona göre algısal bilinç adeta ruhsal yapının tamamının duyu organı olmaktadır. Bu özelliğiyle dışsal ve içsel uyarımlara açıktır. Freud'a göre bilince düşen rol: “Psişik niteliklerin algılanması işine yarayan bir duyu organı olmaktadır” (Freud, 1996b: 329).

Bilinç her durumda ortada olmayıp, bilinçdışının başına gelendir. Direnc engeli, bilinçli duruma gelme olgusunun bir aşma, bir ihlal gibi temsil edilmesini dayatır; bilinçli duruma gelmek demek, ...den içeri girmek demektir; bilinçsiz durumda olmak ise bilinçten uzaklaşmış olmaktadır. Bilinçli duruma gelmenin iki kipi vardır: Olanaklı ve kolay olması durumunda yalnızca önbilinçten, yasaklanmış “kesilmiş” olması durumunda ise bilinçdışından söz edilmektedir. Dolayısıyla, üç etken (*instance*) söz konusu olmaktadır: *Bd.*, *Öb.*, *B*. Enerjiyle ilgili düşüncelerin yerbetimsel düşüncelerle daha bu noktada nasıl da bağlantılı olduğu görülmektedir. “Yer”ler vardır, çünkü güç ilişkileri niteliğindeki dışlama ilişkileri (direnc, savunma, yasaklama) vardır. Bu durumda düşler Freud’a bilinçdışının sonul kanıtını sağlamış olmaktadır: Bizi bilinçdışına hem ayrı bir yer hem de özgün bir yasallık atfetmek zorunda bırakan, düş çalışmasıdır, “başka yere aktarma” ya da “çarpıtma” etkinlikleridir:

“Bilinçsiz ruhsal etkinliğin yasaları bilinçli ruhsal etkinliğin yasalarından esaslı ölçülerde farklıdır” (Ricoeur, 2007: 114).

Algı sistemleri adlı duyu organıyla dış dünyaya dönmüş olan ruhsal aygıtın kendisi de *B.e* ilişkin duyu organıyla ilişki açısından dış dünyadır ki *B.in* amaçsal haklılığı bu koşulda yatar. Burada bir kez daha aygıtın yapısına egemen olan ajanların hiyerarşisi ilkesiyle karşılaşırız. Uyarıcı malzeme *B.* duyu organına iki yönden akmaktadır: nitelikler tarafından belirlenen uyarılması olasılıkla bilinçli hale gelmeden önce yeni bir düzeltmeye uğratılan Algı sisteminden ve de niceliksel süreçleri belirli değişimlere uğratarak bilince doğru yollarını bulurken niteliksel olarak duyumsanan aygıtın kendi içinden (Freud, 1996b: 330).

Algı sisteminin nitel uyarılması, ruhsal aygıt içinde hareketli niceliğin deşarjı için bir düzenleyici gibi davranmaktadır. Freud aynı işlevi *B.* Sistemini kaplayan duyu organına da yakıştırmaktadır. Böylece, bu organ yeni nitelikleri algılayarak hareketli yük niceliklerini yönlendirme ve onları uygun biçimde dağıtmada yeni bir katkıda bulunmaktadır. Hazzı ve hoşnutsuzluğu algılamasının yardımıyla aksi halde niceliklerin yer değiştirmesiyle çalışan bilinçdışı ruhsal aygıttaki yüklerin boşaltılmasını etkilemektedir. İlk bakışta hoşnutsuzluk ilkesi, yüklerin yer değiştirmesini otomatik olarak düzenliyor gibi görünmektedir. Ancak bu niteliklerin bilincinin, ilaveten; hatta birinciyle zıtlaşabilen ve özgün planıyla çelişik olarak hoşnutsuzluğun ortaya çıkmasıyla ilişkili şeyleri bile yükleyip işlemesine olanak vererek ruhsal aygıtın etkili olmasını mükemmelleştiren, ikinci ve daha ayırıcı bir düzenleme getirmesinin olasılığı ortaya çıkmaktadır (Freud, 1996b: 331).

Freud’a göre, insanın hayvanlar üzerindeki üstünlüğünü oluşturan, *B.in* duyu organının düzenleyici etkisiyle hareketli niceliklerde oluşan aşırı-yükün değerinin, amaçsal yönden, bir dizi yeni nitelikler oluşturması ve bunun sonucunda da yeni bir düzenleme süreci yaratmasıdır. Düşünce süreçlerinin nitelikleri, onlara eşlik eden ve düşünme üzerindeki olası bozucu etkileri açısından sınırlı tutulması gereken haz ve hoşnutsuzluk verici uyarılmalardır. Bunun dışında başka bir nitelikleri de yoktur. Düşünce süreçlerinin nitelik kazanabilmeleri için insanlarda nitelik kalıntıları bilincin dikkatini üzerlerine çekmeye ve düşünme sürecine bilinçten yeni bir hareketli bağışlatmaya yeten sözel anılarla ilişkilendirilmişleridir. Bilince yalnız bir zamanlar bilinçli algılama olanlar çıkabilir ve içeriden doğup da bilinçli olmak isteyen (duygular dışında) her şey, önce dış algılamalara dönüşmek zorundadır. Bu da anı izleri aracılığıyla mümkün olabilir. Sözcük, özünde işitilen sözcüğün anı kalıntısıdır (Freud, 1996b: 332).

Freud bilinç sorunlarının tümünün, sadece histerideki düşünce süreçlerinin çözümlenmesiyle kavranabileceğini öne sürmüştür. Bunlar insana *Bö.* bir yükten bilinçli bir yüke geçişin *Bd.* ile *Bö.* arasındakine benzer bir sansür tarafından belirlendiği izlenimini

vermektedir. Bu sansür de belli bir nicel sınırın üzerinde etkili hale gelmektedir. Öyle ki düşük yoğunlukta düşünce yapıları ondan kurtulabilmektedir. Bir düşüncenin bilinçten nasıl geri çekilebildiğine ya da belli kısıtlamalar içinde bilince doğru yolunu zorlayabildiğine ilişkin olası her çeşitlemenin örnekleri psikonevrotik görüngülerin çerçevesine katılmış olarak bulunabilmiştir. Bunların tümü de sansürle bilinç arasında sıkı ve karşılıklı ilişkileri göstermektedir. Ruhsal aygıtın işleyiş biçimi doğru olarak değerlendirildiği ve bilinçle bilinçdışı arasındaki ilişki anlaşıldığında düşlerdeki ve düşlem yaşamlarındaki ahlaksal olarak karşı çıkılabilecek şeylerin büyük ölçüde ortadan kalktığı görülmektedir (Freud, 1996b: 332-334).

Freud, kural olarak eylemler ve bilinçli ifade edilmiş görüşlerin insanların karakteri hakkında karar vermede yeterli olacağını öngörmektedir. Eylemlerin yollarını zorlayan birçok itki, davranışlar şeklinde olgunlaşmadan önce zihinsel yaşamın güçleri tarafından bir hiç haline getirilmeleri, eylemlerin ilk ve en başta gelen olmalarına haklı bir neden sağlamış olmaktadır. Bu tür itkilerin gelişmesinde çoğunlukla hiçbir ruhsal engel bulunmamaktadır. Bunun nedeni, bilinçdışının onları başka bir evrede durduracağından emin olmasıdır (Freud, 1996b: 335).

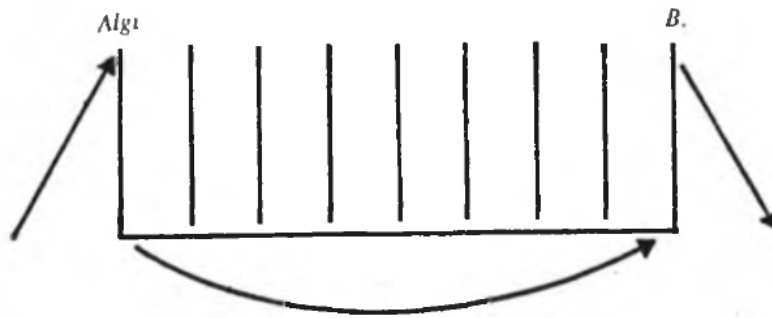
Bilinçdışı süreçlerin ve yasaların keşfi de bizi “bir sisteme ait olma” fikrini oluşturmaya çağırılmaktadır. Asıl psikanalitik bilinçdışı kavramı da budur. Artık bilincin bilmeceleeri bilinçdışının işareti işlevini görmemektedir; bilinçdışı artık bilinçli bir “var olma” yla karşılaştırmalı olarak “örtülü” diye tanımlanmamaktadır; “bir sisteme ait olma” olgusu bilinçdışının kendi kendisi için koyutlanmasına olanak vermektedir. Bilinçdışı, bastırılmış ama baskılanmamış ya da yok edilmemiş olanın var olma tarzı/kipidir. Bu nedenle, bilinçten dışlanmış olmak ve bilinçli duruma gelmek birbiriyle bağlantılı ve birbirinin tersi olan iki değişmedir ve yerbetimsel olarak nitelenebilir, çünkü bilinçten dışlanmanın ya da bilince erişmenin belirleyicisi olan bir bariyer vardır, yerbetimi oluşturan da odur. Bilinçdışının gerekçelendirilmesi bu düzlemde bilimsel bir zorunluluk niteliği kazanmaktadır; bilinç metni boşluklu, kesilmiş bir metindir; bilinçdışı varsayımını kabul etmek metne anlam ve tutarlılık getiren bir eklemeye bulunma çalışması demektir. Bu tartışmanın altında yatan fikir, bilincin bir algılama olduğudur; bu Kant’ın dış algılamaya uyguladığı eleştirinin bir benzerine çağrı çıkaran bir algılamadır. Freud, algılama olarak adlandırmakla, bilinci hem sorunsallaştırmış, hem de gelecekte bilince yapacağı “yüzensel” görüngü muamelesini hazırlamış olmaktadır. Bilinçli ve bilinçsiz olmak eninde sonunda ikincil özelliklerdir. Önemli olan, ruhsal edimlerin, dürtülerle ve dürtülerin hedefleriyle olan ve kendi iç bağlantılılıkları ile tabi oldukları ruhsal sisteme göre değişen ilişkileridir (Ricoeur, 2007: 114-115).

Bilinçli ve bilinçdışı ben'in direnci haz ilkesinin hizmetindedir. Bastırılmış olanın serbest kalmasıyla uyarılabilecek hoşnutsuzluktan kaçınmaya çalışması Freud için kuşku duyulmaz bir durum olarak ifade edilmiştir (Freud, 2009: 32).

2.3.2 Ruhsal Aygıtta Algı Sistemi

Freud *Düşlerin Yorumu II'* de VII. Bölüm'ün B alt başlığında zihinsel aygıtı, öğelerine “ajanlar” ya da “sistemler” (daha açık olsun diye) olarak, yani bileşik bir aygıt olarak betimlemektedir. Sonra bu sistemlerin bir teleskoptaki çeşitli mercekle sistemlerinin birbiri ardına dizilmesi gibi birbirleriyle bir mekânsal ilişki içinde bulduklarını da önceden belirtmiştir. Aslında böyle bir önermeye gerek olmadığını – mekânsal dizi sıralaması - belli bir ruhsal süreçte uyarılmanın sistemlerden belli zamansal dizi içinde geçmelerinden oluşan sabit bir sıranın kurulmuş olmasının yeterli olduğunu da eklemektedir. Başka süreçlerde dizinin farklı olabileceğini söyleyerek bunu açık bırakılması gereken bir olasılık olarak belirtmiştir. Aygıtın öğelerinden kısaltma olsun diye “ Ψ sistemleri” diye söz etmektedir (Freud, 1996b: 259).

Freud burada Ψ sistemlerinden oluşan bu aygıtın bir karar yetisi ya da yönü olduğunu ifade etmektedir. “Tüm ruhsal etkinlikler – içsel veya dışsal – uyarılardan başlar ve sinirlenmelerde sonlanır”. Freud, bu nedenle aygıtın bir duyuşal bir de hareket ucu olduğunu düşünmektedir. Duyuşal uçta algıları alan bir sistem bulunmaktadır. Hareket ucunda ise hareket etkinliğine kapıları açan bir diğer sistem bulunur. Ruhsal süreçler genelde algısal uçtan hareket ucuna doğru ilerler. Freud ruhsal aygıtın genel olarak şematik çizimini şöyle temsil etmiştir: (Freud, 1996b: 260).



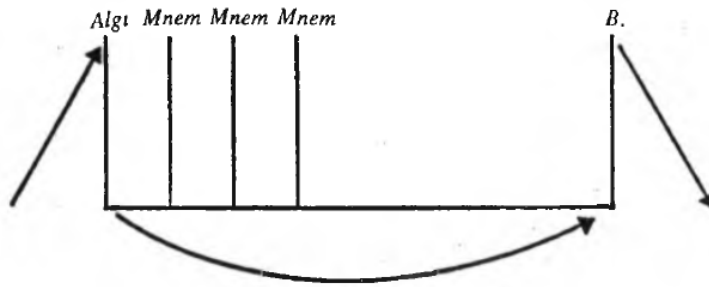
Şekil 2.4 Ruhsal Aygıtın Genel Olarak Şematik Çizimi

Kaynak: Freud, 1996b: 260

Freud'a göre bu ruhsal aygıtın bir refleks aygıtı olarak kurulması gereklidir, hatta bundan başka bir şey değildir. Burada refleks süreçler her ruhsal işlevin modeli olarak

kalırlar. Duyusal uçta ilk farklılaştırmaları getirmek için bunu temel olarak kullanmaktadır. Ruhsal aygıtın üzerine yağın algılardan bir iz kalacağını belirterek buna “bellek izi” adını vermiştir. Bununla ilişkili işlevi de “bellek” diye tanımlamaktadır. Bellek izlerinin ancak sistemlerin öğelerinde kalıcı değişikliklerden oluşabileceğini belirtmektedir (Freud, 1996b: 260).

Freud, ruhsal süreçleri birleştirme planında gerçekçi olmak için bellek izlerinin ancak sistemlerin öğelerinde kalıcı değişikliklerden oluşabileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada, daha önce değinmiş olduğu tek ve aynı sistemin hem öğelerindeki değişimleri koruduğunu hem de yeni değişikliklere açık olduğunu varsaymanın güçlüklerinden bahsederek bu nedenle deneyimine egemen olan ilkeye uygun olarak bu iki işlevi değişik sistemlere dağıtmaya karar verdiğini ifade etmektedir. Buradan hareketle, aygıtın en önüne algısal uyarı alan ama onlara ilişkin hiçbir izi saklamayan bir sistem; onun arkasında ise ilk sistemin anlık uyarılmalarını kalıcı izlere dönüştüren bir sistem varsayarak ruhsal aygıtın şematik resmini şu şekilde oluşturmuştur:



Şekil 2.5 Ruhsal Aygıtın İki Sistemli Şeması

Kaynak: Freud, 1996b: 261

Freud, Algı sistemine saldıran algıların yalın içeriklerinden biraz daha fazlasını kalıcı olarak sakladığımızın bilinen bir olgu olduğunu ifade ederek şöyle devam etmektedir: “Algılarımız belleğimizde birbirlerine bağlanırlar — her şeyden önce eşzamanlı olarak ortaya çıkmalarına göre. Bu olgudan ‘çağrışım’ diye söz ederiz”. O halde eğer Algı sisteminin belleği yoksa herhangi bir çağrışımsal izi de saklayamayacağını açık olduğunu ifade etmektedir. Eğer daha önceki bir bağlantının kalıntıları yeni bir algı üzerine etki uygulamış olursalar ayrı Algı öğelerinin işlevlerini yapmada katlanılmaz biçimde tıkanacaklarını belirtmektedir. Bu nedenle çağrışımın temellerinin mnemik sistemlerde yattığını varsaymaktadır. Böylece çağrışımın, dirençlerde bir azalma ve kolaylaştırıcı yolların ortaya

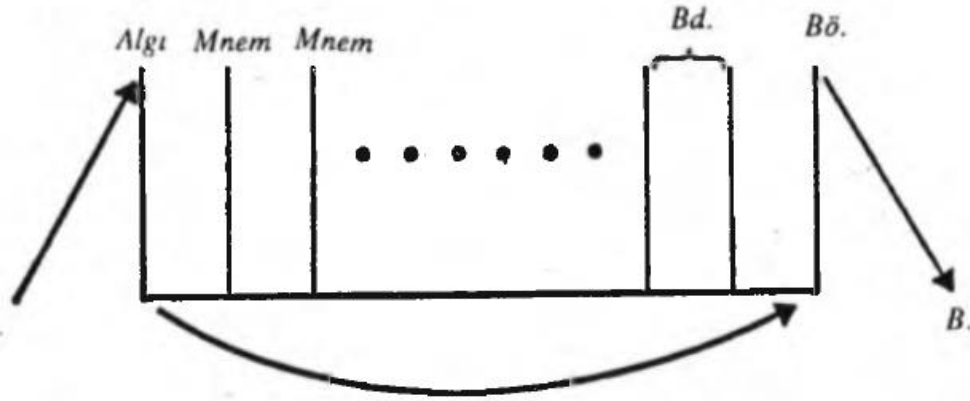
çıkması sonucu, uyarılmanın belirli bir Mnem³ ögesinden diğer Mnem ögesine başka birinden daha kolayca geçmesinden ibaret olduğunu açıklamaktadır. Algı öğelerinden gelen tek ve aynı uyarılmanın çok değişik kalıcı kayıtlar bıraktığını, böyle bir değil birden çok Mnem ögesinin bulunduğunu varsaymanın gerekliliğini de ayrıca eklemektedir (Freud, 1996b: 261-262).

Bu Mnem sistemlerinin birincisi doğal olarak zaman içindeki eşzamanlılığa göre çağrışım kaydını içermektedir. Aynı algısal malzeme daha sonraki sistemlerde başka tür rastlaşmalara göre düzenlenecektir, öyle ki bu sonraki sistemlerden biri örneğin benzeşip ilişkilerini diğerleri de başkalarını kaydedecektir (Freud, 1996b: 262).

Ruhsal önemi çok büyük olan bu sistemin niteliği ham bellek malzemesinin farklı elemanlarının ince ayrıntılarında bulunmaktadır. Yani – eğer çok daha köktenci bir kurama gönderme yapacak olursak - bu elemanlardan gelen uyarılmalarının geçişine gösterilen iletim direnci derecesinde bulunmaktadır. Duyusal niteliklerin tüm çoğulluğu içinde bilinçliliği sağlayan şey, değişimleri saklama yeteneği, dolayısıyla da belleği bulunmayan Algı Sistemidir. Anıları – akıllara en derinlemesine kazınmış olanlar da dâhil – bilinçdışıdır. Bilinçli hale getirilebilirler. Ama bilinçdışı bir durumdayken de etkilerini kesinlikle üretebilirler. Freud’a göre “karakter” diye tanımlanan şey izlenimlerin anı izlerine dayanmaktadır. Dahası, insanın üzerinde en büyük etkisi olan izlenimler – en erken çocukluğa ilişkin olanlar – kesinlikle çok da bilinçli hale gelemeyenlerdir. Ama eğer anılar bir kez daha bilinçli hale gelirlerse algılara kıyasla hiçbir duyusal nitelik göstermezler ya da çok hafif bir duyusal nitelikleri olur (Freud, 1996b: 262).

Freud, düşlerin oluşumunu ancak biri diğerinin etkinliğini onu bilinçten dışlamayı da içeren bir eleştiriye uğratan iki ruhsal ajan bulunduğu önermesiyle açıklamaktadır. Eleştirel ajanın bilince eleştirilen ajandan daha yakın olduğu sonucunu çıkarmıştır. Bu, ikinci ile bilinç arasında bir paravan gibi durmaktadır. Hatta eleştirel ajanın uyanıklık yaşamını yöneten ve istençli, bilinçli eylemleri belirleyen ajanla özdeşleştirilmesi için geçerli nedenleri olduğunu belirtmektedir. Bu varsayımlarına uygun olarak bu ajanların yerine sistemleri geçirerek ve bu sonuca dayanarak eleştirel sistemi aygıtın hareket ucuna yerleştirmeyi zorunlu görmüştür. Buna göre çizime iki sistemi de ekleyerek ve onlara bilinçle ilişkilerini ifade eden isimler vererek aşağıdaki şemayı çizmiştir: (Freud, 1996b: 263).

³ Mnem kelimesi “Bellek” anlamında Yunanca sözcükten türetilen bir sözcüktür. Metinde bellek birimleri karşılığında kullanılmaktadır, genel olarak bellek işleviyle karıştırılmaması için bu biçimi korunmuştur.



Şekil 2.6 Ruhsal Aygıtta İki Sistemin Bilinçle Olan İlişkileri (Tam Gelişmiş Aygıt)

Kaynak: Freud, 1996b: 263

Hareket ucundaki son sistemi, belli başka koşulların sağlanması (örneğin belli bir yoğunluğa ulaşmaları, yalnızca “dikkat” diye adlandırılabilir bir işlevin belli bir biçimde dağılmış olması vb. koşuluyla kendisinde oluşan uyarıcı süreçlerin bilince girmesinde başka engel bulunmadığını göstermek için Freud bunu “bilinçöncesi” diye tanımlamaktadır. Ona göre bu aynı zamanda istençli devinimlerin anahtarını da ellinde tutan sistemdir. Onun gerisinde yer alan sistemi de “bilinçdışı” olarak tanımlamaktadır. Çünkü içinden geçerken uyarılma sürecinin değişime uğramak zorunda olduğu bilinçöncesi yolu dışında hiçbir ulaşımı yoktur. Freud düşlerin oluşumunun hızlandırılmasını önce bu sistemlerden *Bd* sistemine yerleştirmekle beraber daha sonra bunun doğru olmadığını ve düşlerin oluşum sürecinin kendini bilinçöncesi sistemine ilişkin düş düşüncelerine iliştiirmek zorunda olduğunu ifade etmiştir. Ama düş isteğini göz önüne aldığına düşleri üretmenin itici gücünün *Bd.* tarafından sağlandığını görmüştür. Bu ikinci etmen yüzünden *Bd.* sistemini düş oluşumu için başlangıç noktası olarak ele almaktadır. Tüm diğer düşünce yapıları gibi, bu düş kışkırtıcısı da *Bö.* ne doğru ilerlemeye oradan da bilince girmeye çalışmaktadır (Freud, 1996b: 264).

Deneyimler, *Bö.*'nden bilince götüren bu yolun, gündüzün, direncin zorladığı sansür tarafından düş düşüncelerine kapatıldığını göstermektedir. Gece bilince giriş sağlayabilirler. Düş düşüncelerinin bunu gerçekleştirmesini sağlayan şey geceleyin *Bd.* ile *Bö.* arasındaki cepheyi koruyan dirençte bir azalma olsaydı düşünce doğasında olan ve şu an için ilgilendiğimiz varsansal niteliği taşımayan düşler görürdük. Öyleyse iki sistem, yani *Bd.* ile *Bö.* arasındaki sansürün azalması ancak “*Autodidasker*” gibi biçimlenmiş düşleri açıklayabilir; araştırmalarımıza başlangıç noktası olarak aldığımız yanan çocuk düşü gibi düşleri değil (Freud, 1996b: 264).

Freud varsansal düşlerde olup bitenleri betimleyecek tek yolun uyarılmanın gerileyici bir yönde hareket etmesi olduğunu söylemektedir. Aygıtın hareket ucuna doğru taşınacak yerde duyuşal uca doğru devinmekte ve sonunda algı sistemine ulaşmaktadır. Eğer uyanıklık

yaşamında bilinçdışından doğan ruhsal süreçlerin aldığı yönü “ilerleyici” diye tanımlanırsa düşlerin "gerileme" bir nitelikte olduğundan söz edilebilmektedir (Freud, 1996b: 264-265).

2.3.3 Gerileme

Gerileme, düş görme sürecinin ruhsal niteliklerinden biridir. Ancak bu noktada Freud bize onun yalnızca düşlerde ortaya çıkmadığını anımsamamız gerektiğini vurgulamıştır. İstençli anımsama ve normal düşüncenin diğer seçici süreçleri de ruhsal aygıtta bileşik bir düşünsel eylemden geriye, onun altında yatan bellek izlerinin ham malzemesine doğru gerileyici bir devinimi içermektedir. Ancak uyanıklık durumunda bu geriye doğru devinim hiçbir zaman mnemik imgelerin ötesine uzanamamaktadır. Algısal imgelerin varsanısal olarak yeniden canlandırılmasını başaramamaktadır. Bunun düşlerde başka şekilde olması, düşlerde yoğunlaştırma işleminde düşüncelere ilişkin yoğunlukların düş-işlemi tarafından tümüyle bir düşünceden ötekine taşınabileceğinin varsayılmasındandır. Algı sistemindeki boşalmanın ters yönde, düşüncelerden başlayıp tam duyuşsal canlılığın en yüksek noktasına doğru olmasını sağlayan, normal ruhsal işleyişteki bu sapmadan kaynaklanmaktadır. Freud, bir düşte bir düşünce başlangıçta doğduğu duyuşsal imgeye geri döndüğü zaman ona “gerileme” adını vermektedir (Freud, 1996b: 265).

Freud’un şematik çizimine göre ruhsal aygıttaki bir gerilemede – bunu düş görme süreci varsayarak - düş düşüncelerine ilişkin tüm mantıksal bağlantılar ilk Mnem sistemlerinde değil sonrakilerde bulunmaktadır. Gerileme durumunda kaçınılmaz olarak algısal imgeler dışında her anlatım tarzını yitireceklerdir. Gerilemede düş düşüncelerinin dokuması ham malzemesine doğru çözülür. Ancak Freud bu açıklamanın bazı durumlarda boşlukta kaldığını gözlemlemiştir. Düşlerdeki gerilemeyi açıklarken patolojik uyanıklık durumlarında da ortaya çıkan gerilemeyi hatırlatmaktadır. Çünkü bu olgularda ileriye doğru bir akımın kesintisiz olarak sürmesine karşın gerileme ortaya çıkmaktadır. Freud incelediği histeri ve paranoyadaki varsanıllara ve de zihinsel olarak normal kişilerdeki görüntülere ilişkin açıklamasında bunların aslında gerilemeler – yani imgelere dönüşmüş düşünceler – olduğu; ama bu dönüşüme uğrayan düşüncelerin yalnızca bastırılmış ya da bilinçdışı kalmış olan anılarla yakından bağlantılı olanlar olduğunu belirtmiştir (Freud, 1996b: 266).

Freud yaptığı çalışmalarda çoğu çocukluktan gelen baskılanmış ya da bilinçdışı kalmış anıların etkisini örneklerle anlatmaktadır. Bu örneklere göre, bu tür bir anıyla bağlantılı ve ifadesi sansür tarafından yasaklanmış olan düşünceler, sanki anı tarafından anının kendisinin gizlendiği temsil biçimi olan gerilemeye çekilmektedir. Freud, bellekleri normalde görsel türden olmayanlarda bile çocukluğun en eski anılarının yaşamın ileri dönemlerinde duyuşsal

canlılık niteliği korunmuş olarak taşındığının bilinen bir gözlem olduğundan bahsetmektedir. Bu açıdan bir düş, yeni bir yaşantıya aktarılmakla değiştirilmiş bebeksi bir sahnenin bir yerine-geçenidir diye tanımlanabilir. Bebeksi sahne kendi canlanışını ortaya getiremez ve bir düşe dönüşmeyle yetinmek zorundadır (Freud, 1996b: 266).

Scherner (1861), düşler özellikle canlı ya da özel olarak bol görsel öge sergilediklerinde bir “görsel uyarılma” durumunun, yani görme organında içsel bir uyarılma durumunun bulunduğunu varsaymaktadır. Freud bu önermeye karşı çıkmamakla birlikte, bu uyarılma durumunu yalnızca görme organının ruhsal algı sisteminde olduğunu varsayarak, uyarılma durumunun bir anı tarafından harekete geçirilmiş olduğunu, bunu başlangıçta anında olan görsel bir uyarılmanın yeniden canlanması olduğunu eklemektedir. Freud’un düş-işlemine çözümlerken “temsil edilebilirliği göz önüne alma” diye tanımladığı şey, düş düşüncelerinin değindiği görsel olarak anımsanan sahnelerin uyguladığı seçici çekim ile birbirine bağlanabilmektedir (Freud, 1996b: 269-270).

Freud gerilemenin nevrotik belirtilerin oluşumu kuramında oynadığı rolün düşler kuramında oynadığından hiç de daha az olmadığını belirtmektedir. Böylece üç tür gerilemenin ayırt edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır: (a) yerel (topografik) gerileme; yukarıda açıkladığımız Ψ sistemlerinin şematik çizimi anlamında; (b) zamansal gerileme; söz konusu şeyin daha eski ruhsal yapılara geri çağırılması ve (c) biçimsel gerileme; ilkel anlatım ve temsil yöntemlerinin alışılmış olanların yerini aldığı gerileme. Ancak tüm bu üç gerileme türü aslında tektir ve kural olarak bir arada bulunur; çünkü zamansal olarak eski olan aynı zamanda biçim olarak daha ilkel ve ruhsal yerleşim bakımından algısal uca daha yakındır (Freud, 1996b: 270).

Freud, düşlerin tüm olarak düş görenin en eski durumuna bir gerileme, çocukluğunun ve ona egemen olan içgüdüsel itkilerin ve de o zamanlar kendisinin sağlayabildiği anlatım yöntemlerinin yeniden canlanması olduğunu belirtmektedir. Freud’a göre, bireyin bu çocukluğunun arkasında filogenetik bir çocukluğun resmi —bireyin gelişiminin aslında yaşamın rastlantısal koşulları tarafından kısaltılmış bir özeti olduğu, insan türünün gelişiminin bir resmi— vaat edilmektedir (Freud, 1996b: 270).

Nietzsche’ nin düşlerde “insanlığın artık doğrudan bir yolla pek de ulaşamayacağımız bazı kadim kalıntılarının işlemekte olduğu” yolundaki iddiasının ne denli doğru olduğunu tahmin edebiliriz ve de düşlerin çözümlenmesinin bizi insanın arkaik mirasına, ruhsal olarak doğuştan içinde taşıdığı şeye götüreceğini umabiliriz. Düşler ve nevrozlar bizim imgeleyebileceğimizden çok daha fazla zihinsel antikiteyi korumuş gibidirler; öyle ki ruhçözümlenmesi insan türünün başlangıcına ilişkin en eski ve en karanlık dönemleri yeniden biçimlendirmeye ilgili bilimler arasında yüksek bir yeri hak edebilir (Freud, 1996b: 271).

Freud, uyuduğumuzda nesnelere bakış ve onlardan duygulanışın daha eski biçimlerine, çok önceleri bize egemen olmuş itkilere ve etkinliklere geri döndüğümüzü söylemiştir (Freud, 1996b: 309).

2.3.4 Birincil ve İkincil Süreçler

Freud'a göre, düşlerin oluşumunda temelden farklı iki ruhsal süreç söz konusudur. Bunlardan biri, normal düşünceden hiç de daha az geçerli olmayan son derece ussal düş düşünceleri üretmekte; diğeri ise bu düşünceleri en üst derecede şaşkırtıcı ve usdışı olan bir biçimde ele almaktadır. Usdışı ruhsal süreçler yoğunlaştırma ve uzlaşma oluşumu aracılığıyla, yüzeysel çağrışımlar ve çelişkilerin göz ardı edilmesiyle ve belki de gerileme yolu boyunca belirtiyeye dönüştürülmüş olanlardır. Normal bir düşünce katarı yalnızca üzerine bebeklikten türeyen ve bir bastırma durumunda bulunan bilinçdışı bir istek aktarılmışsa betimlenen türden anormal ruhsal bir işleme uğramaktadır (Freud, 1996b: 314).

Buna göre, düş kuramı, itici gücü sağlayan düş isteğinin değişmez biçimde bilinçdışından köken aldığı varsayımı üzerine kurulmuştur. Freud bu varsayımını açıklamak için "bastırma" kavramını tekrar konuya dâhil etmiştir. Daha önce ilkel bir ruhsal aygıt kurgusunu incelemiş ve etkinliklerinin bir uyarılma birikiminden kaçınmak ve kendini olabildiğince uyarılmasız olarak sürdürmek çabası tarafından düzenlendiğini ifade etmiştir. Bu nedenle, bu bir refleks aygıtının planı üzerine kurulmuştur. İlk planda bedeni içinde içsel değişimler meydana getirme aracı olan devinim gücü, bir deşarj yolu olarak emrindedir. Bir "doyum yaşantısı"nın ruhsal sonuçları bağlamında uyarılmanın birikmesi hoşnutsuzluk olarak duyumsanmaktadır. Bu uyarılmada bir azalmayı kapsayan ve haz olarak duyumsanan doyum yaşantısını yineleme görüşüyle aygıtı harekete geçirmektedir (Freud, 1996b: 315).

Aygıt içinde hazzızlıktan başlayıp hazzı hedefleyen böyle bir akıma "*Wunsch*"(arzu) denmektedir. Yalnızca bir arzunun aygıtı harekete geçirebileceği ve aygıt içinde uyarılmanın gidişinin haz ve hazzızlık duyguları tarafından otomatik olarak düzenlendiği düşünülmektedir. İlk arzu duyma doyumun anısının varsanısal bir biçimde yüklenmesi gibi görünmektedir. Ancak eğer tükenme noktasına dek sürdürülmeseler bu varsanılar arzunun kesilmesini ya da doyuma ilişkin hazzın ortaya çıkmasını sağlamaya yetmemektedirler (Freud, 1996b: 316).

Mnemik yüklerin algıya kadar ve oradan ruhsal güçlere bağlanmak üzere ilerlemesine izin vermeyecek ikinci bir etkinlik - ya da Freud'un deyişiyile ikinci bir sistemin etkinliği - gerekli hale gelmektedir. O, gereksinimden doğan uyarılmayı, en sonunda istençli devinimler yoluyla, doyum nesnesinin gerçek bir algısına ulaşmayı olası kılmak üzere dış dünyayı değiştiren dolambaçlı bir yöne saptırmaktadır. Ruhsal aygıtın şematik resmini (Şekil 2.6) bu

noktaya dek daha önce özetlemiştik: İki sistem, tam gelişmiş aygıtta *Bd.* ve *Bö.* diye tanımlanan şeylerin tohumlarıdır (Freud, 1996b: 316).

Sürekli olarak yolunu duyumsayan ve dönüşümlü olarak yükler gönderip onları geri çeken bu ikinci sistem, bir yandan tüm bellek malzemesini özgürce emrinde bulundurmak istemektedir. Ancak diğer yandan da eğer değişik düşünce yolları boyunca büyük miktarlarda yük gönderse ve onların hiç yararsız amaçlarda tükenmesine, böylece de dış dünyayı değiştirmek için sağlanabilecek niteliğin azalmasına neden olsa bu da gereksiz bir enerji harcaması anlamına gelecektir. Bu nedenle Freud etkinlik adına bu ikinci sistemin enerji yüklerinin büyük bir kısmını bir dinlenme durumunda sakladığını ve yalnızca küçük bir kesimini yerdeğiştirmede kullandığını öngörmektedir. Bunun yanında kesinlikle ilk Ψ -sisteminin etkinliğini uyarılma niceliklerinin özgür deşarjını güvence altına almaya yönelik olduğu; ikinci sistemin ise kendisinden doğan yükler aracılığıyla bu deşarja ket vurmaya ve hiç kuşkusuz eşzamanlı olarak onun düzeyini de yükselterek, yükü, dinlenme yüküne dönüştürmeyi başardığı düşüncesindedir. Bu nedenle ikinci sistemin egemenliği altında uyarılmanın deşarjının, ilk sistemin egemenliği altında hüküm süren mekanik koşullardan çok farklı koşullar tarafından yönetildiğini varsaymaktadır. İkinci sistem, araştırmacı düşünce etkinliğine bir kez ulaşıncaya uyarılmalara ketvurmaya ve baraj kurmayı bırakmakta ve onların kendilerini devinimde deşarj etmelerine izin vermektedir (Freud, 1996b: 316-317).

İkinci sistemin deşarj üzerine uyguladığı bu ket vurma ile hoşnutsuzluk ilkesinin etkilediği düzenleme arasındaki ilişkiler söz konusu olduğunda birincil doyum yaşantısının karşısavını —yani bir dış tehdit yaşantısını— incelemek gerekmektedir. Bu durumda varsayılacak olan ilkel aygıtın acı verici bir uyarılma kaynağı olan algısal bir uyarının saldırısına uğramış olduğudur. Bunun arkasından bir tanesi aygıtı uyarandan ve aynı zamanda da acıdan geri çekene dek eşgüdümlememiş devinimsel gösteriler gelecektir. Eğer algı yeniden ortaya çıkarsa, algı bir kez daha ortadan kalkana dek devinim (belki de bir kaçma devinimi) hemen yinelenecektir. Bu durumda acı kaynağının algısını, ister varsanısal isterse başka bir biçimde yeniden yüklemek için hiçbir eğilim kalmayacaktır. Tersine, eğer onu yeniden canlandırarak herhangi bir şey olursa ilkel aygıtta rahatsız edici Mnemik imgeyi hemen atmak için bir eğilim olacaktır; bunun da tek nedeni eğer onun uyarılması algıyı taşkına uğratacak olursa hoşnutsuzluğu harekete geçirecek (ya da daha doğru bir deyişle harekete geçirmeye başlayacak) olmasıdır (Freud, 1996b: 317).

Daha önceki algıdan kaçmanın bir yinelenmesinden başka bir şey olmayan anıdan kaçınma, belleğin, algıya benzemeyen bir biçimde bilinci uyarmaya böylece de kendine yeni yük çekmeye yeterli bir niteliği bulunmamasıyla da kolaylaştırılır. Bir kez rahatsızlık vermiş herhangi bir şeyin ruhsal bellek sürecinden bu düzenli ve çabasız kaçınma, ruhsal bastırma'nın prototipini ve ilk örneğini sağlamaktadır. Rahatsızlık verici olandan bu

kaçınmanın - bu devede politikasının - çoğunun erişkinlerin normal zihinsel yaşamlarında hâlâ görülebildiği bilinen bir olgudur (Freud, 1996b: 317).

O halde hazsızlık ilkesinin bir sonucu olarak ilk Ψ - sistemi uzlaşmaz herhangi bir şeyi düşüncelerinin bağlamına yerleştirme yeteneğinden tümüyle yoksundur, arzu dışında hiçbir şey yapamaz. Ancak durum bu noktada kalırsa ikinci sistemin düşünce etkinliği tıkanır. İkinci sistemin etkinliği kendini hoşnutsuzluk ilkesinden tamamen bağımsız kılamayacağına ve anılara hoşnutsuzluğuna rağmen aldırmandan ilerleyemeyeceğine göre hoşnutsuzluk yaratan anıları hoşnutsuzluğun ortaya çıkmasını önlemeye olanak verecek biçimde yüklemenin bir yolunu bulacaktır. Hoşnutsuzluk ilkesi, uyarılmanın gidişini ikinci sistemde de birinci sistemde olduğu kadar açık olarak düzenlemektedir (Freud, 1996b: 318)

Sonuçta, ikinci sistem, hoşnutsuzluğun gelişimi yönündeki deşarjlara ket vuracak şekilde anıları yüklemektedir. Böylece ikinci sistemin yüklemesinin uyarılmanın deşarjında eşzamanlı bir ket vurma söz konusu olmaktadır. Bu hem hoşnutsuzluk bakımından hem de en az harcama ilkesi bakımından geçerlidir. Bu aynı zamanda tüm bastırma kuramının anahtarıdır. İkinci sistem bir düşünceyi yalnızca eğer o kendisinden doğabilecek herhangi bir hoşnutsuzluk gelişimine ket vurabilecek bir konumdaysa yükleyebilmektedir. Bu ket vurmada kaçınabilecek herhangi bir şeye birinci olduğu kadar ikinci sistem de ulaşmamaktadır. Çünkü hoşnutsuzluk ilkesine uygun olarak hemen terkedilecektir. Ancak hoşnutsuzluğa ket vurulmasının tam olması gerekmez. Onun başlangıcına kadar izin verilebilir. Bunun nedeni, ikinci sistemi söz konusu anının doğası ve düşünce sürecinin göz önünde bulundurduğu amaca olası uygunsuzluğu konusunda bilgilendiren şeydir. Freud bu ilk sistemin benimsediği ruhsal sürece “birincil süreç”, ikinci sistem tarafından zorlanan ket vurma sonucundaki sürece de “ikincil süreç” adını vermektedir (Freud, 1996b: 318).

İkinci sistemin birincil süreci düzeltmek zorunda olduğu bir başka neden daha vardır. Birincil süreç, birikmiş uyarılma miktarının yardımıyla bir “algısal özdeşlik” (doyum yaşantısıyla özdeşlik) kurabilsin diye bir uyarılma deşarjını ortaya çıkarmaya kalkışmaktadır. Ancak ikincil süreç, bu niyeti terk etmiş, onun yerine bir başkasını - (o yaşantıyla) bir “düşünce özdeşliği”nin kurulmasını - geçirmiştir. Tüm düşünme, bir doyumun anısından (amaçlı bir düşünce olarak benimsenmiş bir anıdan) başlayıp bir devinimsel yaşantılar ara döneminden geçerek yeniden ulaşılması umulan aynı anının özdeş bir yüklenmesine dek uzanan dolambaçlı bir yoldur. Düşünme o düşüncelerin yoğunlukları tarafından baştan çıkarılmaksızın düşünceler arasındaki birleştirici yollarla ilgilidir. Ancak ara ya da uzlaştırıcı yapılar kadar düşüncelerin yoğunlaştırılmasının da hedeflenen özdeşliğe ulaşılmasını engellemesi gerektiği görülmektedir (Freud, 1996b: 319)

Bir düşüncenin yerine bir diğerini geçirdikleri için ilk düşüncenin yönelttiği yoldan sapmaya neden olmaktadır. Bu nedenle ikincil düşünme bu tür süreçlerden titizlikle kaçınmaktadır. Başka yönlerden düşünce sürecini en önemli işaret direkleriyle besleyen hoşnutsuzluk ilkesinin “düşünce özdeşliği”nin gelişme yoluna güçlükler çıkardığı anlaşılmaktadır. Buna uygun olarak düşünme, kendini hoşnutsuzluk ilkesinin dışlayıcı düzenlemesinden giderek daha çok özgürleştirmeyi ve düşünce etkinliğinde duygu gelişimini bir sinyal olarak davranmaya yetecek en az düzeyle kısıtlamayı hedeflemesi gerekmektedir. İşleyişteki bu ileri derecede inceliğin gerçekleştirilmesi, bilincin ortaya çıkardığı daha fazla bir aşırı-yükleme aracılığıyla hedeflenmektedir. Ancak normal zihinsel yaşamda bile bu hedefe seyrek olarak ulaşılmaktadır ve düşünülmesi her zaman hoşnutsuzluk ilkesinin karışmasıyla bozulmaya açık olmaktadır (Freud, 1996b: 319).

Bu zihinsel aygıtın işlevsel yeterliğinde, kendilerini ikincil düşünce etkinliğinin ürünleri olarak temsil eden düşüncelerin, birincil ruhsal süreçlere - düşlere ve histerik belirtilere yol açan etkinliği betimlenen formüldeki gibi süreçlere - hedef olmalarına olanak veren bir boşluk değildir. Yetersizlik insanın gelişimsel tarihinden türeyen iki etmenin birbirinden uzaklaşmasından doğmaktadır. Bu etmenlerden biri tümüyle zihinsel aygıtta geçmiştir ve iki sistem arasındaki ilişkide belirleyici bir etkisi vardır; diğeri ise kendini değişken derecelerde duyumsatmakta ve organik kökenli içgüdüsel güçleri zihinsel yaşama sokmaktadır. Her ikisi de çocuklukta ortaya çıkarlar ve bebeklikten beri zihinsel ve bedensel organizma tarafından oluşturulan değişimlerin bir çökeltisidirler (Freud, 1996b: 319-320).

Birincil süreçler zihinsel aygıtta başlangıçtan beri vardır; oysa ikincil süreçler ancak yaşamın gidişi içinde açılmaktadır ve birincil sürece ket vurup onu örtmektedirler. Hatta onların tam egemenliğinin yaşamın olgunluk dönemine dek gerçekleşmemesi de olasıdır. İkincil süreçlerin gecikmiş olarak ortaya çıkmasının sonucunda, bilinçdışı istekli itkilerden ibaret olan varlığın özü, *Bö'* nin kavrama ve ket vurma için erişilmez olarak kalmaktadır. Bu ikincinin oynadığı rol ilk ve son kez bilinçdışından doğan arzulu itkileri en uygun yollara yöneltmekle sınırlanmaktadır. Bu bilinçdışı arzular, sonraki tüm zihinsel eğilimler üzerinde zorlayıcı bir güç uygularlar. Bu gücün büyüklüğü karşısında eğilimler ona boyun eğmek zorunda kalırlar ya da onu saptırıp daha yüksek hedeflere yönelmeye çabalayabilirler. İkincil sürecin gecikmiş olarak ortaya çıkışının daha başka bir sonucu geniş bir mnemik malzeme evreninin *Bö* yüklerle ulaşamaz olmasıdır (Freud, 1996b: 320).

Bilinçdışı arzunun duygu salıverilmesini dayandırdığı anılar *Bö.*'ne hiçbir zaman ulaşamamaktadırlar. Bunun sonucunda bu anılara ilişik duyguların salıverilmesine ket de vurulamamaktadır. Bu düşüncelere ulaşamaz olmasının asıl nedeni bu duygu oluşumudur

(hatta arzulu güçlerini üzerlerine aktarmış oldukları *Bö* düşünceler yoluyla bile). Aksine hoşnutsuzluk ilkesi yönetimi ele almaktadır. Böylece *Bö*.’nin aktarım düşüncelerinden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Onlar kendi başlarına bırakılmakta – “bastırılmakta” - ve böylece başlangıçta *Bö*.’nden geri çekilmiş bir bebeksi anılar deposunun varlığı, bastırma için bir *sine qua non* (vazgeçilmez koşul) haline gelmektedir (Freud, 1996b: 321).

Bastırılmış düşüncelerin bilinçdışı arzulu itkiler tarafından güçlü bir biçimde yüklendiği ve öte yandan *Bö*. yükün terkedildiği andan başlayarak onlar birincil ruhsal sürecin etkisine girmektedirler. Ve tek hedefleri devinimsel deşarj ya da eğer yol açıksa arzulanan algısal özdeşliğin varsanısal olarak yeniden canlandırılması haline gelmektedirler. Ruhsal aygıtta oluşan usdışı süreçler birincil süreçlerdir. Onlar, düşünceler *Bö*. yükler tarafından terkedildikleri, kendi başlarına bırakıldıkları ve bilinçdışında çıkış yolu bulmaya çalışan ket vurulmamış enerjiyle dolabildiklerinde ortaya çıkmaktadırlar (Freud, 1996b: 321-322).

2.3.5 Haz İlkesi ve Gerçeklik İlkesi

Freud’daki gerçeklik kavramının gösterdiği gelişmenin şemasını şöyle çıkarabiliriz:

1. 1911 tarihli makaledeki gibi iki adet “ruhsal işleyiş” aşağı yukarı “birincil süreç” ve “ikincil süreç” adını verdiğimiz şeyi kapsamaktadır. 1914-1917’nin metapsikoloji yazıları, gerçeklik kavramına, ilk yerbetimde bilinçdışı, önbilinç ve bilinç kavramlarına verilmiş olanla uyumlu bir iktisadi anlam vererek kavramda ilk genişlemeyi yaratmıştır. Gerçeklik, burada bilinç işlevinin dengi olarak kabul edilmektedir.
2. Gerçeklik ilkesindeki ikinci zenginleşmeyi nesne ilişkisiyle ilgili soruşturmada aramak gerekmektedir. Burada yine ilk dürtüler kuramı (cinsel dürtüler ile ben dürtüleri arasındaki zıtlık) düzeyinde, ama birinci yerbetim (ruhsal aygıtın, bilinçdışı, önbilinç ve bilinçten oluşan bir dizi yer olarak temsili) çerçevesine gelmekteyiz.
3. Gerçeklik kavramında daha belirleyici olan dönüşüm ise kuramın daha önemli iki reformuyla bağlantılıdır: Narsizmin katılması ve ikinci yerbetime geçiş. Gerçeklikte olan, artık yalnızca sanrının tersi değil, aynı zamanda, narsizm konumunun terk edilmesinin ötesinde ve Oidipus döneminde doruğa çıkan başarısızlıkların, düş kırıklıklarının ve çatışmaların ötesinde açığa çıkan katı gereklilik/zorunluluktur. Gerçekliğin adı artık gereklilik/zorunluluk ve bazen de Ananke’dır.

Ölüm dürtüsü kavramının öncesinde gerçeklik kavramı haz ilkesiyle aynı düzlemde yer alan bir düzenleyicidir ve aynı biçimde “ilkesi” diye tamlanmasının nedeni de budur. Ölüm dürtüsü kavramının katılmasından sonra, gerçeklik kavramı, dünya egemenliğini

aralarında paylaşan yarı mitik büyük güçler düzeyine yükselmesi sonucunu verecek bir anlam yüklenecektir. Bu dönüşüm, hem Yunan tragedyasındaki “baht”ı, hem “rönesans felsefesi” ile Spinoza’daki “doğa”yı, hem de Nietzsche’nin “bengidönüş” kavramını anımsatan Ananke sözcüğüyle simgelenecektir. Sözün kısası, önceleri bir “ruhsal düzenleme” ilkesinden ibaret olan şey, daha sonra, olası bir bilgeliğin şifresine dönüşecektir (Ricoeur, 2007: 230-231).

2.3.5.1 Gerçeklik İlkesi ve İkincil Süreç

Haz ilkesinin böylece yarı sanrısız arzu işlevine benzetilmesi Freud’un “Proje” döneminde ve Düşleri Yorumu’nun VII. Bölümü’nde “birincil süreç” adını verdiği sürecin temelini oluşturmaktadır. Bu benzetme, gerçeklik ilkesini ikincil sürece yaklaştırma olanağını sağlamıştır (Freud, 1996b: 318).

Birincil süreçle ikincil süreç arasındaki ilişkide, haz ilkesi ile gerçeklik ilkesi tam olarak haz ilkesinin tersi değil, doyuma giden yoldaki bir sapma ya da uzama olarak görülmektedir (Freud, 1996b: 316-319). Ruhsal aygıt hiçbir zaman birincil sürecin basit şemasına göre işlemez. Bununla bağlantılı olarak gerçeklik ilkesi de ikincil süreçler tarafından yönetilen bir ruhsal aygıtın olağan işleyişine işaret etmektedir. Ancak diğer yandan, haz ilkesi her türden kılığa girerek hükmünü sürdürür. Düşlerden ideallere ve dinsel yanılsamaya kadar normal ve patolojik biçimler içinde ele alınan bütün bir fantazmatik varoluşa yaşam veren odur (Ricoeur, 2007: 232).

Haz ilkesi, mutlak biçimiyle ele alındığında her zaman zaten alışılmış durumda olan bir kurgudur. Dürtüler her zaman dengeyi bozmakta ve gerilimlerin bütünüyle boşaltılmasını olanaksız kılmaktadır. Böylelikle, ruhsal aygıt, değişmezlik ilkesinin temsil ettiği en basit enerji rejiminden sapar. İkincisi, doyum sınavının kendisi de kaçınılmaz olarak başkasının yardımını, nesne ilişkilerini, dolayısıyla bütün bir gerçeklik çevrimini devreye sokar (Freud, 1996b: 316-318).

İhtiyacın yeniden kendini göstermesiyle birlikte, uyarılma ile doyumun anımsatıcı imgesi arasında kurulan ilişki sayesinde bir ruhsal hareket tetiklenecek ve bu hareket algılamaya yeniden enerji yatıracak, yani o ilk doyumun koşullarını yeniden oluşturacaktır. Arzu (Wunsch) adını verdiğimiz şey bu harekettir. Algılamaya yeniden ortaya çıkması arzunun yerine getirilmesidir ve arzunun yerine getirilmesine giden en kısa yol, ihtiyaç uyarımının algılamaya eksiksiz olarak enerji yatırmasıdır. Ruhsal aygıtın ilkel bir durumda bu kısa yolun gerçekten alındığını ve dolayısıyla arzunun sanrılı bir tarzda olup bittiğini düşünmemizi engelleyen bir neden yoktur. Demek ki bu ilk ruhsal etkinlik bir algılama

özdeşliğine, başka bir deyişle, ihtiyacın azalmasıyla bağlantılı bir algılama yinelemesine yönelmektedir (Freud, 1996b: 286).

Haz ilkesinin fiili bir işlevi temsil ettiği bu ikinci açıdan bakınca, gerçeklik ilkesi sıradan bir işlevselliği betimlemekten çok, bir görevin yönünü anlatır duruma gelmektedir. En düşük maliyetli olan, haz ilkesidir. Gerçeklik ilkesi, arzu-sanrı kısa devresinden vazgeçmek anlamına gelmektedir. Düşlerin Yorumu'nun VII. Bölümü'nde en eski arzuların yok edilemezliği ve insanın bir fantazma rejiminden gerçeklik rejimine geçmedeki güçsüzlüğü, kısacası insan ruhunu şey'e dönüştüren ve bir yerbetime başvurulmasını haklı kılan ne varsa söylenmiştir. Gerçeklik yolu en zor yoldur (Ricoeur, 2007: 235).

Ben esas olarak dış dünyanın, gerçekliğin temsilcisi iken, üstben, ben'le zıtlık içinde, iç dünyanın, id'in vekili olarak ortaya çıkacaktır. Ben ile ideal arasındaki çatışmalar, sonuçta, gerçeklikte olanla ruhsal olan arasındaki, dış dünya ile iç dünya arasındaki zıtlığı yansıtacaktır (Ricoeur, 2007: 237).

2.3.5.2 Gerçeklik İlkesi ve Nesne Seçimi

Haz ilkesi kısa ve kolay yoldur; geriye doğru giden her şey ona götürür. Gerçeklik ilkesi ise uzun ve zor olan yoldur; eskil nesnelere vazgeçmeden, eskil nesnelere yasını tutmadan alınabilecek bir yol değildir. Geçekten de, haz ilkesinin yerine gerçeklik ilkesinin konulması tek hamlede ve aynı anda tüm dürtü düzlemlerinde olup bitmesi mümkün değildir. Libido alanı rejim değişikliğinin en zor olduğu alandır. Libidonun, haz ilkesi rejiminde diğer tüm dürtülerden daha uzun süre kalmasının nedeni, ilkel oterotizmin libidoya engellenme sınamasından ve dolayısıyla hoşnutsuzluk yoluyla eğitimden uzun süre kaçma olanağı sağlaması ve örtülülük aşamasının gerçeklikle olan bu karşılaşmayı ergenliğe kadar ertelemesinden kaynaklanmaktadır. Cinsellik böylelikle eskilliğin yeri olurken, ben dürtüleri gerçeklik dirençleriyle dolaysız kapışma halinde olmaktadır. Haz ilkesinin hüküm sürdüğü yer özellikle fantazma bölgesidir; Wunsch yapısının, varlığını en uzun süre, hatta belki sonsuza kadar sürdürdüğü yer orasıdır. Freud cinsel arzu anlambiliminin bu özgülüğünü sık sık vurgulamıştır; cinsellik, açıklıktan, hatta ben'in kendini savunmasından farklı olarak, hayal kurma ve konuşma olanağını vermektedir ama bunu gerçekçi olmayan bir kipte yapmaktadır. Bu nedenle de, gerçeklik ilkesi artık yalnızca arzunun altyapılarında değil, fantazmaların dallanıp budaklanmasında, Metapsikoloji Yazıları'nda dürtünün "türevleri" adı verilen düzlemde, temsilini duygulanımların, konuşma biçimindeki arzu anlatımlarının tüm örneklerinde sürüp giden bir savaşla elde edilen bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Ricoeur, 2007: 238).

Dolayısıyla, gerçeklik başkasıyla olan ilişkide yatmaktadır; yalnızca dış haz kaynağı olarak başka bir bedende değil, aynı zamanda başka bir arzuda ve nihayet türün yazgısında bulunmaktadır. Freud'a göre cinselliğin art arda gelen konumları direşken konumlardır ve "terk edilmeleri" zordur. Bu nedenle, gerçekliğin yolu yitirilmiş nesnelere işaretlerini taşır. Bunlardan biri anne memesidir. Otoerotizm de kısmen bu yitik nesneyle bağlantılıdır. Bu nedenle "nesne seçimi" hem ileriye dönüktür hem de geçmişe dönüktür "Bir cinsel nesne bulmak gerçekte onu yeniden bulmakla birdir". Libidoya göre gelecek geride, "yitik mutluluk"ta kalmıştır. Freud sık sık, nesne seçiminin, denebilirse, başka seçimi olmadığını söylemiştir; "bir tür iç ölümlülük olarak seçim kendi bedeninin oluşturduğu örneğe göre ya da bir zamanlar bakımını esirgememiş olan varlığa göre olacaktır; ya narsistik olacaktır ya da anne bağımlısı" (1915'te Freud'un eklediği dipnottan aktaran, Ricoeur, 2007: 239).

Arzu tarihine ilişkin bu dramatik yorum, can alıcı noktasına Oidipus karmaşasıyla birlikte ulaşmaktadır. Gerçi Oidipus dramının aslı da fantazmadır. Sahneye konmuş, düşünmüş bir dramdır. Ama bu durum onu daha da ciddi kılmaktadır. Çünkü arzunun olanaksız bir talebinden doğmuştur; arzu önce olanaksız istemiştir (öğretinin şaşkırtan ve skandal yaratan biçimlerde dile getirdiği konudur bu; erkek çocuk anneden, kız çocuk ise babadan çocuk sahibi olmak istemektedir); olanaksız istediği için de zorunlu olarak düş kırıklığına uğrar ve yaralanır. Gerçekliğin yolu artık hem yitik nesnelere işaretlenmiştir; hem de yasak ve reddedilmiş nesnelere işaretlenmiştir (Ricoeur, 2007: 239-240).

Arzu haz-ben'in temel güdüsü ise, yarar da gerçeklik-ben'in temel güdüsüdür: "Tıpkı haz-ben'in arzu etmekten başka bir şey yapmaması gibi, gerçeklik-ben de yararlı olana eğilim göstermekten ve kendisini her tür zarara karşı korumaktan başka bir şey yapamaz". Yararlı olan, bir yandan hoş gidenin hakikatidir; hoş gideceği hayal edilenin yerini, gerçekten hoş gidenin almasıdır. Gerçeklik ilkesi bu anlamda haz ilkesinin kurtarılmasıdır. "Gerçekte haz ilkesinin yerine gerçeklik ilkesinin konulması hiç de haz ilkesinin tahtından indirilmesi anlamına gelmeyip yalnızca güvence altına alınması anlamına geliyor". Öte yandan, haz-ben'in torbasında öyle çok oyunu, bilinçdışı türevler düzleminde öyle çok dalı budağı vardır ki, yararlı olana saygı gösterme savları bile, etik açıdan ne denli alçakgönüllü olursa olsun, disiplinden sayılmaktadır. Arzu aldatır; gerçeklik ilkesi ise gizemden arındırılmış arzudur (Ricoeur, 2007: 240).

2.3.6 Haz ve Doyum

Haz gerilimde azalmayı anlatıyorsa ve ölüm dürtüsü de canlılığın cansız olana dönüşüne işaretse, haz ile ölümün aynı tarafta olduğunu söylemek gerekir. Ruhsal yaşamın ve

belki de genel olarak sinirsel yaşamın egemen eğilimi, ifadesini haz ilkesinde bulan bu eğilim, uyarılardan kaynaklanan iç gerilimi azaltmak, değişmez kılmak ya da yok etmek için çaba harcamaktır (Barbara Low'un (1920) terimiyle, "Nirvana ilkesi"). Ölüm dürtülerinin varlığına inanmak için en sağlam nedenlerden biri bu olgunun tanınmasıdır (Freud, 2009: 63).

Eğer haz ilkesi değişmezlik ilkesinden daha fazla bir şey ifade etmiyorsa, haz ilkesinin ötesinde yalnızca Eros vardır. Eros, değişmezlik ilkesinin büyük istisnasıdır. Freud tüm dürtüler tutucudur diye yazmıştır (Freud, 2009: 48). Ancak, Freud, yaşam dürtülerinin dış etkiler karşısında daha dirençli olması ve farklı bir anlamda da yaşamın kendisini görelilik olarak uzun bir dönem boyunca korumaları bakımından, bir derece daha fazla tutucu olduğunu da eklemiştir. Ayrıca, "hücrelerin cinselliği" varsayımı, "kendini koruma"yı ve narsizmi her hücrenin bedeninin tümü karşısındaki bir "erotik" özverisi, dolayısıyla bir Eros belirtisi olarak yorumlama olanağı vermektedir. Eğer Eros "her şeyi muhafaza ediyor"sa bunun nedeni "her şeyi birleştiriyor" olmasıdır. Değişmezlik ilkesinin kapsamına girmeyen şey, Eros'un kendisidir, uyku kaçırandır, "huzur bozan"dır. Haz ilkesi böylelikle tartışılmaz bir biçimde yaşamın "bekçisi" olarak kalır. Bekçilik rolü haz ilkesinin değişmezlik ilkesiyle olan bağlarını dile getiriyor. Ama bekçiliğini yaptığı şey ölüm değil, yaşam oluyor (Freud, 2009: 56-63).

Wunsch yapısından öğrendiğimize göre arzu boşaltılabilen bir gerilim değildir; Freud'un bizzat açıkladığı üzere arzu, tam anlamıyla doymayan bir bünyeyi açığa vurur. Çocuk fazla şey istemeseydi, elde edemeyeceği şeyi (anneye sahip olmayı, anneden çocuk sahibi olmayı) istemeseydi, Oidipus dramı olanaklı duruma gelmezdi; içinde yaşayan o "kötü sonsuz", Oidipus için doyumunu dışlamıştır (Ricoeur, 2007: 280).

İnsan doyuma ulaşabilseydi, hazdan daha önemli olan ve doyumsuzluğun karşı ağırlığını oluşturan bir şeyden yoksun kalırdı: Simgeleştirme. Arzu, doymaz bir talep olarak kendisinden söz ettirir. Burada durmadan sözünü ettiğimiz arzunun anlambilimi, doyumun ertelenmesiyle, hazzın sonu gelmez bir biçimde dolayımlanmasıyla bağlantılıdır. Freud bu noktada insanın kültürel varoluşunda içkin olan "huzursuzluğu"da ayırt eder; insan, kültürel varlık olarak doyuma ulaşamaz, çünkü başkasının ölümünü izler ve kültür insana karşı, onun daha önce ötekine çektiği işkenceden bile yaralanır. Kültürün yaptığı işte, çelişkili ve olanaksız olan bir şey vardır: Biyolojik açıdan ölüme dönük olduğunu söylediğimiz ben'in bencilliği ile topluluğun diğer mensuplarıyla, özgecilik dediğimiz biçimde kaynaşma dürtüsü arasında eşgüdüm sağlamak. Sonuçta, sonu gelmez doyumsuzluğu besleyen, aşk ile ölüm arasındaki, sonu önceden bilinemeyecek mücadeledir. Eros birleşme istemekte, ama eylemsizliğin huzurunu bozmak zorunda kalmaktadır; ölüm dürtüsü cansız olana dönmek

istemekte, ama canlıyı yok etmek zorunda kalmaktadır. Bu paradoks, kültürel yaşamın yüksek katlarında sürüp gider. Gerçekten bu tuhaf bir mücadeledir, çünkü kültür bizi yaşatmak amacıyla, bize karşı ve kendisi için, suçluluk duygusunu kullanarak bizi öldürür; bizimse yaşamak ve haz duymak için onun kollarını gevşetmemiz gerekir (Ricoeur, 2007: 280-281).

Freud bu konuya ilişkin olarak “Ölüm kaygısının ben ile üstben arasında olup biten bir şey olduğu inancındayım... Bu düşünceler ölüm kaygısını, tıpkı vicdan kaygısı gibi, hadım edilme kaygısının işlenmiş hali olarak görmemize olanak veriyor” demektedir (Freud, 2009: 115).

Dolayısıyla, bu ölüm korkusu, “bana bir şey olmaz” diye ilan eden bilinçdışının kırılmazlığından daha küçük bir engel değildir. İd’in ölümsüzlüğü, suçluluk duygusuna bağlı ölüm kaygısı, ölüm dürtüsü, bunlar hep ölümün yöneldiği anlam ile bizim aramızdaki perdelerdir. O zaman, ölümü kabul etmenin bir görev olması anlaşılır bir duruma gelir: *Si vis vitam para mortem*. Yaşamı desteklemek istiyorsan, ölüme hazır ol (Freud 1915’ten aktaran, Ricoeur, 2007: 286).

Ben, kendisine zarar verilmesini, dış gerçekliklerin kendisine acı vermesini reddetmekte, dış dünyadan gelen travmaların kendisine dokunabileceğini kabul etmemektedir. Dahası, o travmaların kendisi için haz fırsatı olabileceğini göstermektedir. Humor boyun eğmez, meydan okur, işin içine yalnızca ben’in zaferini değil, haz ilkesinin zaferini de katar; haz ilkesi böylelikle elverişli olmayan dış gerçekliğe karşın kendini öne sürmenin yolunu bulmaktadır (Ricoeur, 2007: 290-91).

2.3.7 Dürtü ve Temsil

Metapsikoloji yazıları bir yandan ilk yer betim (bilinçdışı-önbilinç-bilinç) adı verilen betimlemedeki yerbetimsel-iktisadi bakış açısını tutarlı bir biçimde izlemektedir. Bir yandan da bilinçdışının anlam dünyasıyla yeniden nasıl (bizzat bilinçdışı “içerisinde”, dürtü (*Trieb*) ile temsil (*Vorstellung*) arasındaki yeni bir eklemlenme yoluyla) tümleştirileceğini göstermektedir: Dürtülerin bilinçdışında sunulabilmesi (*repräsentiert*) ancak temsil (*Vorstellung*) yoluyla olanaklı olmaktadır (Ricoeur, 2007: 111).

Anlamın anlama yorumlanması ile enerjilerin sistemlerdeki yerleşimi yoluyla açıklamanın kesişip örtüşmesi temsil nitelikli sunum kavramında olup bitmektedir. Dolayısıyla, ilk hareket dürtüye dönen, ikincisi ise dürtünün temsil nitelikli belirtisinden başlayan bir hareket olmaktadır. Dürtü gerçekten de Kantçılıktaki şey gibidir: aşkın olan = X; bunun gibi, dürtüye hiçbir zaman kendisini işaretleyen ve temsil eden dışında ulaşmamaktadır. Anlamın anlama yorumlanması ancak temsil nitelikli sunum kavramında olup bitmektedir. Dolayısıyla ilk hareket dürtüye dönen, ikincisi ise dürtünün temsil nitelikli belirtisinden başlayan bir hareket olmaktadır. Bilincin varsayılan kanıtından, anlamın arzu

konumundaki kökenine gitmek için ilk hareket vazgeçme olacaktır. Düşünce bu yolla, bilinç yanılmasıyla, ilk eldeki aldatıcı *cogito* yanılmasıyla bütünüyle sıyrılmaktadır; ikinci hareket yeniden sahip çıkma, anlamın yorum yoluyla yeniden başlatılması hareketidir. Arzu köküne ulaşmak için, dönüşlü düşüncenin kendini söyleme ait bilinçli anlamın tasarrufundan kurtulmaya bırakarak, merkezin dışına, farklı bir anlam-yerine kayması gerekmektedir. Arzuya ancak yer değiştirdiği kılıklarda ulaşılabilmesi nedeniyle, arzunun konumunu dönüşlü düşünceye katmak ancak arzu işaretlerinin yorumlanması yoluyla olanaklı olabilmektedir (Ricoeur, 2007: 112).

Her dürtü bir etkinlik parçasıdır. Oysa iktisadi bakış açısına göre amaç kavramı nesne kavramından önce gelmektedir. Dürtünün amacı/hedefi her zaman doyumdur; doyuma ise ancak dürtü kaynağındaki uyarılmışlığın ortadan kaldırılmasıyla ulaşılabilir. Artık nesne, amaca göre tanımlanmaktadır: “Dürtünün nesnesi, amaca ulaştıracak şey ya da yoldur. Dürtü açısından bakıldığında bu etmen ilksel olarak dürtüye bağlanmış olmayan ve ancak doyuma ulaşırma yetisi sayesinde bağlanabilen, en değişken etmendir”. Amacın nesne karşısındaki üstünlüğünün en açık seçik olduğu yer cinsel dürtülerdir; Freud bu dürtüler arasında karşılıklı temsil ilişkisi olduğuna, rahatlıkla nesne değiş tokuşunda (*vikarierende*) bulunabildiklerine işaret etmektedir (Ricoeur, 2007: 118).

Özne-nesne dağılımının kendisi iktisadi bir dağılımdır. Bu nedendir ki Freud, sadizimden mazoşizme dönüşle ilgili olarak, özne değiş tokuşunun karşısına konumlandığı “narsistik nesne” ye dönüşten söz etmekten çekinmemektedir. Birincil narsizmle ve narsizme olan her tür dönüşle ilgili olarak narsistik nesneden söz etmek, “dürtüsel amacın aracı olarak nesne” tanımını uygulamaktan başka bir şey değildir. Bu açıdan bakıldığında narsizm, hem nesnelerin hem de özne ile nesnenin karşılıklı konumlarının birbiriyle değiş tokuş edilebildiği geniş bir iktisadın içinde yer almaktadır (Ricoeur, 2007: 119). Freud, “Dürtüler ve Gelgitleri” Denemesinin sonunda olağan dile dönmektedir:

Bizi çeken nesneden söz ederiz; bu nesneyi sevdiğimizi beyan ederiz; seven kişinin biz –nesne karşısında bütün benimiz – olduğumuzu söyleriz, sevenin ya da nefret edenin dürtü olduğunu söylemeyiz; sevmeye ve nefret etme fiillerinin nesneye tabi kılındığı dilsel kullanımın haklı görülebilmesi için, nesneye yönelme işlevinin oluşumu tamamlanmış, aşk ile nefretin, deyim yerindeyse kendi zıt nesnelerini ve kendi öznelerini oluşturdukları bir arzu dönemine ulaşılmış olmalıdır. Nesnenin tarihi nesneye yönelme işlevinin tarihidir ve bu, arzunun tarihinin ta kendisidir (Freud’dan aktaran, Ricoeur, 2007: 120).

Dürtünün pervert yönelimi, organik acizlik nedeniyle frustre olmuş, bu frustrasyon sonrasında artık salt içgüdüsel yoksunluğu değil, acizliği de gidermeyi amaçlayan dürtüsel arzuya dönüşmüş içgüdüsel uyarılmadan kökenini almaktadır. Bir bakıma ruhsallığın,

ontolojik acizliğe, zıddını sanrılayarak verdiği hayâlperest ve büyüklenmeci, refleksif bir tepkidir. Diğer bir deyişle, ontolojik aczin güdülediği pervert yönelim hasretini çektiği büyülmüş nesnesine kavuşup “mutlak narsisizm cenneti”ne ulaşmak istemektedir. Aşkın olana tanrısallığa - terfi etmek suretiyle yoksunluğunu, aczini, güçsüzlüğünü, çaresizliğini ve yetersizliğini tatsız bir mazi gibi geride bırakacağını ve böylelikle insan olmanın ıstırabına nihayet bir son vereceğini uman insanoğlunun en kadim, en insanî, en tutkulu ama aynı zamanda en tahripkâr arzusuna işaret etmektedir. İnsanoğlu en temelde pervert bir varlıktır bu açıdan bakıldığında (Chasseguet-S. J. 1984’den aktaran, Kızıltan, 2011: 70); aczini sıfırlamak, muktedir olmak, kursağında kalmış tüm heveslerini gerçekleştirecek, ol dediğini öldürücü tanrısal kudrete erişmek ve cenneti yaşantılamak ister; organik “empotans”ın acısını ruhsal “omnipotans” rüyasıyla dindirmeye çalışır.

Benle nesnelere arasındaki bu iktisadi değiş tokuş öyle bir noktaya kadar götürülmelidir ki, hem nesne bir dürtü hedefinin işlevi durumuna gelmeli, hem de ben ’in kendisi bir dürtü hedefi olmalıdır. Narsizmin psikanalize katılmasının anlamı budur. Narsizmin işin içine girmesi dürtü kavrayışımızı derinleştirmiştir. Dürtüler benle nesnelere arasındaki her tür enerji dağılımı boyunca varlığını sürdüren birer enerji kaynağına dönüşmüştür. Nesne seçiminin kendisi de narsizmle bağlantılı bir kavram durumuna gelmiş, narsizmin dışına çıkış anlamını kazanmıştır; bu açıdan bakıldığında ortalıkta narsizmin dışına çıkılmasından – ve narsizme geri dönülmesinden – başka bir şey yoktur (Ricoeur, 2007: 121). İçgüdülere tâbi organik egonun yokluğu nedeniyle içgüdüsel uyarıların nöral düzeyde ketlenmesinin ruhsallık açısından son derece kritik bir sonucu vardır: İçgüdüsel hayatımızı dürtüye tercüme eder ve hazzı basit bir gerilim boşalımının ötesine taşır (Lasch, 1985’ten aktaran, Kızıltan, 2011: 68).

İdeal ile narsizm arasındaki bu kısa devre son derece kışkırtıcıdır: Bize bencilliğin zirvesi gibi gelen şey ile karşısında ben’in silindiği bir idealin ululanması arasındaki bu suç ortaklığı sayesinde idealler de dürtünün yer değiştirme bilançosuna dâhil olmaktadır (Ricoeur, 2007: 122). Bununla birlikte, Freud’un idealleştirme ile Narsizm arasındaki ilişkiler bağlamında andığı bir başka terim vardır: Yüceltme.

Freud’a göre, yüceltme, nesne libidosuyla ilgili bir süreçtir ve dürtünün bir başka hedefe yönelip cinsel doyumdan uzaklaşmasından ibarettir. Bu süreçte vurgu cinsel hedeften uzaklaştırıcı sapmadadır. İdealleştirme, nesneyi büyüten ve ruhsal açıdan ululaştırıcı süreçtir, bu arada nesnenin doğasında bir değişim olmamaktadır. İdealleştirme ayrıca ben libidosu alanında olabileceği gibi, nesne libidosunda da olabilir. Örneğin, bir nesneye cinsel açıdan aşırı değer verilmesi o nesnenin idealleştirilmesidir. Demek, yüceltmenin dürtüyle ilgili bir süreçte işaret etmesi ve idealleştirmenin nesneyle ilgili bir süreç olması açısından, iki kavramı

birbirinden ayrı tutmak mümkündür. İdealleştirme ile yüceltmenin birbirinden ayırt edilmesini gerektiren nedenlerden biri budur. Bir ideale, yüceltme işi başarıya ulaşmaksızın da boyun eğilebilir. Nevrotikler tam da, yüceltme gizilgücü düşükken, bir ben ideali oluşturmak yoluyla, dürtülerine devasa yükseklikte talepler dayatılan kurbanlardır. İdealleştirmenin başarılı olmak için yüceltmeye gerek duyduğu açıksa da, yüceltmeyi her zaman başaramaz, çünkü onu zorla elde edemez. “Yüceltme, ben’in taleplerini, işin içine bastırmayı katmaksızın karşılamının bir yoludur” (Ricoeur, 2007: 122).

“Dürtü ve Temsil”: Dürtülerin kendilerini ruhsal bir sunum içinde, yani onların “yerine geçen” ruhsal bir şey içinde belirttikleri, açığa vurdukları, verdikleri noktadır. Bilinçte su yüzüne çıkanların tümü bu ruhsal sunumdan, bu ilk “yerine geçme” dönüşümlerinden başka bir şey değildir. Freud bu noktaya işaret etmek için kusursuz bir deyim yaratmıştır: *Repräsentanz*. Enerjiden oluşan dürtüleri “sunan” ruhsal bir şeyler vardır; ancak burada *Vorstellung* anlamındaki “temsil”den söz etmemektir. Çünkü temsil denilen şeyin kendisi, yani bir şeye ilişkin fikir de, zaten o belirtkeden türemiş bir biçimdir: Herhangi bir şeyi – dünyayı, kişinin kendi bedenini, gerçekdışını – temsil etmeden önce dürtüyü olduğu gibi bildiren, yani düpedüz sunan belirtkeden türemiş bir biçimdir. Bu sunma işlevi “Bilinçdışı” adlı denemenin ilk sayfasından değil, ilk satırından itibaren anılmaktadır: “Psikanaliz bize bastırma sürecinin esas olarak dürtüyü sunan ‘temsil’i (*den Trieb repräsentierende Vorstellung*) baskılamak, yok etmek değil, ‘bilinçli duruma ‘gelmek’ten kurtarmak olduğunu öğretmiştir” (Freud, 1996b: 325-335).

Freud’un özgünlüğü, anlam ile gücün örtüşme noktasını bilinçdışına kaydırmasındadır. Freud bu eklemelenmenin bilinçdışının bilince olan her tür “aktarma” ve “çeviri”sini olanaklı kılan eklemelenme olduğunu da varsaymaktadır. İki sistemi birbirinden ayıran bariyere karşın, iki sistem için de ruhsallığı sağlayan ortak bir yapı varsayılmış olmalıdır. Bu yapı ortaklığı tam da *Repräsentanz* işlevidir. Bilinçli edimlerin dokusuna bilinçdışı edimlerin “girmesi”ne olanak sağlayan işlev budur. Bilinçli ve bilinçdışı ruhsal süreçler arasındaki sıkı “temas”ı (*Berührung*) sağlayan ve “belirli” bir çalışma pahasına bilinçdışı süreçleri dönüştürüp (*umsetzen*) yerlerine bilinçli süreçleri koyma (*ersetzen*) “olanağını sağlayan da o’dur. Bize temsil, eğilim, karar gibi bilinçli ruhsal edimlere uyguladığımız tüm ulamlardan söz konusu süreçleri betimlemede de yararlanma yetkisini veren de aynı işlevdir” (Freud, 1996b: 260-265).

Freud’a göre, “Dürtü öğretisi, bizim mitolojimizdir”. Gerçekten de dürtülerin ne olduğunu kendi dinamikleri içinde bilmeyiz; dürtü olarak dürtü değildir. Sözü edilen dürtünün ruhsal sunumundan söz etmektedir. Bir ruhsal gerçeklik olarak onu dile

getirdiğimizi ifade etmektedir, biyolojik gerçeklik olarak değil. Dürtünün ruhsal kapsamını belirleyen bu sunumlardır (Freud, 1996a: 299-323, Freud, 1996b: 270).

Dürtü, “ruhsal olan bedensel olanla bağlantı kurduğunda dayatılan çalışma talebinin bir ölçüsüdür”. Demek ki dürtünün temsiller yoluyla dile geldiğini söylemekle yetinilmemelidir; çünkü bu dürtünün sunum işlevinden türeyen yönlerden yalnızca biridir. Daha köklü bir biçimde şu söylenmelidir: Dürtünün kendisi bedeni ruha sunar, bedeni ruhsal düzlemde dile getirir. Bu belki de psikanalizin en temel koyutudur; disiplini ruhun analizi kılan niteliktir (Ricoeur, 2007: 129). Tüm dürtü gelgitleri, dürtülerin “ruhsal sunumları”nın gelgitleridir: Bakmaktan bakılmaya ve başkasına acı vermekten kendi kendisine acı vermeye olan tersine çevirme işlemi, ifadesini, enerjinin ruhsal bir alandaki yer değiştirmelerini sunan temsil ve duygulanımlarda bulmaktadır. Söz konusu temsiller böylelikle ruhsal alanda imlenebilmekte, tanımlanabilmekte ve özgül bir çalışma pahasına olmak üzere bilinçli duruma gelebilmektedir (Freud, 1996b: 310).

Dürtüyü bilinçten kesip ayıran, bastırma; ancak, bastırma işi dürtüyü ruhsal sunumundan o kadar da kesip ayırmamaktadır; bunu yapması söz konusu da olamaz, çünkü dürtünün kendisi zaten organik olanın sunumudur; Freudcu bilinçdışının ruhsal bir bilinçdışı olmasının nedeni budur. Dürtü, ruhsal sunumlardan oluşur (buradaki ruhsal kavramı hem – Düşlerin Yorumu’nda düş “düşünceleri” adı verilen – “temsil”leri hem de daha sonra hatırı sayılır bir zorluğa yol açacak olan “duygulanım”ları kapsamaktadır (Freud, 1996b: 282-283).

Freud’un, sözcüğün tam anlamıyla bastırma denen şeyin kendisinin de bir bastırmaya oranla ikincil bastırma olduğunu söylerken kastettiği budur: “Birincil bastırma, dürtünün ruhsal sunumunun (temsiline) bilince kabul edilmemesinden ibarettir. Bu nedenle, bizim dürtünün ilk anlatımı saydığımız şey gerçekte bir takıntının ürünüdür; anlatım ile dürtü arasındaki ilişkiyi biz, yerleşik, tortulaşmış, ‘sabitlenmiş’ olmadığı sürece hiçbir zaman fark edemeyiz”. Dürtünün birincil anlatımı sandığımız şey bir takıntının (*fixation*) ürünüdür (Ricoeur, 2007: 130).

Kişi dolaysız bir anlatıma ulaşmak için bu ilk bastırmanın ötesine kadar gerileyebilmelidir. Birincil bastırma ikincisinin hizmetine bir dolu bastırılmış çocukluk deneyimi sunar; onun sayesinde her tür bastırma gerçek bir duygulanım dönüşümünden oluşacak ve bu dönüşüm uyarınca, eskiden haz doğuran şey, artık, sözgelimi iğrenme yoluyla, hoşnutsuzluk doğuracaktır. Ben’in önsezisel kaygıdan önce başvurabileceği tek şey, önceki bir dinlenme halini yeniden kurma dürtüsüdür. Çocukluktaki ihtiyacın yerine getirilmemiş olduğundan başka varsayımı yok gibi görünen birincil bastırma artık açık bir biçimde,

üstben'in oluşumundan sonra gelen ve Freud'un bir önsezinin ya da "işaret kaygı"nın tetiklenmesi olarak nitelediği tüm önlemlerden ayırt edilmiş durumdadır (Freud, 1996b: 321).

Dürtüler, bilinç nesnesine dönüşemez, ancak kendilerini sunan temsillere dönüşebilirler; bilinçdışı bile temsilden başka bir yolla sunulmaları olanaksızdır. 'Bilinçdışının çekirdeği enerjilerini boşaltmak isteyen dürtü sunumlarından, dolayısıyla aynı zamanda arzu dürtülerinden oluşmaktadır. Birincil sürecin egemen olması, oradaki yatırımın daha hareketli, yer değiştirme ve yoğunlaşmaların daha rahat olmasındandır. Bilinçdışının zamandışı (*zeitlos*) olmasının nedeni, zaman ile sözcüğün tam anlamıyla bir ilişkisinin bulunmamasındandır (Ricoeur, 2007: 139).

2.3.7.1 Ölüm ve Yaşam Dürtüleri

Haz ilkesinin yalnızca birincil süreçleri başka bir deyişle Düşlerin Yorumu'nun VII. Bölüm'üne (Freud, 1996b: 233-325) göre, arzu ile arzunun yarı sanrısız bir biçimde gerçekleştirilmesi arasındaki kısa devreyi yönetebilmesidir. Haz ilkesi, dış dünyanın zorlukları karşısında hem işe yaramayan hem de tehlikeli bir ilkedir; haz ilkesinin yerini gerçeklik ilkesinin almasını talep eden, bizzat ben'in korunma dürtüleridir. "Yaşayan organizma için uyarıcıya karşı korunma, uyarıcıyı alma görevinden neredeyse daha önemli bir görevdir", oysa "içeriye doğru", yani dürtülere doğru, "böyle bir kalkan var olamaz" (Freud, 1996b: 329).

Freud, "belirli bir tehlike bekleme ve bilinmese bile bir tehlikeye hazırlık durumu'na kaygı adının verilmesini önermektedir"; dehşet, hazırlıksız yakalanılan tehlikenin yarattığı duruma işaret etmektedir ve belirgin özelliği hazırlıksızlıktan doğan şaşırmadır. Korku ise, belirli bir tehlikeyle fiilen karşılaşmaktan kaynaklanmaktadır. Kaygıda öznesini dehşetten koruyan bir yan bulunmaktadır (Freud, 2009: 25).

"Göründüğü kadarıyla bir dürtü canlı/organik olanın zararlı dış etkilere bırakmak zorunda kaldığı eski bir durumu yeniden oluşturmak için duyduğu içkin itkidir; bir tür organik esneklik ya da organik yaşamda içkin olan ataletin dışavurumudur" (Freud, 2009: 47). Dürtünün bu tür ele alınışı, yaşayan canlıdaki muhafazakâr olanın ifadesidir. Eğer bütün dürtüler muhafazakâr, tarihten edinilmiş ve gerilemeye, eski durumu yeniden kurmaya yönelikse organik gelişimin başarılarını dış, rahatsız edici ve saptırıcı etkilerin hesabına yazmak gerekmektedir. Organik tutucu dürtüler yaşam sürecinin bütün zorunlu değişikliklerini kabullenip, yinelemek üzere saklayabilmektedirler. Aslında amaçları eski hedeflerine ulaşmaya çabalamalarıdır. Freud'a göre, eğer yaşamın hedefi şimdiye kadar ulaşılamamış bir durum olsaydı bu dürtülerin tutucu doğası bununla çelişirdi. Ama amaç

bunun aksine eski, yaşayanın bir zamanlar terk etmiş olduğu ve gelişimin dolambaçlı yollarıyla geri dönmeye çabaladığı bir başlangıç durumu olmalıdır. Freud bütün yaşayanların içsel nedenlerle öldüğünü, inorganik olana geri döndüğünü hiç istisnası olmayan bir deneyim olarak kabul etmektedir. Bu durumu “Tüm yaşamın hedefi ölümdür” şeklinde ifade etmektedir. Yani tersten okunduğunda, cansız varlıklar, canlılardan önce önermesini dile getirmektedir (Freud, 2009: 48). Bu durumda yaşamın kendisi değişme istenci, gelişme istenci değil, varlığını koruma istencidir. Eğer ölüm yaşamın hedefiyse, yaşamın tüm yenilikleri ölüme doğru dönüşlerden başka bir şey değilse ve varlığını koruma içgüdü, organizmanın kendi ölme tarzını, ölüme giden kendi tekil ölüm yolunu savunma girişiminden başka bir şey değildir. Değişikliği dayatan ise dış etmenlerdir, toprak ve güneştir, başka bir deyişle, yaşam öncesinin ortamıdır. İlerleme, yaşamın korunma amacını bu yeni düzene sürdürmek için kendini uyarladığı sıkıntı ve oyalanmadır (Ricoeur, 2007: 253).

Geriye giden yolların tümü bastırma yoluyla kapatılmışsa geriye ancak ileriye doğru kaçış, düşünsel ilerleme ve etik yücelme yolu kalmış demektir. Ama bunlar da yaşamın korunma eğilimlerinden ayrı bir “mükemmelleştirme dürtüsü” gerektirmez (Freud, 2009: 51).

Öncelikli amaç, yüce Ananke’ye, “doğanın acımasız yasası”na boyun eğmemize yardımcı olmak, bizi ölümü bir zorunluluk biçimi olarak görmeye alıştırmak, ama her şeyden önce de şimdi yaşamın, libidonun, Eros’un şarkısını söylememize olanak vermektir! Yaşam ölüme doğru yol aldığı için, cinsellik bu yoldaki büyük umut olmaktadır. Eros’un ölüme direnen etmen olarak taşıdığı anlamı Thanatos açığa vurur. Cinsel dürtüler “gerçek yaşam dürtüleridir; diğer dürtülerin, işlevleri nedeniyle ölüme götüren yönelimlerinin tersine iş görür onlar (Ricoeur, 2007: 254).

Libidonun yerini Eros’un alması, yeni dürtüler kuramının çok net bir niyeti olduğunu göstermektedir: Eğer canlılar ölüme bir iç hareketle gidiyorsa, ölüme karşı savaşıyor şey yaşamın içinden bir şey değil, bir ölümlünün bir ölümlüyle birleşmesidir. Freud’un Eros adını verdiği şey budur. Başkasına duyulan arzu Eros’un konumunda dolaysız olarak bulunmaktadır. Canlının ölüme, kendi ölümüne karşı - yalıtılmış olarak, ayrı bir biçimde, doğal ve kültürel uyarlanmanın uzun ve dolambaçlı yollarından geçerek – sürdürdüğü mücadele her zaman bir başkasıyla birlikte olmaktadır (Ricoeur, 2007: 254).

Tekhücreli varlıkların çiftleşmesi, libido kuramının hücre ilişkilerine de “uygulandığı”nı düşündürmektedir. Böyle bir durumda hücrelere bir cinsellik niteliği yüklemek gerekecek, böylece her hücre başkalarının ölüm dürtüsünü bir miktar etkisiz duruma getirecektir: “Böylece cinsel dürtülerimizin libidosu şair ve felsefecilerin yaşayan her şeyi bir arada tutan Eros’uyla çakışmaktadır”. Bir anlamda her şey ölüdür, çünkü ben’in varlığını korumak için aldığı yol, her canlının kendi ölümünün peşinde olduğu dolambaçlı yoldur. Başka bir anlamda her şey yaşamdır, çünkü narsizmin kendisi bir Eros figürüdür. O

zaman da Eros her şeyin varlığını koruyandır ve bireyin varlığının korunması soma hücrelerinin birbirine bağlanmasından türeyordur. Yeni ikilik, birbirini tam tamına karşılayan iki hükümlerliliğin birbirini ihlal etmesinin anlatımıdır (Freud, 2009: 54-59).

Cinsel dürtülerle ben dürtülerini ayırt ederken burada Freud'a yol gösteren, uzlaşmaz bir dürtü çelişkisi değil, o popüler aşk-açlık ayrımı ile nesne ve ben kutupsallığıdır. Kurama narsizmi kattığı zaman bu ayrım yerbetimsel-iktisadi biçimini alıyor ve enerji yatırımı konusundaki bir çatışmaya işaret eder duruma geliyor. Gerçekten de, ben'in narsistik libidosu bir Eros figürüyse, yaşam tarafında yer alıyor demektir. Nesneye yönelen aşk, yaşam dürtüsüdür, aynı zamanda da ölüm dürtüsüdür; narsistik aşk, kendi kendisinin farkında olmayan Eros'tur ve gizli ölüm kültürüdür. Ölümün iş başında olduğu her yerde cinsellik de işbaşındadır (Freud, 2009: 59-60).

2.3.7.2 Eros, Thanatos, Ananke

Freud, haz ilkesi ile değişmezlik ilkesi arasında bir denklik bulunduğunu koyutlayarak psikanalizi Helmholtz ile Fechner'in bilimsel geleneğine dâhil ettiği düşüncesindeydi (Freud, 2009: 22). Psikanaliz, bu yarı fiziksel ruhsal aygıt ve yorumun altında yatan iktisadi görüngülerin nicel dile çevrilmesi sayesinde kendini bilim olarak inanılır kılabilme düşüncesindedir. Psikanalizin asıl dehası daha başka bir yerde yatmaktadır ve bu yorum ile açıklamanın, yorumbilgisi ile iktisadın karşılıklı oluşuna dayanmaktadır. Psikanalitik söylemi arzusunun anlambilimini oluşturan tüm göstergelerin yorumunu ve kültür kavramını etkilemektedir (Freud, 2009: 94).

Libido ölüm karşısında anlam değiştirmekte ve o mitik "Eros" adını almaktadır. Haz ilkesinin öteki kutbunda yer alan gerçeklik ilkesi de Eros- Thanatos çifti karşısında yine mitik bir ad olan Ananke'nin büründüğü bütün bir anlamlar hiyerarşisini sergilemektedir. Güç evreniyle anlam evrenini aynı arzu anlambiliminde birleştiren analitik söylemin özgüllüğü, sonuçta ilk enerji kavramı olarak dürtü ile ilk yorumbilgisi kavramı olarak dürtü sunumu arasındaki ilişkide yatmaktadır (Ricoeur, 2007: 227).

Freud, kültür görevini Eros ile Thanatos arasındaki savaş alanına yerleştirerek kültür yorumunu yalın ve güçlü bir fikir düzeyine çıkarmıştır. Kültür süreci yaşam sürecinin gerçekliğin isterleri doğrultusunda Eros tarafından dayatılıp Ananke tarafından ivedi kılınan bir görevin etkisiyle uğradığı değişikliklere karşılık verecektir. Bu görev, tek tek insanların karşılıklı libidinal ilişkileri yoluyla sağlamlaşmış bir topluluk olarak birleşik duruma getirilmesi görevidir. Bunun anlamı, gruplar arasındaki iç bağlantıyı sağlayan ve bireyi haz arayıp acıdan kaçmaya götüren hep aynı "erotika"dır. Kültürün gelişmesi, tıpkı bireyin

çocukluktan erişkinliğe doğru büyümesi gibi, Eros ile Ananke'nin, aşk ile işin meyvesidir. İştten çok da, aşkın meyvesidir. Aynı Eros hem bireysel mutluluk arayışına hayat vermekte, hem de insanları gitgide daha büyük gruplar halinde birleştirmek istemektedir. Gelgelelim, kısa sürede bir paradoks çıkmaktadır ortaya: Kültür, doğa karşısındaki örgütlü mücadele olarak, bir zamanlar tanrılara ait olan gücü insanlara vermektedir: Uygarlığın Huzursuzluğu. Ölüm, kültür kuramı öncesinde henüz yoktur; ölümün kendini göstereceği alan kültürdür (Ricoeur, 2007: 264-266).

“Her yaşamın hedefi ölümdür. Korunma dürtülerinin işlevi organizmanın ölüm yönünde kendi yolunu izlemesine göz kulak olmaktır. Demek ki bu yaşam beklileri başlangıçta aynı zamanda ölümün sadık hizmetkârlarıydı”. Ancak, yaşam dürtüleri ölüme karşı mücadele eder. Freud şöyle devam eder: “Bu tartışma, yazdıklarımın yapısını bozmuş olabilir; ama asıl niyetim suçluluk duygusunu kültürün gelişmesindeki ana sorun olarak sunmak ve kültürdeki ilerlemeyi neden bu duygunun güçlenmesi sonucu ortaya çıkan bir mutluluk yitimiyle ödemek gerektiğini göstermekti” (Freud, 2009: 49).

Dürtülere ilişkin her tür doğrudan spekülasyon, temsilleri dışında, mitiktir. Dürtülere ilişkin üçüncü kuram ise, dürtüler katmanına ulaşma savında olduğundan, öncekilerden de daha mitiktir. Ben'in dürtüleriyle genel bir zıtlık içinde olan ilk libido kavramı, dürtünün çeşitli gelgitlerinde ya da değişimlerinde önceden varsayılan birleştirici kavramdı. Nesne libidosu ile ben libidosunu bir araya getiren ikinci libido kavramı ise birincisinden daha genişti, çünkü libidinal yatırımların çeşitli dağılımların denetimi altında tutuyordu. Yaşam ve ölüm ile ilgili spekülasyon gelip bu iki libido kavramının ardında yerini aldı (Freud, 2009: 53-60)

Arzunun, semptomlarından, fantazmalarından ve genel olarak göstergelerinden sabırla okunması, libido, dürtü ve arzu varsayımının yerini hiçbir zaman tutmamıştır. Freud, insanın söz olmadan önce arzu olduğu görüşündeki düşünürlerdendir. İnsan sözdür, çünkü arzunun ilk anlambilimi kuruntudur ve insan bu ilk çarpıtmayı bir türlü eski durumuna getirememiştir (Ricoeur, 2007: 272).

Ünlü fort-da oyununun oluşturduğu örnekte; annenin simgesel olarak gözden yitirilip yeniden görünmesi biçimindeki bu oyunun da duygulanımsal bir vazgeçişin yinelenmesinden oluştuğunda kuşku yoktur. Ancak, oyunsu yineleme, travmatik nevrozdaki düşlerden farklı olarak, zorlanmalı, saplantılı bir yineleme değil; yoklukla oynamanın anlamı, yokluğa egemen olmak ve yitirilen nesne karşısında etkin bir tavır takınmaktır. Ve bu olumsuzluk simgeden oyuna her tür geçişin içerimidir (Freud, 2007: 26-29).

Yitik eskil nesne, onu yeniden yaratan, daha doğrusu onu herkese seyirlik bir nesne olarak sunmak yoluyla yaratan sanat yapıtı tarafından aynı zamanda “hem yadsınmış hem de aşılımış” olmaktadır. Sanat yapıtı aynı zamanda bir fort-da’dır; eskil nesnenin fantazma olarak gözden yitmesi ve kültürel nesne olarak yeniden görünür olmasıdır. Bu durumda ölüm dürtüsünün olağan, patolojik olmayan anlatımı, fantazmadan simgeye yükselme anlamına gelen “gözden yitme-yeniden belirme”dir (Freud, 2009: 29).

Bilinçdışı, değilleme içermediği gibi, zaman ya da gerçeklik işlevi de içermez. “Bilinçdışına ulaştığımızın en güçlü kanıtı, hastanın ‘ben bunu düşünmemiştim, ben bunu hiç düşünmemiştim’ cümlesiyle karşılık verdiği durumdur” (Freud, 2015: 52). ‘Hayır’ sözcüğü, düşüncenin bilinçdışına aidiyetini onaylayan menşe şahadetnamesidir; bir tür made in Germany damgasıdır. “Düşünce, değilleme simgesinin yardımıyla bastırmanın sınırlarını aşar ve sürmesi için gerekli içeriklerle zenginleşir. Dolayısıyla, düşünceye dayalı değilleme, bastırmanın düşünsel ikamesidir” (Ricoeur, 2007: 274).

Haz-ben’e göre, evet demek kendisine iyi geleni içe yansıtmak, başka bir deyişle sonuçta onu “yutmak” tır; hayır demekse kendisine kötü geleni dışarı atmak, yani sonuçta “tükürmek” tir. Gerçeklik yargısı “başlangıçtaki haz-ben” in yerine “sondaki gerçeklik-ben” in konmasına işaret eder. Soru artık ben içinde algılananın, “anlaşılan” ın, belki de içine “alınan” ın ne olduğu değil, ben’de temsil olarak var olanın gerçeklikte yeniden bulunup bulunamayacağıdır. Yalnızca içeride olan temsil ile aynı zamanda dışarıda olan gerçek arasındaki farklılaşma böyle işlemektedir (Ricoeur, 2007: 275). Olumlular da içinde olmak üzere her tür yargıda örtük olarak bulunan değilleme işlevi, “bulmak” ile “yeniden bulmak” arasındaki aralıkta yer alır. Gerçekten de, temsil, şeylerin dolaysız sunumu değil, yok olan şeyleri yeniden hazır ve nazır kılan bir yeniden üretimdir: “Gerçeklik sınavının yürütülebilmesi için gerekli koşul, eskiden reel bir doyum sağlayan nesnelere yitmiş olmasıdır”. Temsilin gerçeklik sınavına elvermesi ancak bir yokluk, yitim fonu üzerinde olanaklıdır: “Dolayısıyla, gerçeklik sınavının ilk ve dolaysız amacı, bir temsile denk düşen nesnenin bulunması değil, yeniden bulunması, onun hala var olduğuna ikna olunmasıdır”. Oyundaki “gözden yitme-yeniden ortaya çıkma” işleyişi ile, estetik yaratıdaki “yadsıma-başa çıkma” ve algısal yargıdaki “yitirme-yeniden bulma” işleyişi arasında bir ortaklık ayırt edebiliyoruz (Freud, 2009: 26-29).

2.3.8 Totem ve Tabu

Freud’a göre, yasağın gücü –yani baskın özelliği – bizzat bilinçaltındaki karşıtıyla olan ilişkisinden kaynaklanır. Saklı konumunda frenlenmemiş olarak bekleyen hazdan, yani

bilinçli idrakten yoksun, içsel bir gereklilikten güç almaktadır. Ona göre, dürtüsel haz sürekli yer değiştirir. Böylece içinde bulunduğu hapisneden kurtulmaya ve yasak olan hususun yedeklerini – yedek nesne ve davranışlar – bulmaya çalışır. Freud, tabuyu kültürel olguya uygular. Toplumda zorunlu yasakların görüldüğü yerler, bireylerin bu yasakları çiğnemek için gereksinim hissettikleri yerlerdir. Bunlar; “düşmanlara muamele, egemenlerin tabusu ve ölümlerin tabusu”dur (Freud, 2013: 35-36).

Freud bunu vahşi insanlara uyguladığında, onların bilinçaltında ölüm arzuları ve öldürme isteğinin pusuya yatmış olduğu tesbitinde bulunur. Tabulaştırmalar, bu istekleri dizginleştirmek için vardır. Ona göre, ölümler ve düşmanlar tarihimizi dolduran kimselerdir. Geçmişle ilgilenildiğinde bazı baştan çıkarıcı hususlara direnmek gerektiğinden ve bu yüzden de geçmişi tabulaştırmak gerekliliğinden söz eder. Çünkü geçmişe yönelik anılar tabulaştırılmazsa, ona göre, eski eğilimlerin, faşizmin nüksetme tehlikesi vardır. Böylece günümüzdeki faşist potansiyel bilinçaltında tutulabilmektedir (Freud, 2013: 36-37).

Freud, “Totem ve Tabu” nun merkezi konusunun egemenlik ve onun dayandığı şiddet olduğunu savunur. Buradaki egemenlik ilkel insanlardaki egemenlik değildir. Bizdeki egemenliktir. “Totem” kavramını da egemenliğin, döneme uygun olmayan ve akılcı nitelikler taşımayan karakterini tanımlamak için uygun bulur. Freud’un bir çağdaşı olan Amerikalı Sosyolog Throstein Veblen’in *The Theory of the Leisure Class* adlı kitabı egemen sınıf kültürünün tablosunu ortaya koymaktadır. Bu eser bir nevi, *Totem ve Tabu* adlı eserin sosyolojideki karşıtıdır (Freud, 2013: 38-39). Totem ve Tabu bu tür bir kültürün teorisidir. Freud’un totem ve tabu tarihine ilişkin görüşü bu teorinin anahtarıdır:

Biz tabu tarihini [...], baskı yasaklarını örnek olarak yapılandırıyoruz. Tabular ezeli olup, günün birinde ilkel insanlardan oluşan nesle hariçten dikte edilmiştir. Yani be demektir ki, söz konusu yasaklar bu nesle, önceki nesil tarafından zorla kabul ettirilmiştir. Bu yasaklar, güçlü eğilimlerin mevcut olduğu edimlerle ilgilidir. Yasaklar nesilden nesile aktarılmış ve belki de sadece gelenekler bağlamındaki ebeveyn ve toplum otoritesi vasıtasıyla ayakta kalabilmişlerdir. [...] Ama tabuların devam ettirilmesinden bir şey anlaşılıyor. Yasak olanı yapmaya yönelik o kökündeki istek, tabu uluslarında devam etmektedir. Demek ki, bunların tabu yasaklarına zıt değerli bir bakış açısı var. Bilinçaltında yapmak istedikleri şey, bu yasakları çiğnemektir. Ama aynı zamanda bunu yapmaktan korkarlar da. Korkarlar, çünkü yasağı çiğnemek isterler ve korku istekten daha güçlüdür. Ama bu konudaki istek, ulusun her bireyinde bilinçdışıdır. Aynı nevrozlularda olduğu gibi (Freud, 2013: 40).

İnsanın isyankâr olmasından dolayı bastırılan hususlar kaybolmazlar. Bir nevi baskı ve bastırılmışlık kültürü ortaya çıkar. Bu kültür gücünü, bastırılmış olandan elde eder. Bu noktada yedek değerler dünyası ve yeni bir egemenlik biçimi doğar. Ortaya çıkan bu yeni dünyada telafi edici tatminler sunulup, bastırma devam ettirilebilir. Ancak bu ilişkiler sabit değildir. “Söz konusu evhamlar giderek daha çok dürtünün hizmetine girerler ve gitgide daha

fazla, eskiden beri yasaklanmış olan edime yaklaşırlar. Bu durum, nevroz hastalığının yasadır”. Tabular yavaş yavaş işlevlerini değiştirir. Kültürel değişime ilişkin bir eğilim ortaya çıkar. Bu durumda bastırmayı ayakta tutmakla görevli olan tabular, zamanla bastırmaların hizmetine girerler. Egemen kültür farkına varmadan, bastırdığı ve baskı altına aldığı hususlara yaklaşır (Freud, 2013: 41).

Freud’un tezlerindeki Totemcilik bu nedenlerle kültürel değişimi ilgilendiren tezler olarak algılanmalıdır. Freud baba cinayetinin öyküsünü anlatırken, toplumsal evrimin bir eğilimini betimlemektedir. Bu evrimdeki içselleştirme “süper ben” kavramı haline gelir ve bireyleri daha büyük birlikler şeklinde bir araya getirmeye müsait olduğu takdirde, Eros’un hizmetindedir. Bireyin dışında olan ve yapmak istemediklerini hariçten zorlayarak yaptırın şey, artık içten gelerek etki eder. Ama bunu zıt değerlilik arz ederek yapar. Tabular vasıtasıyla, farkına varılmaksızın aslında ortadan kaldırmak istediği şeye yaklaşırlar: Hükmedenlerin gereksinimleri (Freud, 2013: 45).

2.3.8.1 Animizm ve Büyü

Dar anlamda Animizm, ruh tahayyülleriyle ilgili öğretilerdir. Geniş anlamda ise, bütün manevi varlıklarla ilgili öğretiyi anlamına gelir. Bunun dışında olan Animatizm ise, bize cansızmış gibi görünen doğanın canlılığını ele alır. İlkel uluslar dünyayı sayısız manevi varlıklarla donatırlar ve bunlara iyi ya da kötü niyetli sıfatlar atfederler. Doğa olaylarının nedenini de bu kötü ruhlara bağlarlar. Günümüzde de doğa olaylarının nedenleri birtakım kişisel olmayan güçlere bağlanmaktadır. Ama ilkel insanlar, beşeri bireyin de benzer bir biçimde ruhlarla donatıldığına inanırlar. Freud, ilkel insanların animizm sisteminin düalist görüşüne ölüm konusu üzerinden hareket ederek vardığı kanısındadır. Freud bu noktada Wundt’tan alıntı yaparak şöyle der: “Bunlar mitleri oluşturan bilincin zorunlu psikolojik ürünleri olup, ilkel Animizmi doğal beşeri durumun manevi ifadesi olarak görebiliriz” (Freud, 2013: 153-155).

Freud aynı noktada cansız olanın canlandırılması konusunda Hume’un *Natural History of Religion* adlı kitabından başka bir alıntıyla devam etmektedir: “İnsanların evrensel bir eğilimleri vardır. Her varlığı kendileri gibi telakki ederler ve her nesneye, aşına oldukları ve yakından tanıdıkları özellikleri atfederler”. Animizm bir düşünce sistemidir. Dünyanın bütününü aynı bağlamda, bir tek bakış açısından hareketle idrak etmeye müsaittir. Günümüzde bu inanç, ya batıl itikat şekilindedir, ya konuşmanın, inancın ve felsefenin temelini teşkil eden, canlı bir gerçektir. Mitolojinin Animizm bağlamı ön koşullara dayanması dikkat çekicidir. Ancak aralarındaki ilişki hala belirsizdir (Freud, 2013: 155-156).

Animizle birlikte hareket eden “Sihir ve Büyü” adı altında bilinen talimat, insanlara, hayvanlara ve nesnelere, daha doğrusu bunların ruhlarına hâkim olmak için ne yapılması gerektiğini açıklayan bir talimattır. Freud bu talimatı teknolojiye benzetmektedir. Freud, “sihir” kavramını ruhları etkileme sanatı olarak tanımlar. “Büyü”nün ise temel olarak ruhlarla ilgilenmediğini söyler. Ona göre, büyü banal psikolojik yöntemlere değil, özel araçlara başvurur. Animizm tekniğinin daha eski ve önemli unsuru, büyüdür. Aynı zamanda büyü doğanın ruhsallaştırılmasının söz konusu olmadığı durumlarda da kullanılabilir. Büyü çok çeşitli amaçlara hizmet eder. Doğa olaylarını insanın iradesinin emrine sunar. Bireyi düşmanlardan ve tehlikelerden korur. İnsana düşmanlarına zarar verme kudretini verir. Freud burada E. B. Tylor’a atıfta bulunur ve onun şu sözünü aktarır: “İdeal bir bağlantıyı, yanlış bir biçimde, gerçek bağlantının yerine koymak”. Büyü yapmada uygulanan önemli işlemlerden biri, söz konusu kişinin suretini yapmaktır. Freud bunu, Frazer’in büyü’nün taklit ettiği prensibiyle açıklar. Burada söz konusu olan gerçekleştirilen hareketle beklenen olay arasındaki benzerliktir. Büyüde diğer bir yöntem ise kişinin isminin kullanılmasıyla ilişkilidir. Bu “Tabu”daki isimlerin kullanılmasıyla ilgili tuhaf tedbirleri ve kısıtlamaları hatırlatır. Büyü etkisi bakımından bağlamın ortadan kalkması veya onunla bir defa temas edilmesi durumu değiştirmez (Freud, 2013: 167-162).

Freud bu konuya ilişkin son grup örneklerinde Frazer’in bulaşıcı büyü’den taklitçi büyü’yü ayırdığı hususları açıklar. Burada etkili olan artık benzerlik değil, devamlılıktır. Devamlılığın varlığına ilişkin anıdır. Benzerlik ve devamlılık, çağrışım olaylarının iki ana ilkesi olduğundan büyü talimatlarının açıklanmasında fikirsel çağrışımın hâkimiyeti görülmektedir. Freud bunu Frazer’den yaptığı alıntıyla açıklar: “İnsanlar, fikir düzenlerini yanlış biçimde, doğa düzeninin yerine koydular. Buradan hareketle kapıldıkları hayale göre, kendi düşünceleri üzerinde sahip oldukları ya da sahip olduklarını sandıkları kontrol vasıtasıyla, nesnelere üzerinde de ilintili bir kontrole sahip oldular”. Büyünün uygulanmasına yönelik sebepleri buna göre tesbit etmek mümkündür. Bunlar insanın arzularıdır. Bu durumda ilkel insanın kendi arzularının gücüne yönelik muazzam bir güven duygusudur. Temelde büyüyle meydana getirdiği her şey, öyle olmasını istediği için olur. Burada vurgulanan şey yine insanın arzusudur (Freud, 2013: 163-164).

Yetişkin ilkel insanın arzusu, bir hareket dürtüsüyle, iradeyle ilişkilidir. Bu dürtü – daha sonra arzuların tatmini için yeryüzünün şeklini değiştirecektir – tatminin oluşumu için devreye sokulur. Tatmin edilen arzunun bu yöndeki açıklaması, çocukların oyunları ile karşılaştırılabilir. Eğer oyun ve taklit, çocuk ve ilkel insana yeterli geliyorsa, bu anladığımız tarzdaki güçsüzlüğün ifadesi değildir. Arzularını abartmalarının, arzuya bağlı iradenin ve

bunun takip ettiği yolların anlaşılır nitelikli sonucudur. Zamanla psişik vurgu, büyü faaliyetinin nedeninden, faaliyetin aracına ve kendisine kayar. Bu araçlar aracılığıyla psişik edimlerin abartılışı anlaşılır duruma gelir. Arzu edilenin gerçekleşmesini sağlayan tek şey, arzu edilenle benzerliği nedeniyle, büyü ediminin kendisidir (Freud, 2013: 165).

Ruhsal süreçlerin genel olarak abartılmasının söz konusu olduğu bu dünya görüşünü Freud gerçeklik ve düşünsellik arasındaki ilişkiye yönelik idraklerimizle ilgili olarak, gözümüze düşünselliğin abartılması olarak görür. Nesnelere, yerlerini kendilerine ilişkin hayalde canlandırmaya bırakırlar. Hayalde canlandırılanın başına ne gelirse, nesnelere de başına aynısı gelir. Hayalde canlandırılanlar arasında var olan ilişkiler, nesnelere arasında da var sayılırlar. Düşünme edimi mesafe tanımadığına ve mekânsal açıdan en uzak olanla, zamansal açıdan en farklı olanı kolaylıkla aynı bilinç ediminde birleştirir. Bu durumda büyü dünyası da telepati yoluyla mekânsal mesafeleri aşacak ve eski bağlamı güncel gibi ele alacaktır. Devamlılık ilişkisi dolaysız temastır. Benzerlik ilişkisi ise mecazi anlamda temastır. Büyüye, yani Animizm bağlamındaki düşünme tekniğine hükmeden ilke, “Düşüncenin Kudreti” ilkesidir (Freud, 2013: 166). Düşüncenin kudretinin devam ettiğini evhamlı nevrozlarda görmek mümkündür. Bu ilkel düşünce tarzının sonuçları bilince en yakındır. Nevrozlular özel bir dünyada yaşarlar ve bu dünyada “nevroz parası tedavüldedir”. Bunun anlamı, yalnızca yoğun olarak düşünülenler, duygu yüklü hayalde canlandırılanlar etkindirler. Evhamlı nevrozun koruma formüllerinin karşılığı büyülerdir (Freud, 2013: 166-169).

İnsan animizm aşamasında kudreti kendine atfeder. Dini aşamada ise bu kudret ilahlara devredilir. Ama bunlardan tam olarak vazgeçemez. Hatta ilahları da türlü yöntemlerle etkileyebildiğini düşünür. Bilimsel aşamada insanın kudretine yer yoktur. Animizm aşaması Narsizme denk gelir. “Düşüncelerin Kudreti” günümüzdeki kültürde de varlığını bu alan çerçevesinde korumaktadır. Bu, sanat alanıdır. Arzularıyla yanıp tutuşan insanın, tatmin benzeri bir şey üretmesi ve bu oyunun – sanatsal yanılsama sayesinde – duygusal etkilere sahip olması (sanki gerçekmiş gibi), ancak sanatta mümkündür. Artık sanatın büyüünden söz edilir ve sanatçı da bir büyücüye benzetilir (Freud, 2013: 172-173).

2.4 Yapısal Kuram

“Ben, id ve üstben” dizisi, bilimsel açıdan *B.*, *Bö.*, *Bd.*, dizisine benzetilebilirse de, bu ikinci dizinin üstüne nasıl yerleştiği konusunu açıklamak gerekmektedir. Birinci yerbetimde “ruhsal yerler”in, ikincisinde ise “roller”in, kişibilgisel işlevlerin söz konusu olduğu doğrudur, ancak yeterli değildir. Çünkü yapılan bu ayırım yine bir eğreltilmeye dayanmaktadır. “Roller” ile “yerler” arasındaki ayırım iktisadi sorunları ele almadaki farka

işaret etmektedir. İkinci yerbetimde de birincisinde olduğu gibi hep yatırım değişiklikleri söz konusudur. Ancak birinci yerbetimde bu yatırım değişiklikleri bilincin dışlanması ya da bilince erişilmesi açısından ele alınmıştır. İkinci yerbetimde ise yatırım değişiklikleri ben'in gücü veya zayıflığı açısından ele alınmaktadır. Bir başka deyişle, ben'in egemenlik kurması ya da tâbi olması açısından değerlendirilmektedir (Ricoeur, 2007: 189).

2.4.1 Ben, İd ve Üstben

Freud'un Haz İlkesinin Ötesinde, Ben ve İd'in V. Bölümü'nde ikinci yerbetimin izleği "Ben'in Bağımlı İlişkileri"dir (Freud, 2009: 107). Bağımlılık ilişkileri önce efendi-köle ilişkileridir: Ben'in id'e, ben'in dünyaya, ben'in üstben'e bağımlılığı. Bu yabancılaşmış ilişkiler kişibilgisini belirginleştirmektedir. Kişi adılı olarak "ben" in rolü, anonim olanla, yüce ve gerçek olanla, yani kişi adılındaki çeşitlemelerle ilişki içinde oluşmaktadır (Ricoeur, 2007: 190).

Topografik kuramı anlatırken belirtildiği üzere, bilinç ruhsal aygıtın yüzeyini oluşturmaktadır. Yani bilinç bir işlev olarak uzamsal açıdan dış dünyadan içeri doğru geldiğinde ilk ulaşılan bir sisteme ait olarak kabul edilmektedir. Başlangıçta dışarıdan ya da içeriden gelen tüm algılamalar *Bi'* dir. Düşünce süreçleri ruhsal aygıtın içinden bir yerlerden, ruhsal enerjinin eyleme doğru yer değiştirmesini temsil ederler. Bilince önceden bilinçli algılama olanlar çıkabilir. İçeriden doğan ve bilinçli olmak isteyen her şey de öncelikle dış algılamalara dönüşmek zorundadır. Bunun olması ancak anı izleri aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Sözcük kalıntıları birincil olarak işitsel algılamalardan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de *Bö.* sisteminin özgün bir duyu kaynağı olduğu düşünülmektedir. Sözel ifadelerin görsel bileşeni ise ikincildir. Sözcük, özünde, işitilen sözcüğün anı kalıntısıdır. Ancak nesnelere dair optik anı kalıntılarının önemi unutulmamalıdır. Düşünce süreçleri görsel kalıntılara dönüşmek yoluyla bilince çıkabilir. Çoğu kişi için de bu tercih edilen bir yoldur. O halde resimlerle düşünmek eksik bir bilinçli olma şeklidir. Ancak bu bilinçdışı süreçlere sözcüklerle düşünmekten daha yakın konumdadır. Daha da önemlisi, bireyoluş ve türoluş açısından ondan daha da eskiye dayanmaktadır (Freud, 2009: 82-83).

Freud'a göre, bir şeyin bilinçdışından bilinçöncesine gelişinin yolu buysa, bastırılmış olanı bilince analiz yoluyla *Bö.*' ne ara halkaları sağlayarak getirmek mümkündür. Dış algılamanın ben'le ilişkisi çok açıktır. İç algılamanın ben'le ilişkisini anlamak için tüm bilinci yüzeysel *A-Bi* sistemine bağlanıp bağlanmadığını açıklamak gerekmektedir. İç Algılama, zihinsel aygıtın çeşitli ve derin katlarındaki süreçlerden duyuları ortaya çıkarabilmektedir. Buna örnek olarak Haz-hoşnutsuzluk dizisi gösterilebilir. Bunlar dışarıdan gelenlere göre çok

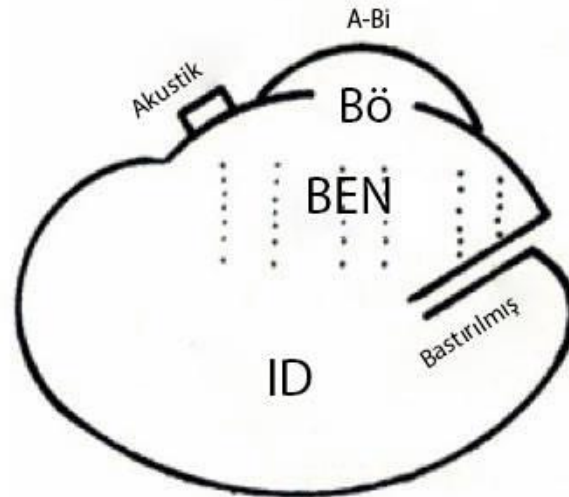
daha ilksel ve çok daha temeldirler. Bulanık bir bilinç durumunda bile ortaya çıkabilirler. Freud' göre bu duyular da dış algılamalar gibi çok odaklıdır ve aynı anda farklı yerlerden gelebilirler. Buna ek olarak, birbirine zıt niteliklerde de olabilirler. Haz nitelikli duyuların bir zorlayıcılığı yoktur. Buna karşılık hoşnutsuzluk duyularının zorlayıcılığı en yüksek derecededir. Bunlar değişim ve boşalma için bir zorlama oluştururlar. Freud bu yüzden hoşnutsuzluğun enerji donanımının yüksek, hazzın enerji donanımının ise düşük olduğunu düşünmektedir. Bu noktada haz ve hoşnutsuzluk olarak bilinçli hale gelecek olan şeyin, zihinsel süreçte nitel ve nicel olarak "öteki" olduğunu kabul etmiştir. Freud burada iki soruya cevap arar: Bunlar, "öteki"nin bulunduğu yerde bilinçli hale gelip gelmeyeceği veya A sistemine aktarılmasının gerekip gerekmediğidir. Klinik deneylerine dayanarak ikinciyi doğru bulmaktadır. Çünkü "öteki" bastırılmış bir dürtü gibi davranmaktadır (Freud, 2009: 83).

Freud'a göre "ben" zorlanmayı fark etmeden dürtü güçleri ayaklandırabilir. "Öteki", zorlanmaya karşı bir direnç, boşaltma tepkisinde bir tutma olduğu anda hoşnutsuzluk olarak bilinçli hale gelmektedir. Bu durumda duygu ve duyular ancak A sistemine ulaşarak bilinçli hale gelebilirler. İlerleme yolları kapalı olduğunda duyular olarak oluşmazlar, oysa duygulanım sürecinde bunlara tekabül eden "öteki" aynı kalır. Bilinçdışı düşüncelerle benzerlik kurarak bilinçdışı duygular diye söz edilen durumda aradaki fark *Bd.* düşüncelerin *Bi'* e çıkması için bağlantı halkaları gerekirken, doğrudan iletilen duygular için buna gerek yoktur. Başka bir deyişle, *Bi* ve *Bö* arasındaki fark, duygular açısından hiçbir anlam taşımaz. *Bö* burada devreden çıkar. Duygular ya bilinçli ya da bilinçsizdir. Bunlar sözel ifadelerle bağlı oldukları zaman bile, bu koşul yüzünden değil, doğrudan doğruya olmaktadır (Freud, 2009: 84).

Düşünme sürecinin aşırı bir yatırımıyla, düşünceler sanki dışarıdan geliyormuş gibi algılanır. Bu yüzden de gerçek olarak kabul edilirler. Bu bağlamda, "ben"nin çekirdeği olan A sisteminden çıktığını kabul etmekteyiz. "Ben", önce anı kalıntılarıyla yan yana duran *Bö.*'ni kavramaktadır. "Ben" aynı zamanda da bilinçdışıdır. Freud A sisteminden yola çıkan ve *Bö* olarak işe başlayan varlığa "ben", bu varlığın içine uzandığı ve *Bd.*'ymiş gibi davranan zihnin diğer kısmına da "İd" demektedir (Freud, 2009: 85).

Freud için bir birey ruhsal bir id'den ibarettir; bilinmez ve bilinçsizdir. Bunun yüzeyinde de, A sistemi çekirdeği çevresinde oluşmuş bir "ben" oturmaktadır. Ben, id'in tamamını örtmez, sadece A sisteminin ben'in yüzeyini oluşturduğu bölgeyi kapatmaktadır. Ben, id'den kesin sınırlarla ayrılmamıştır, alt kısmı onunla kaynaşmaktadır. Ama bastırılmış olan da id'le kaynaşır, yalnızca onun bir parçasıdır. Bastırılmış olan, ben'den yalnızca bastırma dirençleri aracılığıyla kesin bir şekilde ayrılmaktadır. Onunla iletişimi de id yoluyla kurabilmektedir. Freud'a göre patolojinin uyarılarıyla tanımladığı tüm ayırım çizgileri, zihinsel

aygıtın yalnızca yüzeysel tabakalarıyla ilgilidir. Freud burada ekler: “Bildiğimiz tek bölge de burasıdır zaten” (Freud, 2009: 85).Freud buraya kurduğu bağlantıları temsil görevi gören bir şemayla göstermiştir:



Şekil 2.7 Ben'in İd'le Bağlantısı

Kaynak: Freud, 2009: 85

Şekilden görüldüğü üzere, ben'in, id'in *A-Bi* aracılığıyla dış dünyadan gelen etkilerle değişmiş olan bir bölümü olduğu söylenebilir. Bu bir bakıma yüzey farklılaşmasının uzantısı sayılabilir. Freud'a göre, ben dış dünyanın etkilerini id ve onun eğilimleri üzerinde geçerli kılmaya çalışmaktadır. İd'de sınırsız şekilde hüküm süren haz ilkesinin yerine gerçeklik ilkesini geçirmeye çabalamaktadır. Algılama “ben” için id'de dürtülerin oynadığı rolü oynar. İd tutkuları içerir. Ben onun aksine akıl ve sağduyuyu temsil eder. Freud ben'in işlevsel öneminin devingenlik üzerinde kontrolün normal olarak ona düşmesinde ifade bulunduğunu söylemektedir (Freud, 2009: 86).

Onun id'le ilişkisi, atın üstün gücünü dizginleyecek olan binici gibidir, ama bir farkla; binici bunu kendi gücüyle yapmaya çalışırken, ben ödünç alınmış güçlerle çalışır. Bu benzetme bizi biraz daha ileriye götürür. Tıpkı attan düşmek istemediği için çare kalmadığında, atın onu kendi istediği yere götürmesine razı olan binici gibi, ben de id'in isteklerini, kendi istekleriymişçesine eyleme geçirmeye gayret eder (Freud, 2009: 86).

Ben'in oluşmasında ve id'den ayrılmasındaki *A* sisteminin etkisinden başka kişinin vücudunun yüzeyinin dış ve iç algılamalara açık olması da bir başka neden olarak görülmektedir. Ben her şeyden önce bedenseldir. Sadece bir yüzey varlığı değildir, aynı zamanda da bir yüzeyin yansıtılmasıdır. Freud bu durumu anatomik bir benzetmeyle açıklamaktadır: “Ben, anatomistlerin, beyinde topukları yukarı doğru dikilmiş, baş aşağı

duran, arkaya doğru bakan ve solunda konuşma merkezini taşıyan ‘beyin adamcığı’ na benzetilebilir” (Freud, 2009: 86). Freud bu noktada görünenin ve inanılanın aksine psikanalitik deneyimin gösterdiği ilginç bir çıkarımda bulunur. Çok incelikli ve zahmetli düşünmeyi gerektiren entelektüel çalışmaların bilince hiç çıkmadan, bilinçöncesinde de yürütülebildiğini söylemektedir. Hatta analizlerde vicdan ve özeleştirme gibi yüksek yetenekler olarak değerlendirilen özelliklerin bilinçdışı kaldığını ve bu durumda çok önemli etkileri olduğunu belirtmektedir. Yani ben’de sadece en bayağı olanlar değil, en yüce olanlar da bilinçdışı kalabilmektedir. Bilinçli-ben, her şeyden önce bir beden-ben’idir (Freud, 2009: 86-87).

Ben sadece idin A sisteminin etkisiyle değişmiş bölümü ve dış dünyanın ruhsal alandaki temsilcisi değildir. Aynı zamanda ben’de bir derece sistemi vardır. Ben içinde “ben ideali” veya “üstben” adını alan bir farklılaşma da söz konusudur. Ancak ben’in bu parçasının bilinçle bağlantısı daha zayıftır. Melankolinin acısı, yitmiş bir nesnenin ben içinde yeniden inşa edildiği, yani bir nesne yatırımının yerini özdeşleşmenin aldığı varsayımıyla açıklanmıştır. Böyle bir yer değiştirme ben’in şekillenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca karakter denilen şeyin oluşmasına önemli katkılarda bulunduğu anlaşılmaktadır. Bireyin ilkel oral aşamasının en başında nesne yatırımı ve özdeşleşme tam olarak birbirinden ayırt edilememektedir. Daha sonraki aşamalarda, nesne yatırımının, erotik eğilimleri gereksinim olarak hisseden id’den yola çıktığı tahmin edilmektedir. “Ben” başlangıçta çok zayıftır ve bu nesne yatırımından haberi olur; ya buna razı olur, ya da bastırma süreciyle ona karşı savunma mekanizması geliştirir (Freud, 2009: 89-90).

Böyle bir cinsel nesneyi terk etmek zorunda kalmak, melankolide olduğu gibi, nesnenin ben’de canlı tutulması olarak tanımlanan ben değişimine neden olmaktadır. Bu süreç erken gelişme aşamalarında sıklıkla görülmektedir. Bu, ben’in niteliğinin terk edilmiş nesne yatırımlarının bir izdüşümü olduğudur. Ayrıca bu nesne seçimlerinin tarihçesini de içermektedir. Nesne yatırımıyla özdeşleşmenin aynı anda olduğu durumlarda vardır. Yani bunlar nesnenin terk edilmesinden önce bir karakter değişiminin gerçekleştiği durumlardır. Freud, bir başka açıdan, erotik nesne seçiminin ben değişimine dönüştürülmesinin, ben’in id’e egemen olma ve onunla ilişkisini derinleştirme yollarından biri olduğunu söylemektedir. “Ama bu, id’in deneyimlerine büyük ölçüde boyun eğme pahasına olur. Eğer ben nesnenin özelliklerini üstlenirse, id’e kendisini bir sevgi nesnesi olarak sunar; id’in kaybını, “bak, beni de sevebilirsin. Ben de o nesneye çok benziyorum” diyerek gidermeye çalışır” (Freud, 2009: 90).

Nesne libidosunun bu yolla narsistik libidoya dönüşmesi, cinsel hedeflerin terk edilmesine, cinsellikten sıyrılmaya, dolayısıyla bir tür yüceltmeye yol açmaktadır. Karakterin, terk edilmiş nesne yatırımlarının etkilerine karşı daha sonraki direncinin nasıl biçimlendiği önemli olmaksızın en erken yaşlarda oluşan etkiler hem daha genel hem daha kalıcıdır. Bu tekrar “ben ideali”nin oluşumuna geri dönülmesi anlamına gelmektedir. Çünkü bunun arkasında bireyin ilk ve en önemli özdeşleşmesi yatmaktadır. Oidipal olarak bir erkek çocuğunda bunun oluşumu şöyledir: Çocuk erken yaşlarında anne memesinden yola çıkan, bağlanma tipinde bir nesne seçiminin prototipi olan, anneye yönelik bir nesne yatırımı geliştirmektedir. Babayla da onunla özdeşleşme yoluyla hesaplaşır. Bu iki ilişki bir süre yan yana ilerler. Çocuk anneye karşı cinsel isteklerinin güçlenmesi, babanın da bu istekler önünde bir engel olduğunun algılanması Oidipus kompleksinin ortaya çıkmasıdır. Bu durumda baba özdeşleşmesi düşmanca bir renk kazanır, annenin hayatındaki onun yerini alabilmek için babayı ortadan kaldırma isteğine dönüşür. Babaya karşı çift-değerli tutum, anneye karşı sevgi dolu nesne ilişkisi, erkek çocuğu için basit, olumlu Oidipus kompleksinin içeriğini oluşturmaktadır (Freud, 2009: 92). Oidipus kompleksinin yok olmasıyla anneye yönelik nesne yatırımı terk edilir. Babayla özdeşleşme yoğunlaşır ki normal olarak görülen budur. Freud nevrotilerde bütünsel bir Oidipus kompleksi bulunduğunu varsaymaktadır. Bir bireyde bu özdeşleşmelerden hangisinin ağır bastığı cinsel yönelimini belirler (Freud, 2009: 91-93).

Böylece, Oidipus kompleksinin egemenliğindeki cinsel aşamanın en genel sonucunun, bu iki özdeşleşmenin bir şekilde birleşmesinden oluşan bir ben tortusu olduğu varsayılabilir. Ben’deki bu değişim özel bir yer tutar, ben’in öbür içeriklerine karşı bir ben ideali ya da üstben olarak ortaya çıkar (Freud, 2009: 93).

Freud’a göre, üstben, sadece id’in en eski nesne seçimlerinin bir kalıntısı değildir. Aynı zamanda bu seçimlere karşı enerjik bir tepki oluşturma anlamı da taşımaktadır. Onun ben’le ilişkisi “Böyle (baba gibi) olmalısın” uyarısıyla bitmemektedir. “Böyle baba gibi olamazsın” yasağını da içermektedir. Bunun anlamı onun her yaptığını yapamazsın, bazı şeyler onun ayrıcalığı olarak kalmalıdır şeklindedir. Ben idealinin bu ikili görünüşü, onun görevinin Oidipus kompleksinin bastırılması olduğu, hatta varlığını bu devrimci olaya borçlu olduğu gerçeğinden türemektedir. Üstben babanın karakterini korur. Oidipus kompleksi ne kadar güçlü konumda olursa, ama otorite, din, alınan eğitim aracılığıyla etkileri çabuk bastırılmışsa, üstben de daha sonra vicdan ve bilinçsiz suçluluk duygularıyla ben üzerinde o kadar şiddetli olarak egemenlik kuracaktır (Freud, 2009: 94).

Bu durumda üstben’in oluşumu biri biyolojik, biri tarihsel iki unsurun sonucu olarak görülmektedir. Psikanalitik hipotez olarak ikinci olgu buz çağının zorunlu kıldığı bir kültürel gelişimin mirası olarak açıklanmaktadır. Hem bireyin hem de türün gelişimi için üstben’in

ben'den bu şekilde ayrılması anlamlı bir özelliği temsil etmektedir. Freud'a göre bu durum hem ebeveynin etkilerine kalıcı bir özellik kazandırmış, hem de kaynağını aldığı etmenlerin varlığını da ölümsüzleştirmiştir (Freud, 2009: 94).

Psikanaliz açısından ben ideali ya da üstben, ebeveynlerle ilişkinin bu şekilde temsili, insan türünün aradığı yüce varlık olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, ben ideali Oidipus kompleksinin mirasçısıdır. Bu nedenle de id'in en güçlü dürtülerinin ve en önemli libido değişimlerinin temsilcisidir. Onun yönlendirmeleriyle ben, Oidipus kompleksine egemen olmuştur. Aynı zamanda da id'e tabi duruma gelmiştir. Ben aslında dış dünyanın, gerçekliğin temsilcisidir. Üstben onun karşısına iç dünyanın id'in temsilcisi olarak çıkar (Freud, 2009: 95). Üstben her zaman id'e yakındır ve ben'in karşısında id'in temsilcisi gibi davranabilir. İd'in içinde daha derinlere dalar, bu nedenle de onun bilince olan uzaklığı ben'inkinden daha fazladır.

Freud, "Hipotezime göre üstben totemizme yol açan deneyimlerden kaynaklanmaktadır" diye yazmaktadır. İd'in kendisine karşı dış dünyayı temsil eden ben'in aracılığı olmadan dış dünyayı deneyimleme ve yaşama ihtimali yoktur. Ben, id'in özel bir biçimde farklılaşmış bir kısmıdır. Ben'in yaşantıları kalıtımda kaybolmamaktadır. Birbirini izleyen birçok kuşak boyunca tekrarlandığında, dönüşerek id'in yaşantılarına yerleşmektedir. Yani kalıtım yoluyla muhafaza edilmektedir. Bu durumda kalıtım yoluyla devredilebilen id, içinde sayısız ben varoluşunun kalıntılarını taşımaktadır. Ben kendi üstben'ini yarattığında, eski ben biçimlerini de yeniden ortaya çıkarmaktadır (Freud, 2009: 96-97). Ben için algılamaların anlamı neyse, id için de dürtülerin anlamı odur. Ancak ben de id'in özel bir değişime uğramış bölümü olduğundan, o da id gibi dürtülerin etkisi altındadır.

2.4.1.1 Ben'in Bağımlılık İlişkileri

Ben id'in büyük ölçüde terk ettiği yatırımların yerini alan özdeşleşmelerden oluşmaktadır. Bu özdeşleşmelerden birincisi ben'den özgül bir fail olarak davranmaktadır. Yani üstben olarak ben'in karşısına çıkmaktadır. Ben güçlendiğinde bu tür özdeşleşmelerin etkilerine karşı daha dirençli davranmaktadır. Üstben, ben'deki ya da ben'in karşısındaki özgün yerini iki yönden değerlendirmesi gereken bir nedene borçlu görünmektedir. Her şeyden önce üstben, ben henüz çok güçlü değilken gerçekleşmiş bir özdeşleşmedir. Ayrıca üstben Oidipus kompleksinin mirasçısıdır. Bunun anlamı, ben'e giren en önemli nesnelere üstben sunmuştur. Üstben'in daha sonraki durumu (ben değişiklikleri karşısındaki durumu), çocukluğun birincil cinsel döneminin ergenlik sonrası cinsel yaşamla ilişkisine benzetilebilir. Baba kompleksinden türediğinden buradan kaynaklanan niteliğini, ben'e karşı çıkabilmek ve

ona egemen olmak için yaşam boyu elinde tutmak istemektedir. Üstben, ben'in bir zamanlar güçsüz olduğu ve bağımlı olduğu döneme ait bir anıttır. Çocuğun ebeveynlerinin itaat zorlamaları altında bulunması gibi, ben de kendi üstben'inin emri altına girmektedir (Freud, 2009: 107).

Üstben, id'in ilk nesne yatırımlarından, Oidipus kompleksinden türemiş olduğundan, üstben id'in türoluşsal mirasıyla ilintilidir. Bundan dolayı üstben id'de izlerini bırakmış olan erken ben oluşumlarını yeniden canlandırır. Bu yüzden üstben her zaman id'in yanında ve ben'e karşı onun vekâletini üstlenmiş olarak durmaktadır (Freud, 2009: 107-108). Burada üstben, bilinçsiz olan id'i ben'e karşı daha iyi tanımaktadır. Üstben'in bilinç üzerindeki denetimi melankolide daha kuvvetlidir. Burada ben karşı koyamaz, suçluluğu kabul eder, cezaya da razı olur. Çünkü üstben'in öfkesinin yöneldiği nesne özdeşleşme yoluyla ben'e alınmış bulunmaktadır. Takıntı nevrozunda ise ben'in dışında kalan itiraz edilebilir itkililerdir (Freud, 2009: 110). Takıntı nevrozu hastası, melankolinin aksine intihar girişiminde bulunmaz. Burada ben'in güvenliğini garantiye alan şey, nesnenin elde tutulmasıdır. Takıntı nevrozunda serbest kalan yıkıcı dürtü nesneyi yok etmek istemektedir. Ben bu amaçları devralmaz ve bununla mücadele etmez. Bu amaçlar id'de kalmaktadır. Üstben bunlardan ben'i sorumlu tutar. Sonuçta sevginin yerine nefretin geçmesi görülmektedir. Her iki yöne de karşı çaresiz kalan ben hem cani id'in küstahlıklarına, hem cezalandırıcı vicdanın ithamlarına karşı kendini savunmaya çalışır. Her ikisinin ancak en kaba eylemlerini frenlemeyi başarabilir. Sonuçta kendine sonsuz bir işkence ve ulaşabildiği durumlarda nesneye sistemli eziyet söz konusu olmaktadır (Freud, 2009: 111-112).

Gerçeklik, güçlü bir ben'in karşısında durabilendir. İd ile üstben, id ile gerçeklik, libido ile ölüm dürtüsü arasındaki aracılık görevi ben'i "tıpkı hakikati gören ama kamu önünde saygınlığını korumak isteyen politikacı gibi" muhbir, fırsatçı ve yalancı olmaya açık bir konuma getirir. Ancak, bu kapılma, dünyanın düzeni karşısında eğilip bükülür kılmak istediği id'e kendini sevdirmek, efendisinin aşklarını yola getirmek için onlara komedilerdeki uşaklar gibi dalkavukluk etmek zorunda olan, buyurucudan çok simsar ruhlu, sınırdaki varlığa özgüdür. Ters durumda bu üstben'in darbeleri altında yenik düşecek ve libidoya egemen olmak bahanesiyle yeniden ölüm dürtülerinin ağına düşecektir (Ricoeur, 2007: 244).

İd içerikleri ben'e iki yolla nüfuz ederler. Biri doğrudandır. Diğeri "ben ideali" üzerinden gelmektedir. Ben dürtüleri algılamaktan dürtülere egemen olmaya, dürtülere boyun eğmekten dürtüleri frenlemeye doğru gelişir. Ben'in bu başarısında id'in dürtü süreçlerine karşı tepki oluşumu olan "ben ideali"nin önemli bir payı bulunmaktadır. 'Ben', analiz tedavisi sırasındaki hekim gibi davranır. Gerçek dünyaya gösterdiği dikkatle kendini id'e

libidinal bir nesne gibi sunar ve id'in libidosunu kendi üzerine çekmeye çalışır. Yani psikanaliz hasta açısından ete kemiğe bürünmüş, hareket halindeki gerçeklik ilkesini temsil etmektedir. Psikanaliz ben'in id'i fethetmeyi sürdürmesini sağlayacak bir araçtır (Freud, 2009: 113).

Başka bir açıdan bakıldığında ise, aynı "ben" üç efendiye birden hizmet etmek zorundadır. Dış dünyadan, id'in libidosundan ve üstben'in sertliğinden gelen üç yönlü tehlikeye karşı durmak zorunda olan çaresiz bir varlık gibi görünmektedir. Bu üç türlü tehlikeye karşılık gelen üç türlü kaygı söz konusu olmaktadır. Bir sınır olgusu olarak "ben", dünya ile id arasında arabuluculuk yapmak, id'i dünyaya uygun hale getirmek ve kas eylemleri yoluyla da dünyayı id'in isteklerine uydurmak istemektedir. İd'in sadece yardımcısı değil, aynı zamanda boynu bükük kölesidir. Efendisinin sevgisi için çabalar durur. İd'le uyum içinde kalmanın yollarını arar. Onun *Bd.* emirlerini *Bö.* rasyonaliteye uydurmaya çalışır. İd'in gerçeklikle ve imkân bulduğunda üstben'le de çatışmalarını örtmeye çalışır. İd'le gerçeklik arasında oportünistlik ve yalancılık yapar, bir politikacı gibi davranır (Freud, 2009: 113-114).

Ben aslında kaygının mekânıdır. Sadece haz ilkesinin uyarısına itaat etmektedir. Ancak ben'in üstben'den korkusunun, vicdan korkusunun ardında yatan gerçek, ben ideali haline gelmiş olan yüce varlık bir zamanlar onu hadım etmeyle tehdit etmiş ve bu korku sonradan vicdan korkusunun etrafına oluştuğu çekirdek haline gelmiştir. Vicdan korkusu olarak sürüp giden aslında budur. Bunun sonucunda ölüm korkusu da vicdan korkusu gibi aynı yerden türemiştir. Nevrozdaki suçluluk duygusu da ben ile üstben arasında doğan kaygının – hadım edilme korkusu, vicdan korkusu, ölüm korkusu – güçlendiğini anlatmaktadır (Freud, 2009: 115).

İd ben'e sevgi ya da nefret göstermek için hiçbir araca sahip değildir. İstediklerini söyleyebilecek birleşik bir iradeye ulaşamamıştır. Eros ve ölüm dürtüleri onun içinde savaşımaktadır. İd, dilsiz ama kudretli ölüm dürtüsünün egemenliğindedir. Sükûnet bulmak ve huzur bozucu Eros'u haz ilkesinden destek alarak sakinleştirmek istemektedir. Ancak bu noktada Eros'un rolünü küçümsemek gerekmektedir (Freud, 2009: 115-116).

Üstben, haz varlığı olarak kişiye saldırır ama böyle yapmakla onun hakkında fazlaca varsayımda bulunmuş olur ve kendi aşırılıklarını ancak ben'e sunduğu, kendini başkalarından daha iyi olduğuna inandırmak gibi narsistik duyguların arkasına gizleyebilir (Ricoeur, 2007: 245).

2.4.1.2 Düşsel Olandan Yüce Olana

Freud yüceden değil, yüceltmeden söz etmektedir ama bu sözcükten kastı, insanın arzudan hareketle, ideal ve ulu, yani yüce olanı yapma sürecidir. Bastırılanın tarihi yoktur (bilinçdışı zamandıdır); tarih sahibi olan, bastırandır. Bastıran tarihtir. “Ben ideali” betimlemeli bir yöne, üzerinde üstben’i fark edebildiğimiz bir belirtiyeye işaret ederken, “üstben” hiç de betimleyici olmayıp, inşa edilmiş bir kavramdır. Yerbetimsel ve iktisadi kavramlarla aynı sırada yer alan bir varlıktır. Vicdan ise bu aygıtın disiplinine ve acımasızlığına işaret eder. Sokrates’in “hayır” diyen şeytani gibi, belirli eylemlere karşı çıkan ve eylem yapıldığında suçlamalarla cezalandırandır. Dolayısıyla, ben yalnızca izlenen değil, aynı zamanda kendi içsel ve üst ötekisi tarafından kötü muameleye tabi tutulandır (Ricoeur, 2007: 162-167).

İdeal ise şöyle ayırt edilebilmektedir: “Üstben, ben için bir ideali temsil eder; ben bu ideale uymaya, ona benzemeye çalışır. Ve durmadan kusursuzlaşma çabası içinde, üstben’in isterilerine itaat eder”. Oluşumsal yorumun açıklamaya, idealler iktisadının da sistemleştirmeye çalışacağı şey, arzu ile yüce arasındaki bu gizlenmiş yakınlıktır; yerbetim diliyle bu id ile üstben arasındaki yakınlık anlamına gelmektedir. Çocuğun üstben’i ana babanın oluşturduğu imgeye göre değil, onların üstben’inden oluşan imgeye göre biçimlenir; edindiği içerik aynıdır ve bu yolla kuşaklar boyu varlığını sürdüren geleneğe ait tüm değer yargılarının taşıyıcısı durumuna gelir (Freud, 2009: 96-97). Geçerli olan, kültür dünyasında bir anlamda verili durumdadır.

“Freud’un ilk yazılarını okuyan herkese çarpıcı gelen bir nokta vardır: Oidipus’un bir çırpıda ve blok halinde hem bireysel dram hem insanlığın toplu yazgısı, hem ruhsal olgu hem ahlakilik kaynağı, hem nevrozun kökeni hem kültürün kökeni olarak keşfedilmesindeki başdöndürücülük” (Ricoeur, 2007: 170). Bireysel, kişisel, mahrem nitelikli Oidipus karmaşası, Freud’un bu keşfi otoanalizi sırasında gerçekleştirmesi nedeniyle “gizlilik” özelliğini kazanmaktadır. Bu tekil deneyimin satır aralarından, evrenselliği de anlaşılmalıdır. Oidipus önce nevrozların nedenbilgisi içindeki yerini almaktadır. Çünkü daha önceki varsayımı tersine çevirmektedir. Freud’un çocukların erişkinler tarafından baştan çıkarıldığı kuramına olan inancının nedeni, o kuramı düşündüren, hastaların analiz sırasında anlattığı sahnelerdir. Oidipus karmaşası ise bu baştan çıkarma kuramının tersine çevrilmiş halidir. Başka bir deyişle, baba tarafından baştan çıkarılmanın, Oidipus karmaşasının sonradan çarpıtılmış temsili olduğu ortaya çıkmıştır. Baba çocuğu baştan çıkarmamakta, çocuk, anneyi elinde tutmak istediği için, babanın ölmesini istemektedir. Çok doğal olarak, Oidipus karmaşası daha önceki fantazmanın yerini almaktadır (Ricoeur, 2007: 171).

Mitos bir düşünce fantazmasına indirgenmiştir. Ancak, bu fantazma evrenseldir. Çünkü “eski bir düşünce malzemesi oluşturmaktadır”. Bu nedenle, Oidipus karmaşası sonsuza değin mitosun adını taşıyacaktır; psikanaliz ise mitosunu düşsel fantazma ile açıklıyor görünmektedir. Düşlerin “tipik” damgasını yemesine yol açan, yalnızca mitostur (Ricoeur, 2007: 174). “Kral Oidipus tragedyası, modernleri de o zamanların Yunanlıları kadar heyecanlandırıyor, bunun nedeni Yunan tragedyasının bu etkiyi yazgı ile insan istenci arasındaki zıtlıkla değil, söz konusu zıtlığa konu olan malzemenin özel niteliğiyle sağlamasıdır. İçimizde, Oidipus’ta yazgının zorlayıcı gücünü tanımaya hazır bir sesin olması olasıdır. Oidipus’un yazgısı bizi heyecanlandırmaktadır, çünkü o yazgı pekâlâ bizim kendi yazgımız da olabilirdi, çünkü bizim doğmamızdan önce bilici aynı laneti bizim için de dile getirmişti” (Kris vd.,’den aktaran, Ricoeur, 2007: 174).

Uygarlık, cinsel dürtülerin sırtından, onların kullanılmamasından yana çıkararak, yüklü oldukları sapmaların oluşturduğu tehditlere bir tepki halinde inşa edilmektedir. Freud o dönem cinsel güçleri hedeflerinden çeviren ve yeni, toplumsal açıdan yararlı hedeflere yönelen her tür kullanımı “yüceltme” terimiyle karşılamaktadır. Uygarlık tarihçilerinin ortak fikri bu konuda şöyle özetlenebilir: “Cinsel dürtü güçlerinin hedeflerinden ve yönelimlerinden yeni hedeflere çevrilmesi - yüceltme adını hak eden süreç -, bazı güçlü bileşenleri uygarlığın tüm biçimleriyle ilerlemesinin hizmetine sokmaktadır. Bu sürecin bireyin gelişmesinde rol oynadığını ve kökenlerinin de çocuktaki örtülü cinsellik dönemine kadar geri gittiğini buna eklemektedirler. Cinsellik Üzerine Üç Deneme’de sık sık ruhsal engel deyimini kullanılmaktadır. Bu kavram yürürlüğe konulan mekanizmayla ilgili herhangi bir önyargı içermemektedir. Burada üç gelişmeden bahsedilmektedir: Birincisi sapkınlığa götürür ve bu diğer hedef ve bölgelerin genital egemene tabi kılınmasındaki başarısızlıkla bağlantılı olan gelişmedir. İkincisi, nevroza yol açan gelişmedir, eğilimin kendine başka alanlarda yol ve kullanım bulması durumunda ortaya çıkan gelişmedir. Bu kültürel ve sanatsal eserlerin kaynaklarından biridir. Özel bir yeteneği olan bireylerin, özellikle sanatsal eğilim gösterenlerin kişiliği analiz edildiğinde ortaya çıkan karışım, yüceltmenin tam olup olmasına bağlı olarak çeşitli oranlarda verimlilik, sapma ve nevroz ortaya koyabilmektedir. Bastırma, yüceltme ve (buradaki yüceltmenin “alttürü” olarak ele alınmaktadır) tepki oluşturma birbirine hayli yakın mekanizmalardır ve “kişilik” adı verilen şeyi oluşturmaktadırlar (Freud, 2015: 121-138).

Takıntılı nevroz bireysel tabu işlevi görürken, tabu da kolektif nevroz işlevi görmektedir. Ancak, söz konusu benzerliğin en önemli noktası, duygulanımsal çiftdeğerliliğin analizinde ortaya çıkmaktadır. Yani buradaki kalıbı oluşturan, tabunun yorumudur. Tabu hem

kendine çekendir, hem ürkütücü olandır. Arzu ve korku biçimindeki bu çifte duygulanımsallık oluşumu, ayartma ruhbilimini şaşkırtıcı bir biçimde aydınlatmakta ve Aziz Paulus, Aziz Augustinus, Kierkegaard ve Nietzsche'yi anımsatmaktadır. Tabu, yasak olanın yasak olduğu için çekici duruma geldiği, yasaların kösnül isteği kışkırttığı bir noktaya yerleştirmektedir. Tabu, yasaklanmış edimdir. Bu bilinçdışının güçlü bir itilim duyduğu yasaklanmış edim olarak açıklanabilir (Ricoeur, 2007: 182).

Arzunun karşı karşıya olduğu otorite görüngüsü, açık seçik olmamakla birlikte, varsayılmış durumdadır. “Engeller” (Cinsellik Kuramı Üzerine Üç Deneme'deki deyim) önceden dayatılarak arzunun karşısına çıkarılmış, arzu ise bir ihlal arzusuna dönüşmüştür bile. Yorum, yasaklanan-arzulanan kararsızlığının oluşturduğu çekirdekten gitgide daha uzak düşen ve çoğu Frazer'in Altın Dal adlı yapıtından alınma (düşmana, şeflere, krala, ölümlere duyulan kararsız duygular gibi) özellikleri kapsayacak biçimde genişler. Ben'e bir otorite kaynağı yerleştiren içe yansıtma mekanizması böylelikle düşüncenin her yerde hazır ve nazırlığını gerçek güçlere (şeytanlar, ruhsal, tanrılar) yansıtan mekanizma tarafından karmaşık bir duruma getirilmektedir. Yansıtma, kurumu kurum olarak açıklamak üzere değil, ruhlara ve tanrılara (yani insandan daha yüksek güçlerin gerçekten var olduğuna) olan inançla bağlantılı aşkınlık yanılımasını açıklamak üzere ileri sürülmektedir. Yansıtma, ruh içi çatışmaları, çözmek değilse bile hafifletmek için kullanılan bir iktisadi yoldur. Gerçekten de, otoritenin dışsallığı indirgenemez gibi görünmektedir. Tabunun tanımında bile varsayılmıştır bu ruhsallık: Tabu, (birtakım otoriteler tarafından) dışarıdan zor yoluyla dayatılmış ve insanların tabi oldukları en güçlü özelemlere karşı yöneltilmiş eskil (*uraltés*) bir yasaktır (Freud: 2013: 102-139).

2.4.1.3 Yanılısama ve Arzu

Freud yanılısamayla ilgili, sözcüğün tam anlamıyla analitik olan boyutun sınırlarını Bir Yanılısamanın Geleceği'nde, V. Bölüm' ün sonunda, çok net bir biçimde çizmiştir: İnsan arzularının türevi olmak, yanılısamanın belirgin özelliğidir. Bir arzunun yerine getirilmesi belirli bir inancın güdülenmesinde egemen etkense bu inanca yanılısama adı verilmektedir ve böyle yapmakla da, o inancın gerçeklikle olan ilişkisi hesaba katılmamış olmaktadır. Tıpkı yanılısamanın da doğrulanmaya aldırılmaması gibi. Düş yaşamındaki gibi burada da arzu kendi hakkını almaktadır (*came into its own* - özgün metinde de İngilizce'dir). Yanılısama, fantazmanın ilk anlatımına gitmek üzere geri döndüğü noktanın işareti olmaktadır (Ricoeur: 2007: 209).

Freud Totem ve Tabu'nun III. Bölümü'nde dinler tarihine, Auguste Comte'un 'üç hal yasası'nı anımsatan bir okuma matrisi uygulamaktadır: "Büyük yazarlara bakacak olursak, insanlık zaman içinde art arda üç düşünsel sistemden geçmiş, üç büyük evren tablosu çizmiştir: mitolojik anlayış, dinsel anlayış ve bilimsel anlayış." Gerçekten de, söz konusu üç durum, arzunun tarihindeki üç örnek uğrağa denk düşmektedir: Narsizm, nesne seçimi, gerçeklik ilkesi (Freud, 2013: 156).

Birey gibi topluluk da geçmişin izlenimlerini bilinçdışı bellek izleri biçiminde korumaktadır. Freud'a göre "dildeki simgeselliğin evrenselliği", dilin, imgeselin, mitosun diğer boyutlarını keşfetmeye yönelten dil öğelerinin kanıtı olmaktan çok daha fazla, insanlığın büyük travmalarının anımsatıcı izlerinin kanıtıdır. Keşfedilen imgelemin tek işlevi, bu anıların çarpıtılmasıdır (Freud, 2013: 197-256).

Freud'a göre kültür kavramı kısmen üstben kavramıyla aynı şeyi, kısmen de yeni ve daha geniş bir şeyi temsil etmektedir. Kültürün ilk görevi bir toplumsal düzenle bağdaşmayan cinsel ya da saldırgan arzuların yasaklanmasıdır demek, kültür de üstben'in diğer adıdır demekle aynı anlama gelmektedir. İktisat dilinde bu, kültür, içgüdüsel bir vazgeçmeyi içerir şeklinde söylenebilir. Burada en evrensel üç yasağı anımsamak yeterli olacaktır: Ensest yasağı, yamyamlık yasağı, öldürme yasağı. İçe yansıtma mekanizması kültür ve üstben'in aynı gerçekliğe verilmiş iki ad olduğunu kanıtlamaktadır. Freud bu arada iki tamamlayıcı özellik daha saymaktadır. Birincisi, estetik doyumun kültürün basit bir yasak gibi değil, yüceltilmiş bir arzu olarak hissedilmesini ve daha iyi içselleştirilmesini sağladığıdır. İkincisi ise bireyin kendi grubuyla gururlu ve savaşçıl bir biçimde özdeşleşmesi, grubun tüm nefretlerini benimsemesidir. Bu özellik bireye, kültüre olan düşmanlığını dengeleyen ve toplumsal modellerin düzeltici etkisini güçlendiren narsistik bir doyum türü sağlamaktadır (Ricoeur, 2007: 221).

Kültürün yasaklayıcı ve düzeltici görevinden başka bir de bireyi doğanın üstünlüğüne karşı koruma görevi bulunmaktadır. Yanılsama bu ikinci görevle bağlantılıdır. Bu görev üç izlek halinde analiz edilmektedir: Bunlar, insana dayatılmış olan içgüdüyle ilgili özverilerin yükünü azaltmak, bireylerin kaçınılmaz vazgeçişlerle uzlaşmasını sağlamak ve bireylere bu özveriler karşılığında doyurucu ödüller sunmaktır. Bu Freud'un "uygarlığın ruhsal serveti" dediği şeydir ve kültürün anlamını burada aramak gerekmektedir (Ricoeur, 2007: 221-22).

İnsan insana acı çektirir, çalışan varlık olarak sömürür ve onu cinsel eş olarak köleleştirir. Ama yaşamın zorluğu, ben'in zayıflığına, üç efendi – id, üstben, gerçeklik – karşısındaki durumunun birincil özelliği olan bağımlılığına verilmiş bir addan başka bir şey değildir. Yaşamın zorluğu, korkunun başlangıçtaki bu önceliğidir (Freud, 2009: 113-115).

İnsan temelde hoşnutsuz bir varlıktır, çünkü aynı anda hem narsistik kipteki mutluluğu yaşayıp hem de saldırganlığının başarısızlığa uğrattığı tarihsel kültür görevini yerine getirmesinin olanağı yoktur. Kendi gözünden düşme tehdidiyle karşı karşıya olan insanın avunmaya böylesine düşkün olmasının nedeni budur. Bu noktada insanın iştahını karşılamak üzere kültür devreye girmektedir. Kültürün bireye çevirdiği yeni yüz artık yasakların yüzü değil, korumanın yüzüdür. Avunmanın seslendiği yine arzudur (Ricoeur, 2007: 222).

2.4.1.4 Narsizm ve Özdeşleşme

İlk adım “Narsizm Üzerine” başlıklı yazıyla atılmıştır. Freud bu denemede, son kavram olan “özdeşleşme”nin, tüm “ben iktisadı”nı içermediği ima etmektedir. Freud burada daha sonraki kuram tarafından ne özümsemiş ne de yok edilmiş gibi görünen bir farklılaşma önermektedir. Buna göre, ideallerin ya da idealleştirmelerin oluşumu narsizm içerisindeki bir farklılaşmadır. Freud, bastırmanın, bireyin kültürel ve etik temsillerinin kutbu olarak ben’den geldiğini kaydetmiştir. Ona göre, birey kendisinde bir ideal kurmuştur ve içinde bulunduğu anın ‘ben’ini o ideale göre ölçmektedir. İdeal oluşturma, bastırmanın “ben” tarafındaki koşuludur. Çocukken gerçek (var olan) ben’in yararlandığı özsaygı şimdi işte bu ideal ben’i muhatap almaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere, narsizm, çocuklukta ben gibi tüm kusursuzlukları kendinde toplayan bu yeni ideal ben’e taşınmıştır. Dolayısıyla eski doyumlarından - çocukluğunun narsistik kusursuzluğundan - bir türlü vazgeçemeyen bu ben, ben idealinin yeni biçiminde o kusursuzluğu yeniden kazanmaya çalışmaktadır. Kendi ideali olarak önüne koyduğu şey, çocukluğuna ait yitirilmiş narsizmin ikamesidir. Çünkü o zamanlar ben kendi kendisinin ideali durumundadır. Dolayısıyla, idealleştirme, çocukluğun narsistik kusursuzluğunu yeni bir figüre aktararak alıkoymanın bir yolu olmaktadır (Freud, 2009: 191).

Narsisizm kavramının kökeni dokunaklı bir mitolojiye dayanır. Narsistik bozukluğun çağdaş kavramsallaştırmasında yer alan öğelerin birçoğuna mitolojide rastlamak konuyu daha ilginç kılmaktadır. Narsisizm sözcüğünün köken aldığı Narkissos'un mitolojik öyküsü şöyledir: “Kendine âşık olanlara aldırmayıp, onları karşılıksız bırakan ve çok güzel bir peri kızı olan Ekho, bir gün avlanan bir avcı görür. Narkissos adındaki bu avcı çok yakışıklıdır. Ekho bu genç avcıya ilk görüşte âşık olur. Ancak Narkissos bu sevgiye karşılık vermeyerek, peri kızının yanından uzaklaşır. Ekho bu durum karşısında günden güne eriyerek, kara sevdâ ile içine kapanarak ölür. Bütün vücudundan arta kalan kemikleri kayalara, sesi ise bu kayalarda 'eko' dediğimiz yankılara dönüşür. Olimpos dağında oturan tanrılar bu duruma çok kızarlar ve Narkissos’u cezalandırmaya karar verirler. Gene günlerden bir gün av izindeki Narkissos susamış ve bitkin bir şekilde bir nehir kenarına gelir. Buradan su içmek için

eğildiğinde, sudan yansıyan kendi yüzü ve vücudunun güzelliğini görür. O da daha önce fark edemediği bu güzellik karşısında adeta büyülenir. Yerinden kalkamaz, kendine âşık olmuştur. O ana dek kimseyi sevmediği kadar, sevmiştir kendi görüntüsünü. O şekilde orada ne su içebilir, ne de yemek yiyebilir, aynı Ekho gibi Narkissos ta günden güne erimeye başlar ve orada sadece kendini seyrederek ömrünü tüketir. Öldükten sonra da vücudu nergis çiçeklerine dönüşür” (<http://yunanmitolojisi.blogspot.com.tr/2007/09/mitolojide-narsizm-narkissos.html>.)

Freud’un ilgili yazılarında narsisizmi aşağıdaki anlamlarda kullandığı gözlenir: (Aktaran: Kızıltan, 2011: 60-61).

Psikoseksüel Gelişimin İlk Evresi: Freud, yaşamın başlangıcında bireyin henüz nesne yatırımlarına girişmeden evvel, sahip olduğu tüm libidosunu kendi egosuna yatırdığını öne sürer ve libidonun bu aşamasını birincil narsisizm olarak adlandırır (Freud, 1911; 1913; 1914; 1915; 1921; 1940).

İnsanlığın Gelişimindeki İlk Evre: İnsanoğlunun evreni kavrayışındaki tarihsel aşamaları animistik, dinsel ve bilimsel olarak üçe ayıran Freud, ilkel insanın animistik omnipotensini ve megalomanisini narsisizmle ilişkilendirir (Freud, 1913).

Nesne Seçim Tarzı: Çocuğun bakımından sorumlu anne figürü ile bağlantılı sevgi nesnesi seçimini temsil eden “anaklitik” nesne seçim türünün yanısıra Freud, erkek eşcinselliğindeki nesne seçiminden hareketle narsisistik nesne seçimi türünü kavramsallaştırır. Birey, nesne yatırımlarına giriştiğinde anaklitik nesne seçiminin yanısıra benliğini veya benliğinin bir kısmını temsil eden nesnelere de seçebilir; bu narsisistik bir nesne seçimidir (Freud, 1905; 1910; 1914).

Egonun Gelişimi: Frustrasyonlar sonucunda yitirilen birincil narsisizm, “ego ideali” olarak dışarı yansıtılır ve yansıtmanın yapıldığı nesneyle özdeşleşme yoluyla birincil narsisistik döneme benzer bir mükemmellik hâli yakalanmaya çalışılır. Bu çabanın, zamanla, egoyu olgunlaştıran ve geliştiren, onun kültürel bir özne hâline gelmesini sağlayan temel dinamik hâlini aldığı imâ edilir (Freud, 1914).

Regresif Durumlar: Freud, şizofrenik hastaların, megalomani ve ilginin dış dünyadaki insan ve nesnelere geri çekilmesi olmak üzere iki temel ayırt edici özellik gösterdiklerini belirtir. Freud şizofreniye benzer biçimde libidonun dış dünyadan geri çekildiği ve egodaki libidinal yatırımın arttığı başka durumların da bulunduğunu belirtir. Bu durumların başlıcaları organik ağrı durumları, uyku ve hipokondriyadır (Freud, 1914; 1921).

Patojen Özdeşleşmeler: Normal yas sürecinde, kişi zaman içinde kaybettiği nesnesinden vazgeçebilecek aşamaya geldiğinde libidosunu söz konusu nesneden geri çeker ve yeni bir nesneye yatırımda bulunabilecek serbestliğe kavuşur. Ancak melankolide benlik kaybı

nesneden yatırımını geri çekmemekte direnir; kaybı inkâr etmek ve nesneyi elde tutabilmek amacıyla nesneyle narsistik özdeşleşmeye girer. Freud (1917), melankolik depresyonda gözlenen kendini suçlama ve özdeğer kaybının benliğe dâhil edilmiş kayıp nesneye yönelik saldırganlığı yansıttığını ileri sürer.

Benlik Değeri: Freud, benlik değerinin narsistik libidoyla özellikle yakından ilgili olduğunu düşünür. Bu ilişkilendirilmeyle beraber klinik fenomenolojide narsisizm benlik değeriyle eşanlamlı olarak kullanılmaya başlamıştır (Freud, 1914).

Kişilik Özellikleri: Freud, kibir ve kendine hayranlığı narsisizmle ilgili kişilik özellikleri olarak ele alır (Freud, 1911). (Freud'dan aktaran, Kızıltan, 2011: 60-61).

Böylelikle, Freud'un nesneyle narsistik özdeşleşme adını verdiği yeni bir süreç aydınlanmış olmaktadır. Bunun anlamı, nesneye yönelik sevginin yerine özdeşleşmenin konmasıdır. Freud, nesne seçimi ile özdeşleşme arasında olası bir bağlantı düşünmektedir. Bu ikisi, sevmenin yutmak anlamına geldiği oral aşamada bir araya gelmektedir. Nesne seçiminden narsistik aşamaya geri gidilmesinin yerini, libidonun oral aşamasına gerileme alacak demektir. Bunun anlamı, oral evrenin kendisinin hala narsizme ait olduğudur. Gerçekten de, bu sürecin olanaklılığı için: 1) nesne seçimi, belirli koşullarda ilk narsizme kadar gerileyebilmelidir; öyle görünüyor ki bu gerileme için nesne seçiminin narsistik bir temeli bulunmalıdır; yasta eksik olan bu gerilemedir; 2) ayrıca, sevilen nesnenin yitimiyle bir anlamda serbest kalan nefret bileşeninin narsistik özdeşleşmeye sığınabilmesi ve bu sayede kendi kendini suçlamaya dönebilmesi için, söz konusu aşk ilişkilerinin büyük bir kararsızlık içinde olması gerekir; demek ki ikinci bir gerileme daha vardır. Bu da sadizm aşamasına dönüştür (Ricoeur, 2007: 124).

Dolayısıyla, arzu nesnesinin terk edilmesi sonucu yüceltmenin başlaması, gerileme benzeri bir şeyle örtüşmektedir. Söz konusu olan libidonun örgenleşmesinde önceki bir aşamaya doğru zamansal gerileme olmasa da, en azından, nesne libidosundan enerji deposu sayılan narsistik libidoya doğru iktisadi açıdan gerilemedir. Erotik bir nesne seçiminin benliğe dönüşümüne dönüştürülmesi id'e egemen olmada iyi bir yöntemse, bunun karşılığında ödenecek bir bedel olduğu ifade edilmiştir. Ben, nesnenin özelliklerini benimsemek yoluyla, id'e kendini aşk nesnesi olarak dayatır. İd'in acı çektiği yitimi onarmak için ona şöyle der: "Bak beni de sevebilirsin, nesneye o kadar çok benziyorum ki" (Freud, 2009: 90). Burada tanık olunulduğu üzere, nesne libidosundan narsistik libidoya dönüşme elbette salt cinsel olan hedeflerin terk edilmesini, bir cinsiyetsizleştirmeyi, dolayısıyla da bir tür yüceltmeyi içermektedir. Şimdi ana varsayım ortaya konulduğuna göre şu sıralamayı da anlayabilmek

mümkün görünmektedir: Yüceltme (hedef açısından), özdeşleşme (yöntem açısından), narsizme gerileme (yatırım iktisadı açısından) (Ricoeur, 2007: 199).

Üstben'in ortaya çıkış öyküsü, başta ben'in id'in nesne yatırımlarıyla çatışmalarının, onun mirasçısı olan üstben ile çatışmalar şeklinde nasıl sürdürüldüğünü de açıklamaktadır. Ben Oidipus kompleksiyle gerektiği gibi başa çıkamamışsa, bu kompleksin id'den kaynaklanan enerji yatırımı, ben idealinin tepki oluşumunda bir kere daha etkili olacaktır. İdealin bu *Bd.* dürtü uyanışlarıyla zengin iletişimi, idealin kendisinin nasıl büyük ölçüde *Bd.*'nda ve ben için ulaşılamaz kaldığını da açıklamaktadır (Freud, 2009: 97).

Bu şema Oidipus durumuna uygulandığına, özdeşleşme, somut, tarihsel bir anlam kazanmaktadır. Bu kişisel tarihöncesine ait baba'yla özdeşleşme anlamına gelmektedir. Baba hem anneye giden yoldaki engeldir, hem de öykünülecek bir modeldir. Erkek çocuğun terk ettiği nesne annedir. Dolayısıyla bu durumda çocuğun anneye özdeşleşmesi gerekmektedir. Babayla özdeşleşme de, rekabetten ötürü olumsuz, öykünmeden ötürü olumlu olmak üzere, çifte özdeşleşme söz konusudur (Freud, 2009: 91-92).

Başlangıçta ben henüz oluşmaktayken veya zayıfken, bütün libido id'de toplanmıştır. İd bu libidonun bir bölümünü erotik nesne yatırımlarına gönderir. Bununla güçlenen ben bu nesne libidosuna egemen olmak ve id'e kendisini sevgi nesnesi olarak dayatmak için uğraşır. Böylece ben'in narsizmi nesneden çekilmiş, ikincil bir narsizmdir (Freud, 2009: 104).

Çözülme kavramı, geçersizleşmiş bir libido örgenleşmesinin (fallik aşamanın) tükenişine, ama aynı zamanda da bir nesne yatırımının yok edilmesine, parçalanmasına, yani, yıkılmasına işaret etmektedir. Fallik örgenleşmenin "yıkılması"ni başlatan ise hadım edilme tehdididir. Tehdit, fallik aşamadan önce de dile getirilmiş olabilir; ancak, etkisini gösterdiği aşama, kız çocuğunda penis yitimiyle ilgili çocuksu kuramın yarı deneysel bir biçimde desteklediği aşamadır. Nesnenin terk edilmesini narsizme bağlayan Freud böylece izleğini güçlendirmiş olmaktadır. "Ben ideali", en güçlü dürtülerin ve id'in en önemli libidinal gelgitlerinin anlatımıdır. Üstben babanın sertliğini üstlenmekte ve ben'in içerisinde enstet yasağını kalıcılaştırmaktadır. Narsizmin çıkarı ile üstben'in sesi bu noktada uyum içindedir, çünkü üstben'in tehdidi ben'e libidinal nesne yatırımının geri gelmesine karşı güvence vermektedir. Yüceltme yalnızca nesnenin değil, hedefin de değiştirilmesidir. Dürtü, hedef açısından ketlenmiş ve sevecen bir dürtüye dönüşmüştür. Böylece örtülü dönem başlar (Ricoeur, 2007: 202).

Bugün toplumsal açıdan bakıldığında, insanlık zihni belki de hiç yaşamadığı bir ruhsal mükemmelliği kaybettiğine inanarak kendini avutmaktadır. Bunun örneği Âdem ile Havva'nın "cennetten kovulma" mitinde de görülmektedir. Ruhsal bir saltanatı kaybetmiş

olmak, ona hiç sahip olmamış olmaktan daha az gurur kırıcı gelmektedir. Birincil narsisizm, muhtemelen, psikanalitik kurama da sızmış bir arzunun yanılmasıdır. Dolayısıyla, ancak öyle de olsa tüm libidoyu benlikte toplamaya çalışan arzu dolu iradenin nihaî hedefini (yani mutlak narsisizmi) temsil eder ve narsisizmi anlamak bakımından önemli bir dayanak noktası oluşturur (Kızıltan, 2011: 62-63).

2.5 Reklamlar ve Psikanaliz

Freud'un insan için olan fikirlerini alarak kitlelerin manipülasyonu için ilk kullanan kişi Edward Bernays olmuştur. Bilinçdışı arzuları tüketim malları ile ilişkilendirme yoluyla, insanların ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaları için ikna edilebileceklerini öne sürmüştür (İlhan, 2012: 2).

İletişim sektörü ve özellikle iletişim sektörü içinde de reklam sektörü, genel bir ifadeyle, psikanalitik teoriyi modern, gelişmiş, düzeltilmiş ve ilerlemiş şekliyle değil de ilk çıktığı şekliyle Freudyen psikolojiyi kabul eder ve uygular. Buna göre teorinin ilk başlangıcındaki bazı arızaları, hatta ırkçı ve seksist vurguları görmezden gelir ve aynen uygular. Reklam sektörü kapitalizmin hizmetinde olan bir sektördür ve kapitalizm dogmatik olarak bir ekole saplanma hatasını kolay kolay yapmaz. Dolayısıyla reklam sektöründe de Freud psikolojisinin yanı sıra Jung, Adler psikolojisinin veya davranışçı ekolün, Gestalt ekolünün ve diğerlerinin de yer yer kullanıldığını gözleyebiliriz ancak şimdiye kadar hâkim ton daima Sigmund Freud'un olmuştur (Yıldırım, 2013: 84).

Psikanaliz tedaviye yönelik klinik bir metottur ancak reklam sektörü için bir iyileştirme aracı değil bir satış aracıdır ve modern tedavinin ne şekilde seyrettiğiyle ilgilenmez, satışların ne şekilde gideceğiyle ilgilenir. Bir diğer ifadeyle, reklam sektörü için psikanaliz, özellikle uygulanışına bakacak olursak, tedaviye değil tam tersine egoyu, bilinci iradeyi zayıflatmaya yönelik bir metottur. Uygulanış olarak da dinamik ve gelişen bir çizgiden çok statik ve standart bir çizgi izler. Değişmez dogma ve prensipleri vardır; “seks daima satar” veya “büyük daima havalıdır” gibi. Dürtüseldir “hemen tatmin ol!” sloganını kullanır, ırkçıdır (seksizm en temel ırkçılığdır reklamların, bunun yanında Batı-merkezcidir) ve bireyseldir, reklam sektöründe bireysellik sağlıklı anlamda olan kendi varoluşunu kutlama veya idrak etme şeklinde değil egosantrizm veya megalomani şeklinde ortaya çıkar (Yıldırım, 2013: 86).

Freudyen yapının medya ve özellikle reklam dünyasına bu derecede hâkim olmasının en temel nedeni ise bilinçdışının çarpıtmalarla kendini göstermesidir. Bu sayede dürtü sembolle eşleşir. Eşleştiği sembol ise ya üründür, ya da markadır. Dürtü; sembolle, markayla,

ürünle, firmaya eşleşir ve dürtünün her yoğunlaştığı veya deşarj olduğu anda ürünün reklamı insan psikesinde yeniden ve yeniden gösterime girer veya tam tersidir. Bu sayede ürünün kendisi arzu nesnesine dönüştürülebilir ve dönüşür de. Olur, olmaz, ulu orta deşarj olamayan dürtüler için reklamların aracılığıyla insan psikesinde dürtüyle sembolik eşleştirilmesi yapılmış bir markanın ürününe sahip olmak temsili yapılan dürtünün deşarj olması anlamına gelir. Böylelikle satın almayla veya dürtüyle eşleşen markaya sahip olma fiili tatmin yaşamak için tüketiciye bulunmaz fırsatlar sağlar. Bu yorum bazı anonim tüketicilerin “alışveriş seksten daha keyifli geliyor” ifadesini de açıklar niteliktedir (Yıldırım, 2013: 84).

2.5.1 Reklamlarda Dürtü ve Temsil: Bilinçdışı ve Gerçeküstüçülük

Bilinçdışının özelliklerini ve nasıl etkilenebileceğini en iyi bilen insanlar psikoloji bilimi alanında çalışanlardır. Bu sebepten; Amerika Birleşik Devletleri’nde reklam şirketleri kadroları içinde devamlı psikologlar bulundurulur (Packard, 1958: 206).

Genel anlamıyla bilinçdışı, bilinçli algılamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları içermektedir. Dinamik anlamda ise, bilinçdışı, sansür mekanizmasının engeli dolayısıyla bilinç düzeyine ulaşma olanağı olmayan zihinsel süreçleri içermektedir. Bu içerik, gerçekliğe ve mantığa uymayan ve insanın içinden geldiğince doyurulmak istenen dürtülerden oluşur (Geçtan, 2004: 279). Psikolojide bilinçdışı bu anlama gelirken tüketici davranışlarında ise bilinçdışı ‘beynin sessiz bölgesi’ anlamına gelmektedir. Bu bölge “neden o ürünün alındığının” ve “para harcama” kararlarının verildiği bölgedir (Maddock ve Fulton, 1996: 10). Bu nedenle reklam yapımcıları devamlı olarak bilinçdışına kendi marka ve ürünlerinin isimlerinin yerleştirilmesi için uğraşırlar. Temsil edilen şey (yani dürtü veya bilinçdışı dinamik) kişisel sembollerle anlatılabildiği gibi kültürel olarak paylaşılan sembollerle de anlatılabilir. Kişisel semboller her fertte farklı olabildiği gibi kültürel olarak kullanılan semboller ise kolektif ve birbirine benzer hatta standart anlamlar ve göstergeler taşır. Bu sebepten dolayı pek çok bilinçdışı sembol ortak özellik taşır. Bu ise analiz yapan kişiye bilinçdışı içeriği okumakta kolaylık sağlar (Yıldırım: 2013: 85).

Tüketici bir ürünü satın almak istediğinde zihninde reklamı yapılan ürünün belirmesi gerekir. Bu belirme iki şekilde olur: Birincisi; hafızadaki resimlerdir (Çelik, 2000: 21). Freud’a göre, kılık değiştirme düş çalışmasının etkisidir. Düşler arzuyla ilgili her çeşit hile için paradigma oluştururlar (Ricoeur, 2007: 148). Bu noktada “resimli temsil” kavramı Freud’un biçimsel gerileme dediği yöne işaret etmektedir. Zamansal olarak gerileme ise çocukluğa geri dönüşü ifade eder. Bu gerilemeyi harekete geçiren öge sanrılı arzunun ilkel aşamasına duyulan özlemdir. Freud birbirinin ve dürtü temsillerinin yerine konan türevlerini

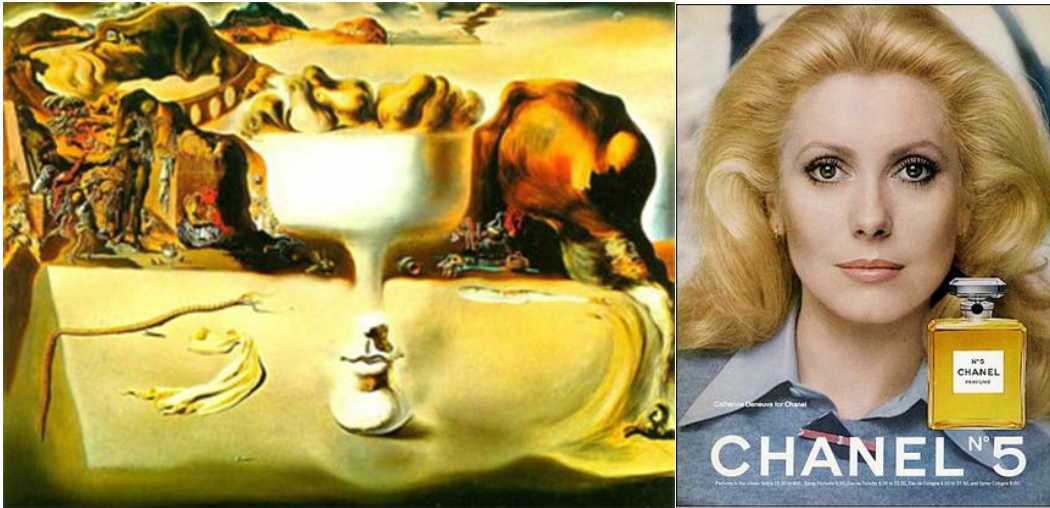
ele alıp çarpıtmayı açıklarken bunları söz kapsamında değil, fantazma (imge, resim) kapsamına bağlamaktadır (Freud, 1996a: 158). Reklamcılar, bu noktada tüketicinin beynine daha hızlı ve etkili girmenin bir yolu olarak bilinçdışı mesajlar göndermekte, bunu yaparken de imgelerden ve resimli temsillerden yararlanarak onların arzularına seslenmektedirler. Beyinde oluşan marka görüntüleri de aynı şekildedir. Tüketici satın alma kararında beyinde canlanan marka görüntüsüne yönelmektedir. Reklam dünyası bu noktada tam anlamıyla bir tersinden okuma yapar. Klinik psikolojinin yaptığı gibi sembolden anlama gitmek yerine anlamdan sembole bizi ulaştırır. Bir diğer ifadeyle psikoloji sembolleşmiş ifadelerin altındaki anlamı araştırırken reklam endüstrisi kararlaştırılan bir etkiyi, bir anlamı, bir duyguyu seçilen sembole yüklemeye çalışır. Bu sembolün açılımı ise logo, slogan, şirket imajı, fikir veya bir kampanyadır, kısaca üründür (Yıldırım, 2013: 85).

Diğeri ise; tüketicinin bilinçdışında, karar vermesinde etkili olan güdü ve dürtülerin yönlendirilmeye çalışılmasıdır (Çelik, 2000: 21). Dürtünün amacı/hedefi her zaman doyumdur. Doyuma ise ancak dürtü kaynağındaki uyarılmışlığın ortadan kaldırılmasıyla ulaşılabilir. Dürtünün nesnesi, onu amaca ulaştıracak şey ya da yoldur. Amacın nesne karşısındaki üstünlüğünün en açık olduğu yer cinsel dürtülerdir. Freud bu dürtüler arasında karşılıklı temsil ilişkisinden ve rahatlıkla nesne değiş tokuşu olduğundan söz etmektedir (Ricoeur, 2007: 118). Bilinçte su yüzüne çıkanların tümü bu ruhsal sunumdan –dürtü-temsil – bu ilk yerine geçme dönüşümüdür. Freud buna *Repräsentanz* demiştir. Bu herhangi bir şeyi temsil etmeden önce dürtüyü olduğu gibi bildiren, yani sunan belirtkenden türemiş bir biçimdir (Freud, 1996b: 325-335). Dürtüler, bilinçdışında temsil yoluyla sunulurlar (Ricoeur, 2007: 139). Reklam metinlerinin içerdiği görsellik, reklamı alımlayan kişilerin hayallerini süsleyen zenginlik, soyluluk, asalet, güzellik, çekicilik, sonsuz yaşam ve gençlik gibi olguları barındırmaktadır (İlhan, 2012: 97). Reklamlar arzulara seslenmekte, onların istek ve arzularını doyumayı vaat etmekte, bir yandan da doyumsuzluk yaratarak tüketimi kışkırtmaktadırlar. Freud'a göre hoşnutsuzluk giderilemez, haz doyurulamaz. Reklam sektörü psikanalitiğin bu değişmezlik ilkesinden yararlanarak tüketiciyi haz-hoşnutsuzluk düzleminin kırılğan noktasında tutmayı başarmaktadır. Dürtülerin uyarılmasıyla tüketici tüketim nesnelere yönlendirilmektedir. Bunu yaparken de psikanalizdeki aktarım mekanizması kullanılmaktadır.

Aktarım olanağı, arzunun söz konusu durumda ortaya çıkarılan arzuların öznel arası dokusunda yatmaktadır. Bu göndermeyi dürtüsel temsilciye kadar götürmek gerekmektedir (Ricoeur, 2007: 324). Reklam sektörü çoğu zaman psikolojideki aktarım (*transference*) mekanizmasını kullanmaktadır. Reklamlardaki aktarım belli bir duygu yükünün (*cathexis*) tanıtımı yapılan ürüne aktarılması hedeflenerek gerçekleştirilir. Böylece o olumlu duygu yükü

ürünün üzerine adeta yapışmış olarak kalır ve her satın alındığında bilinçdışı olarak tekrar tekrar yaşanabilir. Libidinal enerji yatırımı, *cathexis*, benlikten nesnelere gönderilir. Reklamlar ise bu nesnelere tüketim malları olarak belirlenmesini sağlayan bir süreçtir. Sıradan bir nesneye kendi varlığının ötesinde bir anlam yüklenirse o şey yavaş yavaş reel dünyadan koparak bilinçdışının sembolik evrenine doğru ilerler (Yıldırım, 2013: 7).

Bir şey bilinçdışında ne kadar derine giderse o kadar gerçeküstü bir kimliğe bürünür (Yıldırım, 2013: 7). Gerçeküstücülük, uygunsuz nesnelere “onaylanmış”, öznel dünyalar kurmasıyla romantizme kadar geri götürülebilir. Bütün gerçeküstücülerin en efsaneleşmiş ve tanınmış Dalı’de “Bir Kumsalda Bir İnsan Yüzü ile Bir Meyve Tabağı Görüntüsü” gibi bir tabloda bu açıktır. Burada, bir nesne ile bir portre uygunsuz bir mekânda bir araya getirilir (Catherine Deneuve ile Chanel’den farklı değil). Reklamcıların Dalı’yi izledikleri açıktır. Gerçeküstücülük “mutlak’a giden yol” olarak betimlenir (belki de Freud’un bilinçdışına giden “kral yolu”na bir gönderme). Gerçeğinden ayırt edilemeyen bu mutlak dünyayı kullanmakla reklamcılık, yine nesnelere yan yana koymanın bir yolunu bulur (Williamson, 2001: 136). Reklamın yaratmaya çalıştığı bu gerçeküstücülük, “düş”teki gerçeküstü dünyanın reklam metinlerinde yaratılmaya çalışıldığı düşüncesini doğurmaktadır. Buradan reklam metinlerinin aslında birer düş metni olduğu ve kişilerin baktığı reklam metinlerinin gördükleri kendi düşleri olduğu varsayımı oluşmaktadır. Bu da reklamın zevk değil mutluluk vaat ettiği görüşüdür (Berger, 2003: 132).



Resim 2.1 Dalı'nın 1938'de Çizdiği “Sahildeki Meyve Tabağının Hayaleti” Tablosu ve Chanel No.5 Reklamı

Kaynak: <http://www.istanbulsanatevi.com/sanaticilar/soyadi-d/dali-salvador/salvador-dali-yuz-hayaleti-ve-sahilde-meyve-tabagi-5023/>

<https://kinoimages.wordpress.com/2012/09/18/catherine-deneuve-is-the-face-of-channel-number-5-70s/>

Kültürel gerçeküstücülük imgesi, reklam izleyicisinin bunların aralarında bir bağı varsaydığını ifade eder. Gerçekten nesnelere ne kadar çok farklı olurlarsa o kadar çok bilinçdışı ilişki umulur. Öznel ve bilinçdışı durumların varsayımlı temsilinde, izleyicinin kendi bilinçdışısına uzanılır ve reklamın içine çekilir. (Williamson, 2001: 136). Gerçeküstü resimlerde, sadece bağlantılı gösterildikleri için şeyler arasındaki bağlantının bir mantığı varsayılmaktadır. Gerçeküstücülükte şeyler arasındaki ilişkinin çarpıtılması, çarpıtılmış ilişkilerle bizim ilişkimizin çarpıtulmasını da gerektirir; çünkü bağlantının kendisine mantıklı geldiği bir özneyi varsaymak ve onun mantığını anlamaya çalışmak kişinin kendini “öncü” öznenin konumuna koymaya çalışmasıdır. Gerçeküstücülüğün kendisini bir gönderge sistemi olarak kullanmak, reklamcılığın bu özelliklerinin açığa çıkmasını önlemesine yarar (Williamson, 2001: 138-139).

Gerçek ötesi bir dünyada ise her şey mümkündür: Yedi cüceler prensesleri kurtarır, kırmızı başlıklı kızlar kurt avcısı olur. Hatta Pamuk Prensesler cadılarla uğraşmayı bırakıp otomotiv sektörüne yönelir. Vampirlerin, kan emici canavarların cirit attığı, doğaüstü mahlûkların masal kitaplarından fırlayıp AVM'lere, ürün kataloglarına, şehir meydanlarındaki billboardlara dolu olduğu, üstelik işin en ilginç de kimsenin hiç mi hiç garipsemediği bir dünyadır orası. Aslında Andersen'in dünyası olduğu kadar markaların da dünyasıdır orası. Tam da bilinçdışımızın durduğu yerdir orası (Yıldırım, 2013: 7-8).

Rüyaların, Freud'a göre, simgeler olarak şeyler üzerinde takılıp kalarak ve onlar arasında ilişkiyi göz ardı ederek grameri bir tarafa bırakması gibi, gerçeküstücülük ve reklamcılık da şeyler arasındaki bağlantıları bir tarafa bırakır (Williamson, 2001: 138). Gerçekte ihtiyaç olmadığı halde bir marka veya ürünün çok önemli hale gelmesi aktarımdaki yoğunlukla ilişkilidir. Aktarım içeriği özne için önem taşıyorsa ihtiyaç olmayan marka veya ürün önemli hale gelecektir. Aktarımla nesneye gerçek anlamın ötesindeki bir anlam yüklemek için o nesneye libidinal enerjinin aktarımı gerekmektedir. Böylece ürünler, kimi zaman cinsel cazibe, kimi zaman sportif performans, kimi zaman güzel saçlar anlamına gelirler ki; tüketicinin de satın aldığı ürün değil bu anlamlardır. Ürüne veya markaya gerçek anlamının ötesinde duygusal bir değer aktarılmıştır. Reklamlarda vurgulanan ve asıl satılmak istenen o psikik değerdir. Böylelikle ihtiyacın ötesinde ve çok daha fazla talep yaratmak hedeflenmektedir. Tüketim ihtiyacı, tüketim arzusuna dönüşerek, ihtiyaç bazen atletik performans, bazen baştan çıkarıcı kadına dönüşme vb. ihtiyacına göre belirlenmeye başlar. Böylece satın alma döngüsü kesintisiz devam eder (Yıldırım, 2013: 9).

Bir psikoloji ekolü doğrultusunda yapılan eleştiride seçilen eserler/reklamlar bilinç ötesi halin dışavurumu veya kolektif (toplumsal) bilinçdışının dışavurumu olarak incelenir. Eserler tıpkı bir düşünce süreci gibi incelenerek görüntünün altında yatan içeriğe ulaşılır. Bu noktada Freud'un dürtü ve haz teorileri dikkate alınmalıdır; reklam hedef kitleye ne tür hazlar

sunar ve bunlar ne tür ihtiyaçlardan doğmuştur? Tatmin edilmeye çalışılan nedir? Hangi psikolojik mekanizmalar devreye girmektedir? Psikolojik eleştiride sanat eseri “bilinçdışı sürecini göstermek için en önemli sanatsal araçtır, izleyicisi ile düş gören arasında bir ilişki vardır. Bilinçdışı ve yasaklanmış (veya engellenmiş) arzu düşü başlatır. (Başlayan düşü) karmaşık düzensiz imgeler takip eder. Ruhsal mekanizma, hem bireysel olarak her insanın psişik dinamiklerinde hem de bu dinamikleri harekete geçiren sistemler (veya imgeler) insanlara toplu halde ulaştırıldığında (örneğin medya aracılığıyla) kolektif psikoloji olarak iki katmanlı halde çalışır (Yıldırım, 2013: 10).

2.5.2 Reklamlarda Animistik İnanç: Büyülü Düşünce

İnsanlar, bireysel ve kollektif bilinçaltında varlığını sürdüren sembol, mit ve arketipleri tüketim ürünlerine yansıtarak ve onlara birer ruh vererek bu ürünlere kutsallık atfetmişlerdir. Zamanla korkular şekil değiştirmiş olsa da varlığını her zaman korumaktadır. Sarfati'nin Feuerbach'tan aktardığı gibi, “kutsal olana dönüşü başlatacak ve hayal olan büyüyecektir” (Sarfati, 2013: 32).

Büyü, doğa gibi bir şey değildir ve tekil bir birleşik gönderge sistemi de değildir. Bir süreçtir, şeyleri yapmanın mitsel aracıdır. Büyü daima uzay içinde zamanın ya da zaman içinde uzayın yanlış ifadelendirilmesini gerektirir. Zaman kristal küre – geleceği içeren nesne – benzeri şeyler içinde, büyü bir şekilde uzayla birleştirilir; uzay, tılsım ve simya aracılığıyla el çabukluğuyla ortaya çıkarılan nesnelere şeklinde büyü bir şekilde zamandan meydana getirilir. Bu büyü süreçlerin merkezinde bulunan, bunları yerine getiren eksen öznedir, yani ürünü satın alan ve kullanan kişidir (Williamson, 2001: 144). Gerçekte bizim yapabildiğimiz tek şey ürünü satın almak ve sunulan heyecandan payımızı almaktır. Bu da büyü bir tılsım ögesi yaratır.

Özellikle hızlı tüketim malları için gerçekleşen satın alma sürecinde, reklamların katkısıyla, hemen her defasında, müşteriler bunun farkına varmasa da, satın alma işi büyü bir ayin haline gelmiştir. Tüketim toplumunda bu süreç aslında çoğu defa trans haline benzer esrik bir süreç olarak yaşanır. İnsan doğası meditasyon, ayinler veya dini pratikler için yatkın yapıdadır ancak ticari bir ürün veya satın alma fiili gibi sıradan şeyi mistik bir süreç haline getirmek için ürünleri bu psişik düzeneğin algılayacağı şekilde birer tılsımlı, muskamsı, büyü obje olarak yeniden tanımlamak gerekir (Yıldırım, 2013: 6-7).

Büyü, sarfedilen çabayla orantısız sonuçların üretilmesidir (bir güç dönüşümü – ya da güçsüzlüğün güce dönüşümü). Bu anlamda bütün tüketim ürünleri büyüdür ve bütün reklamlar tılsımdır. Reklamlar, bize ne kadar şaşırtıcı sonuçlar sunarsa, bunlar o kadar çok

açıklanamayan büyü sistemi içine girerler ve böylece daha az şaşırtıcı olurlar; çünkü şaşırtıcı olmak büyü için şaşırtıcı değildir (Williamson, 2001-145). Bu durum gerçeküstüçülük yorumundaki durum gibi işlemektedir. Klasik iktisadi idari bilimler çatısı altında satın alma işlemi planlama, organizasyon ve eğitime dayalı rasyonel bir süreç olarak tanımlanırken, reklamcılık dünyasında satın alma fiili büyü bir süreçtir (Yıldırım, 2013: 8). Bilginin yerini yorumun alması ve gerçek ile gerçek olmayanın iç içe geçmesi gerçeküstü bir dünyanın kapısını aralamıştır. Aralanan bu kapıdan tarihin mitolojik karakterleri de canlanarak hayata karışmaktadırlar. Bu sürecin hızlanmasında postmodernizmin zaman ve mekân farkını ortadan kaldıran karakteri etkili olmuştur.

Bir tüketim eşyasına ve benzerine kendi varlığının ötesinde bir anlam yüklenerek bir aktarım yapılırsa, o şey yavaş yavaş bildiğimiz dünyanın gerçekliğinden kopar bilinçdışının sembolik evrenine doğru ilerler. Orada efsaneleşir, tanrılaşır, büyü, tılsımlı güçlere kavuşur ve sonra da billboardlardan, TV ekranlarından veya dergi sayfalarından çıkıp mağaza raflarında yerlerini alarak yine bize geriye döner. Hayatımızda totemleşerek, fetişleşerek yepyeni anlamlara bürünür. Reklam sürecinde, Joseph Campbell' in mitlerde kahramana yüklendiğini ifade ettiği fonksiyon ve görev bu defa eşyalara yüklenmiştir. Eşya, psikolojik bir eşik atlattırılarak mitleştirilmiştir (Yıldırım, 2013: 12).

Sembolleştirme yeteneği sayesinde arketipsel simgeleri geçmişten bugüne taşıyan tüketiciler, Freud'un "arkaik kalıntılar" adını verdiği çağrışımları, tükettikleri nesnelere yöneltmektedirler (Jung, 2007: 47). Söz konusu yönelim mistik bir içerik kazanan pazarlama eliyle tüketicilere günlük hayatın acılarına, korkularına ve anlam arayışlarına efsanevi bir çözüm olarak sunulmakta ve tüketim küreselleşirken, tüketiciler de kitleselleşerek öznelliklerini yitirmektedirler (Fromm, 1996: 21).

Satın alma eylemimiz ve ürünün adını söylememiz, bu nedenle bizim değil, ürünün yerine getirdiği daha geniş bir eyleme kestirme yoldan götüren tılsımdır. Biz ürünü satın alırız ve sonra ürün büyü sonuçlar – güzellik, aşk, güvenlik vb. –üretecektir. Bu büyü pratiklerin sonuçlarının denetiminde olmadığımızdan, sonuç, ürün-büyü nesne tarafından, kullanmamız söylenen sözcükler, tılsım tarafından zaten belirlenmiştir. Büyü bir tür determinizmdir: Özel ve önceden belirlenmiş etki ve sonuçlara sahip özel ayinlerden oluşur. Bu nedenle büyü, kendi süreci içinde, tartışılan yorumbilim düşüncesiyle yakından ilgilidir. Bir "tılsım"ın sonucu, bir bilmecenin yanıtı kadar "zaten orada"dır (Williamson, 2001: 146). Bu büyü işlemde ürün tılsımı harekete geçiren muskadır (Yıldırım, 2013: 14).

Birincil düşünce sürecinin temel prensiplerinden biri olan 'fantezileri var olmuş gibi kabul etme' psikanaliz literatüründe büyü düşünce (*magical thinking*) olarak geçer. Büyü

düşünce mekanizması reklamın hedef kitle üzerinde etkisini göstermesini sağlayan en temel psişik mekanizmadır. Büyülü düşünce, düşünmenin yapmakla aynı şey olduğu, düşünceyle olayların yönlendirilebileceği, arzuların gerçekleştirilebileceği, kötülüklerden kurtulabileceği inancına dayalı ilkel bir bilişsel süreçtir. Çocuğun gelişiminde normal bir evredir, yetişkinlerdeki kaynağı da o evrede yatar. Bu inanç rüyalarda, fantezilerde, saplantılı düşüncelerde, törensel davranışlarda kendini gösterir (Yıldırım, 2013: 14). Bu süreçte pazarlamacının görevi; güzellik, saygınlık, özgüven, dişilik, güç, kahramanlık, aşk gibi değerlere sahip olmak isteyen tüketiciler için, tüm bu değerleri kıyafet, parfüm, mücevher, araba gibi tüketim nesnelere atfederek ve onları animizmin simgesi olan arketiplerle örtüştürerek piyasaya sürmektir (Lindstrom, 2005: 131).

Bu süreç ayinsel bir senaryo ve oyun içerisinde gerçekleşir. Bu kimi zaman bir film, bir sanat eseri olurken kültürün özünde çoğu defa bir ayin, bir tapınma olur. Bu tapınma sürecindeki sembol dizilimi sayesinde sıradan bir fert, yeri geldiğinde mistik bir duygulanım içerisinde kendini büyülü bir dünyada zanneder, yeri geldiğinde kendinde olağanüstülükler tecrübe ettiğini zanneder, yeri geldiğinde kültüre ve inanca göre diğer mucizeleri neredeyse birinci elden tecrübe eder. Birinci dereceden mistik muhatap olma duygulanımı yaşar. İlkel psişik yapı gizeme, fala, büyü benzeri süreçlere ve bütün –miş gibilere açıktır. Bu süreçlerden birisi de büyülü düşünce sürecidir. Bu süreç daha çok ilkel kabilelerde, çocuklarda, akıl hastalarında görülen ilkel bir süreçtir. Törensel davranışlar ve saplantılı hastalarda da görülür. Buna göre ürün de bir muskadır. Büyülü düşünce aynı zamanda ürün bazlı bir pazarlama süreci olarak da karşımıza çıkar. Maskara, fondöten gibi ürünlerin kullanımlarının törensel rutin haline gelmesi, sportif aktivitelere spor ve sağlık ötesinde anlamlar yüklenmesi, sürekli sağlıklı ve genç gözükme takıntısı gibi saplantılı zorlanımlı davranış benzeri, olmazsa olmazları gerektiren, adeta ideal tüketici olma çabaları; bütün bunlar markalar ve ürünler üzerinden yaşanan büyülü süreçlerin göstergeleridir. Söz konusu süreçte ürün büyüü harekete geçiren tılsım haline gelir (Yıldırım, 2013: 39-44).

Jung'a göre cin çarpması olgusu aslında hiç de kaybolmuş değildir; yalnızca şekil değiştirmiş ve farklı yorumlanmaktadır. Marka da bu yorumlardan birisidir. Hal böyle olunca modern insan da kendini kötü hissedince cinci hocaya ya da büyücüye gitmek yerine genellikle alışverişe gider. Çoğu defa da aradığı bir ürün bile değildir sadece bir ürünün üzerine reklamcı tarafından giydirilmiş olan “kendinizi iyi hissedeceksiniz” vaadidir. Reklamda vaat edilen muhteşemliğin anahtarı o ürünün raftan satın alınmasıdır ve bunun için de ürünün büyülü olduğu ve reklamda vaat edilen büyüü gerçekleştirebileceği fikrinin aşılması gerekir. Bu ilkel savunma mekanizmalarından büyülü düşünce süreci olarak

bilinen bir mekanizmanın da kullanılmasını gerektirir. Büyülü düşünme hayal etmek veya düşünmekle eylemin aynı şey olduğunu, olayların sadece düşünmenin veya düşlemenin gücüyle yönlendirilebileceği, arzuların gerçekleşebileceği ve her türlü kötülüklerden korunabileceği inancına dayalı ilkel bir bilişsel süreçtir (Yıldırım, 2013: 45-51).

2.5.3 Reklamlarda Yaratılan “İdeal Ben”: Kendilik İmajının Develüasyona Uğratılması

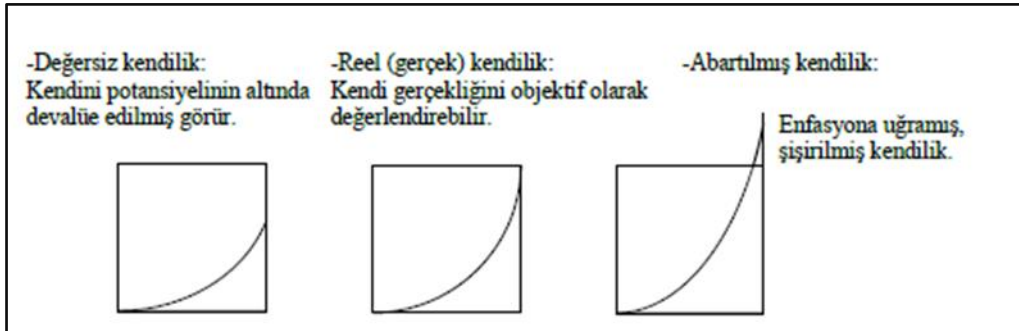
Simmel (2009: 116)'in de belirttiği gibi nesnel bir bakış açısıyla düşünüldüğünde moda uygun bir hayat, tahrip etmekle inşa etmenin bir karışımıdır. Her ideoloji, somut bireyleri özneler olarak ‘oluşturma’ işlevine (onu tanımlayan) sahiptir. (Altusser, 1971'den aktaran Williamson, 2001: 41). Tüketim toplumunda “ben-odaklılık” yeni bir yaşam biçimi olarak sunulmaktadır ve bu yeni hayat tarzının sahibi de yeni bir kişiliktir: postmodern insan. Postmodern ben-odaklı insana şu önerilmektedir: “Kim olduğunu sana başkalarının söylemesine izin verme. Seni sen yapan sen olacaksın”. Kuraldan ve içerikten yoksun olarak bu ben odaklılık her defasında yeniden yeni bir “ben”le yaratılmaktadır (Funk, 2013: 55-60).

Tüketiciler kendilerini, reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürülmüş “ideal benlik”le karşılaştırabilirler (Odabaşı, 2013: 87). Bu çabaya odaklanan tüketiciler olarak bireyler tüketim toplumunda, kendi bireysel yapılarını ifade edebilmek için, “benlik” amacının gerçekleştirilmesine ve tatmin edilmesine yönelik davranışlar sergilemektedirler (Tarlak vd, 2007: 47). Bu yüzden benlik kavramı, kişinin hayat tarzının temelini oluştururken, hayat tarzları da kişinin benliğinin dışavurum şekli haline gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 219).

Özellikle reklamlar bu anlamda tüketim propagandasını başarıyla gerçekleştirmektedir. Reklamda kullanılan kültürel öğeler ve mitler, tüketim toplumunda prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerlerin yeniden üretilmesini sağlamaktadır (Dağtaş, 2003: 77). Bir reklamda tercihlerini kendisi belirleyen bireyler olarak bize “Hey sen!” diye seslenilir. Çünkü temelde “özgür” ve “bağımsız” bireyler reklamdaki ideolojinin vurguladığı yapılardır (Williamson, 2001: 53). Genel olarak reklamcılık sektörünün amacı, her türlü rasyonel ve irrasyonel argümanları kullanarak potansiyel müşterileri, tanıtımı yapılmakta olan ürün ya da hizmetin satışını sağlamaktır (Wernick, 1996: 51).

Reklam dünyası bütünlüklü bir egoyu dağıtarak yepyeni bir şey ortaya çıkartmak zorundadır. Yeni “ideal ben” kurgusunu tasarlarırken de ürünü en merkeze oturtur. Freud'un ruh dünyamızda yapısal olarak tanımladığı parça ben (ego), gerçeklik ve kendilik kavramının

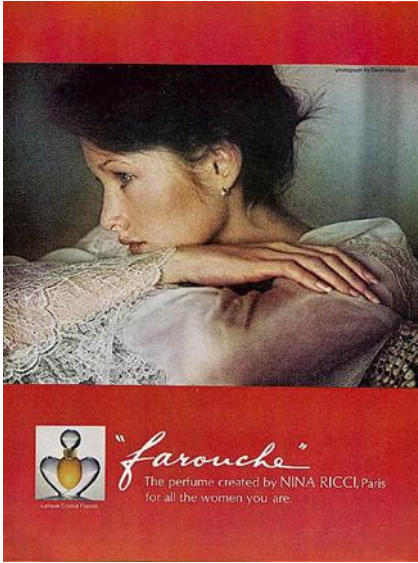
temsil edildiği kısımdır. Buna göre aktive edilen kendilik üç grupta tanımlanabilir. Aşağıdaki şekilde kutucuklar bir insanın kendi sınırlarını temsil etmekte ve çizgi de şimdiye kadar yaptığı işleri ve başarılarını temsil etmektedir (Yıldırım, 2013: 29).



Şekil 2.8 Aktivite Edilen Kendilik

Kaynak: Yıldırım, 2013: 29

İlk aşamada reklam sistematik şekilde kendilik imajının devalüasyona uğratılmasını hedefler. Kişinin kendi gözündeki öz saygınlığını yitirecek şekilde kendisiyle ilgili olumsuz telkin yapar. Değersiz kendilik çekirdeğinin tetiklenmesi, ön çocukluk dönemine kadar giden bir zaman dilimi içinde kişinin kendisiyle ilgili olarak edinmiş olduğu negatif ön yargı olarak “ben değersizim” düşüncesinin (bir diğer ifadeyle fobik saplantısının) hayatın sağlıklı bir safhasında olsa bile yeniden gündeme getirilerek tetiklenmesidir. Freud’un söylediğine göre, erken çocukluk döneminde var olan ben’in yararlandığı özsaygı şimdi işte bu yeni ideal ben’i muhatap almaktadır. Çocukluktaki ben gibi kusursuzluğu kendinde toplayan yeni ideal ben’e taşınmıştır. Reklamlarda verilen mesaj şöyledir: “bu dergilerdeki kadınlar gibi olmazsan çirkinsin”, “bu afiştaki adamlar gibi giyinmezsen saygın değilsin”, “kullandığın araba modeli bu değilse değersizsin”, “bu tarifedeki insanların hayat tarzı içinde değilsen insanlar seni kabul etmeyecek” ve bunun türevleri şeklindedir (Yıldırım, 2013: 29). Reklamlar, bizi kendimizin yapması gereken bir mübadelede nesnelere biri olarak oluştururken ve böylece bizim kendi “değer”imizi bize geri veren bir imgeyi bizden alıp kendine mal ederken, bizim kimliğimizi yabancılaştırırlar (Williamson, 2001: 65).



Resim 2.2 Nina Ricci Parfüm Reklamı

Kaynak: <https://uk.pinterest.com/pin/38491771787242725/>

“Nina Ricci’nin, Paris, bütün siz kadınlar için yarattığı parfüm” reklamına baktığımızda, reklamın önce bir grup gereğince ve sonra da bireyler olarak öznelere oluşturduğunu, bu bireyi ürün aracılığıyla yeniden birleştirecek parçalanmış bir ego halinde kısımlara ayırdığını görürüz. Reklamın içinde bir birlik halinde ve kendi içinde temel bir birlik varsayımıyla, yani bütün “siz”ler gerçekten hepsi sizsiniz varsayımıyla sadece yeniden kurulmak için özne parçalanır. Çok katlı bir özdeşlik yanılması sadece bir yanılmalıdır. Biz onu özgül olarak “biz” anlamında alırız; öyle ki, ima edilen çok katlılık yine de sizin üzerinizde merkezileştirilir ve bu ürün aracılığıyla yapılır. Ne var ki egodaki bölünmelerin bu birleştirilmesi, gerçekten de çok zekicedir. Çünkü insanların, kendilerinin belki de bütünsel öznelere olmadıkları şeklindeki anlayışlarının neden olduğu *bireycilik ethos*’unda herhangi bir potansiyel kesilmeye kısa devre yaptırır. Artık insanların bir tek özel “karakter” olmadıkları çok geniş ölçüde duyumsanır. Reklam açısından, kesin bir şekilde “siz bunun gibisiniz” demek gittikçe zorlaşır. Bu nedenle bunun yerine, “kişiliğinizin bu kadar çok yanına sahipsiniz” der – fakat yine de onların hepsini temsil ettiğini- iddia eder: Sadece bir niteliği temsil etmekten daha olağanüstü bir yiğitlik diye düşünülebilir (Williamson, 2001: 56).

Bu bağlamda reklam endüstrisinin verdiği şu mesaj kritik önem taşır, “eğer buradaki gibi moda uygun değilsen değersizsin” veya “eğer buradaki inanlar gibi gözükmüyorsan değersizsin”. İdeal olan fizik veya yaşam görüntüsü reklam tarafından resmedilir. Saygınlık, sevilme, benimsenme, önemsenme gibi psikenin en temel, en çekirdek gereksinimleri reklamın kurguladığı masalsi anlatım içinde pazarlanan ürünle özdeşleştirilir. Bu döngü içinde tüketicinin psikesinde artık satın alınan şey araba tekerleği değil cinsel performans veya bütün kadınların beğenisi olur, alınan ruj değil bütün erkeklerin cinsel arzusu olur, alınan elma değil uzun yaşam olur, telefon tarifesi değil ideal hayat tarzı olur. Reklamda sunulan ürünler

reklamı izleyen kişiye hissettirilen eksiklik duygusunun tamamlanması için yardımcı objelerdir. Kişi simgesel olarak kendisindeki eksikliği o ürünü satın almakla tamamlamıştır (Yıldırım, 2013: 30).

İdealleştirme, yüceltme demek değildir; yüceltme dürtünün hedefini, dolayısıyla yönelimi açısından dürtünün kendisini değiştirir. İdealleştirmenin değiştirdiği ise dürtünün yalnızca nesnesidir; dürtü temel yönelimi açısından değişikliğe uğramaz. İdealleştirme, bu nedenle, “ben’in isterlerini”, dolayısıyla da bastırma düzeyini artırır; oysa yüceltme, bastırmadan farklı bir gelgit olarak dürtünün gerçek ve mahrem bir değişmesidir. Demektir ki idealleştirme bizi yeniden özdeşleşmeye göndermektedir. Ancak, özdeşleşmeye bir zemin kazandıran ve başkasından alınan ödünçlerin benim kendime dönüşmesini açıklayan şey idealleştirmenin temelindeki narsizm de olabilir. İdeal ben, yer değiştirmiş narsistik bendir. “İdeal ben” deyimini kesin bir biçimde “narsistik ben ideali” sözünün eşanlamlısıdır. Dolayısıyla, deyim narsistik bağlamını sıkı sıkıya korumak gerekmektedir (Ricoeur, 2007: 192-193).

2.5.4 Narsizm-Özdeşleşme-Yabancılaşma ve Reklamlar

Reklamlar narsistik dinamikleri tetiklerler. İnsanlara sundukları ürünlerle onları aynı konumda objeye indirgerler. Narsist kişi, karşısındakini dinlemeyen, anlamayan, onun ne hissettiğini anlamakta zorluk çeken, yani empati kurma yeteneğinden yoksun kişidir. Freud bize, idealin oluşumuyla insan türünün maceralarının id’de yarattığı ve geride bıraktığı şeylerin ben tarafından devralındığı söylemektedir. Ben ideali bu oluşum sürecinin sonucudur. Bireyler türoluştan kaynaklanan ve geçmişten kalan miraslarıyla bağlara sahiptirler. Bireylerin zihinsel yaşamının en aşağı katmanlarındaki şeyler idealin oluşumuyla değişir. Bunlar değer yargıları açısından insan zihninin en yüce varlıkları haline gelirler. İnsanın derinde yatan ve geçmişten gelen korkuları, ümitsizlikleri, çaresizlikleri, hayalleri ve dürtüleri reklam için kullanılabilir birer malzemeye dönüşmektedir (Yıldırım, 2013: 28).

Proust anının kaos ortamında, geçmişin simgesel bileşenlerinden tutarlı bir benlik’i bir araya getirerek bilinci nasıl yarattığını betimler. Reklamlar geniş ölçüde anının bu varsıllığına dayanmaktadır. Reklamlar açısından bireysel geçmiş – kişiliği oluşturan geçmiş - akla getirmek olanaksız olduğundan, ya bir geçmiş havası ya da tanımlanmamış ortak bir geçmiş akla getirirler (Williamson, 2001: 163). Freud (2013)’un bize söylediği geçmişten kalan mirasımızla bağlarımızın izleğini burada yakalamış olmaktadır. İnsanın türoluştan kaynaklanan ortak içsellikleri reklamların tanımladığı ortak geçmişle bir noktada kesişirler. Reklamlarda geçmiş maddi olarak şimdiye gelen, şimdiyi yaratan ve olan gibi görünebilir. Williamson’a göre (2001), özellikle içki ya da parfüm gibi ürünlerin reklamlarında “şimdi” geçmişe geri gitmenin bir yolu olarak görülür. Reklamlarda bizim geçmiş anılarımız başka birinin anısıyla birbirine karıştırılır. Geçmiş bütünlüklü bir yapıdır. Bulanık, nostaljik bir

resim bize gösterilir. Onu kendi geçmişimiz olarak anımsamamız istenir. Eşzamanlı olarak da ürünü satın alarak onu oluşturmamız beklenir.

Modern reklamcılık, gereksinimleri gidermeye değil, gereksinimler yaratmaya; eski kaygıları yatıştırmak yerine yenilerini üretmeye çalışır. Kitle kültürü tüketiciyi iyi yaşam imgeleriyle kuşatarak, bu imgeleri şöhret ve başarının parıltısıyla birleştirerek, sıradan insanı sıra dışı beğeniler edinmeye, kendisini diğerleri karşısında ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve düşlemlerinde çok büyük bir rahatlık ve bedensel zariflik içinde yaşayan bu azınlığa katılmaya özendirir (Lasch, 2006: 283). Freud'un psikanalitik kuramına göre idealleştirme özdeşleştirme sürecine gönderme yapar. Ben'in yitirilen nesneyle özdeşleşmesi libidoya içsel olarak yatırımını sürdürme olanağı verir. Ruhsal aygıt ben idealinin narsistik doyum sağlamasını gözetme görevini yerine getirir. Bu amaçla gerçek ben'i sürekli gözlemleyerek idealle karşılaştırır. Reklamlar, ben ideali yaratarak bu süreci tüketim amacıyla kullanırlar. Çünkü reklam bizi eşsiz olarak adlandırır, ama aynı zamanda eksikliğimizi de gösterir. Bu eksikliği giderecek olan şey üründür.

Reklamlarda narsistik yapının temsili noktasında şuna da dikkat etmek gerekir ki reklamlarda kullanılan oyuncular ve bunların sundukları karakterler ile hedef kitlenin hem demografik hem de psikografik açıdan uyuşması gerekmektedir. Reklamlar tüketicileri itecek, onları kızdıracak bir öğeyi içermekten kaçınırlar. Oysa narsistler çoğu defa insan ilişkilerinde güçlük çeken ve uzun süreli ilişkilerde itici olan kişilerdir. Hal böyleyken narsizm üzerinden yapılan reklamlar bu bozukluğun insanlar tarafından gözlenen itici yönlerini göstererek değil narsistin iç dünyasından görülen hülyalı, coşkulu fantezi dünyasını hedefleyerek yapılır (Yıldırım, 2013: 35).



JOHN WILLIAM WATERHOUSE



Resim 2.3 Echo ve Narcissus Tablosu ve FFL Paris Wrangler, 2008 Reklamı

Kaynak: <http://aylinyabanoglu.blogcu.com/narsisizm-yalnizligin-sidikli-kontesi/851818>

<http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2008/10/hepimiz-hayvanz.html>

Wrangler 2008 reklam kampanyasının kendi sitesindeki konsepti şöyle yayınlanmıştır:

“İnsan... Hepimizin içinde uyuyan bir hayvan var. İnsan bir hayvandır. Sadece şimdi bunu unutanlar var. Kimileri de var ki, hiç unutmadılar. Şehir ışıklarının altında bile hâlâ doğal davranabiliyorlar. Kimse onları yıldırılmaz, doğal olmayan davranışlara zorlayamaz. Güven ve enerjiyle doludurlar. Onlar, sadece içgüdülerinin sesini dinlerler. Şimdi derinlerdeki içgüdülerimizi uyandırmanın ve gerçek kişiliğimizi cesaretlendirmenin tam zamanıdır. Kendiliğinden, saygıyla ve coşkuyla... Farklı olarak... Saf, doğal ve içgüdüsel olanı insani olana uyarlayarak... Ortak yaşamın sürmesine olumlu katkılarda bulunacağız hepimiz... Biz... Her şeyden öte hayvanız.”

(<http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2008/10/hepimiz-hayvanz.htm>).

Bu reklamdaki davranış bozuklukları, aslında markanın narsisist ruh halinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Slogan dürtülere gönderme yapmaktadır. Reklamın mitsel zamanı, havası sonsuza değin yakalanan andır. Hem geçmişini hem şimdikiyi kapsamaktadır. Bu reklamda da görüldüğü gibi markalar da narsistik kişiliğe sahip olabilirler.

Narsist kişi için dış dünyanın kendine nasıl baktığının insanların onun hakkında ne düşündüğünün önemi çok büyüktür. Narsist, hayran bakışları almak için herkesi büyülemek zorunda olduğunu hisseder. Bunun için de tüm yaşantısını bir vitrin gibi düzenleyip sunmak mecburiyetindedir. Dolayısıyla, narsist için kendi hayran kitlesinin kesilmesi ölüm demektir. Bu yüzden rolünü daima sürdürmek zorundadır. Rolüne mahkûmdur. Üstelik içten içe bu sahteliğin farkındadır. Bundan dolayı da sürekli yakalanma korkusu vardır. Kendisini mutsuz edenin ne olduğunu anlamakta zorluk çeker. Onun için ters giden bu durum reklamcı için son derece olumludur. Narsist kişi, her türlü ürünü satmak için reklamcının en güzel insan modelidir. İnandırılması kolaydır, çaresizdir, her şeyi yapmaya hazırdır (Yıldırım, 2013: 33).

Reklamlar bireyleri çoğu zaman reklamdaki karakterlere özendirerek onlarla özdeşleşme yoluna gitmektedir. Böylece bireyler kendilerine yabancılaşmaktadırlar. Reklam ile karşı karşıya gelen izleyici reklamdaki özneye özdeşleşir, ama kişi kendine yabancılaşır, sonrasında ise kendini yeniden oluşturma adına reklamdaki ürünü tüketmeye yönlendirilir. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin sergilendiği reklamlarda reklamdaki öznenin izleyici ile göz göze olduğu hissinin verilmesi, izleyicinin aynaya baktığı duygusunu hissetmesine neden olmaktadır. Reklamların bu duyguyu yaratmasındaki amaç izleyicide reklamdaki özne kadar güzel olup olmadığına ilişkin endişe yaratmak ve bu konuda harekete geçmesini sağlamaktır (Elden vd., 2011: 519-520). Özdeşleştirme için ise reklamlarda oynaması için ya çok sevilen birisini (-gibi olmak istenen) ya da çok sıradan (biz kavramını temsil eden) birisi seçilir. Reklam aracılığıyla inanç, sevinç, korku ve diğer her türlü duygu ve arzu özdeşleşilen kişi üzerinden bir aktarım ve duygu yükü boşaltımı tecrübesi olarak, yani bir deşarj anı olarak yaşanır ve sonrasında da günlük hayata bir şablon olarak kopyalanır ve simüle edilir. Model

seçen kişi modellenen kişi gibi yürür, onun gibi görünür, onu taklit eder. Reklam sektörü bu prensibi sıkça kullanır. Reklamlar herkesin modellemek istediği kişileri ve starları kullanarak bu etkiyi sağlar (Yıldırım, 2013: 20). Ürünle özdeşleşmeye çalışan birey, aslında ürünle özdeşleşememekte, kendini o özelliklerden eksik hissetmeye, kendi kimliğiyle ilgili endişe duymaya ve kendine yabancılaşmaya başlamaktadır.

Yabancılaşmayla gelen mutsuzluğun sebebi tatmin edilemeyen duygulardır. Reklam bir takım şeylerden yoksun olduğumuzu hissettirerek bizi reklamda tanıtılan ürünü tüketmeye yönlendirmektedir. Reklamcılık sürekli olarak bireyin arzusunu kışkırtmaktadır. Modern reklam ve iletişim endüstrileri, tüketiciye tatmin sağlayabilecek ürünleri ve hizmetleri sunarak, düşsel bir tüketim yaratmaktadır. Reklamcılık yöntemleriyle her ürün zarif bir şekilde farklı özelliklerle özdeşleştirilmekte ve tüketim kültürü gerçekte tüketimin sürekli kılınması çabası içinde tüketicilere kimlik oluşturma araçları sunmaya devam etmektedir. Bireylerin kimlikleri, ne dinlediklerinin, ne seyrettiklerinin, ne giydiklerinin kısacası ne tükettiklerinin bir sonucu haline gelmektedir (Yanıklar, 2006: 121). Tüketim kültürü, malların orijinal kullanım amacını ya da anlamını istikrarsızlaştırarak bunlara, bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartabilen yeni imgeler ve göstergeler ilişitir (Featherstone, 2005: 186).

2.5.5 Haz-Hoşnutsuzluk Düzleminde Reklamlar

Psikanaliz bize düşlerin yorumu gibi sanat yapıtının ve mitolojinin de yorumlanabileceğini söylemiş ve bunu bir düşünme aracı olarak armağan etmiştir. Reklamı da sanatsal bir çalışma olarak değerlendirirsek, psikanalitik bakış açısıyla çözümleyebileceğimizi de düşünebiliriz. Freud'da estetik işlevi anlayabilmek için, haz ilkesinden gerçeklik ilkesine giden yolda sanat yapıtındaki baştan çıkarıcı, çekici niteliklerin yerini tam olarak bulmak gerekmektedir. Tıpkı nevrozlu gibi sanatçı da gerçekliğe yüz çevirir. Çünkü dürtüsel vazgeçme gereğini tam olarak yerine getiremez. Erotik ve özentili arzularını fantazma ve oyun düzlemine aktarır. Ancak, özel yetenekleri yoluyla fantazma dünyasından gerçekliğe dönen yolu bulur. Yeni gerçekliği, sanat yapıtını yaratır (Ricoeur, 2007: 289). Reklamcı sanatçı, reklam sanat yapıtıdır.

Burada sanatçı, dünyayı fiilen dönüştürme dolambacından geçmesine gerek kalmadan, olmayı arzu ettiği kahraman, kral, yaratıcı haline gelir. Diğer insanlar bu yeni gerçeklikte kendilerini bulurlar. Çünkü 'gerçekliğin gerektirdiği vazgeçme konusunda onlar da sanatçıyla aynı doyumsuzluğu çekmektedirler ve çünkü haz ilkesinin yerine gerçeklik ilkesinin konmasından gelen bu doyumsuzluk da gerçekliğin bir parçasıdır. Sanat, haz ilkesi

ile gerçeklik ilkesi arasındaki uzlaşmayı başlatıyorsa, bu uzlaşma daha çok haz ilkesinin alanında yer almaktadır (Ricoeur, 2007: 289-290). Ben, kendisine zarar verilmesini, dış gerçekliklerin kendisine acı vermesini reddetmekte, dış dünyadan gelen travmaların kendisine dokunabileceğini kabul etmemektedir. Dahası, o travmaların kendisi için haz fırsatı olabileceğini göstermektedir.

Özellikle reklamlar anında haz vermeye odaklı çalıştığından dolayı haz kavramı reklam için kritik önem taşır. Latince şehvet anlamına gelen libido, seks dürtüsünü de kapsayarak, modern psikoloji içinde arzu-istek anlamında kullanılarak, insanın doğasındaki yaşama yönelik yapıcı ve harekete geçirici enerjilerin tamamını ortaya çıkaran ruhsal parçayı ifade eder (Yıldırım, 2013: 38).

Reklamcılık, ürünlerin reklamını yapmaktan çok, bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirme hizmeti vermektedir. Reklamcılık yalnızlık, rahatsızlık, yorgunluk ve cinsel doyumsuzluk gibi eskiden kalma hoşnutsuzluklara tüketimi bir çare olarak sunarken, modern çağa özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri yaratmaktadır. Reklamcılık, sanayi uygarlığının yarattığı huzursuzlukları bütün baştan çıkarıcılığıyla kullanır. Mesleğiniz sıkıcı ve anlamsız mı? Sizde bir işe yaramazlık ve bitkinlik duygusu mu uyandırıyor? Yaşantınız bomboş mu? Tüketim bu sancıyan boşluğu doldurma sözü vererek, metaları bir “romans aurası”yla, egzotik yerlere ve renkli deneyimlere ilişkin anıştırmalarla ve bütün nimetlerin oluk oluk aktığı kadın göğüsleri görüntüleriyle donatmaya girişir (Lasch, 2006: 125).

Günümüzde reklam dünyası, cinselliği ana tema olarak kullandığı reklamlar üretirken, onun etrafında bir soyutlama, aşkınsallık, dokunulmazlık, erişilmezlik duvarı örmektedir ve bu kurguyu “steril” bir kışkırtıcılıkla, “beden” üzerinden yapmaktadır. Reklamcılık, cinselliği, görüntüler aracılığıyla “baştan çıkarma” sanatını kullandığı bir eylem alanına dönüştürmüştür. Araba ya da çikolata, giysi ya da buzdolabı, artık tüm reklamlarda aynı dokunun egemen olduğu söylenebilir; “tahrik” duygusu, günümüz reklamcılığının temelini oluşturmaktadır (Kahraman, 2005). Kapitalizmin yaşamsal ortağı reklamcılığın, bu steril cinsellikle iç içe geçirerek sunduğu “kusursuz” beden imgeleri, tüketerek var olabilen ve “haz” satın aldıkça açlığı daha da artan çağın insanını, giderek cinselliğin ve güzelliğin tutsağı haline getirmektedir. Kapitalist sistem, reklamlar aracılığıyla, sürekli olarak “arzu” nun “haz” la tatmin edileceği izlenimi veren kurgular üretmektedir. Bir ürün satın alındığı zaman, en ilkel, en primitif şekliyle bir hemaostasis, yani mutlak haz o ürün tarafından vaat edilir. Bu vaat ise reklam aracılığıyla dile getirilir. Yine reklamların telkin ettiği şekilde alışverişin yapılmaması, ihmal edilmesi ve arzulanılan ürünün alınmaması ise mutlak frustrasyon, yani bir cehennem

halinin yaşanması, demektir. Böylesi bir hissiyat ancak insanlar nevrotik bir psikolojiye sokulursa gerçekleşebilir ve reklam sektörü de bunun farkındadır (Yıldırım, 2013: 72).

İnsanın sosyal yapı içindeki uyumlu ve sağlıklı bir birey olması, zaman-mekân gibi kavramlara sahip olması ve kurallara uygun yaşaması ve yapının zihinsel olarak işleyişi psikanalizde ikincil süreç denilen süreci ifade etmektedir. Zaman ve mekân tanımayan bilinçdışı, bebeklik dönemindeki haline dönmeyi arzulayan ve demertinal yapıyı reddeden süreç birincil sürece işaret etmektedir. Sanatsal faaliyetler, edim hataları, nevrotik semptomlar, düşler, fantazmalar bu sürecin kapsamında yer alırlar. İnsanların düşlerini gerçekleştirmeyi vaat eden reklamlar bilinçdışına seslenirler. Haz-hoşnutsuzluk ilkesi üzerinde yapılan reklamlar, görsel ve işitsel içerikleri nedeniyle sanat yapıtı olarak değerlendirilebilirler. Psikanalizin bize bir yan kazanç olarak sağladığı sanat yapıtının da düşler gibi analiz edilebilmesi ve diğer sayılan tüm özelliklerinden dolayı reklamlar birincil süreçler içinde incelenebilir. İkincil süreç gerçeklik ilkesini içerdiğinden reklamcıların ikincil süreci kesinlikle ve acil olarak atlatması gerekmektedir (Yıldırım, 2013: 13-14).

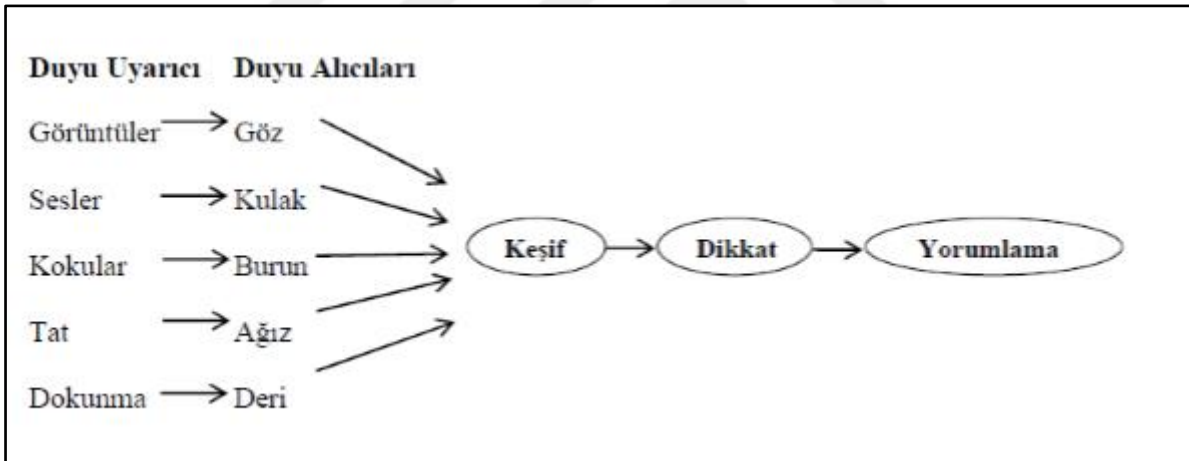
Tüketim toplumu, memnuniyetsizliği sürekli kılmayı örgütlediği sürece başarılıdır. Bu etkiyi yaratabilmenin bir yolu ürünleri tüketicilerin arzu evrenine büyük reklam kampanyalarıyla soktuktan kısa bir süre sonra, bu tüketim ürünlerini kötülemek ve onların değerini düşürmektir. Böylesi bir moda dünyasında, her ihtiyacı/arzu/dileği tatmin etme, yeni ihtiyaç/arzu/dileklerin doğmasının önüne geçmeyecektir. Bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan her ne varsa, bir zorunluluk, bir alışkanlık olarak öyküsünü tamamlamak zorundadır. “Mutlu musun?” sorusuna kişilerin vereceği yanıtlar, tüketim toplumunun başarı ya da başarısızlığını test eden nihai sınav olarak görülebilir (Bauman, 2010: 143-145). İnsanlar arzu duymak için belli bir sistematik dâhilinde maksatlı olarak yönlendirilerek arzu imal edilme ya da üretilme yoluna gidilmektedir. Çünkü modern tüketimde arzu çok önemlidir. Eğer potansiyel tüketiciler arzularını doyurmanın yolları noktasında eğitilmezlerse sistem bundan büyük zarar görecektir.

Gündelik hayat artık itina ile incelenen bir nesne olarak ele alındığından örgütlenmenin alanı iradi ve planlı bir özdüzenlemenin uzay-zamanı haline gelmiştir. Örgütlenen gündelik hayat, kapalı devre bir mekanizma (üretim-tüketim-üretim) haline geldiğinden önceden biçimlendirilen gereksinimlerin ne olacaklarını tahmin etmek artık işten bile değildir. Çünkü artık arzuların izi sürülmektedir (Lefebvre, 1998: 77).

2.5.6 Reklamlarda Arzunun Yaratılması

Ortaçağ Latincesinde adverteere “birinin dikkatini yöneltmek” sözcüğünden gelen reklam terimi, günümüzde, hem bir sanat hem de bir bilim olarak tanımlanmaktadır. Reklam bir sanattır çünkü bireylerin ürünü ya da hizmeti nasıl algıladıklarını saptamak ve onları etkilemek üzere tasarlanmış estetik teknikler bütünüdür. Reklam bilimdir çünkü tüketici davranışlarında kullanılan tekniklerin etkilerini ortaya çıkaran istatistikî ve psikolojik etmenleri kullanmaktadır (Beasley vd, 2000: 9).

İnsanın dış ve iç çevresinden gelen bir uyarıcının, bir davranış şekline dönüşebilmesi için, öncelikle bazı zihinsel süreçlerden geçmesi gereklidir. Bu süreçlerin en önemlisi algılama sürecidir. Bilincin ilk ögesi olan algılama, özetle kişinin zihinsel süreçleriyle tutarlı olarak uyarıyı alma eğilimidir (İnceoğlu, 2000: 44). Dikkatli bir gözleme dayanan ve beş duyu organının da aktif durumda olduğu algılama sürecinde (Silah, 2000: 39), geçmiş deneyimler, kültürel beklentiler, güdüler, ruhsal durum ve tutumları içeren çeşitli psikolojik faktörler etkilidir (Severin ve Tankard, 1994: 95). Algı seçicidir, çünkü zihin duygularımızı etkileyen bütün uyarıcıları anlamak ve yorumlamakta güçlük çeker.



Şekil 2.9 Algılama Süreci

Kaynak: Solomon, 2006b: 49

Beyin bu değerlendirmeyi, neyin önemli veya neyin öncelikli olup olmadığı ölçütüne göre yapar. Bazılarını eler, bazılarını değiştirir, bazılarını görmemezlikten gelir. Beynin bu değerlendirmelere gösterdiği seçicilik, işlevlerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için son derece önemlidir. Psikolojinin çalışma konularını oluşturan öğrenme, algılama, tutum oluşumu ve değişimi, bilinçaltı ve bilinçüstü süreçler, motivasyon, hatırlama, kişilik gibi konular reklamcılarını da yakından ilgilendirmektedir. Basit bir dergi reklamında bile kullanılacak imgelerin, renklerin, yazı karakterlerinin bu bunların yarattıkları çağrışımlarını sayfa düzeninin, reklam başlığının ve metninin, kampanya sloganının istenilen etkiyi

yaratabilmesi için algılama, öğrenme, hatırlama gibi psikolojinin alanına giren konulara hâkim olmak, bu gibi alanlarda bilimsel yöntem ve teknikler kullanılarak ulaşılmış ilkeleri iyi bilmek gerekmektedir (Elden, 2013: 171-172).

Dolayısıyla (ürün, hizmet, kurumsal vb.) reklamların içeriğinde piyasa değeri olan bir nesnenin sunulması ve tüketicinin bunu algılaması amaçlanmaktadır. Ancak Boccok'un deyişyle, insanlar dünyaya "modern kapitalizmin sunduğu malları tüketmek için bir dizi arzuyla birlikte" gelmedikleri (Bocock, 1997: 88) için tüketime yönelik bu arzu reklamların da katkısıyla yaratılır/üretir. Reklamalar, metayı arzu nesnesi olarak yansıtırken aynı zamanda toplumsal anlamla yüklü kültürel bir simge olarak da sunar. Burada, tüketici arzusunun öznesi yapılmaya çalışılan ego, o ürünü kullananlara atfedilen kimliği benimsemeye yönlendirilmektedir (Cengiz, 2009: 7). Bu simgesel anlamlar; reklam metinlerinde, ürünlerin sergilenmesinde ve promosyonlarda sunulan simgesel anlamlarla yüklü/donatılmış kimliğe, tüketim aracılığıyla sahip olunmasını sağlayabilmektedir. Bu kimliği yaratan simgesel anlamları oluşturan şey, -metanın ikinci kullanım değeridir.

Williamson (2001: 29-30), reklam dili aracılığıyla aktarılmak istenen anlamların, imgeler, düşünceler, duyguların ürünün kendi özelliğinden kaynaklanmaktan çok, diğer sistemlerin göstergelerinden (imgeleri olan insanlar veya şeyler) kaynaklandıklarını öne sürmektedir. Bu görüşe göre, reklamda yaratılmak istenen anlamın, reklamcının aktarmak istedikleri ve onun kültürel birikimlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Ancak sonuç olarak, reklamı yapılan ürüne atfedilen anlamlar ile ürün arasında kurulan bağlantı, onu değerlendirenler yani reklam izleyicilerinin algıları ve değerlendirmeleri sonucunda şekil bulurlar. Tüm algılardaki çarpıcı gerçek, ilgili sürecin duysal bilgiyi daima nesnelere dönüştürmesidir. Gereksinim duyduğumuz maddi şeyler gereksinim duyduğumuz duygusal şeyleri temsil etmekte ve maddiyat ile maneviyat arasındaki değişim noktasında anlam oluşmaktadır. Burada tüketiciyi harekete geçiren güç, çoğunlukla bilinçli bir karardan ziyade, etkisine maruz bırakıldığı metalara sürüklenme duygusudur. Genellikle tüketicilerin bu duyguya yeni arzu nesnelere "kendileri olmadan daha ilkel bir çağın kaosuna sürüklenilebileceği" yönünde bir tehdidi savurmalarında kapıldıkları gözlenmektedir. Bu nedenle tüketiciler her yeni arzu nesnesinin kendisini zorunlu olarak dayatmasıyla sağlıklı ve kusursuz bir tercihte bulunamazlar. Yapılagelen ve gözle görülen bir şey varsa, o da, tüketicilerin sıklıkla ahlaki kınamalarının dikkate alınmadığı ve bir anlam ifade etmediği sağlam güçler tarafından içi vitrinlerde boşaltılan cüzdanların pasif taşıyıcıları haline getirildikleridir (Douglas ve Isherwood, 1999: 57-58).

Çekici kılınan reklam nesnelere etkisi, bunların gerçeğe yaslanmasından dolayıdır. Anlam üretimini gerçekleştirirken daima gelecekteki alıcıya seslenen reklamlar, bireylerin ‘zevk açılığını’ işler. Çekici hale gelmiş imgelerini seyircisine sunan reklamlar, toplumdaki bireyin toplum içindeki konumunu belirler. Seyirci alıcı, ürünü edindiği zaman erişeceği duruma bakarak kendisinin kıskanılacak duruma gelmesini bekler. O ürünle, başkalarının kıskanacağı bir nesne durumuna dönüştüğünü düşünmesi beklenir (Berger, 2005: 132).

Tüketim kültüründe göstergeler, tüketicide arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde organize edilmektedir. Başka bir ifadeyle reklamlar aracılığıyla pazarlanmak üzere kullanılan metalar, geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek şekilde özgürleştirilir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup en sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri ilişirirler (Featherstone, 2005: 39).

Beklentilerimizi gerçeğe dönüştürebileceği iddia edilen arzu nesnesi markaların önemi ve etkileri daha çok onların, belli bir kimliği, statüyü ya da değeri, “salt gösteren rolü” içerisinde billurlaşabilir kılınmalarından kaynaklanmaktadır. Bunlar, “bir kez belirli bir toplumda heterojen ve artık olan şeylerin göstereni haline geldiklerinde doyurulmamış ve heterojen bir biçimde yaşayan her türlü talep üzerinde karşı konulamaz bir çekiciliği” (Laclau, 2007: 123-127), elde etmektedirler. İşte tam bu noktada arzu nesnelere olarak sunulan markaların arzulanması, onların hiçleştirdikleri ya da boşluğunu cisimleştirdiklerine pozitif bir varoluş kazandırdıklarında daha da katlanmaktadır. Çünkü arzu nesnelere yönelik arzumuzun buradaki mantığı ve hareketi “hiçten mutlaka bir şey çıkar”arak, “hiçten hiç çıkar”ı yalanlayıcı (Zizek, 2004: 27), yönde işlemektedir. Bu işe, sayısız enformasyon ve eylem arasındaki mesafelerin manipüle edilerek narsistlik duygularının yeşertilmesine uygun bir zemin hazırlamaktadır. Tüketicilerin tüm yetersizlikleri ve çaresizlikleri tamamen alışık olmadıkları bir yaşam tarzının tüketim kalıplarıyla ilişkilendirilerek doyuma ulaştırılması sağlanılmaya çalışılmaktadır.

Reklam iletilerinin estetik/ güzel duyusal değerlerle donatılması son derece önemlidir. Bu nedenle, iletilerde güzel bedenler, güzel yüzler, kusursuz mekânlar kullanılır. Böylelikle “bu ürünü satın alın, sizde böyle olun” iletiyle, birey “uyuşturulmaktadır”. Örneğin parfüm reklamlarının iletileri özel iletilerdir. Çünkü iletiye belli bir değer katılması söz konusudur (Küçükdoğan, 2011: 94).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOKU DUYUSU, PARFÜM VE PARFÜM REKLAMLARI

"Geçmişle ilgili en güçlü bağımız, geleceğe olan yolculuğumuzda en sadık yol arkadaşımızdır koku ve pekâlâ ebediyetin simgesi olabilir."

Tom Robbins (1985: 252) (Parfümün Dansı).

3.1 Koku Duyusu

Koku algısı ve duygudurum (*emotion*), beynimizde aynı sinir sistemi ağı içinde yer almaktadır. Bu sisteme "limbik sistem" denir. Limbik sistem içinde sadece koku işlemez. Bu sistem aynı zamanda beğeni, kızgınlık, öfke, haz, sevgi, şefkat, saldırganlık gibi birçok önemli duygunun işlenmesine de ev sahipliği yapar. Burası, kendi içinde ve diğer beyin bölgeleriyle ortak çalışarak duyu merkezini oluşturur. Bu sisteme "Haz işleyen bölge" de denilebilir. Hazlar arasında cinsellik de kaçınılmaz bir ağırlıkta yer almaktadır. Aynı sistemde, bir de insanın tüm hayatı boyunca duyu, davranış ve düşüncelerine yön veren "bellek" yer alır (Ozan, 2014: 29).

J. J. Rousseau koku duyusu için; imgelem ve arzunun duyusu demiştir. Tarihçi Alain Corbin, kokunun, ruhsal yaşamı işitme ya da görmeden daha derin bir şekilde etkilediğini; insan ruhunu etkileyen ve harekete geçiren en önemli etkenin koku duyusu olduğunu ileri sürmüştür. Yazar Saint Lambert, koku duyusunun, görme yetisinden daha içten duyular, zihinden daha bağımsız, daha doğrudan bir haz sunduğunu savunmuştur. Marka yaratıcısı Martin Lindstrom'un duyular üzerine yaptığı bir araştırmada ise; "çevremizi değerlendirmede en önemli duyunun %37'lik oranla görme duyusu olduğu ve bunu %23'le kokunun izlediği saptanmıştır" (Lindstrom, 2005: 81). Koku; bizi kolayca etkileyip yönlendiren, dış etkilere karşı uyarıcı ve yaşam kalitemizi artıran özel bir duyudur. Duyular arasında 'kontrol edilemeyen' tek duyu olan 'koku duyusu', her nefes alıp verildiğinde 'koklama' eylemi gerçekleşir. Bu durumu Martin Lindstrom, "Duyular ve Marka" isimli kitabında şu şekilde anlatır: "Gözlerinizi kapayabilirsiniz, kulaklarınızı örtebilirsiniz, dokunmayabilir ya da tatmak istemeyebilirsiniz, ama soluduğunuz havaya karışan kokuyu almamanız mümkün değildir".

Kimi kez duyguları coşturan, kimi kez baş döndüren, kimi kez de geçmiş bir aşka ilişkin anıları yeniden canlandıran, kokudur. Çünkü beş duyu içinde duygularımıza ilişkin her şeyi en kuvvetli ezberleyen duyu, koku alma duyusudur. Bunun nedeni genetik olarak programlanmamızın da bu şekilde gerçekleşmesidir. Burnun üst kısmındaki koku reseptörlerine yanan her koku, limbik sistem denilen, beynin en ilkel bölgelerinden birini

harekete geçirir, haz almaya veya reddetmeye dair saf bir biyolojik reaksiyonu tetikler. İlgüdüsel olarak neden veya kimden uzak durmamız gerektiğine ilişkin bu yeti, tarihin başından beri insana sadece hayatta kalmayı değil, karşı cinsten gelen ve türün devamını sağlayacak kokusal mesajları da algılamayı sağlamaktadır.(Ozan, 2015: 83).

Görme, işitme, dokunma veya tat gibi diğer uyaranlar limbik sistemin bir diğer unsuru olan thalamus'a gelip orada filtre edildikten sonra işleme sokulmak üzere beyin içerisinde yola çıkmaktadır. Koku duyusunun taşıyıcı sinir hücreleri limbik sisteme doğrudan bağlıdır. Yani koku duyusu, yolu hiç uzatmadan ve herhangi bir filtreden geçmeden "duygu" yarattığı için bir nevi ayrıcalık ve kuvvet taşımaktadır (Ozan, 2014: 30).

Koku hep soyut bir kavram gibi algılanmaktadır. Bunun nedeni, koku, elle tutulmadığı ve gözle görülmediği için olabilir. Ancak son derece somuttur. Manyetik tanımlama aygıtları beyin bölgesindeki hareketleri kayda geçirebilirken, kokunun beyinde işlenmesi olayını da resmedebilmektedirler. Resmedilen bu olay şöyle gerçekleşmektedir: Nefes alırken çevremizdeki koku kaynaklarından burnumuza süzülen koku molekülleri, hava ile birlikte burnun içinden süzülerek, üst kısmındaki reseptörler, yani alıcılarla karşılaşmaktadır. Her molekül, burada bir tekil alıcıya, sanki bir yap-boz oyunu parçası gibi uyarak yerleşmektedir. Bu hücreler de buradan koku algısı sinirleri (*olfactory nerves*) vasıtasıyla beynimize fiziksel uyarılar göndermektedirler. Beyin de bunları hafıza veri tabanından tarayarak, ne olduklarına dair bilgi vermektedir. Kısaca, koku sistemi, havadaki kokuları alarak bunları sinirsel uyarılara veya mesajlara dönüştürerek beyin ön kısmındaki merkeze yollamaktadır (Hawkes ve Doty, 2009: 1).

Koku reseptörlerimiz tarafından karşılanan moleküller, buradan beyin içinde bir merkeze yönlendirilmektedir. Bu merkezin ismi amigdaladır. Amigdala duyguları, saldırganlıktan cinselliğe çeşitli dürtüleri kontrol eden başlıca subkortikal beyin merkezlerinden birisidir ve limbik sistemin bir parçasıdır. Ayrıca uzun süreli bellek oluşturmada da rolü vardır. Aynı zamanda çevreden gelen sinyallerle bellekte bulunan anıları karşılaştırarak, gelen sinyal bilgilerinin tehdit düzeyi konusunda anlık kararlar vermektedir. Kokudan başka hiçbir duyuşal sistem, beyin duyguları kontrol eden bu bölümüne, bilişsel bir filtreden geçmeden direkt ve ayrıcalıklı erişimine sahip değildir (Hughes, 2004: 21). Pek çok içsel veya sosyal davranış, ister istemez kokunun iki yüzünün birbirine geçmiş yapısından etkilenmektedir. Koku kaynağının yapısını incelerken, bu kokunun algılanma şeklini de incelemek gerekmektedir. Çünkü kokuyu ve ona bağlı olarak oluşan kimliği veya karakteri, davranış biçimlerini anlamak için bu gereklidir (Ozan, 2014: 43).

Fetüs halindeyken annesinin sesini duymaya alışmış olmasına rağmen, doğduktan sonra bebeğe o ses bile artık doku ve sıvı arasından süzülerek değil, havada yolculuk ederek ve bir başka titreşerek kulağına gelecektir. Ses farklılaşmıştır, ışık farklılaşmıştır, dokunduğu yerler farklılaşmıştır ama hayatında bir şey aynı kalmıştır. Ve onun sayesinde, hayatının bu ilk ve en önemli geçiş döneminde uyum sağlaması sanıldığı kadar zor olmayacaktır: Koku duyusu. Aslında bu da iki taraflı bir tanımadır; zira hem bebek annesinin kokusunu, hem de, hem anne hem baba, kendi bebeklerinin amniyotik sıvısının kokusunu tanıyabilmektedir. Herkesin (tek yumurta ikizleri hariç) parmak izi öneminde vücut kokuları farklıdır (Ozan, 2014: 45).

Koku duyusu, yeni doğmuş bir bebek için bir işaretleme aracı olabilmektedir. Bebekler kokuların bildikleri kadarını tanıyıp, ona göre davranış biçimleri geliştirmektedir. Bu da dolayısıyla içgüdülerden uzağa düşmemektedir. Bebek anneyi, babadan veya başka herhangi bir kimseden çok daha önce tanımaya zaten donanımlı olarak doğmaktadır. İlk koku hafızası çok önemlidir. İnsanın geleceğine ilişkin pek çok tanımlanamayan davranış biçiminin de belirleyicisidir. Bu doğumdan sonraki ilk 40 dakikaya tekabül etmektedir. Böylece, “koku duyusu, neredeyse bebekle birlikte var oluyor,” diyebiliriz. Bebekler birden fazla kokuyu öğrenebilir ve ayırt edebilirler. Yapılan araştırmalarda bebeklerin parfüm kullanan annelere yabancılik çektiklerine dair hiçbir sonuç bulunamamıştır (Ozan, 2014: 48-50).

Koku hafızası ile kokulara verdiğimiz bilinçli veya bilinçsiz tepkiler doğrudan birbirine bağlıdır. Kadınların koku algılama ve tanımlama yetisi erkeklerle mukayese edildiğinde tartışmasız, hatta ezici bir şekilde daha güçlüdür. Muhtemelen bu doğada çocuğunu koruma ve kollama içgüdüğü ile evrilerek bu ezici farka ulaşmış olmalıdır (Ozan, 2014: 52-55). Kadınlar kendi kokularını daha iyi tanıyabildikleri için, kendilerini çocuklarını tanımak için daha etkin bir referans parametresi olarak kullanabilmektedirler. Çünkü anne ve çocuk kokusu, özellikle çocuğun bebeklik döneminde birbirine oldukça yakındır. Koku tipini belirleyen aslında MHC (*Major Histocompatibility Complex - Büyük doku uyuşum karmaşası*), yani bir gen ailesidir ve burada bağışıklık sisteminin kodları yer almaktadır (Wedekind ve Penn, 2000: 1).

MHC’imizin çeşitliliği aynı zamanda, içinde bulunduğumuz toplumun genel bağışıklık düzeyini de belirleyici ögesidir. Eş seçimindeki önemli parametrelerden biri karşımızdakinin kokutipi, yani odortype’ıdır. Odortype bağışıklık sistemiyle belirlenen bir oluşumdur. Yani farkında olmadan, koku duyusu sayesinde, eş olarak uyumlu ama bizden farklı bağışıklık sistemine sahip eşler seçeriz. Çünkü bunun nedeni sonraki nesil bu uyum ve farktan dolayı daha güçlü bir bağışıklık sistemine sahip olsun dıyerdir. Bu böylece insan nesli var olmaya

devam etsin anlamındadır. Bu seçimi kadın yapmaktadır, çünkü doğada, doğuran seçicidir. Doğuran özne kadın olduğu için o seçmektedir, erkeğin bu süreçte söz hakkı yoktur (Small, 2001: 92-93).

Her ne kadar türün geçmişinde söz sahibi olmuş olsa da koku duyusu için bugün böyle bir rol öngörebilmek kolay değildir. Bin yıllar öncesinde koku duyusunun “makbul duyu” olduğu dönemde evlilik kurumu diye bir kurum ve beraberinde gelen sosyal parametreler mevcut değildi. Ayrıca bugün artık eskisi kadar nadir bulunan bir mal olmayan parfümler çok miktarda kullanılmaktadır. Bazal vücut kokusunun belli bir mesafe uzağından algılanması imkânsız hale gelmiştir. Yani karşı cinsin bazal vücut kokusuna ulaşabilmek için çok yakın bir mahremiyet mesafesine gelmek gerekmektedir. Vücut kokusu eş seçiminde olumlu bir referans olmaktan çıkmış olsa da, olumsuz referans olma hali devam etmektedir. Koku beğenisi ilişki için önem taşımaktadır (Ozan, 2014: 96).

Vücut kokusu, büyük ölçüde apokrin bezesi de denilen ter bezinin ürettiği birtakım moleküllere dayanmaktadır. Apokrin bezesi salgıları mahrem bölgelerde kendilerini kuvvetle hissettirirler. İlk bakışta erotik görünmemesine rağmen, intim bir ilişki esnasında bu bölgelere daha fazla yaklaşılmasının sebeplerinden biri de budur. Buradaki koku molekülleri, bebeklik dönemimizde oluşan hafızaya göndermeler yapar ve bunları tekrar yaşama arzusu doğururlar. Ya da bir başka deyişle, bastırılmış fantazilerin kapılarını aralarlar. Kadınlar karşı cinsin vücut kokusuna duygusal ve fizyolojik tepki vermek konusunda erkeklerden çok daha fazla duyarlıdır (Ozan, 2014: 99).

3.1.1 Koku ve Sosyal Statü

Hoş veya kötü kokular sadece bir estetik tercih meselesi değildir. Bu kavram ve duygular, toplumsal hiyerarşiyi oluşturan ahlaki ve dinsel öğelerle de fazlaca donanmış haldedir. Hoş kokular genelde semavi güçlerin sağlayacağı yararlar, kötü kokular ise zararlarla özdeşleştirilmiştir (Ozan, 2014: 173). Latince *putrid* kelimesi “kokuşmuş, çürümüş” anlamına gelmektedir. *Putrid* kelimesinden türeyen sözcüklerden bazıları, mesela Fransızca’da *putain*, İspanyolca’da ise *puta*’dır. Her iki dildeki kelime de aslında aynı anlama gelmektedir: Fahişe. Eski zamanlarda vücut ve ağız kokusunun yaşam tarzından ve yaşamsal vücut sıvılarından kaynaklandığına inanılmaktaydı. Dolayısıyla sayıca fazla cinsel ilişkiye girmenin, kadın vücudundaki yaşamsal sıvıların bozulmasına ve kadının kötü kokmasına yol açacağına hükmedilmekteydi. Para karşılığı cinsel ilişkiye girmesi nedeniyle erdemsiz, düşük ahlaki görülen kadınlara verilen ismin bu inanıştan dolayı “kokuşmuş” kelimesinden

kaynaklanması, koku ile cinsiyet, koku ile sosyal statü ve koku ile sosyal sınıfların ilişkisi gibi farklı ve ilginç kavramlarla ilişkili görülmektedir (Ozan, 2014: 74).

Sosyolog Robert Parks'ın bir Hintli arkadaşı beyaz bir kızla evlenmek istediğinde babasından aldığı bir mektupta şöyle yazmaktadır: “Eğer hiçbir başka geçerli neden seni yolundan döndüremiyorsa, bari en azından karın olacak Anglo-Sakson’un doğal kokusunun bu beraberliği nasıl imkânsız hale getireceğini en kısa zamanda görmeni dilerim” (Ozan, 2014: 76). Herkesin farklı kültürel kokularının birbiriyle çarpışması söz konusudur. Sıradan bir Amerikalının klasik bir Fransız/Avrupa parfümünü beğenmesini ve satın almasını beklemek anlamsızdır (Ozan, 2014: 80).

George Orwell 1930’larda söylediği gibi, “Sınıf ayrımının gerçek gizemi aslında üç korkutucu kelimedede yatar: Düşük sınıfların kokusu!” Orwell’a göre işçi sınıfının kokusu tek başına – bırakın üretim ilişkilerini ve üretim araçlarının mülkiyetini – sınıflar arası çelişkinin uzlaşmaz olmasının en büyük nedenidir. Irksal nefret, dinsel nefret, eğitim farkları, hatta ahlak kodlarındaki farklılıklar bile üstesinden gelinebilecek şeylerdir. Ancak fiziksel bir itkinin üstesinden gelinemez. İşçi sınıfına atfedilen bu itici kokunun kaynağı; hem burjuvaziye göre bedensel olarak çok çalışmaları, hem de evlerindeki banyo, duş gibi olanakların olmamasıdır. Temizlik ve güzel koku parası olanın elinde bulunmaktadır (Howes ve Synnott, 1994: 166). Daha da ileri gidilerek bunun bir etik kod olduğuna hükmedilmiştir. Yani düşük gelir grubundaki insanların ahlaki değerlerinin böyle bir kötü koku karmaşasında yaşamaya elverişli olduğuna karar verilmiştir (Ozan, 2014: 84). Unutulmaması gereken; kötü kokuyu fark edebilmek de aslında bir anlamda masumiyetin kaybıdır. Bir kokuyu “kötü” diye tanımlayabilmek, o kokunun temsil ettiği yaşama zaten çoktan yabancılaşmış olmak anlamına gelir (Ozan, 2014: 84).

1709 yılında, yani henüz burjuvazi devrimci niteliğini koruyan ve feodal sisteme başkaldıran bir unsurken, o zamanki hâkim sınıf olan toprak sahibi soylulara ve aristokrasiye servis vermesiyle ünlenen bir Fransız parfümör, her tabakadan insanın ayrı ayrı kokulandırılması gerektiğini öne sürmektedir. Onun çizdiği şemaya göre aristokratlar için bir kraliyet parfümü, orta sınıflar için bir burjuva parfümü ve fakirler için ise sadece dezenfektan yeterli olacaktır (Ozan, 2014: 84-85).

3.1.2 Koku ve Cinsellik

Sadece antik kültürler veya uzak coğrafyalarda değil, bize daha yakın zaman ve kültürlerde de vücut kokusu ile cinsel çekim arasında kuvvetli bir bağ kurulmuştur. Shakespeare dönemi İngiltere’inde, sıkça rastlanan bir davranış biçimi, bir hanımın soyulmuş

bir elma dilimini koltukaltına yerleştirerek bir süre dolaşması (başka bir söylentiye göre dans etmesi), daha sonrasında ise vücut kokusunu emen bu elma dilimini sevgilisine veya aşığına vererek, ona olan arzu ve ihtirasını bu yolla ifade etmesinden söz edilmektedir. Kokulandırılmış bu elmaya da “aşk elması” denildiği söylenenler arasındadır (Ozan, 2014: 120).

Bu konuda bir başka örnek de Napolyon’un seferini bitirip eve dönmeden önce Josephine’e “Üç güne kadar Paris’te olacağım, sakın yıkanma,” diye kısa bir mesaj yollamasıdır. Çimen Yaprakları’nın yazarı (Walt Whitman’dan aktaran, Ozan, 2014: 120) belki de bunu sözel olarak en net şekilde, ter kokusunu “dua’dan daha tatlı bir “aroma” diye tarif ederek yapmaktadır. Ancak aşığın, sevgilinin veya arzulananın kokusu, elbette süreç içinde duyuların önceliklerinin yer değiştirmesiyle beraber kokusal olandan görsel olana doğru bir geçiş yapmıştır. Arzunun nesnesi, modern zamanların başında artık çiçek gibi kokmasa da, bir çiçek imgesi haline gelmiştir ve cinsellikle kurulan kokusal bağlantılar bilincin altına itilmiştir. Onlar ancak çok aranırsa, yasemin veya gül ya da civet gibi afrodisyak özellikler atfedilmiş koku kaynaklarının moleküler yapısı içinde, derinlerde gizlenmiş halde bulunması mümkündür ve bu hali de bilinçle tanımlayabilmek zordur (Ozan, 2014: 120-121).

Bu anlamda en dürüst tanımlamayı Baudelaire yapmaktadır: Ona göre bir kadın (veya erkek) iyi ve kötü dâhil olmak üzere pek çok şey kokar ve baştan çıkarıcı olan parfümün kendisi değil, onun altındaki, yani sürüldüğü vücuttur. Bu ifade parfüm dünyasında, “Baz notanın altındaki baz nota” diye de tanımlanmaktadır. Belki de tanımın kendisi “parfümün altındaki ten”dir. Bu çıplak haliyle bir ten değildir ve tıpkı Mısırlı kadınların küçük hileleriyle veya bir parfümün uygulamasında olduğu gibi, parfüm ve tenin birlikteliğidir. Yazdığı kitaplar uyuşturucu kullanımı ve seks temalı olduğu için Katolik kilisesince “yasaklı” listesine alınan ve “Pitigrilli” ismiyle bilinen Dino Segre, bu konuda “erkeğin en iyi kokusu, sevdiği kadının kokusuyla karışmış kendi doğal kokusu, artı bir damla Fransız parfümüdür” demiştir. Tenin kokusu ve bu kokunun cinsel birleşmeye ve üremeye dair verdiği kimyasal sinyaller, hayvansı geçmişte kalırken, sosyal bir varlık olarak evrilmeye beraber burada verilen mesajlar da süslenmiş, dolaylı ve bilinçaltına yönelik flörtöz mesajlar haline gelmiştir (Ozan, 2014: 121).

Koku, hayvanlar âlemindeki çiftleşme sinyallerinde örnekleri görülebileceği gibi, erotik olmadan da cinsel olabilir. Aslında cinselliğin doğanın, erotizmin ise insanlığın mülkiyetindeki alanlar olduğunu unutmamak gerekir. Parfümörlere veya koku dünyasıyla ilgilenenlere en sık sorulan soru şudur: “Kadın veya erkeği baştan çıkaracak parfüm

hangisidir?” Hayvanlar vomeronazal organları sayesinde, feromon salınımıyla kendilerine iletilen birleşme çağrılarını algılayabilmektedirler. Keza çiçekler, aromalarını ortama salarak uçuculara davet mektupları göndermekte ve çapraz polinasyonu, tohumlamayı sağlayabilmektedirler (Ozan, 2014: 122).

Feromonlar, aynı cins içindeki canlılardan biri tarafından salındığında, diğer hemcinsleri üzerinde özel davranışları ve tepkileri tetikleyen kimyasal sinyallerdir. Kelime olarak feromon, phero/taşımak ve hormon/heyecanlandırmak-ajite etmek kelimelerinin bileşiminden oluşmaktadır: Feromon=Heyecan taşıyıcısı. Feromonlar bizim cinsel dürtülerimizi, burnumuzu hipotalamusumuza bağlayan sinirsel patikada hareket ederek ve başka değişkenlere de çokça bağlı olarak tetiklenebilmektedirler. Hipotalamus, beynin aynı zamanda seks hormonlarının salgılanma komutunun verildiği ve erotik duyguların ateşlendiği bölgesidir. Koku alma duyusunu yitiren (yani anozmik olan) pek çok kişinin, libidolarının, yani cinsel dürtülerinin kaybolduğundan şikâyetçi olmalarının başlıca nedenlerinden biri de budur (Wysocki ve Preti, 2009: 2-3). Bir arama motoruna “feromon” kelimesini girildiğinde sayfalarca “garantili cinsel başarı” vaat eden parfüm firması çıkmaktadır. Bunlardan en eskisi ve en çok bilinen, ‘Athena Enstitüsü ve Dr.Winifred Cutler’dir. Feromonlar ve organizmalar arasındaki bilinçdışı kimyasal mesajlaşma konusunda yapılan araştırmalarda ortaya atılan bir tez de bulunmaktadır. “McClintock Efeği” bunlardan biridir (McClintock, 1971: 244-245).

Pieter Aarts ile J. Stephen Jellinek insanların duygu, yargı ve davranışlarının koku tarafından bilinçaltında nasıl şekillendirildiğini inceleyen iki psikologdur. Avusturyalı bir parfümör olan ve koku algısının psikolojisi üzerine çalışmalar yapmış Stephen Jellinek cinsel çekim konusunda şunları söylemektedir: “Bazı kokular, asla ve asla bilinçli olmamak kaydıyla, bizlerde erotik tepkilere yol açarlar. Vücut kokusu, cinsel karakteri temsil eden önemli bir potansiyel uyarandır” (Ozan, 2014: 137). Ona göre, vücut kokusunun cinsel bir çağrı olması durumunun, üretkenliğe geçişimizle eşanlı olması hali söz konusudur. Bunun sağlamasını yaptığı tezler ortaya koymaktadır. Bu tezlerine destek olarak da psikolog ve psikanalistlerden destek almıştır. Cinsel çekim ile vücut kokusunun sıkı sıkıya birbirine bağlı, hatta iç içe geçmiş olduğunu savunmaktadır. Bazı yazarlardan da alıntı yaparak “Cinsel karakter sadece ten üzerinden yayılan kokuya ilişkin değildir; aynı zamanda vücudun atıkları, yani idrar ve dışkı da, cinsel çekim denilen geniş alan içinde rol alırlar ” diye belirtmektedir (Ozan: 2014: 138).

Jellinek’in fark ettiği üzere; hayvansal veya hayvansal nota benzeri notalar taşıyan parfümler, kesinlikle uyarıcı veya tahrik edici kabul edilen parfümler olmaktadır. Ancak bunun için “hayvan” kelimesinin asla telaffuz edilmemesi ve bu algının tamamen bilinç

düzeyinin altında gerçekleşmesi gerekmektedir. Eğer bilinçli olarak o parfüme sözel veya görsel olarak “hayvansı” etiketi takılırsa, parfüm bu çekim kuvvetini büyük oranda kaybetmektedir. Hatta beğenilmeyerek reddedilme konumuna gelebilmektedir. Bu çok beğenilen ve kült olmuş parfümlerin formüllerinde yer alan hayvansı, ürinal veya feçal notalar arasında en yaygın kullanılan malzeme ise misk olarak bilinmektedir. Çiçek ve bitkilerin de koku profilleri içinde, bu tip vücutsal atıklarla örtüşen moleküller vardır. Her doğal koku aslında bir “ilahi kompozisyon” gibidir ve pek çok molekülün bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Mesela yaseminin içinde indole bulunmaktadır. İndole çürümekte olan insan etinin veya etobur hayvanların dışkılarının kokusunu veren moleküllerden birisidir (Jellinek, 1997: 42).

1950’lerde, William Masters ve Virginia Johnson, iki ünlü cinsellik araştırmacısıdır. Bu araştırmacılar yaptıkları çalışmalara dayanarak kokuların cinsel uyarıyı etkilediğini söylemişlerdir. Ancak o yıllarda günümüzdeki kadar hassas ölçümler yapma olanaklarına sahip değildiler. Geriye dönüp bakıldığında bu bağı kuran Sigmund Freud, koku duyusunun evrimsel süreç içinde bilincin altına bastırılmasının sebebinin; “bu duyu, önceliğini terk edip bastırılmasaydı ve erkeği cinsel olarak uyarmaya devam etseydi, erkekler sürekli bir uyarılmışlık hali içinde nerdeyse hep erekte olarak dolaşacaklardı”, şeklinde ifade etmiştir. Ona göre, koku duyusunun diğer duyular arasında alt sıralara itilmesi, aynı zamanda libidonun başka alanlara kaymasına ve yaratıcılığın gelişmesine yol açan en önemli olgulardan birisidir. İnsanın bipedal olması, yani dört ayak üzerinde durmaktan iki ayak üzerine durmaya geçişiyle başlamıştır. Freud’a göre, ödipal çelişkinin açıklanmasında, erkek çocuğun ergenlik dönemi sürecinde babasının kokusundan uzaklaşması ve annesinin kokusuna kuvvetli ve olumlu anlamlar yükleyerek bağlanması, unutulmaması gereken bir gerçektir. 1944’te Dr. Alan Hirsch ve ekibi tarafından yapılan deney ve çalışmalarla bu düşüncenin haklılığı ortaya konulmuştur. Dr. Alan Hirsch bu durumu “Eğer koku alma yeteneğinin kaybı cinsel fonksiyonların da kaybına yol açabiliyorsa, o zaman demek ki cinsel uyarı için koku olmazsa olmaz bir öğedir. İnsanlara koku koklatarak, onların cinsel uyarılmalarını sağlayabilir, bu uyarının seviyesini ölçebilir ve hatta daha da ileri gidip manipüle edebiliriz” şeklinde ifade etmiştir (Hirsch, 1998: 57).

Lavanta, beyindeki alfa dalgalarının hareketliliğine yol açan bir kokudur. Alfa dalgalarıysa rahat bir ruh haline işaret eder. Cinsellikten alınan zevkin en yüksek olduğu dönemler, böyle rahat ve gevşek hissedilen, stresten uzak dönemler olduğuna göre, lavantayı cinsellikle ilişkilendirmek mümkündür. O halde; “Konforu, rahat ve gergin olmayan duyguları tetikleyen kokular erkeklerin cinsel eylem için kendilerine gerekli saydıkları

duygusal sükûnet ortamlarını çağrıştırabiliyor,” denilebilir. Çünkü cinselliğin en büyük düşmanı stres ve endişedir. Bu anlamda erkeğin kendini rahat ve olumlu bir ruh hali içinde algılamasının, onun beynini cinselliği de içeren bir düşünceler serbestisi içine yönlendiriyor, sonucu da çıkarılabilir. Hatta yiyecek kokuları erkeklere Pavlovyen bir tepkime içinde eşlerini çağrıştırmakta ve bu da cinselliği içeren bir ilişkiler bütünü için gerekli uyarıyı sağlayabilmektedir (Ozan, 2014: 154). Kadim dönemlerde, yiyeceğin kokusu ile topluluğun kokusu, ilkel göçmen yaşam tarzı bağlamında birbirine paralel olarak hareket etmekteydi. Topluluğun kokusu aynı zamanda cinsel birleşme taraflarının varlığının ve olasılığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Yani yemek ile cinsellik arasında çok açık bir bağ söz konusudur (Ozan, 2014: 155).

3.1.3 Koku Algısı, Koku Belleği ve Bilinçdışı

Duyular insanların dünyaya ilk geldiği andan itibaren ölünceye kadar geçen sürede bilinç ve bilinçaltına ileti toplamak ve göndermek için açık ve alıma hazır bir halde bulunmaktadır. Duyular beyine yaşam süresince milyonlarca veri göndermektedirler. Beynin karışık yapısı içinde yapılan araştırmalar doğrultusunda insan beyninin duyular vasıtasıyla edindiği veri girişlerinin çok küçük bir kısmının bilinç düzeyinde algılandığını geri kalan bölümün ise eksiksiz olarak bilinçaltına gönderildiğini ve saklandığını ortaya çıkarmaktadır (Eldem, 2009: 112). Bilinçaltının oluşmasında ve bilinçaltındaki bilgilerin çağrılmasında etkili olan duyular, kodladığı birçok veriyi belleğe kaydederler. Bellek de, zamanı gelince bunları birer ‘anı’ olarak dışarı çıkarır. Duyular arasında özellikle koku, belleğe en yakın olanıdır.

Dr. Rachel Herz’e göre, o koku ilk kez nerede duyulduysa ve bu duyulduğunda duygudurumu neyse, kokuyu tekrar duyma halinde beyin yine hemen o duygudurumuna gider (Ozan, 2014: 165). Kokunun, alımlayıcının bilinçaltında yatan anılarını harekete geçirebilme özelliği, alımlayıcının anıları üzerine yeni oluşumların eklenebilirliğini mümkün kılar. Örneğin, kokulu bir ürün reklamına bakan alımlayıcının anıları hareketlendirilip yeniden şekillendirilebilir; ürüne karşı yeni bir düşünce geliştirmesi sağlanabilir. Alımlayıcının, ilk kez bir koku ile iletişime geçip onu bir anı ile bütünleşik duruma getirmesi, anılarının ne olduğunun tahmin edilmesini oldukça zorlaştırmaktadır. Bilimsel saptamalar yardımı ile anılar üzerine ancak savlar ortaya koyulabilir. Örneğin, “insanlarda koku hafızasının biçimlenmesi, özellikle erken dönem aşamalarında önemli bir işleve sahiptir” (Pashler ve Yantis, 2002: 727). İnsanların koku alma yeteneklerinin zirvede olduğu yaşın 5 ila 10 yaş arasında tutulması (Pradeep, 2010: 47) bilgilerinden yola çıkılarak alımlayıcının koku

psikolojisine gönderme yapılabilir. “Geçmişteki bir anıyı gelecekte hatırlayıp hatırlamayacağımız, o ana kadar hangi ayrıntıları aklımızda tutacağımız, gerçekliğini zihnimizde ne denli saptıracağımız ya da koruyacağımız, o an belleğimize yazılırken hissettiğimiz duygularla yakından ilişkilidir” (Ayhan, 2009b: 35). Alımlayıcının, kokuyu/kokuları, belleğe ilk kaydetme anındaki psikolojisi önemlidir. İlk olma özelliği taşıyan anının ve onunla bütünleşik olan kokunun, özellikle alımlayıcının erken dönemlerindeki psikolojisine gönderme yapması, kokulu ürün reklamında kullanılabilir bir gösterge olabilir ve onların anılarını canlandırabilir.

Koku duyusu, bilinçaltını (bilinçdışı) şekillendirebilen bir duydur. İnsanların zihinsel sürecinde bir ürüne karşı istem dışı fikir yürütmesine neden olabilmektedir. Kokunun insanda yarattığı etkinin benzerini yaşatan ve aynı zamanda koku ile canlanabilen bilinçaltı, devamlı değişen hatırlamaları, duygulanımları, imgeleri, metaforları, karar ve davranışları karmaşık şekilde şekillendirip birbiriyle etkileşen hikâyeleri kapsar (Zaltman, 2003: 42). Koku ve bilinçaltını (bilinçdışı) birlikte düşünmek anıların gizli kaldıkları yerden dışarı çıkması anlamına gelebilir. Bir koku eşliğinde bilinçdışına kaydolan anı, aniden alınan bir koku, anıları canlandırabilir. O anı insanı geçmişe götürebilir. Tam da o anda geçmişteki yaşantılar gizli olduğu veya depolandığı yerden, bilinçdışından, kokuyla birlikte anılar ortaya çıkarlar.

Koku şiirler kadar romanlarda da işlenmiştir. Bunun birçok örneği vardır. Bunlardan en çok bilineni Patrick Siskind’in “Koku” adlı romanıdır. Marquis de Sade, sadizm içerisinde kötü kokuyu işler. Emile Zola, kokuya yaptığı göndermelerle bilinir. “Kokular, kahramanlarının arzularını ve en derin duygularını açığa çıkararak, onları ya eyleme iter ya da durdurur. Zola, ‘Yaşama Sevinci’ adlı romanında yozlaşma sonucunda nevroitik davranışlar sergileyen birinin kokularla ilgili baskın arzuları, romanının konusunu oluşturur” (Corbin, 2007: 270 - 272). Edebiyatta kokusal alan tariflerine sıkça rastlanmaktadır. Bu yoğunlukla kokusal alanın dışındakinin gözlemlerinin edebi bir dille ifadesi şeklinde olur. Tanımlanan kokulu alan, içinde bulunanın artık duyumsamadığı, ancak dışarıdan gelenin fark edip üzerine kelimeler döktüğü bir nesneye dönüşebilir. Bunu “Proust Fenomeni”yle, yani çocukluk anılarıyla ilişki kuran kokulu uyarılarla karıştırmamak gerekmektedir. Çocukluk anıları mekân değil, zaman bağlamında ayrıştırılması gereken unsurlardır (Ozan, 2014: 281). Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur; Freudyen yaklaşımda “bilinçdışında zaman ve mekân yoktur”.

Valentin Louis George Eugéne Marcel Proust veya bilinen en kısa ismiyle Proust, koku dünyası için önemli bir olgunun isim babasıdır. Kokuyla geri çağrılan anıların duygu yoğunluğunun en önemli örneklerinden biri olan bu olaya koku dünyasında “Proust Fenomeni” denilmektedir. O anılar aslında Proust’un belleğinde hep mevcuttur. Ama bilinç

düzeyine çıkmak için ihlamur ve madeleine ile tetiklenmeyi beklemişlerdir. Freudyen yaklaşım da bunu söylemektedir: Bizim içeriğinin genişliğinin farkında olmadığımız geniş bir belleğimiz vardır; bu depolanmış “gizli” anılar aslen hep mevcut olmalarına rağmen, bilinç denilen salonumuzun dışında, bodrum kattaki depodalar ve orada bile rahat durmayıp faaliyet göstermeye, bireysel varlığımızın belirleyicisi olmaya devam etmektedirler. Bir başka deyişle, bilinç düzeyine çıkmayıp araziye uyan anılar, aslında bilinçdışımızın en önemli hammaddelerindendir (Ozan, 2014: 248). Koku o anki ruh halini etkileyebilir ve zaten limbik sistemle olan dolaysız ilişkisi nedeniyle kokusal geri dönüşlerin hep duygu-yoğun olduğu bilinmektedir (Ozan, 2014: 250). Koku, amigdala bölgesinde nitel bir özelliğin dışına çıkıp, göstergenin taşıyıcısı olduğunda, istem dışı anıların duyumsanabilir gerçekliğe ulaşması kaçınılmaz olur. Böylece anılar, anımsanan bir geçmişten çok daha fazlasını ifade etmiş olurlar.

Proust, duyumsanabilir göstergeleri oldukça önemser. Çünkü ‘kayıp zamanı aramak, bulmak ya da yakalamak’ için, koku - tat duyularının istemdışı hareketine ihtiyacı vardır. Gilles Deleuze’in, ‘Proust ve Göstergeler’ isimli kitabında belirttiği gibi, “duyumsanabilir göstergeler çoğu kez zamanı yeniden yakalamamızı sağlar, kayıp zamanın tam ortasında onu bize geri verirler” (Deleuze, 2004: 33). “Duyumsanabilir göstergelerin zamanı, kayıp zamanın kalbinde yakaladığımız bir zamandır yalnızca; bu nedenle istemdışı belleğin bütün kaynaklarını seferber eder ve bize ebediliğin basit bir imgesini sunar” (Deleuze, 2004: 54). Deleuze, Proust’un kitabından ‘Kayıp Zamanı Arayış’ diye söz eder; buradaki arayış, aslında hakikati arayıştır. “Adının kayıp zamanı arayış olması yalnızca hakikatin zamanla özsel bir ilişkisi olmasından dolayıdır” (Deleuze, 2004: 23) çünkü “Proust eserlerinde zamanın durduğu saklı yeri aramaktadır” (Lehrer, 2009: 84).

Proust’un kendi hakikat arayışını nasıl tanımladığını, nasıl başka bilimsel ve felsefi arayışların karşısına koyduğunu anlamak gerekir. Hakikat ne benzeşlik kurmakla ne de iyi niyetle bulunur, tam tersine o kendisini istem dışı göstergelerle ele verir. (Deleuze, 2004: 23). “İstemdışı bellek uç noktada değil de merkezi bir noktada bulunur. İstemdışı olduğu için bilinçli algının ve istemli belleğin tavrından kopar. Bizi göstergelere duyarlı kılar ve ayrıcalıklı anlarda belli göstergelerin yorumunu bize sunar” (Deleuze, 2004: 71). Proust, Leonie halasını hatırlatan keki yiyince ve çay kokusu peçeteyle birleşince, anı tıpkı bir hayalet gibi tebelleş olmak üzere geri döner. Kayıp zaman bulunmuştur (Lehrer, 2009: 99). Ansızın nereden çıktığı bilinmeyen görüntüler, kişiyi bambaşka bir boyuta götürür. Kişi kendi iradesi dışında bir duygu seline kapılır ve yaşadığı o an itibarıyla kendini anılar zincirinin içerisinde bulur. Geçmişe giden kişi şimdiyi beraberinde götürmez, geçmişle birlikte gider.

Kokunun, bugünkü modern insan haline gelmemizde en büyük etkenlerden biri olan “öğrenme” ile de hafızaya bağlı bir ilişkisi vardır (Ozan: 2014: 33). Bu bağlamda, koku ile hafıza ilişkisinin, bugün ile geçmiş arasındaki bağ olma durumunun, öğrenme yetisine

yardımcı olabileceği gibi bir yan sonuç da çıkarabilir. Eğer yabancı dilde bir kelime grubu, mesela yasemin kokan bir ortamda ezberlendiyse, bu kelimeler yine yasemin kokan bir ortamda çok daha iyi hatırlanabilmektedir. Çünkü koku, bu kelimelere ilişkin semantik hafızanın harekete geçmesine yardımcı olmaktadır. İyi veya kötü, öğrenme anındaki koku, bizi farkında olmadan koşullandırmaktadır. Bu koşullandırmalar için, eğer yeni veya daha önce başka bir koşullandırmanın, başka bir anının yanına iliştilmemiş veya nispeten daha tarafsız, nötr denebilecek kokular kullanılırsa, başarı olasılığı da artmaktadır. Çünkü bu kokuların karşılıkları boştur ve böylece yeni bir duygusal etiketi daha kolay kabullenmektedirler (Ozan, 2014: 251). Bilinçli ya da bilinçsiz olarak hatıralara her ulaşıldığında kişi onları ‘edit’ etmektedir ve yeni haliyle kaydetmektedir. Aslında hiçbir şey olduğu gibi hatırlanmamaktadır. Tecrübe hem bizzat olay anında algı tarafından değiştirilmekte, hem de olay sonrasında konu her düşüldüğünde ‘edit’ edilen yeni bir kopya saklanmaktadır (Muslu, 2011: 49).

Kokuyla canlandırılan anıların çoğu uzun dönem hafızayla ilişkilidir. Bunun nedeni biraz da koku notalarıyla ilk yoğun ve süreli deneyimlerin nispeten daha küçük yaşlarda yaşanmasından kaynaklanmaktadır. Hatta bazı bilim insanları daha kesin ve genel tanımlar koyup, bütün kokuların başlangıçta nötr olduğunu ve bunların olumlu veya olumsuz diye sınıflanmasının, o kokuların ilk duyulduğu ruh haline bağlı geliştiğini söylemektedirler (Ozan, 2014: 250-251). Örneğin, Londra’nın Heathrow Havaalanı’nın bazı bölümleri çam kokusuyla kokulandırılmaktadır; çünkü çam kokusu genel kabul içinde, kapalı bir mekân değil, açık ve ferah bir yer duygusu uyandırmaktadır. Japonya’daki bazı şirketler çalışanları için sabahları güne zinde başlamaları amacıyla biraz limon kokusu, öğle saatlerinde hafif çiçek kokularıyla dinlenip, öğleden sonra ise düşen performans ve moral yükseltmek için odunsu notalardaki kokuları çalışılan ortama uygulamaktadırlar (Ozan, 2014: 251).

Kokuyla canlanan hatıralar, diğer duyuların geri çağırıcılarıyla mukayese edildiğinde, hem daha güçlü hem de daha duygu-yoğun olarak geri gelmektedir (Ozan, 2014: 252). Bir yandan şu anki bir duygulanım ile geçmiş bir duygulanım arasındaki benzerlik; öte yandan da o anda yaşanan ve şu anki duygulanımın etkisinde yeniden canlanan bir tümelle geçmiş duygulanımın bitişikliğidir. Böylece madlenin tadı, Combray’de tattığımızı benzer; bunu ilk kez tatmış olduğumuz Combray’i yeniden canlandırır. Yakalanan zamanın sevinci, duygusal niteliğin bu özdeşliği, anımsamanın bu hakikati, bütün bunlar yaşanır ve bütün çağrışımsal mekanizmalardan taştıkları hissedilir. Madlenin tadında Combray bütün muhteşemliğiyle ortaya çıkmıştır; Proust, istemli belleğe ve bilinçli algılamaya aynı eleştirileri yöneltir: “Bilinçli algılama izlenimin sırrını nesnede bulduğunu zanneder, istemli bellek ise hatıranın sırrını şimdilerin birbirini izlemesinde bulduğunu sanır. İstemli bellek anılarla hareket eder” (Deleuze, 2004: 63-64). Bu yüzden istemli olan hiçbir şey ‘kayıp zamanı yakalamamıza’ izin vermez. Proust, madlen kurabiyeyi çaya daldırıp ilk yudumladığında “harikulade bir hazzın

benliğini sarıp soyutladığından” (Proust, 2010: 49) söz etmiştir. Bu yoğun mutluluk sonrası, o anı tekrar yakalamak için çaydan ikinci kez yudum aldığı anda aynı etkiyi yakalayamamıştır. Bunu “İkinci bir yudum alıyorum, ilk yudumdan fazlasını bulamıyorum, üçüncü yudumda, ikincide bulduğum kadarı da yok. İçmeye son vermem gerek, iksirin etkisi azalıyor sanki” diye ifade etmiştir (Proust, 2010: 49).

Trygg Engen, koku duyusu konusundaki psikolojik araştırmaların babası olarak bilinmektedir. Yüzu aşkın bilimsel makalesi, “*Kokuların Algısı*” ve “*Koku Duyusu ve Hafıza*” isimli iki kitabı bulunmaktadır. Engen’in yaptığı çalışmalardan biri, renklendirilmiş bir sıvı ile renksiz bir sıvı arasında aslında olmayan koku farkının, var gibi algılandığını anlamaktır. Ve çalışmanın sonucunda da bu gerçeği kanıtlamıştır. Zaten bu yüzden piyasadaki pek çok parfüm bu sebeple içindeki kokulu maddelerden ayrı olarak renklendirilmektedir. Çünkü koku algımız o renge bağlı olarak yanılabilir ve yönlenebilir (Engen, 1982: 103). Koku endüstrisi Engen’in bulgularından faydalanarak daha fazla ürün tükettirmek konusunda son derece başarılı olmaktadır. En çok alıntı yapılan makalesi, 1977 yılında öğrencisi Harry Lawless ile yaptığı araştırmanın yer aldığı makaledir. Bu araştırmada Engen ve ekibi, bir seri kokuyu muhtelif resimlerle beraber deneklere sunmuştur. İki gün sonra aynı koku serisi bu kez bir başka resim serisiyle beraber eşlenerek deneklere sunulmuştur. Sonrasında kokular bağımsız olarak deneklere verildiğinde ve hatırladıkları imgeleri beyan etmeleri istenince hatırlananlar, ilk sunulan resim serisindeki resimler olmuştur. Bu da kokunun öğrenilebilirliği ve ilk intibanın hafıza yapısı üzerindeki silinemez damgasının ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Engen ölmeden önce, çocukların kokuyu nasıl tanımladıkları ve onların kokusal deneyimlerinin semantik ifadelerinin koku ve dil arasındaki ilişkileri üzerinde çalışmaktaydı. Ancak, çalışmalarını tamamlayamadan vefat etmiştir (Ozan, 2014: 277).

Anıların ve anımsamaların esnekliği, bilinçaltındaki imgelerin duygusal karşılıklarının zaman zaman yeniden şekillenmesine neden olur. “Hatıralar esnektir: zaman içinde, sadece solup kaybolmakla kalmazlar, akla her geldiklerinde ve her yeni insan tecrübesiyle değişirler. “Hatıralar, tek bir yerde sabırla oturup, bir fotoğraf gibi hatırlanmayı beklemezler” (Zaltman, 2003: 229). Koku; duygu ve duygudurumumuza hitap etmektedir. Hâkim duyu olan görsellikse, düşünce ve anlamayla ilgilidir. Görüntü, bizi nesneden uzaklaştırır. Yani resimlerdeki veya fotoğraflardaki görüntüleri bir çerçevede kabul edilir ve çerçevenin içindeki anlaşılmaya çalışılır ki entelektüel bir tepki vermek ve davranış biçimi geliştirebilmek için bu gereklidir. Oysa kokuyu duyduğumuzda böyle bir çerçeve söz konusu değildir. Bir anlamda işitme duyusuyla da ortak bir paylaşım olarak koku bize çerçevesiz gelmektedir ve bizi içine almaktadır: Tıpkı müzik gibi. Koku benliğimize ve ortamımıza nüfuz etmekte ve bu da bizim çok daha güçlü bir irkilemeyle tepki vermemize neden olmaktadır. Koku ve sesi bir kalıbın içine hapsedmek mümkün değildir, bilakis bu duyular bizi kalıplarının içine almaktadır. Ortamda var oldukları andan itibaren onlarla birlikte yaşamaya

başlamak söz konusudur. Bir odaya girip o odadaki bir resmi veya nesneyi görmemiş olmak mümkündür ama eğer duyuşsal algılarımız olağan işlevlerini sürdürebiliyorsa, aynı odadaki ses ve kokuyu es geçmek imkânsızdır. Bu uyarın, bellek ve duyguları da kaçınılmaz bir şekilde etkiler, koku içeren anılar da bu nedenle beyinde dövme yapılmış gibi kazınmaktadır (Ozan, 2014: 283).

Bu durum Proust için bir madlen kurabiyeyle açıklanırken, başkası için duyumsanabilir farklı bir göstergeyle açıklanabilir. “Bilimin asla çözemeyeceği bir şey varsa o da deneyimlerimizin bireyselliğidir. Gerçek şu ki hepimiz kişisel arzularımızın eğilimine uyarlanmış olan farklı bir beyne sahibiz. Bu arzular -nöronlar düzeyinde hayatımız boyunca yediğimiz ve kokladığımız şeylere göre şekillenmiştir” (Lehrer, 2009: 82). Her kişinin istem dışı belleğini harekete geçirebilen özel bir koku mutlaka vardır. Kokuyla yaşanmış ilk deneyimin niteliği, yaşanan duygunun boyutu ve o anın anımsanabilirliği, kişilere göre değişiklik gösterir. Kişi, koku göstergesiyle karşılaştığında - aynı Proust’un anlatımında olduğu gibi- sebebi hakkında en ufak bir fikre sahip değildir. “Diane Ackerman’ın şiirsel eseri ‘Duyuların Doğal Tarihi’ adlı kitabında dediği gibi: ‘Kokunun ateşleme düğmesine dokunduğunuz an, anılar bir anda patlayarak ortaya saçılır. Derinlerden karmakarışık bir görüntü fırlayıp çıkar’ ” (Lindstrom, 2005: 35). Anılar bellekten ne olduğu anlaşılmadan akıp giderler.

3.1.4 Koku ve Haz

Koku deyince Patrick Süskind’in Koku (Das Parfume) adlı romanı mutlaka hatırlanmaktadır. 18. yüzyıl Fransa’sında Paris’te geçen romanda başkahraman Jean-Baptiste Grenouille’in doğumu ile başlayıp ölümüyle biten yaşam hikâyesi anlatılmaktadır. Eser her ne kadar bir cinayet romanıymış gibi gözükse de, bir pazar yerinde balık tezgâhının altında evlilik dışı beşinci çocuk olarak doğan ve daha öncekiler gibi ölüme terk edilen Grenouille’in, aleyhindeki tüm olumsuz koşullara rağmen doğuştan var olan koku yetisi sayesinde hayata direnişi konu edilmektedir. Doğduğu andan itibaren sevgiye aç büyüyen Grenouille, doğadaki tüm kokuları tanıyıp birbirinden ayırabilen sıra dışı bir buruna sahiptir. Ancak fiziksel görünümü ve insanlık dışı davranışları nedeniyle toplumdan dışlanır. Bir gün Paris caddelerinde dolaşırken, bundan sonra varlık nedeni olacak, on beş yaşında genç bir kızın kokusuna kapılır ve kendi kokusunun olmadığını fark eder. Bundan sonra hayattaki tek amacı bu kokuyu saklayabilmek ve kendi kokusunu bulmak olur. Bir parfüm atölyesinde çalışmaya başlayan Grenouille, ustasından kokuları damıtmayı ve muhafaza etmeyi öğrenir. Onu cezbeden on beş yaşlarında, ergenliğe henüz yeni giren genç kızların ten kokusudur. Bu kokuyu elde edebilmek için yirmi altı cinayet işleyen roman kahramanı sonunda yakalanır. Ancak elde ettiği parfümün kokusunun bir damlası bile insanları sarhoş etmeye, kendisine hayran bırakmaya ve ona sevgi göstermelerine yetmektedir. Grenouille bu sayede idam

edilmekten kurtulsa da, kendi kokusunu alamadığı için mutsuzdur. Doğduğu balık pazarına dönerek, elde ettiği parfümü kendi üzerine boşaltır ve parfümün kokusuyla kendinden geçen sokak çocukları onu sevgiden parçalar, yer, bitirir (Uyanık, 2012: 1222). Bu romanda dikkat çeken önemli iki nokta bulunmaktadır: Birincisi, romanın kahramanı Granouille’in konuşmayı öğrendikten sonra duyduğu hiçbir kokuyu anlatmaya sözcüklerin yetmediğini ifade etmesi... Süskind’e göre sözün gücünün yetmediği bir alandır koku dünyası... İkincisi de, Granouille en hassas kokuları, hatta camın bile kokusunu duyabildiği halde bir gün kendisinin bir kokusu olmadığını, kokmadığını fark eder, kokmamaktadır ve kokusu olmadığı için de o bir “hiç”tir. Grenouille’nın çilesi ve yaşantısı aslında bir nevi arayış motifinden başka bir şey değildir. Bu hazzın ve zevkin kaynağı sayılan insanların santomize oldukları, seks orgisinde, toplu grup fantazileri hatırlatan mekândan, diyonizak çevreden çıkıp doğduğu yerde eksik kalmış nihai bir borcu da yerine getirme çabasıdır. Bu misyon da parfümün kalan son damlalarıyla, eksik doğumunu, kötü doğumunu silmek amacını taşır. Doğumunu reddetmek, hak etmediği doğumu sıfırlamak ve ana rahminde yasak meyveden önceki konuma bir daha geri dönmektir (Sarı, 2016: 100-101).

Koku algısının psikolojisi konusunda bir diğer önemli nokta da hazza dayalı koku algısının psikolojisidir. “Hedonik” algı denilen bu algı türünde sınıflandırılması, verdiği haz ölçüsünde gerçekleşmektedir. İlkel dürtüler açısından baktığımızda; aşına olunan ve artık bilinmezlik riski taşımayan koku ile ne olduğu bilinmeyen, dolayısıyla risk içereni ayırabilmemiz için gerekli bir eğilim vardır (Ozan, 2014: 281). Bizim sürülebilen kokusal mesajımızın, bunların toplamından fazla bir şey olması gereklidir. Gerçekten afrodisyak olabilecek bir parfüm, “yani bizi, arzuladığımızı bizi arzulamasına götürebilecek kokusal bir mesaj, ancak bilinçaltımızdaki hayvansal üreme güdümüzü, modern zamanların bütün erotik katmanlarını da içine alarak tetikleyebilen bir parfümdür” (Ozan, 2014: 122). Günümüz insanı, Batılı medeniyet anlamında, doğal vücut kokularından kurtulmak için en fazla çabayı gösteren insandır. Banyolar, sabunlar, deodoranlar, kokulandırıcılarla beraber vücut kokularından kurtulma arzusu, neredeyse yemek-içmek gibi bir olgu halinde hayatımıza girmiş durumdadır. “Elbette bu arzunun ne kadar bizim arzumuz, ne kadar bu arzudan beslenen dev hijyen ve koku sektörlerinin bize dayattığı arzu imajları; onu ayırt etmemiz kolay değildir” (Ozan, 2014: 105).

Pieter Aarts ile J. Shephard Jellinek’in Örtülü Koku Belleği dedikleri bulgu, kokunun insanın bir ürünü satın almasını, toplamasını ya da kullanmasını etkileyen bir etmen olduğu öngörüsünü doğrulamaktadır. Buradan, kokunun tüketicinin bir markayı benimsemesinde çok önemli bir role sahip olduğu sonucu çıkmaktadır (Lindstrom, 2005: 109).

3.2 Koku, Eşduyum Olgusu ve Kokunun Görsel Olarak Anlatımı

Beş duyu ile algıladığımız nesnelere somut nesnelere. Bir çiçek görülebilir, koklanabilir, tutulabilir. Bir ekmek yenebilir, görülebilir, dokunulabilir veya bir şarkı dinlenebilir. “İnsan farklı anlamlardan kaynaklanan algılamalar arasında pek çok benzerlik ilişkisi kurabildiği için görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama arasında eğretileme oyunları kurabilir. Ruhbilimciler buna eşzamanlı algılama adını verirler” (Kıran, 2006: 356). Eşduyumda bir ses bir renge veya bir renk bir sese ya da bir ses bir tada göndermede bulunabilir.



Resim 3.1 David Tennir'in “Koku” Temalı Tablosunun Gravürü

Kaynak: Ozan, 2016: Instagram: <https://www.instagram.com/p/BM4F1rBhecQ/>

(English below) Genç David Tennier'in 20'li yaşlarda gerçekleştirdiği “Beş Duyu” serisindeki “koku” temalı tablosundan ilhamla Jacques Philippe Le Bas tarafından 1736 yılında hazırlanan bu gravürde çiçeği koklayan bahçıvan koku duyusunu (L'Odorat) temsil ediyor. Le Bas, “Cabinet du Roi”ya bağlı çalışıyordu, yani kraliyet ailesinin gravürcüsüydü ve pek çok ünlü ressamın eserlerini basılabilir hale dönüştürüyordu. 500'den fazla gravürü bulunan Le Bas'ın gördüğümüz işi The British Museum koleksiyonunda yer almakla beraber sadece internet üzerinden sergileniyor.

19.yüzyıl sonları ve 20.yüzyılın başlarında algı psikolojisinde gerçekleşen yeni araştırmalar sanat tarihçileri arasında eşduyum olgusunun yeniden dikkate alınmasına neden olmuştur. Dönemin önemli sanat tarihçilerinden kabul edilen Bernard Berenson, The Florentine Painters of the Renaissance (1896) adlı kitabında gözün resim sanatında “dokunsal farkındalık yaratmak” gibi önemli bir özelliği olduğunu ifade etmiştir (Marks, 2000: 165). Felsefi düşüncesinde algının önemli rol oynadığı Merleau-Ponty algılamada eşduyum üzerinde durmuş ve “Nesnelerin derinliğini, kayganlığını, yumuşaklığını, sertliğini görürüz;

Cezanne kokularını bile gördüğümüzü iddia etti.” şeklinde ifadeler kullanmıştır (Merleau-Ponty’den aktaran, Pallasmaa, 2011: 54). Yine Pallasmaa’nın aktardığına göre, ressam Adrian Stokes “kuşkusuz bir zamanlar her şeyi kuşatan oral dürtü, dokunma duyusu gibi görme duyusunun da içine işlemiştir. Görme de tada aktarılır; bazı renkler ve ince detaylar oral duyular yaratır. İncelikle renklendirilmiş parlak bir taş yüzey bilinç dışında dil tarafından duyulabilir.” sözleriyle sanatsal eşduyuma açıklık getirmiştir (Pallasmaa, 2011: 73). Baudelaire (Baudelaire’den aktaran, Yılmaz, 2013: 10), renk, ses ve koku anlatımlarına yer vereceğinin belirtilerini “Uyuşumlar” adlı şiirinde salık vermektedir. “Renkler, sesler ve kokular birbirlerine cevap verirler” dizesiyle bir tür eşduyuma başvurur.



Resim 3.2 “Kokunun Alegorisi” İsimli Tablo – 1617

Kaynak: Ozan, 2016: Instagram: <https://www.instagram.com/p/BI2tW8-B7ke/>

“Yakın arkadaş olan Rubens ve Brueghel (Yaşlı Jan) yaklaşık 25 yıllık bir süre boyunca ortaklaşa iki düzine kadar tablo resmettiler. Biri alana dair duyguyu başarıyla yansıtmaması, diğeri ise natürmort ve peyzajlarıyla ünlenen bu iki isim 1617 yılında Koku’nun Alegorisi isimli bu tabloyu ürettiler. Brueghel tablodaki çiçeklerin ayrıntılarını çalışmak için sık sık Antwerp’ten Brüksel’e seyahat etti. Altın Çağ yaşayan Hollanda (1830’a kadar Belçika da Nederlands olarak telakki ediliyordu) ressamlarında “koku”nun bir tema olarak ele alınmasına rastlamamız bir tesadüf değil zira 100 yıllık bir dönem boyunca Hollanda dünya kokulu maddeler (baharat) ticaretinin hâkimiydi. Civet kedisi ayrıntısını kaçırmadığınızı umuyorum”

Belirli kültürlerde böyle duysal karşılıklar, birbiriyle bağlantılı duysal kodların kapsamlı bir sistemi haline gelmiştir. Örneğin geleneksel Çin düşüncesinde kokular çiçeklere, çiçekler renklere, onlar da müzik tonlarına (ve böyle gider) karşılık gelir (Tez, 2015: 272).

Tablo 3.1 Çin’de Duyulararası Karşılıklı İlişkiler

Element	Koku	Tat	Renk	Müzik tonu	Mevsim	Yön
Oduun	Teke kokusu	Ekşi	Yeşil	“Chio”	İlkbahar	Doğu
Ateş	Yanık kokusu	Acı	Kırmızı	“Chih”	Yaz	Güney
Toprak	Güzel koku	Tatlı	Sarı	“Kung”	Merkez
Metal	Ağır koku	Keskin	Beyaz	“Shang”	Sonbahar	Batı
Su	Çürük/berbat koku	Tuzlu	Siyah	“Yu”	Kış	Kuzey

Kaynak: Tez, 2015: 272

Koku ve renk arasında bir algı bağlantısı bulunduğu kesindir. Beyin, bilinen maddelerin kokularını, o maddelerin orijinal hallerine yakın kabul eder. Mesela üzüm kokusuna yakın koku veren mathyl anthranilate’ı sanki mor-bordo gibi kabul eder ve öyle algılar. Çileğe yakın bir kokusu olan (iyice seyrelmiş halde) aldehyde c-16, parfümörlerin beyinde kırmızı ışıklar yakar. Bu sadece parfümörler için değil, herkes için böyledir. Deneklerin bir test odasına sokulup 1565 renk içeren bir skalanın verildiği bir deney yapılmıştır. Deneklere yukarıda bahsedilen üzüm kokusunun çeşitli yoğunlukları koklatılmıştır. Kokunun yoğunluğu arttıkça, seçilen mor da koyulaşmıştır. Algımız sadece kokuyla rengi bağdaştırmakla kalmamakta, yoğunluğuna göre tonlamasını da sistematik olarak azaltmakta veya arttırmaktadır. Koku duyusunun ötesinde, işitme duyusunda da ses ve rengin algılanması konusunda benzer bir durum söz konusudur. Tiz sesler açık, bas sesler ise koyu renk ve tonlarla bağdaştırılır. Bu anlamda eğer bir kokulu ürünün rengi, ürünü kokladığında beklenen kokuyla bağdaşmıyorsa “bu işte bir terslik var” sinyali beyinde yanıp sönmeye başlar. Aynı şeyler lezzet için de geçerlidir. Söz konusu yiyeceği görmek şartıyla normal renklerdeki yiyecekleri daha kuvvetli ve kaliteli aromalara sahipmiş gibi kabul ederken, renksiz veya alışılan ve doğallaştırılmış olan renklerin dışında bir renge sahip yiyecekler “lezzetsiz” veya “lezzeti kötü/yetersiz” olarak nitelendirilir (Ozan, 2015: 492). “Kokunun çağrıştırdığı anılar, görsel imgelemin ve sesinkinden çok daha çabuk ve canlı bir biçimde ortaya çıkar” (Tez, 2010: 267). Kimyasal bir duyu olan koku, - tat hariç - diğer duyulardan bağımsız hareket eder. Kişi, koku ve tatlara kendini kaptırabildiği halde, bunlarla pek düşünemez. Görme ve işitme duyuları söz konusu olduğunda ise şekiller, renkler,

hareketler ve sesler uzam ve zaman bakımından belirli ve oldukça karmaşık bir örgütlenmeye açıktırlar. Görme ve işitme, zekâyı kullanmak için en mükemmel ortamlardır (Arnheim, 2009: 33). Fakat koku, bunların tam tersi yönünde, tamamen duygusal yönde hareket eder.

Kokulu ürünlerde ve özel olarak parfüm bağlamında, parfümün renklendirilmesi, tüketiciye verilmek istenen kokulu mesajın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Doğru ve tutarlı bir renklendirme – buna ambalaj da dâhil – o parfümle ilgili, tüketici de kokunun kuvveti, karakteri ve kalitesi hakkında, daha şişe açılmadan bir yargı oluşturabilmektedir (Ozan, 2015: 492).

Ayrıca kokunun, ses ve söz ile de bir bağının olduğu düşünülmüştür. Osmolojiler, öteki duyusal simgecilik şemalarıyla da bağlantılıdır. Örneğin; Mali'nin Dogon halkı kültüründe koku ile ses, her ikisi de “havada yolculuk yaparak yayıldıklarından”, bunların birbiriyle içsel bir ilişki içinde olduklarına inanılır. Bu nedenle de Dogonlar, bir kokuyu “işittiklerini” söylerler. Dogonlar ayrıca, sözün, bizzat koku içerdiğine inanırlar: Güzel söz [uygun dilbilgisi ve seslendirme (telaffuz)], hoş giden bir şekilde kokar. Dogon deyişi ile “güzel söz”, son derece değer verilen bir “yağ kokusu” ya da “yemek kokusu” anlamına gelirken, burundan ve belirgin olmayan ve dilbilgisi kurallarına uymayan bir tarzda seslendirilen sözler ise hoş gitmeyen kötü kokulara sahiptir. Dogonlar'da sürekli olarak dilbilgisi ya da seslendirme hataları yapan on yaşlarındaki çocuklara, bu hatalarını düzeltmede yardımcı olmak için burunlarına delik açılır (Tez, 2010: 271).

Kolombiya'nın Amazon yağmur ormanlarında yaşayan Desana halkı, kokuların basitçe burun aracılığıyla değil tüm beden tarafından duyumsanacağına inanırlar. Onlara, hangi duyular olmadan yapamayacakları sorulduğunda, listenin en başına koklama, en sonuna da görme duyusunu koymuşlardır. Bu, tartışılabilir bir seçim ise de bu durum, kokuların onlardaki çoğu psişik süreç ve davranışların dokusunda önemli bir rol oynadığını gösterir. Desanalar'da bir kabilenin tüm üyeleri, aynı kokuyu paylaştıklarına inanırlar (Tez, 2015: 271). Bununla birlikte alımlayıcı, duyumsama sırasında kokunun neye ait olduğunu gördüğünde, o koku, görsel anlamda zihne de kodlanmış olmaktadır. Sonrasında tek başına koku görseli, deneyimi algısal bir boyuta çıkarmaktadır. “Algısal deneyimlerimiz bilincimizin önemli öğelerindendir. Bilim insanları bilinçle algı arasındaki ilişki üzerine çalışmak için genellikle görsel deneyimlerden yararlanır. Bunun temel nedeni insan beyninin büyük bir bölümünün görsel işleyişlere ayrılmış olmasıdır” (Ayhan, 2009a: 32).

Bu durumda koklama ile görme arasında algısal bir deneyim kurmak mümkün olabilir. Örneğin, önceden yalnızca kokusuyla alımlayıcıyı etkileyen ürün, sonrasında, hem dış görüntüsüyle hem de görselleriyle onları yeniden etkileyebilir. “Yani koku, koku alma duyusu

işin içine karışmasa bile kullanılabilir bir göstergedir” (Uçkan, 2010: 4). Bu nedenle, koku içerikli görsel iletilere sahip reklamlar, alımlayıcının zihninde algısal anlamda bir etki yaratabilirler. “Görsel uyarılar kişilerde çağrışım yaparak, görseldeki nesnenin olağan kokusunu açığa çıkartırlar. Gündelik yaşamda koku, görseller üzerinden algılatılabilir, aralarında bir ortaklık kurulabilir ve kokular için görseller geliştirilebilir” http://chemse.oxfordjournals.org/content/30/suppl_1/i244.full .



Resim 3.3 Adriaen Van Ostade, “Koku Duyusu” Tablosu

Kaynak: Ozan, 2016: Instagram: <https://www.instagram.com/p/B1c-SJhGtc/>

(English below) Adriaen van Ostade, “Koku Duyusu”. Vücut kokularını kâle almasak dahi ateş, duman, tütün, yemek kapları, kuzine ve bebek kakası ile ortamdaki kokuyu tahmin etmek mümkün. St. Petersburg’deki Hermitage Müzesi koleksiyonunda yer alan “Hollanda Altın Çağı”na ait bu tablo 1655 tarihini taşıyor.

Hepimiz çevremizi saran, açıldıkça açılan, biri açılınca içinden yenileri fişkıran şifreler dünyasında yaşıyoruz. Bunlar, renkler, biçimler, sesler, tatlar, dokular ve kokuları içerirler. Bu unsurlar, bazen eşyanın kendi nitelikleri arasında yer alarak nesnel gerçekliğin bir parçasını oluştururken, bazen de başka kavramlara, imgelere kapı açan kodlar olarak tezahür ederler. Çoğu zaman da her iki niteliği birlikte taşırlar (Tuncer, 2010: 2). Duyumların ilk beyinsel ürünü “imge”dir. Deleuze’un duygu-imge’si, görüntülerin belleğe yaptığı uyarımlar ve çok duyulu algının bellekle olan ilişkisi üzerine odaklanmıştır. Bir manolyanın görüntüsüyle karşılaştığımızda, onun kokusunu duyumsatan şeyin belleğiniz olduğu doğrudur. Fakat bellek ve zihnin dışında; bilinçdışı, kelimelerle ifade edilemeyecek duyguların deneyimlenmesinde bu ifade yetersiz kalmaktadır. Koku imgelerinin temeli, görme duyusu üzerinden gerçekleşir. Gerçekte kokmayan iki boyutlu bir yüzeyin tasarlanması ile alımlayıcıda koku izlenimi ve algısal anlamda çoklu uzam ortamı yaratılabilir. Yani, özel bir duyu olan görme, aslında beynin dış dünyaya açılmasını sağlayan bir penceredir, görmenin

gerçekleştiği yer ise çok daha derinde, beynin içinde gizlidir. İnsan görerek aynı zamanda ‘imgeleştirir.’ İmge de insan yapısıdır. Görünümün kendisidir. Yeniden üretilmiştir. Bir görme düzenidir. Hatta her imge aynı zamanda görme biçimidir” (Bati, 2012: 182).



Resim 3.4 Somov’un “Bahçeye Açılan Kapı” İsimli Tablosu

Kaynak: Ozan, 2016: Facebook: <https://www.facebook.com/vedatozankoku/?fref=ts>

(English below) Kuratör ve sanat tarihçi bir aileden gelen Konstantin Andreyevich Somov (1869-1939), 1897’ye kadar İmparatorluk Sanatlar Akademisi’nde İlya Repin’le çalıştı. Devrimden sonra Amerika’ya göç etti ancak ülkeyi “sanatına kesinlikle yabancı” bularak Paris’e geçti ve ölene kadar orada yaşadı. Dostları Sergei Diaghilev ve Léon Bakst’la beraber 20. yüzyıl başında Avrupa sanatında etkin bir dergi olan Sanat Dünyası’nı (Mir Iskusstva) da çıkaran Somov’un bir tablosu (Gökkuşluğu) 2007 yılında Christie’s müzayede evinde Rus sanatı için rekor bir rakama, 7.33 milyon USD’a satıldı. Gördüğümüz, Somov’un “Bahçeye Açılan Kapı” (1934) isimli tablosu.

İnsan beyni hayallerini, düşlerini, değişik renklerle, biçim ve çizgilerle, değişik imgelerle sembolik olarak görselleştirebilir. İmgelemin gücü, içsel güdüler ve ortak paydalarla düşsel durumlar yaratabilir. İmgelemin bedendeki nörohormon düzeyleri üstünde doğrudan bir etkisi vardır. Kişide imgeleme yoluyla endişe, depresyon, haz ve sevinç duyguları yaratılabilir (Darıcı, 2013: 30). Parfümler hiçbir özel anlamlılığa sahip olmadıklarından, bunlar “imge” yaratmanın iyi bir örneğini verirler (Williamson, 2001: 4).

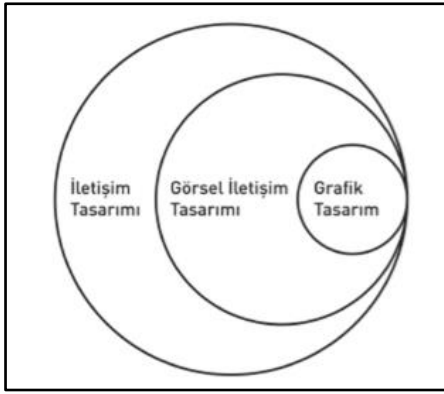
Kokunun Tarihi adlı yapıtta, “hafif, doğal ve hoş kokuların, yalnızca ruhun basit bir yansımasından ibaret olan duru bedeninin imgesi” olduğu açıklanmaktadır (Corbin, 2007: 243). Koku imgeleri reklam iletilerinde kendisini birkaç şekilde gösterir. Bu imgeler bazen bir ‘koku göstergesi’, bazen sadece ‘kokunun kendisi’, bazen ‘kokunun fiziksel ifadesi’ (parfüm şişesi ve erotik görüntüler), bazen etrafa yayılan ‘kokulu buhar’ ve bazen de ‘reklam amaçlı

üretilmiş çalışmada kullanılan insan figürlerinin kokuyu algılayıp izleyiciye göndermesidir'. 'Koku göstergeleri', gösterilmek istenen kokunun iletilmesinde aracı bir rol oynarlar.

Koku, göstergenin taşıyıcısı olarak arzuyu ve hayal gücünü harekete geçirir. Bunlar da hatırayı irademizin dışında, duyuşsal bir zeminde inşa eder. Bu bir tür yeniden temsil mekanizmasıdır. İşin bir de bilişsel bilim (akıl ya da zihin üzerine yapılan bilimsel çalışmalar bütünü) boyutu vardır. Üstelik bu boyut 'irade dışı' vurgusunu da aydınlatıyor. Koku ve hatıra arasındaki ilişki çok güçlü olduğu için, koku duyusunun kaybının hatıraların silinmesine yol açması mümkündür. Eğer kişi koku alma duyusunu sonradan kaybettiye, bir zamanlar duyduğu kokuyla kodladığı bir hatıraya başvurarak koku aldığını 'zannetmesi' de mümkündür. Yani insan kokuyu hatırlayabilmektedir (Uçkan, 2010: 4).

Beyin yepyeni bir nesne ya da olayla karşılaştığı zaman bunu daha önce karşılaştığı ve bilinçaltında olan bir şeyle açıklama ihtiyacı duyar. Göz için gerekli birkaç çizgi alındıktan sonra kalanı beyin tarafından tamamlanır. Çünkü beyin salt dışarıdan gelen uyarının verdiği malzemeyle yetinmez. Buna bilinçaltından birçok şey katar ve yorumlar (Darıcı, 2013: 29). Görsel anlatımda koku iletileri oluşturulurken, kokuya bağlı anıların, deneyimlerin yan anlamlar içerisinde değerlendirilmesi ve ancak bu şekilde alımlayıcıda tanıdık çağrışımların yaratılması mümkün olabilmektedir. Alımlayıcının deneyimleri değerlendirilirken gündelik yaşam tecrübeleri kullanılır. Deneyim hangi yolla tasarlanırsa tasarlansın, (reklam ve onun iletisi) insanın duyuları üzerine kurulur" (Batı, 2011: 8). "Dünyaya ilişkin neredeyse tüm kavrayışımız duyularınız aracılığıyla olur. Duyularımız belleğimizle aramızdaki bağıdır, aynı zamanda bizi duygularımızla doğrudan bağlar" (Tuncer, 2010: 2). Kokunun, insanın doğrudan duygularına seslenmesi, belleği ve de deneyimleri şekillendirmesine neden olur.

Grafik tasarımın değişen kapsamına ilişkin olarak Pullman (2005), "grafik tasarımın önceden düz, durağan ve iki boyutlu iken şimdi birden çok ve melez medya alanları içerdiğini; artık sadece görsel değil, çeşitli duyuları içeren, dört boyutlu bir dünyada oyun oynayan hayatın kendisi gibi bir şey" olduğunu söylemektedir (Pulmann, 2005: 168). Pullman'ın "hayatın kendisi gibi bir şey" diyerek göndermede bulunduğu olgu, önceden basılı bir objenin tasarlanmasına ilişkin bir kavram olan grafik tasarımın, birden fazla duyuya hitap eden bir deneyim tasarımına dönüşmeye başlamasıdır. Görsel iletişim tasarımı ise, iletişim tasarımına alt alan oluşturmuş, iletişim problemlerine görsel çözümler üretmeyi amaçlayan daha özel bir uzmanlık alanı haline gelmiştir.



Şekil 3.1 Görsel İletişim Tasarımı

Kaynak: Choukeir, 2010: Defining Communication Design.

<http://joannachoukeir.wordpress.com/2010/11/29/communication-design-is-more-than-a-poster/>

Gelişen teknolojiler, iki ya da daha fazla duyuları içeren ifade biçimlerinin –görsel, işitsel, tat, koku gibi– bileşenlerini içerecek şekilde iletişim biçimlerini genişletmiştir (“Icograda Design Education Manifesto”, 2011: 25). Bu bağlamda, iletişim tasarımı alanı, ortaya çıkan ürünler bakımından görsel iletişim tasarımının ötesine geçmektedir. Bir iletişim tasarımı ürünü, görsel olabildiği gibi aynı zamanda işitsel, tatsal, dokusal gibi duyuşal kanallar ve bunların herhangi bir birleşimi ile geniş bir spektrum içerisinde ele alınabilir (Choukeir, 2010: 4).

Kokulu ürün reklamlarında alımlayıcının psikolojisi üzerinden hareket etmek, zihinsel sürecini bilmek, belleğinin işleyişini ve ortak yaşamsal özelliklerini öğrenmek, koku duyusunun önemini kavramak, koku göstergelerinin tasarlanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Koku algısının harekete geçirilmesi aşamasında yalnızca görme sisteminin kullanılmasının bile yeterli olacağı düşünülmektedir; çünkü görme, algı sisteminin en hızlı giriş yapılan en büyük kapısıdır. Grafik tasarım ürününün taşıdığı mesajların, bu büyük kapıdan, yani gözden girdikten sonra beynin göz odacığı dışında diğer hangi odacıklarına yayıldığı, grafik tasarımcıya bağlıdır. Grafik tasarımcı, iki boyutlu yüzeyde derinlikler yaratmanın tekniklerini nasıl biliyorsa, görme duyusu üzerinden algı sisteminin işitme, tat ve koku alma, dokunma bölgelerine nasıl ulaşacağını da bilebilir (Tuncer, 2008: 94-95).

Böylece, kokulu bir nesnenin gerçek görüntüsünün (duyumsama olmayacak şekilde yalnızca görülen), koku algısını harekete geçirebilmesi mümkün olabilmektedir. Merak edilen ise, kokulu bir ürünün, bir yüzey üzerine alınan görüntüsünün, alımlayıcıyı ne derece etkileyebileceğidir. Görüntünün gerçeklikten uzak olması, alımlayıcı üzerinde yapay ve tanımlanamayan eksik duyguların oluşmasına neden olabilir; bu, yapma bir çiçeğin kişiye verebileceği görsel ya da kokuya ilişkin hazzı olarak da düşünülebilir. Alımlayıcının, görseller

üzerinden kokuya ilişkin bir haz alması ve/veya kokuyu algılayabilmesi için, görsellerin, ürünün kendisiyle beraber başka özellikleri de içinde barındırması gerekir. Yani, kokulu bir ürün reklamının, alımlayıcının algı düzeyine çıkması için -öncelikle- reklamın, tüketici ile duygusal yönden bir bağ kurması gerekmektedir. Bu yapılırken, tüketicinin yaşadığı varsayılan anılarından ve yaşamsal ortak noktalarından yararlanılabilir. Beyin yapılarımız ve fonksiyonları benzer olduğu için pek çok müşterek özelliklerimiz vardır. Yüzeysel bakıldığında, bu ortak özellikler, bir lisandaki farklı lehçeler gibi farklı olabilirler, ancak, oldukça farklı kültürlerden gelen tüketicilerin çok ortak yönleri vardır ve benzerliklerin sayısı, farklılıklarının sayısından çok daha fazladır (Zaltman, 2003: 206). Ayrıca, reklamlar geniş ölçüde anının varlığına dayanır ve reklamlar açısından kendi izleyicilerinden her birinin fiili, bireysel geçmişini -kişiliği oluşturan geçmişi - akla getirmek olanaksız olduğundan, ya bir geçmiş havası, ya da tanımlanmamış ortak bir geçmiş akla getirirler (Williamson, 2001: 163). Yani, alımlayıcının geçmişten gelen imgelerine ve zihinlerinde yeni bir bilgiye uyum sağlayabilecek geçmişlerine bakılarak, alımlayıcıyı etkilemek ve reklam iletisini buna bağlı olarak tasarlamak mümkündür.

Reklamların koku iletilerinde, görsel imgeler aracılığıyla alımlayıcının algısında yüksek bir algı düzeyi yaratabilmek ve birden fazla boyuta seslenebilmek için koku imgeleri kullanılır. Koku imgeleri alımlayıcıya iki boyutlu yüzey üzerinden gönderilir. Görsel iletilerdeki biçimlerin, alımlayıcının zihninde algısal bir karşılığa dönüşmesiyle oluşan koku imgeleri, kokunun canlandırılmasında ve/veya stratejik yöntem uygulamalarında da çokça kullanılır. “Kokusal hayal gücünün çekirdeğinde, zihinsel imgelem yeteneği bulunur. Görsel bir sahneyi nasıl hayal edip zihninizde canlandırırıyorsa, kokuları da aynı şekilde zihninizde canlandırırız” (Gilbert, 2011: 174). Baudelaire’in en sevdiği konulardan biri olan, parfümün kalıcılığı ve ebediyeti teması, kokulara, yoğun bir çağrışım gücü kazandırmıştır. “Bir insana eski aşklarından, sevdiklerinden geriye ne kalır ki? Bir parfüm şişesi dibinde kalmış belli belirsiz bir koku, bir dolaba ya da mezara sinmiş bir koku” (Corbin, 2007: 266).

3.3 Parfümün Tarihteki Yolculuğu

Parfüm’e ilişkin “*per fumme*” ya da “*per fumare*” (duman yoluyla şeklindeki Latince niteleme, kokunun üretiminin kökensel yöntemini vermektedir. İtalyanca “*profumo*”, Almanca “parfüm”, İngilizce “perfume”, Fransızca “parfüm” sözcükleri, Latince “fumus” (duman) sözcüğünün “per fumum” (duman yoluyla üretilen koku) şeklinden gelmektedir. Özgün şeklinde uçucu yağın alkollü ya da alkollü-sulu çözeltisi anlamı yoktur. İlk parfümler katı eczalar (ya da ecza karışımları) halindeki tütsülerdir. Örneğin, bunlar kızgın odun kömürü

üzerinde ısıtılarak istenen koku açığa çıkarılmaktaydı. Eskiçağda güzel kokunun yaşayan insanları ve ölüleri öteki dünyanın uğursuzluklarından koruyacağına, sağlıklıları mutlu kılacağına, hastaları sağaltacağına ve insanları daha yüksek mertebelere erdirtireceğine inanılıyordu (Tez, 2015: 213).

Iwan Bloch (1933) “Cinsiyetlerin Kokusu” adlı kitabında, Eski Mısır’da hem erkeklerin hem de kadınların, genital bölgelerini parfümlendirdiğini belirtmektedir. Kitabında, bunu o bölgenin kokusunu maskeleyen için değil, bilakis kokusal olarak daha öne çıkarmak, hatta kokularını abartmak için yaptıklarından bahsetmekte ve Rönesans fizikçisi Prospero Albini’den alıntı yaparak şöyle devam etmektedir: “Mısırlı kadınlar vajinalarını amber ve civet ile yağlardı ve bu yolla cinsel birleşmeden aldıkları hazzı arttırırlardı. “Bloch’un Albini’den yaptığı alıntıdan anlaşılmaktadır ki, Mısırlı kadınların kullandığı koku geleneksel “*kyphi*” ve antik çağlardan günümüze bilgisi aktarılan en önemli parfümdür. *Kyphi*’nin tarifi veya formülüne Edfu Tapınağı’nın duvarlarında rastlanmaktadır. Mısır’da kokulu maddelerin kutsal olmanın da ötesinde anlamı vardır ve *Kyphi* (kıfi), öldükten sonra ikinci yaşamda huzur için gerekli bir koku, hem de yaşarken ilaç olarak kullanılan ünlü bir örnektir (Ozan, 2014: 72-73). Mısır’daki kral mezarlarında, alabasterden (sumermeri, kaymaktaşı) yapılmış koku kaplarına rastlanmıştır. Mısır’ın gelişmiş yüksek kültür döneminde, uçucu bileşenlerin elde edilmesi için damıtma aletleri kullanılmaktaydı (Tez, 2015: 216).

Parfüm tarihinde en popüler kişi, Eski Mısır’lı ünlü kraliçe Kleopatra’dır. Koku, bin yıllardır insanın baştan çıkarma deposundaki en önemli silahlardan birisidir. Kendisi aslen pek de öyle güzel bir kadı sayılmayan Kleopatra’nın sanki çok güzel bir kadıymış gibi yayılmış ünü vardır. Oysa onu farklı yapan, kendinde gördüğü veya varsaydığı eksikliğin üzerine gitmesi, güzelleşme işini neredeyse bir sanat veya bilime dönüştürürcesine ciddi ve bilinçli olarak ele almasıdır. Kendine ait bir laboratuvarı olduğu bilinmektedir. Rahiplerin de yardımıyla burada ürettikleri arasında katı yağlar ve katı parfümler de vardır. Bu katı parfümleri, ruj sürer gibi dudaklarına sürdüğü ve bu sayede öpüştüğü aşığın kendinden kokulu bir iz bıraktığı söylenmektedir. Dudakların hemen burnun altında olduğu düşünülürse, Kleopatra’nın kokulu mesajı için çok da yanlış bir hedef bölge seçmediği söylenebilir. Tarsus limanında Marcus Antonius’u karşılarken küçük ama görkemli yelkenlisinin, yelken bezlerini kokulu yağlarla bezemiş ve daha kendi imgesiyle karşılaşmadan, zaten bir Romalı olarak güzel kokan şeylere zaafı olan Marcus Antonius’u etkilemeyi başarmıştır. Söylentiye göre, bu karşılaşmadan sonra misafiri bu kez yer döşemesi olarak binlerce gül yaprağının kullanıldığı bir salona buyur ederek baştan çıkarıcı darbeler serisine devam etmiştir (Aftel, 2004: 157). William Shakespeare (1564-1616), Kraliçe Kleopatra için unutulmaz dizeler yazmıştır.

Spekülasyona ve tartışmaya açık bir şekilde Kleopatra'nın ün kazanmasında Shakespeare'in önemli etkisi olmuştur (Tez, 2015: 218).

Sadece antik Mısır'da değil, pek çok farklı kültürün mitolojisinde kokuların ve parfümlerin baştan çıkarıcı gücüne dair pek çok söylenti mevcuttur ve pek çok kültürde kokulu maddelere neredeyse doğaüstü bir kimlik atfedilmektedir. Hint aşk tanrısı Kama'nın (diğer adıyla Kamadeva), sadağında, yani ok torbasındaki okların sivri olması gereken uç kısımlarının çiçeklerden oluştuğu söylenmektedir. Hint kültüründe aşk tanrısı diye bilinen Kama'nın, evrenin oluşumu sırasında ilk yaratılanlardan, tanrılardan biri olduğuna inanılmaktadır, çünkü arzu ve ihtiras, o inanişa göre evrensel varlığın ilk filizleridir ve Kama da bunu temsil eder. Batı'da kullanılan aşk meleği (cupid) imgesindeki o tombul, elinde yay ve ok tutan çocuk imgesi yerine, Kama daha yetişkin bir fizik yapısıyla resmedilir, Hint efsanelerine bu çizimler eşlik eder. Kama'nın eşi Rathi de şehvet ve arzu tanrıçasıdır. Kama'nın bir ok ve yayı vardır ve bu cephaneye Batı'daki aşk meleğine onu eşit kılar ama ilave olarak Kama'da yayın tahta kısmı şeker kamışından, gergisiyse bir sıra arıdan oluşmaktadır. Oklarıysa, çiçek uçludur ve bu çiçeklerin karşı konulamaz tatlı kokuları, ısırgan bir aşk saldırısının habercisidir. Sadaktaki beş adet çiçek uçlu ok, aynı zamanda beş duyuyu temsil eder. Kama'nın simgelediği ilahi olgu "aşk" ismiyle anılır ama aslında evrensel arzu ve yaratı içgüdüsüdür (Kumar, 1993: 317).

Parfüm üretimi Eski Mısır'dan başlamış, Hindistan ve Çin'e yayılmış, Eski Romalılar tarafından geliştirilmiş, daha sonra da Avrupa'da başta Fransa ve İtalya, parfüm üretiminin iki önemli merkezi haline gelmiştir. Rönesans döneminde İtalya, 16. yüzyılda ise Fransa, parfüm üretiminde önde gitmiştir. Mısırlıların parfüm sanatındaki bilgileri İbranilere, Asurlulara, Babillilere, Keldanilere, Perslere ve sonunda Yunanlılara geçmiştir. Her uygarlık da kendi doğal kaynaklarından hazırladığı hammaddeleri katarak parfüm çeşitlerini zenginleştirmiştir. Bu eski uygarlıklarda koku kullanımı, erkekler arasında da kadınlardaki kadar yaygındır (Tez, 2015: 213-218).

Herodotos, Asurluların koku kullandıklarını, selvi, sedir, alyasemin gibi ağaçların parçalarını belli bir kıvama gelinceye kadar suda ezerek hazırladıkları karışımı bedenlerine ve yüzlerine sürdüklerini yazmıştır. Bu dönemlerde Ninova ve Babil, Doğu kokularının ticari merkezi olmuştur. İÖ 1800'lerden kalma Babil tabletlerinde, sedir, mürüsafî ve selvi yağlarının alımıyla ilgili kayıtlar bulunmuştur. Babil Kralı II. Nabukadnezar'ın (İÖ 605-562), karısı ve Med kralının kızı Kraliçe Amyitis için yaptırdığı Babil'in asma bahçelerinde Amyitis'in kokusunu çok sevdiği gül ve zambağın yanı sıra birçok güzel kokulu çiçek ve

otların yetiştirildiği bilinmektedir. Asurlular ve Babillilerin, hastalık cinlerini bedenden kovmak için hastaya akgünlük ya da mür dumanı koklattıkları bilinmektedir (Tez, 2015: 218).

MÖ 6. yüzyıl'da Kudüs'te parfümcülük daha çok kadınların icra ettiği bir meslek olmuştur. İbraniler dinsel ve resmi törenlerde tütsüler yakıp, vücutlarına kokulu merhemlerle masaj yaparlardı. Kokulu maddelerin kullanımına İncil'de de rastlanmaktadır. Hıristiyanlar da Museviler ya da diğer çok tanrılı dinlerde olduğu gibi, dinsel törenlerde kutsal emanetlerin yağlanması ve mekânları kokulandırma amaçlı güzel kokulara başvurmuşlardır. Musevilerin, parfüm bilgisini "Mısır'dan Çıkış (*Exodus*)" döneminde edindiklerinin ve bilgilerini arttırdıklarının kanıtları, Kitab-ı Mukaddes'te vardır. Bir söylenceye göre de Judith, İbrani ülkesini kurtarmak için Nabukadnezar'ın generali Holofernes'i güzel kokulardan yararlanarak baştan çıkarmış, sonra da öldürmüştür (Tez, 2015: 219).

Eski Kudüs'te, genç kadınların ayakkabılarının içine mür (mürrüsafi, myrrh veya *Commiphora myrrha*) ve kokulu ağaç reçineleri koyar, karşılaştıkları genç ve çekici bir delikanlıya yaklaşarak bacaklarını tekme atar gibi sallayarak bu kokuyu hissetmelerini sağladıkları bilinenler arasındadır. Kaynaklara geçtiğine göre, bu da kokunun bir şekilde baştan çıkarma aracı olarak kullanımına dair ilginç bir örnek oluşturmaktadır. Mür'ün İsa'nın doğumunda onu ziyarete gelen üç akil insan (*three magi*) tarafından sunulan hediyelerden biri olduğunu, bu nedenle Hıristiyan dininin kurumsal kimliğine ait kokusal bir gösterge oluşturduğu bilinmektedir. Ancak dinsel kimliğin bir ögesi olan mür'ün Kudüslü genç hanımlarca bir baştan çıkarma aracı olarak kullanılması, onu tarihin en erotik kokularından biri yapmamaktadır. Bunun önüne geçen civet kokusu vardır. Civet, bir cins kediden ve onun anüsündeki salgıdan elde edilir ve parfümeride çok sık kullanılan bir malzemedir. Köpeklerin bile kokusunda cinsel çekim buldukları bu ilginç madde, bizi tanrıların ve mitolojilerin büyümlü atmosferinden, ölümlülerin çok daha ilginç dünyasına getirir. Anatomi çalışmalarıyla ünlü Petrus Castellus'un (gerçek adı Messinalı Profesör Pietro Castelli olduğu söylenen) 1688 tarihli tıbbi inceleme kitabı *De Hyaena Odorifera Exetasis*'e baktığımızda rahmi spermlere daha açık hale getirmek için ve verimli döllenme amacıyla civet kullanımından söz ettiği görülmektedir. Hatta bununla kadının daha fazla sevişme arzusunu duyması sağlandığını da belirtmiştir (Ozan, 2015: 88-89).

Eski Yunan Parfümcülüğünde Doğu kültürünün etkisi çok büyüktür. Tacirler, Yunanlıların parfüm yapımında kullandıkları hammaddelerin çoğunu Afrika'dan, Uzakdoğu'dan ve Yakındoğu'dan getirmişlerdir. Atina kenti zamanla parfüm satan dükkânlarla dolmuş, konuklara banyo olanağı ve yağlanmak için kokulu yağlar sunma gelenek haline gelmiştir. Yunanlıların bir başka özelliği de bedenlerinin farklı yerlerine farklı

kokular sürmeleri idi. Bu dönemlerde Theophrastos'un yatağa kokulu pudra serpilirse gece uyurken parfümün daha kalıcı olarak vücuda sineceğini öne sürdüğü bilinmektedir (Tez, 2015: 221). Eski Yunan'a bakıldığında, burada yeraltı tanrısı Hades'in Persephone'yi ağına düşürmek için nergis kokuları kullandığı görülmektedir. Tatlı kokulu aşk tanrıçası Afrodit de, yeryüzünde ve cennetteki baştan çıkarmaları sağlamak için muhteşem aromalı bitkiler ve çiçekler kullanır. Afrodit'in Paris'e Truvalı Helen için özel bir parfüm reçetesi yazdığı, Phaon'a ise lezbiyen şair Sappho'yu bile kendisine âşık edecek bir koku hediye ettiği, gene Yunan mitolojisinde kokuyla ilgili dikkat çekici hikâyeler arasındadır (Ozan, 2015: 87).

Baba olarak bir penis parçasından üreyen, ana olarak şekil itibarıyla kadınlık organını temsil eden istiridyeden doğan ve ismi zaten doğum yerinden mülhem "aphros'tan" (köpükten) anlamına gelen Yunan tanrıçası Afrodit, erotik olan ve baştan çıkarıcı her şeyi temsil eder. Peleus ve Thetis'in düğün törenine, tanrılar ve ölümlüler beraber davet edilir. Mitolojiye göre, bu törene sadece Edis davetli değildir ve bu yüzden öfkeli. Edis, üzerinde "en güzeline" yazılı bir elmayı tören alanının ortasına atar, hem de tam genç tanrıçaların bulunduğu köşeye attığı söylenmektedir. Tabii ortamdaki tanrıçaların egoları tavanda olduğu için, hepsi elmanın kendilerine hediye edildiğini söyleyerek sahiplenmeye çalışmıştır. Ancak elma tek, tanrıça çok ve bir karar vermek gereklidir. Bu zor kararı verme işi büyük tanrı Zeus'a kalmıştır. O da arada kalmamak için bu işi Truva Prensi Paris'e bırakmıştır. Paris'in önüne Hera, Athena ve Afrodit çıkmıştır. Afrodit'in teklifi Paris'e cazip gelmiştir. Söz verdiği gibi Afrodit Paris'i güzeller güzeli Helen'e yönlendirmiştir. Ancak Helen evlidir. Paris bu duruma aldırış etmeyip Helen'i ayartmıştır. Sonra bilinen Truva Savaşı çıkmıştır. Rüşvetin sebebinin sembolü, daha sonraları "uyumsuzluk elması" olarak anılan ve uğruna güzellik yarıştıran bu elmadır. Uyumsuzluk ismiyle anılmasının nedeni üç tanrıçanın aralarını bozması ve daha sonraki felaketlerin başlangıcına zemin hazırlamasıdır. Bu efsaneden yıllar sonra aynı meyve bir başka söylemin içinde, gene düzen bozucu olarak ve bu kez Âdem ile Havva'nın cennetten kovulmasının sebebi olan "yasak elma" olarak karşımıza çıkmaktadır. Afrodit için bütün güzel kokuların sahibi ve üreticisi de denilmektedir. Erotizm, baştan çıkarma, cinsel cazibe, akıl ve mantığı yerle yeksan etme, olmayacağı oldurma gibi kavramların simgeleştiği Afrodit'le kokular bir araya geldiğindeyse, "afrodizyak" diye bildiğimiz kelime ortaya çıkmaktadır. Afrodit'in gizli tuttuğu baştan çıkarıcı parfüm formüllerini, yanında çalışan cariyelerden biri, Paris'e fısıldamıştır ve bu sayede parfüm, tanrılar katından ölümlüler katına inebilmiştir (Ozan, 133-136).

Önceleri parfüm yalnızca soyluların cenaze törenlerinde kullanılmış, kişisel kullanım daha sonra yaygınlaşmıştır. Romalı yazar Ovidius (İÖ 43-İS 18) zamanında (Hz. İsa ile aynı

dönem) parfüm düşkünlüğü doruğa çıkmış, Roma parfüm satan dükkânlarla dolmuştur. Günümüzde de çoğu yerde görüldüğü gibi Roma'da ilaçlar ve kozmetikler aynı yerde hazırlanıp yan yana satılmaktaydı. En çok koku tüketen Roma imparatorları kuşkusuz, Caligula ve Neron'dur. Caligula kokulu banyoların cinsel gücü arttırdığına inanmaktaydı. Neron ise Roma'daki sarayının her tarafına döşettiği borulardan güzel kokular püskürtür, yerlere de kırmızı gül yaprakları döşetirdi (Tez, 2015: 222- 225). Daha çok Güney Arabistan ve Yemen için Romalılar tarafından kullanılan "Arabia Felix" (Mutlu Arabistan) nitelemesi, bu ülkede üretilen güzel kokulardan kaynaklanmıştır. "Arapların etkisiyle yayılmaya başlayan parfüm; 1100'lerde İtalya ve İspanya'ya, oradan da Fransa'ya geçmiştir. Avrupa'da parfümün yaygınlaşması İslam dünyasının etkisiyle, Haçlı Seferleri sırasında gerçekleşmiştir". Din adamları, yasak cinsel ilişkiye davetiye çıkardığı gerekçesiyle erken ve yüksek Ortaçağ'da parfüme karşı çıkmışlardır. "Kilise Babaları'nın parfüm ve kozmetik karşıtı tutumu, bu malzemeleri olumsuz etkilemiştir" (Tez, 2015: 244).

Roma İmparatorluğu'nun 476'da yıkılmasıyla Avrupa'da parfüm kullanımı gerilerken Araplar arasında artmış ve dünyanın parfüm merkezi el değiştirmiştir. Parfümcülük sanatının asıl büyük devrimcisi Araplar kabul edilmektedir. Günümüz modern parfümcülük sanatına geçişin belirleyici adımını 8. ve 9. yüzyıllarda damıtma yönteminin buluşuyla, Araplar atmıştır. O dönemde en önemli parfüm, gülyağı olarak bilinmektedir. Güzel kokunun, Hz. Muhammed'in en sevdiği şeylerden biri olduğu bilinmektedir. Güzel kokulu misk, Müslümanlarca cennetteki kara gözlü hurilerin parfümü sayılmıştır. Hatta cennet hurilerinin misk, amber ve safrandan oluştuğu söylenmektedir. Damıtma konusunda ve uzun süre dayanabilen kokulu suların elde edilmesi yolunda önemli çalışmalar yapan Cabir ibn Hayyan ve El-Kindi'nin yazdığı Kitab Kimiya el-Itr ve'l-Tasidat (Parfüm Kimyası ve Damıtma Üzerine Kitap) adlı eserinde örnek olarak bir eski damıtma aleti gösterilmektedir. İbn Sina gül ve diğer çiçeklerin üzerine sürekli buhar yollayarak kokulu sular elde etmiştir. Kuran'da alkollü içki kullanımı yasaklanmış olduğundan Arap parfümcülüğü, alkol esaslı değil de su esaslı ve bitkisel yağ esaslı olanlar yönünde gelişmiştir. 10. Yüzyılda Ebu Abdullah ibn Ahmed el Temimi'nin "Gelinin Göğsü ve Ruhların Parfümü" adlı eseri ün kazanmıştır. Gülsuyunu Avrupa'ya tanıtanlar Araplar olmuştur. Ortaçağ'da Dioskorides'in yazılarında gülyağı elde edilmesine ilişkin bilgilere rastlanmaktadır. Gülyağı Ortaçağ boyunca "*oleum rosarum*", "*oleum rosatum*" gibi adlar altında kullanılmıştır (Tez, 2015: 235-240).

Toplumlar arasında itibar gören güzel kokular, gündelik kullanıma girince 'parfümcülük' mesleği ortaya çıkmaya başlamıştır. XII. yüzyılda "parfümün zafer kazanmasıyla parfümcülük mesleği de bir daha birleşmemek üzere eczacılıktan kesin olarak

ayrılmıştır. Bundan sonra da uçucu yağlar, artık ilaç olarak değil de yalnızca ve bilinçli şekilde koku maddesi olarak kullanılmıştır. Böylelikle de Ortaçağ'ın 'balsam' kavramı yerine 'parfüm' kavramı kullanılır olmuştur" (Tez, 2015: 248).

Fransız parfümcülüğünün tarihi 12. yüzyıla dek uzanır. 1190 yılında Fransa'da "eldivenci ve parfümcülere", Kral II. Philippe'in (Philippe Auguste) (1165-1223) emirleri doğrultusunda ilk kez ortak bir lonca statüsü verilmiştir. Bundan yaklaşık 400 yıl sonra Fransa'da parfümlü eldivenler çok popüler olmuştur. Rönesans döneminde parfümeri sanatı İtalya'da çok gelişmiştir. Catherine de Medici (1519-1589), İtalyan tuvalet ve kozmetik sanatını Fransa'ya aktarmış, 17.yüzyıl başlarından 18.yüzyıl sonlarına dek sürecek olan kozmetiğin altın çağını başlatmış ve bu çerçevede Güney Fransa'da büyük yatırımlar yapmıştır (Tez, 2015: 246-247).

1450'de Fransa'da simyacı Basilius Valentinus (asıl adı Johan Thölde) alkolü yeniden keşfetmesiyle tuvalet suyu olarak tanınan alkollü parfümlerin üretimine yol açmıştır. Ancak tuvalet suyunun tarihteki ilk örneğinin Macar Kraliçesi Elizabeth'e ait olması da şaşırtıcıdır. Önceleri "Macar Kraliçesinin Suyu", daha sonraları da "Macar Suyu" olarak tanınmış olan tuvalet suyu ile Fransa Kralı XIV. Louis'nin tedavi gördüğü söylenmektedir (Tez, 2015: 255).

Uluslararası parfümcülük dili Fransızca'dır. Bunun en yalın göstergesi, özgün şekliyle bir Alman üretimi olan "*Köln Suyu*"nun özgün adı olan "*Kölnisch Wasser*" adı pek bilinmez ve kullanılmazken, parfümeri dünyasında bunun yerine, Fransızcası olan "*Eau de Cologne*" adı kullanılmaktadır (Tez, 2015: 257).

17. yüzyıl ve 18.yüzyılda kozmetik kullanımı alabildiğine güçlenmiştir. Bu dönemde Kral XIII. Louis'nin gözde parfümü neroli idi. XIV. Louis'nin metresi Madame de Montespan (1640-1707), XV. Louis'nin gözdeleleri Madame de Pompadour (1721-1764) ve Madame de Barry (1743-1793) ile XVI. Louis'nin (1774-1793) eşi Kraliçe Marie-Antoinette (1755-1793), aşırı biçimde parfüm düşkünü ve tüketicisi idiler. Güzel kokuların son "altın çağı", XV. Louis Fransa'sında yaşandı. XV. Louis, krallık binalarının, giysi ve mobilyalara varıncaya dek her gün farklı bir parfümle spreyleneğini buyurmuş ve sarayı, "parfümlü saray" diye ünlenmiştir. Bu dönemde saraylı kadınlar her gün ayrı bir koku kullanıyordu ve Markiz Pompadour, güzel kokular için yılda 500 bin Livres'den fazla harcama yapıyordu (Tez, 2015: 250). Bu durum, o dönem insanların, anlamsızlık derecesinde pis olmaları ile açıklanmaktadır. Patrick Süskind'in *Das Parfüm: Die Geschichte eines Mörders* (Koku: Bir Katilin Öyküsü) (Zürich, 1994) adlı tanınmış romanında iki dünya iç içe işlenmektedir. Bir yanda parfüm ve parfümcülerin kokulu dünyası, diğer yanda ise 18. Yüzyıl Fransız kentlerinde insan idrar ve pisliklerinin yarattığı iğrenç kokan dünya (Tez, 2015: 250-252).

XIX. yüzyılda koku bilimi; “çekiciliği yönetmekte, sevgililerin birbirlerini beğenmelerini sağlamakta ve toplumsal alanın yeni bölümlerinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır” (Corbin, 2007: 182). Fransız Doktor Hippolyte Cloquet, 1821’de, ‘Koku bilimi’ ile ilgili olarak ‘Kokulara dair’ isimli kitabı yazmıştır. İnsanların ırkına, yaşadıkları bölgeye, statüsüne, çevreye, işine, sağlık durumuna ve yediklerine bağlı kalarak kokularının çeşitlilik gösteriyor olması üzerine araştırmaları içeren kitap, XX. Yüzyılın ortalarına kadar kokunun başvuru kitabı olarak kullanılmıştır. Koku bilimiyle beraber kokuya artık daha dogmatik bir yaklaşımda bulunulur ve “kötü kokan her şeyin öldürmediğini ve her öldürücü şeyin de kötü kokmadığı açıklığa kavuşturulur” (Corbin, 2007: 290).

Koku bilimi sınırlarını genişletirken, parfümcülükte aynı hızla ilerlemeye devam eder. XIX. yüzyılın başlarında, parfüm kullanımı doruk noktasına ulaşır ve ‘koku bilimi’ olarak nitelendirilir. Dönemin soyluları için parfüm kullanımı hem moda hem de vazgeçilmez bir aksesuar olmuştur; halk içinse bu durum uzun süre ‘lüks’ olmaktan öteye gidememiştir. Bunlara bağlı kalarak parfüm, insanların statü göstergesi haline gelmiş ve zengin-fakir ayrımı bedenden yayılan kokuyla anlaşılır olmuştur. XX. yüzyılda, İngiliz yazar George Orwell, “Batıda sınıf ayrımının gerçek sırrı şu üç korkutucu kelimeyle özetlenebilir: “Aşağı sınıflar kokar” (Lindstrom, 2005: 37) demiştir. Orwell’in sözünden de anlaşılacağı gibi o dönemin toplum algısı, parfüm kullanımını neredeyse zorunlu hale getirmiştir. “Anlam itibarıyla bir ürün için statü ‘satın alan’ dışsal bir nesne kadar, ürün de dış dünyadan kelimenin gerçek anlamıyla statü satın alabilir” (Williamson, 2001: 38).

1920’de, günümüzde hala sentetik kokuların klasiği olmayı sürdüren No: 5 piyasaya çıkmıştır. Zenginlerin terzisi, ünlü modacı ve Parfümcü “Coco” lakaplı Adrienne Chanel (1883-1971), bir Rus göçmeni olan Ernest Beaux’dan, 24 saat kullanılabilecek bir parfüm istemiştir ve Beaux, 10 şişeden oluşan örnekleri 1’den 5’e ve 20’den 24’e kadar numaralandırmıştır. Bunlardan 5 no’lu şişede bulunan örnek, yüzyılımızın en çok tanınan kokusu olarak belirlenmiştir. Coco Chanel’in bu konudaki ünlü sözü, “Parfüm, kadının vazgeçilmez aksesuarıdır” şeklindedir. 1921’de ortaya çıkan ‘Chanel No: 5’ in şişesi 1959’dan bu yana New York Modern Sanatlar Müzesi’nde sergilenmektedir. Aynı yıllarda yatakta ne giydiğini soran bir gazeteciye ünlü sinema yıldızı Marilyn Monreo (1926-1962), “Geceleri üstümde bir şey olmaz, birkaç damla Chanel No: 5 dışında” demiştir (Tez, 2015: 65).

3.4 Parfüm Reklamları

Parfüm reklamı yapmak, dünyanın en zorlu işlerinden birisidir. Bunun iki nedeni vardır: Birincisi, parfümün bir “koku” olmasından kaynaklanmaktadır, çünkü kullandığımız lisan içinde kokuyu tanımlayacak kelimelerimiz yoktur veya çok kısıtlıdır. Bu durum literatürde “*olfactory verbal gap*” (“kokusal kelime boşluğu”) olarak tanımlanmaktadır. Sadece başka duylara ait tanımlardan ödünç ve benzetmeler yaparak kokular tarif edilebilmektedir. Bu da pek çok parfümün karakterini tanımlamakta yetersiz kalınmasına neden olmaktadır. Bu reklamcılar için de oldukça büyük bir sorundur, ancak bu sorunun üstesinden gelerek reklam pastasından en büyük payı alan ürünlerden biri de parfümdür. Çünkü parfüm reklamlarında ürüne ait bilgiden mümkün olduğu kadar kaçınarak ve daha çok ürünün uyandırdığı veya uyandırması beklenen hayaller ve fantaziler üzerine yoğunlaşarak reklamı yapılmaktadır. İkinci nedense, parfümün bir lüks ürün gibi statü sembolü olarak algılatılmaya çalışılmasıdır. Bu nedenle parfüm reklamlarında para ekonomisine ilişkin açıklıklardan uzak durulmaktadır. Ucuzluk bir kriter değildir, aksine söz konusu parfüm olunca bu kaçınılması gereken bir durumdur. Sürülen kokunun, kokuyu süren kişinin uzantısı olarak sosyal ortama kim olmak istediğine dair bir mesaj vermesi istenmekte, bu nedenle de sahip veya ait olmak istediği yaşam tarzının sembolleri, görsel veya metne dayalı mesajlarla ön plana çıkarılmaktadır (Tuna ve Freitas, 2012: 95-107).

Kısacası, parfüm reklamında “bu parfümde paçuli var, gül var” gibi mesajlar yoktur ve “bizim parfüm rakiplerinden X lira daha ucuz” da yoktur. Aslında parfüm reklamları binlerce ilginç çelişki içerir. Bu, satılacak ürün bir koku olmasına rağmen herhangi bir kokusal gösterge kullanılmamasıyla başlar. Gene ürün, sadece tüketilecek bir ürün olmasına rağmen şişe ve kutu, yani ürünün kabı, çoğu kez içindekinden fazla öne çıkarılarak yüceltilir, bir statü sembolü haline getirilir. Parfümün amacı aslında hoş kokmaktır ama reklamlarda odaklanılan şeyler bundan tamamen farklıdır. Ancak parfüm reklamları son derece başarılıdır ve parfümler çok satmaktadır. Parfüm reklamları, kokunun kendisine ait pek az veya neredeyse hiçbir tanım yapmazlar. Kokunun tanımı yerine duyarlılık, gizem gibi öğeler kullanılarak, hatta bazen kokunun kendisinden çok şişesine dikkat çekilerek satışa sunulurlar. Parfümlere de koku duyusu yerine diğer duylardan ve kokusal bağı olmayan hayali isimler verilir. Jazz, Echo (Yankı), Touch (Dokunuş), Fahrenheit, Poison (Zehir) gibi (Ozan, 2015: 210-214).

‘Kokunun fiziksel ifadesi’ne dönüşmüş imgelerde, çoğunlukla parfüm şişesi ile onu destekleyen erotik görüntüler kullanılır. Kişisel ürün reklamı olarak parfümde yaşatılmak istenen deneyim biraz daha farklıdır. “Parfümler hiçbir özel anlamlılığa sahip olmadıklarından, bunlar ‘imge’ yaratmanın iyi bir örneğini verirler. Bu, ürün hakkında hiçbir

gerçek bilgi veremeyen “bir reklam türüdür; öyle ki, farklılaştırma işlevi, bütünüyle reklam dünyasının dışından alınan bir imgeyle bağlantı kurmaya dayanır” (Williamson, 2001: 24). Parfüm ürününün reklam imgeleri çoğunlukla cinsellik üzerinedir; ürünün gerçek kokusuna yönelik bilgi almak neredeyse imkânsız gibidir. Bu türden reklamlar, alımlayıcıya koku deneyimi yaşatmasalar bile oldukça etkilidirler; bunun en önemli nedeni, reklamın, insanın vazgeçilmezi olan cinselliğe gönderme yapması ve hormonal anlamda bir deneyim yaşatmasından kaynaklanır. Bu yüzden, ‘imge’ yaratmak bu ve benzeri ürün grupları açısından günümüzde daha önemli hale gelmektedir. Reklam iletileri hazırlanırken böyle ürünler hakkında çok sınırlı bilgiler verilebileceğinden, imge yaratmak amacıyla dışarıdan bağlantılar kurmak bir gereklilik olacaktır. Ürünün tüketicinin zihninde bir anlama sahip olabilmesi için dışarıdan alınan imgelerle anlam transferi gerçekleştirilir. Bunun gerçekleşebilmesi için dışarıdan alınan şey ne olursa olsun, alınan şeyin zaten insanların zihninde anlam ifade eden, değeri olan bir şey olması gerekmektedir. Böyle olmazsa, kurulan bağlantının hiçbir anlamı ve değeri olmayacaktır (Tuygun, 2009: 64).

Classen, Howes ve Synnott tarafından kaleme alınan “*Aroma: Kokunun Kültürel Tarihi*” kitabında yer alan iki örneğe bakarak karşılaştırdığımızda parfüm reklamlarında başlanan ve gelinen yeri görebiliriz: İlk örnek 1857’den “Harrison’ın Misk Kolonyası” (“Harrison’s Musk Cologne”) reklamıdır (Howes ve Synnott, 1994: 186). Reklamda resmedilmiş iki misk geyiği görüntülenmektedir. İkinci örnek de 1986 tarihli ve Coty’nin pazarladığı “Vahşi Misk” (Wild Musk) reklamıdır. Bu ikinci reklamda da bir erkeği duvara yaslamış ve onun gömleğini parçalayarak soyan bir kadın imgesi görülmektedir (Ozan, 211).



Resim 3.5 1857 “Harrison’un Misk Kolonyası” (1857)Afişi ve “Coty’nin Wild Musk Kolonya” (1986) Afişi
Kaynak: Ozan, 2015: 210-211

1857 tarihli “Harrison’un misk kolonyası” için yapılan afişin yazılı ve görsel kaynaklarda tasarımcısına ulaşılamamıştır. Doğal misk, hayvansal bir malzemedir. “Parfüm dünyasının kraliçesi” denen misk, Himalayalar’da yaşayan *Mosschus moschiferus* adında bir geyik türünün karnının altında, testislerinin hemen üzerindeki bir keseciğin içinde bulunur (Ozan, 2015: 19-20). İlk örnek, ürünle ilgili bilgi aktarmaktadır: Misk, misk geyiğinden gelen bir maddedir. İkinci örnek, yani yüz yıl sonraki örneğe bu ürünle ilgili bilgi vermek yerine, onun beklenen etkisini, yani artmasına sebep olduğu cinsel heyecanı resmetmektedir: “Coty’nin vahşi miski. Doğal. Evcilleştirilmemiş. Yeteri kadar uzun süre uygarlaştırıldınız!” sloganıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu iki örneğin karşılaştırılması aynı zamanda bir dönüşümün de açık bir göstergesidir. Odaklanma noktası olarak kaynak veya sebepten, beklenen etkiye geçilmiştir. Kelimeler gibi belirgin göstergelerden yoksun olunması, metin yazarını şişedeki kokuyu tarif etmek yerine cinsellik, bireysellik, refah vesaire gibi sembollerini kavramın içine bir anlamda ithal ederek reklamları bunlar üzerine inşa etmeye götürmüştür. Bu nedenle parfüm reklamları, reklam alanında önemli bir alt başlığın açılmasının da sebebi olmaktadır: Parfüm reklamları “kelimelerin görsellerden çok daha az kullanıldığı veya belki de hiç kullanılmadığı, imgeye dayalı reklamlar”dır (Ozan, 2015: 211).

Parfüm reklamları bilimsel olandan farklı bir mitin peşindedir ve bu mit de parfümlerin sihirli psikolojik gücüne aittir. Parfüm reklamında bilimsel temel asla gösterilmez. Çünkü o hem fazla katıdır, hem de algıya zararlı olabilecek derecede sterildir. Odak noktamızı hayal gücüne dayalı sihirden uzaklaştırabilir – ki bu da hiç istenen bir şey değildir. English Leather markasının erkekler için pazarladığı Misk parfümü, sloganı olan “İnsan ile hayvan arasındaki eksik bağlantı” cümlesiyle bir anlamda tüketiciye içinde bolca cinsellik çağrışımı barındıran hayvansal ilkel güdülerimizi hatırlatıyor. Belki de sessizce, uygar olmak adına bu ilkel içgüdüleri fazlaca bastırdığımız da reklamın mesajları arasında yer alıyor (Ozan, 2015: 212).



Resim 3.6 English Leather'in Musk Reklamı: "Kükremenin Uygar Yolu".

Kaynak: Ozan, 2015: 212

"Three Essays of the Theory of Sexuality / Cinsellik Kuramı Üzerine Üç Deneme" adlı kitabında Freud, "güzel" kavramının temellerinin cinsel uyarılmada bulunduğunu ve asıl anlamının "cinsel olarak uyarıcı" olduğunu öne sürerek; bu durumu, en güçlü cinsel uyarılmayı üreten cinsel organların kendisini asla güzel olarak addetmediğimiz olgusuyla ilişkilendirmektedir. Görünüşü her zaman uyarıcı etki yapan cinsel organların, neredeyse hiçbir zaman güzel olarak değerlendirilmemesi ilginçtir; güzellik niteliği, belli ikincil cinsel özelliklere ait gibidir. Hayvanlar âleminde koku, sıklıkla, cinsel çekiciliğin baskın aracıdır. İnsan hayvan iki ayak üzerinde yürümeye başlayınca, burnunu dünyevi kokulardan başka yöne çevirmiş ve "görme" duyusu baskın olmaya başlamıştır. İnsan hayvan, ilerleme kaydederek "uygarlaştığı" ölçüde, görme duyusu da, cinsel organlardan bedenin diğer bölümlerine çevrilmiştir. "Hayvan"dan "insan"a -uygarlaştırıcı- yer değiştirmeler zincirinde, cinsel organları görmek ve koklamaktan, cinsel organları görmeye, cinsel organlar dışında her şeyi görmeye, cinsel organları ilgi nesnesi olarak tamamen reddetmeye geçilmiştir. Bu senaryoya göre, cinsel organlara karşı duyulan kararlı ilgiyi bir zamanlar besleyen içgüdüsel enerjinin yerini artık, yanak çizgisi, bel kıvrımı ya da göz rengi almıştır (Pacteau, 2005: 20-21).

Parfüm sektörü, insanların kimlik arayışının bir sonu olmadığını ve en önemlisi de onların batıl düşüncelere her zaman yatkın olduğunu 'kokunun tarihi'nden bildikleri için, insanları 'tüketici' konumuna rahatlıkla koyup, hedeflerine de kolaylıkla ulaşabilmektedir. Tüketim sadece ihtiyaçlara değil, aynı zamanda gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgudur. Gerçek nesnelere, arzuların yerine konan şeyler olduğu ve doyurulması istenen arzuların, biyolojik değil, sembolik arzular olduğu söylenebilir

(<http://www.gennaration.com.tr/manset2/alma-maslowun-ahini/>).

Bir başka parfüm, 20 karat, zengin olma dürtülerimize oynayarak “Zengin kok” sloganıyla karşımıza çıkmaktadır. Yakın zamanlarda Paco Rabanne markasıyla çıkan One Million’da ise görsele eşlik eden metin yok ama isim ve şişenin formu, yani altın külçesi zaten her şeyi anlatmaya yetiyor (Ozan, 2015: 212-213).



Resim 3.7 Paco Rabanne’nin One Million Reklamı

Kaynak: Ozan, 2015: 213

One Million şişesi bilinen altın külçesi şeklindedir.

Yves Saint Laurent’ın Rive Gauche’u, satılabilmek için egzotik bir görünümü kışkırtmakta ve metinde şöyle tanımlanmaktadır: “Aşk, şarap ve neşenin yer aldığı Parisien kafenin ruhu” (Ozan, 2015: 213).



Resim 3.8 Yves Saint Laurent’in Rive Gauche Parfüm Reklam Afışı.

Kaynak: <https://www.susluzluk.net/b/yves-saint-laurent-rive-gauche-parf%C3%BCm>

70’lerde çıkan Caron’un Infini yani “sonsuzluk” isimli parfümünün sloganı ise: “Gizemli olmayı seviyorum.” Şişesi matematikteki sonsuzluk sembolünden ilham alınarak

üretilen Infini, bu sloganla beraber gizemi, parfümü kullananı da içine sürükleyeceği bir ortam olarak tanımlamış ve kullanıcının kendine özel kılmıştır (Ozan, 2015: 213).



Resim 3.9 Caron'un Infini Parfümü

Kaynak: <https://www.quirkyfinds.com/vintage-fragrances/perfumes-g-i/caron-infini-parfum-de-toilette/>

Parfüm, kokulu malzemenin, kendine has ve estetik anlamda uygun bir kimlik oluşturmuş karışımıdır. Estetik, içinde yaşadığımız çevreyi ve dünyayı farklı ve yeni görme biçimleri bularak anlamaya çalışmak; güzellik, sanat ve zevk, hatta güzelliğin yaratılış ve algılanışı üzerine farklı bir duyarlılık taşımak demektir. Daha bilimsel bir yaklaşımla, duyu ve duygularımız arasındaki bağlar üzerine yoğunlaşmak diye de tanımlanabilir. Bu, ana hatlarıyla bir estetik tanımı ve XIX. Yüzyılda ortaya çıkan, ahlaki ve sosyal duyguları ikinci plana alarak, yerine estetik değerleri öne çıkaran, Fransa'da sembolizm, İtalya'da decadentismo ile koşut durumda Viktoryen döneme tepki olarak doğan İngiliz estetizmiyle ilgili bir tanım değildir. Sadece tasarlanmış bir sanat eserinden değil, herhangi bir objeden alınabilecek haz duygusundan bahsedilmektedir. Estetik, duysal bilginin bilimidir, konusu da duysal yetkinliktir. Gerçekleştirmek istediği, güzel üstünde düşünme sanatıdır ve güzel olanı aramak, duyumsamak şeklinde de açıklanır. Kelimenin kökeni Yunancadır ve "aistehse", yani, "algılamak, hissetmek, duyumsamak" kelimesinden alınarak 1735 yılında Alexander Gottlieb Baumgarten tarafından felsefe literatürüne geçirilmiştir (Ozan, 2015: 131-145).

Güzellik sektörü arzulanırlığa ulaşma temasının üzerine kuruludur. Buna ulaşmak için Channel 5'in 50 ml'sine insanlar 450 dolar para öderler. Hiç bir fikir sahibi olmadığımız güzel yüzlü küçük bir peri omzunuza konar ve bilinçaltınıza aynı cümleyi fısıldar: 'Güzelim senin ne istediğini çok iyi biliyorum. Beni kullanırsan seni ona ulaştıracağım. Söz veriyorum yeter ki beni satın al!'. Bu, Elizabeth Arden'in ölüm döşeğindeyken söylediği sözü hatırlatır: "Sattığımız ürünlerin hiçbiri bir işe yaramıyor, yıllarca insanları kandırdık." Calvin Klein Kozmetik Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Robert Green, CK parfümleriyle ilgili New York Times'teki röportajında şu itirafta bulunur: "Parfüm hiçbir şey yapmaz, teri durdurmaz,

gözenekleri açmaz. Parfüm denen şey, tüketici için yaratılmış bir fanteziden ibarettir. İnsanların fantezilerinin çoğunluğu da seks ve romantizmden oluşuyor” (İzğören, 2015: 99).

Gizemli olmak, zengin olmak vesaire gibi daha masum kalan hayaller dışında, parfüm reklamlarında güncel olan aslında cinselliktir. Parfüm pazarlamacıları, insanların fantazilerine seslenirler. Pazarlama analisti Suzanne Grayson tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, piyasadaki parfüm reklamlarının yüzde 49'u merkezde cinsellik etrafında şekillendirilmiş kampanyalardır. İkinci büyük motif, açık hava veya spor öğeleridir ki bu da yüzde 14'lük bir dilime tekabül eder. Grayson'un araştırmasına göre cinsellik etrafında şekillendirme pek çok şekilde olabilmektedir. Bunlar direkt cinsel ilişkiden romantik yaklaşımlara kadar geniş bir açılım içinde yer almakta ve kokulu ürün burada mahrem duyguların uyanmasını sağlayan veya bu duyguların yol açacağı davranış biçimlerini kışkırtan bir iksir veya afrodizyak olarak konumlandırılmaktadır. Bir reklam firmasında meşhur bir koku markasının müşteri temsilcisi olan Richard Roth'a göre parfümler her zaman arzulanırlık motifiyle satılacaklardır. Roth bu saptamayı 1980'de yapmıştır ama arzulanırlık, çekicilik ve ihtiras bugün bile parfüm reklamlarının ana temalarıdır. Kısaca söylemek gerekirse, kullanıcının o parfümü kullanması, karşı cinse yönelik bir çekim sağlamak gibi önemli bir sosyal görevi yerine getirmesine yardımcı olur. O kokuyu süren biri, hiç tanımadığı bir karşı cins için, o kokuyu kullanmayan birisinden daha cezbedici hale gelir (Ozan, 2015: 213-249). Parfüm cinselliği ve çekiciliği ateşleyen en önemli teşvik ürünüdür. Erkek ve kadın parfüm reklamları, güzel vücutlar ve heyecanlı çiftlerin görünümünün yanı sıra, karşı cinsi harekete geçirme gücünü de vurgulamaktadır (Reichert, 2004: 27).



Resim 3.10 Escada Parfüm Afişi, 2003. (Yazılı ve Görsel Kaynaklarda Tasarımcısına Rastlanmamıştır).

Kaynak: İzğören, 2015: 100

Örneğin, parfüm reklam afişlerinden 'Escada' için tasarlanmış afişe bakıldığında, "Escada kullandığı için sevişen bir çift görülmektedir. 'İki koku tek duygu' sloganı. Buradaki tek duygu, sektir. Sağ alttaki iki şişe birleşmiş. Şişeler yukarıdaki kadın ve erkeği temsil ediyor" (İzören, 2015: 100).

Parfümcülük, pazarlama dünyasının en renkli çalışma alanlarından birisi haline gelmiştir. Bu sektörde müşterilere sunulan ürün, sadece küçük şişelere doldurulmuş, hoş kokulu sıvılar değil, 'özgürlük duygusu', 'erotizm', 'gizem', 'hayaller', 'temizlik', 'başkalarından farklı olma', 'dinamizm' ve 'yaşama sevinci' gibi kavramları içerir. Parfüm sektörü, uyguladığı bu strateji sayesinde insanların gündelik yaşamlarında ulaşamadıkları heyecanları onlara yaşatabileceklerini iddia etse de ünlü parfüm yaratıcısı Sophia Grojsman parfümü, 'şişeye hapsedilmiş vaatler' olarak tanımlamaktadır

http://www.marketingturkiye.com/yeni/MT_Ozel/Yazdir.aspx?id=213&type=215.

Parfüm kullanımı, insanların toplumda kabul görme isteklerinden dolayı uzun süre kullanılmış, zamanla 'arzulanan nesne' ve 'kimlik ihtiyacı' haline gelmiştir. Parfüme talebin artması ve insanların birbirlerinin kokusunu merak etmesi üzerine parfümler çeşitlenerek markalaşmaya başlamıştır. İnsanlar parfümü yaşlarına, yaşam tarzlarına, günün farklı saatlerine, özel günlere ve ruh durumlarına göre tercih etmektedirler.

3.5 Parfüm, Moda ve Marka

Raflardaki parfümlerin neredeyse %90'ı bir modacı markasıyla karşımıza çıkmaktadır. Bazen yaşamsal işlevi olmayan ürünün iki benzerinden bir tanesine daha fazla para ödemeye razı olunmaktadır. Çünkü üzerinde bir marka vardır ve o marka tüketiciye bilinçli olarak tanımlayamayacağı birtakım mesajlar göndermektedir. Tüketici çoğu zaman parayı verirken bu işin sadece bir rüyanın peşine düşmek olduğunu belli belirsiz fark eder ama yine de kendisini de engelleyemez. Oldukça geniş bir tüketim kategorisi olan ve "ihtiyaç duymak" kavramının oldukça uzağında yer alan "moda" aslında olmayan bir ihtiyacın var gibi algılanması demektir. Bu anlamda klasik pazarlama, ihtiyaca cevap seçenekleri arasında boğuşurken, moda bundan ayrılıp, önce arzudan yola çıkarak olmayan bir ihtiyaç yaratıp bize benimsetir, sonra da o kuvvetle muhtaç olduğumuzu sandığımız moda malını "Ah, bak sen de tam bunu arıyordun!" diye önümüze atar. Bir başka tanımla ve kısaca "moda, arzu imal eden bir fabrikadır" denilebilir (Ozan, 2015: 113-114).

Markalar bir anlamda, bizim imal edilmiş arzularımıza yönelik hazır çözümler sunarak hayatı pratikleştirirler. Ancak bunun bir bedeli vardır ve markalı ürünler sağladıkları bu rahatlama karşılığında, satın alınan ürünün esas bedelinden misliyle fazla bir miktar parayı, marka bedeli olarak tahsil ederler. Bizim "moda" diye ifade ettiğimiz kavram bütün dünyada

“brand” veya “branding” olarak kullanılmaktadır. İngilizce olan “Brand” kelimesinin kökeni Norveç dilindeki “Brandr”dan gelmekte ve “yakmak” demektir. Bunun anlamı da ürüne, yakarak veya dövme yaparak, yani damgalayarak bir kimlik belirteci takmak olmaktadır. Markalaşma XX. Yüzyıla ait ve modern bir olgu olarak algılanmaktadır (Maurya ve Mishra, 2012: 122).

Özellikle 1990’lar ve 2000’lerde, markalaşmak tüketim ürünleri bağlamından genişleyerek kar amacı taşıyan veya taşımayan örgütler, hatta bireyler anlamında da önem kazanmıştır. Ancak tarihte geri gittikçe markalaşma olayının yeni bir olgu olmadığı görülmektedir. 1800’lerde Procter&Gamble ve benzeri firmaların ürünlerini markalayarak diğerlerinden ayırdığı görülmektedir. 1600’lerde Fransa’da markalamanın bir ceza ve teşhir aracı olarak kullanıldığı durumla karşılaşılmaktadır. Suçluların, kölelerin vücutlarında damgalama şeklinde suçlu veya köle logosu yapıldığı bilinmektedir. Daha gerilere gittikçe daha değişik örneklerle karşılaşmak mümkündür. Ancak bizi ilgilendiren şekliyle 1900’lere geldiğinde “reklamcılığın babalarından” diyebileceğimiz James Walter Thompson, gazetelere kendi reklam şirketini tanıtan bir ilan vererek ürüne marka basmanın kârı arttıracığına, marka olmanın ne demek olduğunu ve ticari avantajlarını anlatmıştır. Firmalar birbiri ardına ürünleri için isimler, maskotlar, sloganlar, jinglelar bulmaya başlamış ve önce yazılı sonra radyo ve televizyonla beraber bir marka bombardımanı başlamıştır. Televizyona bile gelmeden daha 1940’larda, üreticiler markalı ürünle tüketici arasında sosyal, psikolojik ve hatta antropolojik anlamda bir ilişki kurmanın mümkün olduğunu fark etmişlerdir. Ve markalarına bir kimlik oturtarak mesajlarını esas hedef kitlelerine yöneltmeye karar vermişlerdir. Başka bir deyişle; markalar, kendilerine bir kimlik ve kişilik oluşturma çabası içine girmişlerdir. Ürünlerine kimi gençlik, kimi neşeli olmak, kimi seçkinlik, kimi sportiflik, kimi de direkt olarak lüks üzerine kişilikler inşa etmişlerdir. Sonunda da bu durum, tüketicinin ürüne değil, o ürünün markasının temsil ettiği kimlik ve kişiliğe para vermesine, ürün değil de markayı satın almasına kadar evrilmiştir (Ozan, 2015: 117-118).

Dünya lüks ürün tüketimi yaklaşık 90 milyar USD civarında dolaşmakta olup ve bu rakamın yüzde 37’sini tek başına parfüm ve kozmetikler oluşturmaktadır. Parfümler, lüks tüketim markalarının halk nezdindeki ara yüzleridir. Yani, parfümler, moda markası tüketicisi olmanın ilk adımı, yolun başlangıcı ve tanışma anıdır, epifanisidir. Lüks moda markasının ismini verdiği parfümle ilişkisine bakıldığında, daha koku bile ortada yokken çoğu kez önce isimle başlanır. Tüketici “bana ne markasından, beni kokusu ilgilendirir” diyemez, çünkü içindeki kokulu sıvıyı burnuna çekebilmek için şeyi eline alabilmesi bile markanın onunla

kurduğu iletişim, o iletişim kanalında ona aktardığı mesaj ve o mesajın tüketicide bulunduğu karşılıkla mümkün olabilmektedir (Ozan, 2015: 125-129).

Her ne kadar erkek parfümlerinin pazar payı hızla gelişmekte olsa da, parfümün esas hedefi kadınlardır. Bu nedenle kadının toplum içindeki yerine ait algıyı ve buna ilişkin önermeleri parfüm reklamlarında sıkça görürüz. 1950’lerde dişilik, zerafet ve seçkinlik ana temalardır. Reklamlarda görsel olarak bir baloya veya davete icabet edilmektedir. Şık giysili hanımlar vardır ve bu giysilere inci gerdanlıklar eşlik eder. Mermer merdivenler ve altın varak kaplanmış aynalar en sık kullanılan fon öğeleridir. Bu dönem için kadından beklenen, “gerçek bir kadın olarak erkeğin içindeki en iyi şeyi öne çıkarmak”tır. Böylece parfümler, kadınlar tarafından erkeğin zevklerine hitap ederek onları elde etmek amacıyla kullanılırlar. Reklam içindeki insan figürlerinin yerleşiminde de erkek büyük çoğunlukla kadından biraz daha yukarıya konumlandırılır. Merdivendeyse, erkek illa ki bir üst basamaktadır. Bu yaklaşım, 50’lere ait olmakla beraber, bu tip reklamlara seyrek dahi olsa bugün de rastlamak olasıdır (Ozan: 2015: 214).

Oysa 60’larda ve 70’lerde bu durumun değiştiğini görmekteyiz. Bu dönemdeki reklamlarda tüketici olarak daha doğal ve daha duyarlı bir kadın imgesi vardır. Bu duyarlı kadın, erkeğini yakalamak için her sınırın ötesine geçmeye hazırdır. Parfümleri ya misk ya da baharat içerir. Bir anlamda femme fatale, yani “öldürücü dişidir”. Bu kulvardaki parfüm reklamlarına örnek olarak Magie Noirel/Kara Büyü (Lancôme), Poison/Zehir (Christian Dior) ve Opium/Afyon (Yves Saint Laurent) sayılabilir. Aynı dönemin ikinci kavramsal kadın tipi ise doğal kadındır; ya sportiftir, ya da “çiçek çocuk”tur. Estée Lauder’in canlandırıcı ve taze bir parfüm olarak pazarlanan White Linen/Beyaz Çarşaf’ı bu doğal kadın kavramına en uygun örneklerden biridir (Ozan, 2015: 214-215).

70’lerin ortalarına gelindiğinde Revlon tarafından pazarlanan efsanevi Charlie parfümü ve yarattığı yeni kavramsal kadın tipi ortaya çıkar. Artık hedefte “özgürleşmiş” kadın vardır. En popüler Charlie reklamlarından birinde bir kadın ve bir erkek görülmektedir. İkisi de evrak çantası taşımaktadır ve iş giysileri içindedir. İlginç bir ayrıntı olarak kadın, erkekten biraz daha uzundur. Kadının elinin pozisyonu dikkat çekicidir. “O çok Charlie” sloganı görüntüye eşlik eder. Reklamdaki bütün sembolik göstergeler, buna bir kadın parfümüne verilen erkek ismini ve daha baskın kadın figürünü de dâhil edersek, geleneksel erkek rollerine ortak çıkan bir kadını gösterir. Aynı reklamda, durumdan hoşnut bir yüz ifadesi de erkeğin kafasını yana çevirmesiyle beraber bir mesaj olarak sahnede yerini alır (Howes ve Synnott, 1994: 190).



Resim 3.11 Revlon'un Charlie İsimli Parfümü İçin Hazırlanan Reklam Afisi

Kaynak: Ozan, 2015: 215

80'lere gelindiğinde bu kez parfüm reklamlarında tüketicinin kendine ilişkin olanı yüceltmek başlamıştır. Bir erkekle olan ilişkinin yerini parfümle olan ilişki almıştır çünkü parfümün yeni kavramsal görevi içsel olarak kendine yeten kadını öne çıkarmaktır. Kadınlar bu kez gerçeğinden biraz daha büyük resmedilmiş parfüm şişesini ellerinde tutarken veya okşarken görülürler. Erkek imgesi yoktur. Erkeği baştan çıkarmanın bir ögesi olmak yerine burada parfüm, dışının kendine yönelik hazlarının kaynağı olmuştur. Ürün, artık bir fantaziye kışkırtmak yerine, fantazinin kendisi olmak iddiasındadır (Howkes ve Synnott, 1994: 190). 80'li yıllarda Giorgio Beverly Hills ismi bu döneme ait bulunduğu ortamı etkisi altına alan veya işgal eden, saldırgan karakterdeki kokuların en önde gelen örneklerinden birisidir. Bu parfüm büyülü bir fantaziye hitap eder. Bu fantazinin sahibi olan kadının tektipleşmiş hayattan canı sıkılmıştır ve bu sıkıntıyı aşmak için aşırılığa varan uyarıları hayatına kabul etmekten çekinmez. Bu tüketici profiline sunulan parfüm de aşırı bir uyarandır ve sadece kadının kokmasını yeterli görmeyip, ortamı da kadının parfümü gibi kokutur, domine eder. Bu “daha güçlü olan iyidir” veya “daha büyük iyidir” in kokusal bir ifadesidir ve bu ifadenin de ötesine geçerek bir de değişik olup sıkıntı yaratan döngüyü kırmak gibi cazip ve tatlı bir yanı vardır (Ozan, 2015: 468). 1980'lerde özellikle parfüm ve jean reklamlarındaki erotizm ve cinsellik sınırları zorlamaya başlamıştır. Bu reklamların bazılarında kadınlar, seks oyunlarını başlatan ve klasik “edilgen dişi” rol kalıplarından kurtulmuş bireyler olarak görülmektedir. Aslında bu durum, 1980'lerden sonra cinsel özgürlüğün, büyük ölçüde ticari-tüketimsel bir çerçeve içinde şekillenen “bireyciliğe” eklemlenmiş olduğunun yansımasıdır.

90'lı yıllar, aslında kokusal beğeni konusunda bir diğer yön değişiminin sebebi olmuştur. Gittikçe artan çevresel duyarlılıklardan istifade etme düşüncesi, parfüm firmalarını temiz kokan formüller yaratma arayışına itmiştir. Deniz ve ozon notaları ilk kez bu yıllarda

kullanılmaya başlanmıştır (Ozan, 2015: 462). 1990-1992 arasında piyasaya sunulmuş önemli marka parfümlere dayanarak lineer parfüm akımının 90'ların modası olduğu söylenilebilir (Ozan, 2015: 137).

Kriz dönemleriyle beraber ortalama alındığında, erkek parfümlerinin satışının artış hızı kadın parfümlerinden çok daha fazladır. Toplamda kadın parfümü daha fazla satar ama erkek parfümleri de bunları yakalamak üzeredir. Bu durum biraz da 60'lardan sonra cinsel rollerin sınırlarının rahatlamasından kaynaklanmaktadır. Ve bu bir ihtiyaç olarak doğmuştur. Kadının da iş hayatına katılması ve ev işlerini erkekle paylaşmak zorunda kalması önemli nedenlerden biridir. Erkek giysilerine daha fazla renk katılmasıyla beraber parfüm, erkek hayatının ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Erkek parfümlerinin şişelerine “parfüm” ibaresi konulmaz. Aslında parfümdürler ama “losyon”, “eau de cologne” veya “eau de toilette” olarak etiketlenirler. Kadınsı bilinen bir ürünü erkeğe adapte etmek de, yavaş ve uzun süreli bir çabayla tabuların yıkılmasıyla olanaklı hale gelmiştir. Parfüm o kadar kadındır ki, erkek kokuları bu yüzden kolonya, tıraş losyonu gibi isimlendirmelerin üzerinden yol alır. Erkek kokuları için reklamlarda abartılmış erkeksi öğeler öne çıkarılır ve imgeler de buna uygun seçilir. English Leather (İngiliz Derisi) veya Brut (hayvansı veya kaba) anlamına gelen kelimeler parfümlere isim olarak seçilir ve bu yolla da akla gelebilecek herhangi bir efemine/kadınsı çağrışımın önüne geçilmeye çalışılır. Bu parfümlerin reklamlarında kullanılan erkek figürleri de sporcular, kovboylar, dağcılar gibi maskülen imgelerdir (Howkes ve Synnott, 1994: 190-191). Erkekliğin yüceltilmesinin en kolay yolu gene sihir mitini kullanmaktan geçer. Parfümü kullanan erkeğin aslında erkekliğin özüne ilişkin bir ürün kullanarak kadınlara dayanılmaz derecede cazibeli gelebileceğinin altını çizmektir (Ozan, 2015: 216-218).

Hai Karate isimli parfüm reklamında bu durum en abartılmış örneğini bulur ve Hai Karate kullanan erkek, üzerine saldıran kadınlardan kurtulmak için karate yapmak zorunda kalır (Howkes ve Synnott, 1994: 191).



Resim 3.12 Hai Karate İsimli Parfümün Reklam Afifi

Kaynak: http://www.parfumo.net/Perfumes/Leeming_Division_Pfizer/Hai_Karate_Oriental_Lime

Amerika ve İngiltere’de 60’lardan 80’lere kadar satışta olan bu bütçeye uygun tıraş losyonu, Pfizer’e bağlı bir şirket tarafından üretilmiştir. Kutusunun içinde yer alan ve bir kadın saldırısı karşısında nasıl başa çıkılabileceğini gösteren karate figürlerinin yer aldığı küçük broşür, akıllarda yer etmiştir (Ozan, 2015: 219).

Başka bir örnek de Bijan markasının çıkardığı DNA isimli parfümdür. Şişesi bir DNA sarmalı şeklinde olan bu parfüm, erkeğe erkekliğinin yapıtaşlarının şişenin içindeki sıvıda gizli olduğunun mesajını belli etmeden vermesi açısından oldukça ilginç bir örnektir. Şişedeki parfüm koyu mavi renkli bir sıvıdır. Mavi bütün kültürlerde erkek rengidir. Yani isim ve renk seçimi tesadüfi değil, aksine oldukça planlı bir harekettir. Bu ve benzer reklam örneklerinde parfümler erkekliğe sadece iltifat etmekle kalmaz, onu abartır ve yüceltirler (Ozan, 2015: 219-220).



Resim 3.13 Bijan’ın DNA İsimli Parfümünün Sarmal Formlu Şişesi

Kaynak: Ozan, 2015: 219

Modern zamanlarda parfüm satmak, aslında bir konsepti veya kavramı satmaktır. Dolayısıyla kokunun ötesinde konsepti oluşturan öğelerin hepsine, minimum düzeyde de olsa hâkim olmak gereklidir. Bazen de şişenin formu ve rengi, parfümün kendi kokusundan çok daha fazla satış arttırıcı bir unsur olabilmektedir. Şişe, parfümlü sıvının da içinde yer aldığı bütünsel kokulu pazarlama kavramının bir parçasıdır ve bazı durumlarda içindeki sıvıdan daha fazla paraya mal olmuş bir endüstriyel tasarımdır (Ozan, 2015: 348-349). Parfüm denen ürünün, şişelenmiş kokulu sıvının bir meta olarak ortaya çıkmasının ihtiyaç ve sebebinin bile tamamen sosyolojik ve psikolojik olgulardan kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Ünlü isimleri taşıyan parfümlerin çoğu, titiz demografik araştırmalar sonucunda isimlendirilmiş, isim sahibi ünlü kişiye de isim kullanma hakkı olarak satıştan belli bir yüzde verilmiş parfümlerdir. Şişe üstündeki isimle özdeşleşme arzusunun çoğu kez şişenin içindeki sıvının nasıl koktuğuyla da bir ilgisi yoktur. Nasıl kokarsa koksun, yeter ki” arzulanan statüye kişiyi ulaştırabileceğine inanılsın, kişinin kendisini kısa bir süre için de olsa o ün ve görkemin cazip dünyasında bir görmesini sağlasın” düşüncesi satın alma kararının temel

nedenleridir. Satın alınma saikleri bu şekilde tarif edilen bu grup parfümlere “ünlü parfümleri” (“celebrity fragrances”) denilmektedir. 2000’lerde piyasaya çıkan bu parfümlerden en çok bilinenleri Jennifer Lopez(Coty), Britney Spears (Elizabeth Arden), Paris Hilton(Parlux), Donald Trump (Estée Lauder) sayılabilir (Ozan, 2015: 454).

Parfüm afişlerinde fotoğrafın kullanılması, anlatımı güçlendirmiştir. Gerçek görüntüler üzerinden tüketiciye gönderilen mesaj daha etkili olmaya başlamıştır. Bu dönem parfüm afişlerinde özellikle kadın-erkek ilişkisi üzerinden kurgulanan fotoğrafik görüntülerde, duygusal, romantik, seksi ve kışkırtıcı duyguların öne çıktığı görülmektedir. XX. yüzyılın sonlarına gelindiğinde insanların beklentileri de yükselmiştir. Gereksinim duydukları yalnızca güzel kokmak olmamıştır. Parfüm ürünleri için -özellikle- bilinçdışı mesajlar içeren reklam çalışmaları insanların güzel kokmalarından çok, karşı cinsi etkilemeyi hedef alır nitelikte tasarlanmışlardır. Çünkü insan, doğası gereği kendini karşı cinse kanıtlama ihtiyacı duymaktadır. Reklamcılar, bu durumu çok iyi bildikleri için, kadının dişiliğini, erkeğin de, erkeksi ve güçlü yanını ön plana çıkaran tasarımlar yapmaktadırlar. Buna bağlı olarak, parfüm reklam çalışmaları tüketiciyi doğrudan etkilemektedir. Firmalar da böylece hedefine ulaşabilmektedir.

Koku söz konusu olduğunda daha büyülü bir dünyaya inanılır ve bu inanılan büyülü dünyanın içinde herkes kendisi için belirlediği rollerin, davranışların, biyolojik neden veya arka planlarını yok sayarak, hoş flört ve baştan çıkarma oyunları oynar. İnsanlar baştan çıkartmanın gücünü arttırmak için vücudun kokularını doğadan ödünç alınan başka kokularla süsler veya yine vücudun hoş olmadığına inanılan kokularını, yine onlarla maskeleyerek çalışır. Sayılanların hepsi bu nedenle parfüm tasarımcılarının kokusal arayışlarının gözde hedeflerini oluşturmaktadır. Parfüm tüketicininin model kişiliğinin, olamadığı ve olmak istediği bir yansımasıdır ve belki de bu nedenle önce kendi kendini baştan çıkarmak amacıyla sürülmektedir. Geri kalan her şey zaten kendiliğinden bunu takip etmektedir. Coco Chanel’in bir sözü vardır: “Dünyadaki en iyi renk, size en çok yakışan renktir.” Aynı mantık kokular için de düşünülebilir; en baştan çıkarıcı parfüm, en iyi kokan, daha doğru bir tanımla kokusunun içinde insanın kendini en rahat hissettiği parfümdür. Medya ve reklamlar tarafından sürekli olarak beğenileri etkilenmek amaçlı mesaj bombardımanı yapılmaktadır, oysa bir parfümü kullanmak veya onunla yaşamak, aslında çok mahrem (intimate) bir ilişkidir. O ilişkinin içinde kim ve ne veya nasıl olmak istenildiğine, zaafılara, zayıflıklara, istek, arzu ve ihtiraslara, rüyalara, hayallere ve fantazilere ilişkin, sadece kişiye özel pek çok duygu saklıdır (Ozan, 2015: 84-86).

Freud'un "Düşlerin Yorumu" (1996a, 1996b) adlı çalışmasında odaklandığı gibi tüm düşler insanın gerçek hayatta doyuramadığı isteklerinin düşsel dolayımına ile doyurulmasıdır. Bilincinde olunan veya olunmayan istekler düşsel alanda doyurulur, bunun sonucunda psikolojik bir rahatlama ve haz yaşanması söz konusudur. Reklamlar da kişilerin düşlerini gerçeğe çevirme vaadiyle onların bilinçdışına mesajlar göndererek ve mitlerden yararlanarak bu haz ve fantazmalarla örtüşürler.

Reklamların ne ifade ettiğini, ancak onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümlenerek anlayabiliriz. Bir reklamın söylediği şey, salt onun söylemek iddiasında bulunduğu şeydir; bir reklamın, sadece kendi arkasındaki bir mesajın saydam bir taşıyıcısı olduğuna inanmak aldatıcı reklamcılık mitolojisinin bir parçasıdır (Williamson, 2001: 15).

Bilindiği gibi göstergebilim disiplinler arası bir bilim dalı olarak hem betimlemeli hem de açıklamalıdır. Anlam konusunda bilimsel özellikli bir söylem olarak kendisini kuran dille, kendisini oluşturan toplulukların anlamlı, kültürler ötesi ürünleriyle ve kendisinin incelenmesini sağlayan koşulların temelini atan bilgi kuramsal verilerle kısmen bağlantılıdır (Bernard, 2000: 22'den aktaran Güneş, 2012: 32). Bu bağlantılar dilsel, bedensel, görsel, plastik, müzik ya da kokuya ilişkin anlamlı insan yapısı ürünlerin tanımlanmasındaki işlevleriyle betimlenir (Güneş, 2012: 32).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİM, ROLAND BARTHES VE REKLAMLAR

*“MİTLER, insanın ruhani potansiyeline giden ipuçlarıdır, anlamlarla ilgilenir. Mitler, insandaki ruhani potansiyelin metaforlarıdır”
(Campbell 2013: 24-44).*

4.1 Göstergebilime Genel Bir Bakış

Göstergebilim, genel bir sunum diğer deyişle “temsil” teorisi. “Temsil” bir başka şeyin yerini tutan veya onu insan zihninde canlandıran her şey demektir. Göstergebilime adını veren ilk kişi İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, “An Essay Concerning Human Understanding” (1690; İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme) isimli eserinde ilk kez “semeiotike” terimini kullanarak “göstergeler öğretisi” (doctrine of signs) olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel branşından biri olması gerektiğini öne sürmüştür (Deely, 1990: 112- 113).

İnsan, temelde yaşamını içinde yer aldığı dünyayı kavramak, yorumlamak ve yeniden anlamlandırmakla geçirmektedir. Çevresindeki varlıklar ve nesnelere arasındaki ilişkileri anlamlandırmakta ve bunu yaparken bir sınıflandırma eylemi gerçekleştirmektedir. Sınıflandırma eylemi, bu ilişkilerdeki belirleyici, ayırıcı nitelikleri yöntemli bir biçimde bölümlere, alt bölümlere ayırmaktır. İnsan, farkında olmadan bu sınıflandırma eylemini yapabilir. Öte yandan dünyayı anlamlandıran insan, çevresine, farkında olmadan değil de bilinçli, yöntemli ve tutarlı bir biçimde bakmaya çalışırsa o zaman homo semioticus olarak adlandırılabilir. Homo semioticus, anlamlandıran insandır; dünyadaki anlamların oluşumunu, birbirine eklenerek yepyeni anlamlar yaratmasını sorgular. Çevresindeki bireysel, toplumsal, kültürel gösterge dizgelerini yalnızca betimlemekle yetinmez, bu dizgelerin üretiliş sürecini yeniden yapılandırır (Rifat, 2007: 17) Kısacası, anlamlandıran insanın yaşamı bir “okuma” serüvenidir. İnsan anlamın bulunduğunu kavradığı her yerde okuma, anlam üretme ve yorumlama eylemini yaşamaktadır.

Göstergebilimin amacı ise bu anlamı kavrayabilecek ve yorumlayabilecek bir çözümleme ve yeniden yapılandırma modeli sunmaktır. Göstergebilim terimi ilk bakışta göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanır. Aynı zamanda bunun ne anlama geldiğini belirtmeden önce insan bilimlerinde gösterge kavramıyla söylenmek istenenin ne olduğunu açıklamakta yarar vardır. Göstergeler, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak

tanımlanmaktadır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir (Rifat, 1996: 7-9).

Dünyada tüm canlıların yaşamlarını devam ettirme sürecinde, karşlarındaki diğer canlılarla işaretler, hareketler, sesler gibi bir takım sembollerden oluşan çok çeşitli sistemleri kullanarak iletişim kurdukları bilinmektedir (Elden, 2013: 21). İnsanoğlu, iletişime görseller kullanarak başlamıştır. Yazının bulunmadığı çağlarda bile insanlar şekil çizme yoluyla kendi aralarında bir anlatım aracı geliştirmişlerdir. M.Ö. 15000 Altamira (İspanya) ve M.Ö. 25000 Lascaux (Fransa) mağaralarında bulunan hayvan ve insan figürlerinde, günlük yaşamın bir kesitinin işlendiği görülmüştür (Tepecik, 2002: 18). Altamira mağaralarının duvarlarına en açık, en stilize biçimlerle figürler çizilmiştir. Bunlar, benzetme arzusundan uzak, yaşamını biçimleyen doğa kurallarının kendisi üzerindeki etkisi olarak görülmektedir (Eraldemir, 1992: 17). Mağaralarda ve dıştaki kaya yüzeyleri üzerinde bulunan boyalı resimler ve çizgiler, insanın binlerce yıl önce fikirlerini nasıl ifade ettiğini oldukça iyi bir örnekle göstermektedir (Tansuğ, 1993: 20).

Günümüzden 17000 yıl önce çizmeyi şekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilen insanoğlu seslere işaret vererek oluşturduğu ilk alfabeyi kullanmak için 12000 yıl beklemiştir. Bu süreç içinde kavram yazı (ideogram) gibi bir alfabe olarak adlandırılmayan pek çok ayrı yol denemiştir. Yazılı bir dil oluşturabilmenin en eski yolu görsel iletişimden yararlanmak olmuştur. İnsanoğlu ilk önce piktogramlardan, yani resim yazılardan yararlanmıştır. Dünya üzerindeki kültürlerde resim yazısı, kelimelerin sözsüz ve jestsiz bir iletişim biçimi olarak kullanılmasının ilk denemeleri olmuştur (Uçar, 2004'den aktaran, Çağlar, 2012: 23). Görsellik iletişim kurmanın en kısa ve en etkili yoludur. Gerek görsel gerek sözel iletişimin temelinde bir dizi göstergeden oluşan dizgeler vardır. Bu göstergelerin bilimsel açıdan incelenmesi ve anlamların eklemlenmiş biçimlerinin incelenmesi gerekliliği göstergebilimin doğmasına neden olmuştur (Denli, 1997: 25).

Araştırmacıların, bilim adamlarının, öğretim üyelerinin, yazarların, şairlerin, çevirenlerin, sanatçıların, eleştirmenlerin, siyaset bilimcilerin, hukukçuların, tiyatrocuların, sinemacıların, müzik yorumcularının, mimarların, reklam metni yazarlarının, vb.'nin göstergebilimin yöntem, kavram ve terimlerinden şu veya bu biçimde yararlandıkları, dolayısıyla göstergebilimin sürekli gelişmesine katkıda buldukları bir elli yıl yaşamıştır (Rifat, 2009: 23).

Çağdaş göstergebilimin temelleri XX. yüzyılın başında Amerikalı Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Saussure, Genel Dilbilim Dersleri adlı eserinde göstergebilimi (semiology) göstergelerin toplum yaşamı

içindeki durumunu inceleyen bir bilim dalı olarak belirtmiştir (Saussure, 1985: 18). Saussure ve Peirce'ün temelini attığı ve öncülüğünü yaptığı göstergebilim, 1960'lardan sonra bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Levi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure'e dayanan Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce'e dayanan Amerika geleneğini benimsemiştir (Rifat, 2009: 41-69). Kültürü de okunması ve yorumlanması gereken bir gösterge olarak ele alan Barthes, Çağdaş Söylenler'de, kitle kültürünü söylem üzerinden incelemiş ve aynı zamanda ideolojik olarak eleştirirken konuyu göstergebilimsel bir yaklaşımla çözümlenmiştir.

Göstergebilim (Semiotik, semioloji), diller, düzgüler (codes), belirtgeler (signal) vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir. Göstergebilimsel analizde kullanılan "gösterge" olarak belirtilen kavramın yerine betimleme kullanılır. Fiske (2003: 62)'e göre göstergebilimin çalışma alanları üç temel grupta toplanabilir:

Göstergenin Kendisi: Gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir.

İçinde Göstergelerin Düzenlendiği Kodlar ya da Sistemler: Toplumun ya da kültürün ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilen kodları veya kodların iletimi için geliştirilen iletişim kanallarını işletmek için başvuru yollarının ortaya konmasını içerir.

Kodlar ve Göstergelerin İçinde İşlediği Kültür: Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodlar ve göstergelerin kullanımına bağlıdır (Fiske, 2003: 62).

Göstergebilimci, gerçeğin betimlemesiyle değil, algıların betimlenmesiyle ilgilenmektedir. Bir başka deyişle göstergebilimci, iletileri, metinleri çözümlerken, alıcıların yaşanmışlıklarıyla, güdüleriyle, değişik beklentileriyle çeşitlenen bağlamları oluşturan yorumlar bütünüyle ilgilenmektedir. Göstergebilimin inceleme konusu olan göstergeler ya dil göstergesidir, ya simgedir, ya görüntü göstergedir ya da belirtidir. Göstergebilim, Psikanaliz ve Marksizm çözümler için önemli kavramlar sunmakta ve her şeyin yeniden sorgulandığı, yapı-bozumuna uğratıldığı dönemde üzerinde önemle durulan alanlar olarak ortaya çıkmaktadır (Demir, 2005: 243).

4.2 Roland Barthes'ta Göstergebilim

Çağdaş göstergebilimin önemli bir ismi olan Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlerini üzerinde çalışmıştır. Barthes'ın geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli

olguları içermektedir. Barthes bütün bunları anlamlama kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur (Vardar, 2001: 88). Barthes'ın "Mythologies" (1957; Çağdaş Söylenler) ismini taşıyan eseri, hâlâ günümüzdeki eleştiri kuramı üzerindeki etkisini sürdürmektedir. Barthes bu eserinde, mitleri, beraberlerinde çok geniş kültürel anlamlar taşıyan göstergeler ve baskın sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet eden karmaşık ve iyi biçimlenmiş bildirişim dizgeleri olarak tanımlamıştır.

İngilizce konuşulan ülkelerde yapısalcılığın edebiyat eleştirilerine uyarlanması konusunda en çok bilinen kişi Roland Barthes'tır (1915-1980). Barthes pek çok kimliğe sahip olan bir yazardır. O kimi zaman göstergebilimci, edebiyatçı, çağdaş söylen bilimci kimi zaman da sanat eleştirmeni ve bir filozof olarak görülmüştür. Fransa da göstergebilim çalışmalarını etkileyen Barthes, göstergebilimi bir "serüven" gibi yaşamıştır. O'nun bu göstergebilimsel serüveninde dört değişik dönem bulunmaktadır. Barthes'ın entelektüel gelişimi ve çok yönlü olması onun semiyolojisinin de çok yönlü olmasına yol açmıştır. Barthes sosyoloji gibi kültürel çalışmalar, sanat, politika, antropoloji ve popüler medya konularında çalışmalar yürütmesi bunun en önemli göstergelerinden biridir. Bütün bu alanlara tek bir metodu uygulayan Barthes bu çalışmaları Paris'te Ecole Pratique des Hautes kürsüsünde yapmıştır (Kearney, 2003: 319).

Barthes, *Eléments de Sémiologie* (1965; Göstergebilim İlkeleri), *Introduction à L'analyse Structurale des Récits* (1966; Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş), *Système de la Mode* (1967; Moda Dizgesi) gibi eserleriyle de göstergebilimin sağlam temeller üzerine oturmasında ve göstergebilimin gelişmesinde etkili olmuştur. Ayrıca Roland Barthes, Saussure geleneğinin temsilcilerinden biri olmakla birlikte, Saussure'nin tersine, dilbilimin göstergebilimin bir parçası değil, göstergebilimin dilbilimin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur (Erkman, 1987: 28). Kültürü de okunması ve yorumlanması gereken bir gösterge olarak ele alan Barthes, *Çağdaş Söylenler*'de, kitle kültürünü söylem üzerinden incelemiş ve aynı zamanda ideolojik olarak eleştirirken konuyu göstergebilimsel bir yaklaşımla çözümlenmiştir.

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideolojiye bakışını şekillendiren bir kuramcı olarak Barthes, ünlü dilbilimci Saussure'den aldığı kavramları kullanarak, kültürel yapıların sürekli değişen anlamlarını, 'tam bir doğallık' özelliği olan gündelik hayatın derin anlamlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Roland Barthes göstergeleri (sign) okuma çalışmalarında temel prensip, kitle kültürü içinde eleştirel olarak bir pozitif-negatif ayrımı yapmaktansa, çağdaş burjuva toplumlarının örf, adet ve geleneklerinin nasıl zaman içerisinde 'doğallaşmış' mite

dönüştüğünü ortaya koymak olmuştur. Barthes, gündelik yaşam alanındaki hemen her şeyin- edebiyat, tiyatro, konuşma biçimi, moda, mizah, ironi, vb. burjuvazinin aktardığı ve insan ile dünya arasındaki ilişkiye dayanan unsurlardır. Barthes'ın dilbilimci Saussure'den esinlenerek oluşturduğu kuramının, özellikle de moda, reklam, film gibi diğer iletişim biçimlerine uygulanması kültürel çalışmalara önemli bir ivme kazandırmıştır (Batı, 2005: 180).

Sartre (1905-1980) ve Ponty (1908-1961) kırk ve ellili yıllarda kültürel iklimde yeni bir metodoloji olarak varoluşçuluğu fenomenoloji ile birleştirirken, Barthes ise altmış ve yetmişli yıllarda Fransız entelektüel düşüncesine Saussure'ün yapısal dilbilim metodunu uygulayarak katkıda bulunmuştur. Birçok alanla ilgilenen Barthes Sartre'ın özellikle bağlanma görüşünün etkisiyle “Yazının Sıfır Derecesi” adlı eserini yayımlar. Sartre'ın etkisinde kalarak yayımladığı diğer eserler ise, Bir Heyecanlar Kuramı Tasarısı, İmgelem, Baudelaire, Saint Genet, Comedien et Martyr'dir (Rifat, 1990: 115).

1950'lerden 1970'lere kadar olan dönemde göstergebilimi bir serüven olarak tanımlayan Barthes'ın çalışmaları dört dönemde toplanabilir. İlk dönem olan hayranlık dönemidir. 1950'lerde önceleri Marx'ın, Sartre'ın ve Saussure'ün etkisinde kalarak toplumsal söylenbilim (sosyal mitoloji) diye adlandırılan ilk denemelerini gerçekleştirmiştir. Yazının Sıfır Derecesi (1953) ve Çağdaş Söylenler (1957)'de Barthes sadece bir göstergebilimci değil aynı zamanda bir mitolog rolünde çağdaş burjuva mitlerini ve göstergeleri açıklamaya çalışmıştır. İkinci Dönem, bilimsellik dönemidir. 1960'lı yıllarda R. Barthes, araştırma alanını bilimselliğe yöneltmiştir. Göstergebilimi bir bilim olarak kurma tasarısından çok bir “sistematik” uygulamaya yönelmiştir. 1957 ve 1963 yılları arasında gerçekleştirdiği bu çalışmalar birkaç yıl sonra yayımlanmıştır: *Eléments de sémiologie* (Göstergebilim İlkeleri), *Système de la Mode* (Modanın Dizgesi). Barthes bu dönemde F. De Saussure ve L. Hjelmslev'in dilbilim yöntemlerini örnek almıştır. Ancak *Eléments de sémiologie*'de Saussure'un önerisini tersyüz etmiştir. Çünkü Barthes göstergebilimi, dilbilimin bir bölümü olarak tasarlamıştır. Bu yapıtında, göstergebilimin ilkelerini yapısal dilbilimden kaynaklanan dört başlık altında ve ikili karşıtlıklar biçiminde toplamıştır: I. Dil ve Söz; II. Gösterilen ve Gösteren; III. Dizim ve Dizge; IV. Düzanlam ve Yananlam. Moda dilini incelediği *Système de la Mode* ise Barthes'ın dizgeleştirme çabalarının en üst aşamasını oluşturur (Rifat, 1996: 48-49).

Üçüncü dönem, Metin dönemidir. 1966-1970 yılları arasında V. Propp, J. Derrida, M. Faucault ve J. Kristeva'nın etkisinde kalmaya başlamıştır. 1966'da *Introduction à l'analyse structurale des récits* (Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş) adlı çalışmasını yayımlamıştır. Yeni bir kavram olan “anlatı” kavramını gündeme getirmiştir. Yapısal

çözümlemenin sınırlarını buna göre yeniden gözden geçirmeyi amaçlamıştır. Dört yıl sonra yayımladığı S/Z adlı yapıtıyla yapısal çözümleme modelinden uzaklaşmış, “çoğul okuma”ya dayalı yeni bir metin kuramına yönelmiştir. Bu dönemde metin kavramına yeni bir bakış açısı getirmiş ve J. Kristeva’nın yaklaşımı ağırlığını duyurmaya başlamıştır (Rifat, 1996: 49).

Barthes’in son dönemi 1970- 1980 arası çalışmalarını kapsar. Barthes’in bizzat yazı olarak kendini ortaya koyduğu dönem olarak nitelendirilebilir. College de France’ın (Paris) Yazınsal Göstergibilim kürsüsünde ders vermeye başladığı dönemdir. Bu dönemdeki kitapları, Metnin Hazzı (1973), Roland Barthes (1975), Bir Aşk Söyleminden Parçalar (1977), Ders (1978) ve Aydınlık Oda (1980)’dir. Barthes “ bir metin üstüne konuşan kişinin de yeni bir metin yarattığına ya da yaratması gerektiğine ve ancak böyle var olabileceğine inanır. Çünkü R. Barthes’e göre, metinlere yönelik çözümlemenin kesin geleceği, herhangi bir çözümleme reçetesi yaratmak değil, bir yazı olarak ortaya çıkmaktır” (Rifat, 1996: 50). Metnin Hazzı kitabında ise, yapıt yazardan soyutlanmalıdır düşüncesine dayanarak söz birimleri ve terimleri yeniden tanımlama çabasına girer. Barthes’a göre, “metnin verdiği haz dilbilgisi kurallarına (feno-metin kurallarına) indirgenemez, tıpkı bedeninin aldığı hazzın, fizyolojik gereksinime indirgenemeyeceği gibi” (Barthes, 2007: 106). Metnin okuyucuya verdiği haz dolayımında yazı ile okur arasındaki ilişkiyi bulmaya çalışır. Barthes için dil ve haz ilişkisi kitabın merkez konusudur. Barthes bunu şöyle ifade eder: “yazdığımız metin beni arzuladığını kanıtlamalıdır. Bu kanıt gerçekte vardır: yazının ta kendisidir. Yazı, dilin yaşatacağı doyumların bilimidir” (Barthes, 2007: 99).

4.2.1 Dil ve Söz

Barthes, Göstergibilim İlkeleri isimli yapıtında, Saussure’un ikili Dil/Söz kavramının temel kavram olduğunu belirtir ve daha önceki dilbilime oranla bir yenilik olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu dilbilim tarihsel değişimin nedenlerini, her şeyden önce söyleyişteki kaymalarda, kendiliğinden çağrışımlarda ve örneksime eyleminde bulmaya çalışmaktadır. Bu nedenle de bireysel edim dilbilimi niteliği taşımaktadır. Barthes’a göre, dil, dilyetisi eksi sözdür. Çünkü dilyetisinin toplumsal bölümü, kendisini oluşturan belirtkelerin özdek’inden dilin ilk tanımındaki sınıflandırıcı düzleme bağlanmaktadır. Bu bir sınıflandırma ilkesidir. Barthes’a göre bu bağımsızdır ve dil diye adlandırılır. Söz, dilin karşısında, dilyetisinin bireysel kısmını (seslenmek, kuralları uygulamak, göstergelerin olası bileşimleri) kapsamaktadır. Dil, hem toplumsaldır, hem de bir değerler dizgesidir. Dilyetisinin toplumsal bölümü olarak hiçbir şekilde edim değildir. Tüm önceden tasarımların dışında kalır. Birey onu tek başına yaratamaz ve değiştiremez. Dil, özü bakımından toplumsal bir sözleşmedir.

Bildirişim sağlayabilmek için bütünüyle uyulması gerekir. Hatta bu toplumsal ürün, kuralları olan bir oyun gibidir ve özerktir. Çünkü dili kullanabilmek onu öğrenmeyi gerektirir. Dil değerler dizgesidir. Görece geçerliliği olan bir birim olması yanında, ayrımsal olarak da farklı bağlantılılık değerlerin yer aldığı geniş bir bağıntılar bütünüdür. Barthes, bu noktada dil açısından, göstergesi madeni paraya benzeterek örneklendirmiştir (Barthes, 1979: 3-4).

Dil açısından, gösterge madeni paraya benzer: Bu para, satın alınmasını sağladığı herhangi bir mal ile değiştirilebilir; ama aynı zamanda, değeri daha yüksek ya da daha düşük başka paralara göre de bir değer taşır. Kurumsal görünümle dizgesel görünümün birbirine bağlı olduğu apaçık: Dil sözleşmeye dayanan (bir bölümüyle buyrultusal, daha doğrusu nedensiz) bir değerler dizgesi olduğu için bireyin tek başına yol açtığı değişikliklere karşı direnir, böyle olduğu için de toplumsal bir kurumdur (Barthes, 1979: 4-5).

Söz ise, kurum ve dizge niteliği taşıyan dilin karşısında, bireysel bir seçme ve gerçekleştirme edimidir. Söz önce “konuşan bireyin kişisel düşüncesini anlatmak için dil düzgüsünü kullanmasını sağlayan birleşimler”den (yayımlı gösteren bu söze söylem denilebilir), sonra da “anlıksa bu bileşimleri dışa vurmasını sağlayan fiziksel düzenekler”den oluşmaktadır. Burada kesin olan seslenme dille karışamaz. Bu edimde bireyin ses tonu, konuşmasındaki hız vb. yüzünden kurum da bozulmaz, dizge de bozulmaz. Temel nitelikli olan söz’ün birleşimsel yönüdür. Bu söz’ün özdeş göstergelerin belli aralıklarla birbirini izlemesinden oluştuğu anlamına gelir. Göstergeler, sözün sonsuz çeşitliliğine göre birleşirler. Buna karşılık, değişik söylemlerde ve de aynı söylem içinde yinelendiğinden, her gösterge dilin bir ögesi niteliğini kazanır. Tüm bu nedenlerden dolayı söz salt bir yaratım değil, bireysel bir edimdir (Barthes, 1979: 5-6).

Barthes, “sözsüz dil olmaz, dilin dışında da söze rastlanamaz” diye ifade etmektedir. Bu durumda dil ve söz arasında karşılıklı bir içerme ilişkisi olduğunu söylemektedir. Dil, sözün kullanılması vasıtasıyla aynı toplumdaki bireylerde yer alan ve bireysel izlerden oluşan bir bütün olduğu için bireyler tek tek ele alındığında bireyler düzleminde eksik kalmaktadır. Sözün ancak dilden alınarak kullanılabilmesi, onun sadece konuşan topluluk içinde eksiksiz olarak ortaya çıkmasından kaynaklanır. Ancak diğer yandan, dil, ancak sözün varlığıyla olanaklıdır. Barthes, tarihsel bakımdan, söz olgularının her zaman dil olgularından daha önce ortaya çıktığını söylemiştir. Oluşum bakımından ise, dil bireyde, sözün öğrenilmesiyle ortaya çıkar. Sonuçta, “Dil, sözün hem ürünü, hem aracıdır”. Burada görüldüğü üzere, gerçek bir diyalektik söz konusudur. Barthes’a göre, en azından Saussure için, bir söz dilimi olamayacağı ortadadır. Bunun nedeni her sözün bir bildirişimsel oluş biçiminde kavrandığı an dildir ve ancak dil’in bilimi olabilir. Bu durumda sözün dilden önce incelenmesi gerekip gerekmediği sorusunu araştırmak boşunadır. Barthes’a göre, bunun tersi olanaksız

görülmektedir. Öncelikle dilsel özellikleri bakımından sözü incelemek gerekir. Ancak bu noktada dil ile sözü birbirinden nasıl ayrılacağını araştırmak boşunadır. Burada yapılması gereken ilk şey bu değildir. Aksine dilbilimsel (daha sonra da göstergebilimsel) araştırmanın özü burasıdır. “Dili sözden ayırmak demek, aynı anda anlamla ilgili oluşu da belirlemek demektir” (Barthes, 1979: 6-7).

Barthes dil kavramını (Hjelmslev’sel anlamda) –taslak adı altında- kökten biçimselleştirir. Somut söz yerine daha toplumsal bir kavram olan “kullanım”ı getirir. Dilin biçimselleştirilmesi ve sözün toplumsallaştırılmasıyla “salt nitelikli” veya “artılı” ve “tözsel” her şey söze aktarılmış olur. Bu durumda tüm ayrımsallık da dile aktarılmış olmaktadır. Barthes bunun, Saussure’nin dil ile söz ayrımından doğan çelişkilerden birini ortadan kaldırdığını savunur. Ancak burada başka sorunların ortaya çıktığını öne sürer. Çünkü dili sözden ayıran sınır bazen oynak olabilmektedir. Bu durumda kalıplaşmış ama dilsel nitelikli dizimler incelemesi ortaya çıkmaktadır. Barthes bunların dilsel olduğunu, çünkü dizisel değiştirmede birer bütün olarak ortaya çıktıklarını söylemektedir. Saussure da bu geçiş olgusuna değinmiş, Hjelmslev ise bu incelemeye biçimbilimsel tümcebilim adını vermiştir. Barthes, bu kalıplar söze değil dile bağlanıyorsa ve göstergebilimsel dizgenin çoğu bu tür kalıpları kullandığı saptanırsa, iyice kalıplaşmış tüm “yazılar” için zorunlu nitelikte gerçek bir dizim dilbilimi öngörmektedir. Barthes bu konuda son olarak dil ile birimin anlam aktarıcı ögesi olan belirginlik arasındaki bağıntılara değinmiştir. Barthes’ a göre, Trubetsjoy’un da yaptığı gibi bazen belirginlikle dil özdeşleştirilmektedir. Böyle bir durumda belirgin olmayan (birleşimsel değişke niteliği taşıyan) bütün özellikler dil dışına atılmıştır. Barthes bu özdeşleştirmenin bir sorun yarattığını ifade etmektedir. Bunun nedeni en başta söze bağlanırsa görünse de zorunlu (yani buyrultusal nitelikli birleşimse) değişkeler vardır. Barthes’ın kuramsal sonucu, Saussure’nin aksine (Saussure bu konuda “dilde yalnızca ayrılıklar vardır” demektedir) ayırım sağlayıcı olmayan olguların da her şeye rağmen dile bağlanabileceği görüşünü benimser (Barthes, 1979: 8-10).

Kuşkusuz, yığınsal anlatım araçlarında ve anlam aktarıcı olmayan değişkelerin ikincil bir gösterenler bütünü oluşturduğu her durumda (yananlamın egemen olduğu dillerde) bu böyledir: Düzanlam düzeyinde, yuvarlanan *r* yalnızca birleşimsel bir değişkendir, ama örneğin tiyatro dilinde bu ses, köylü ağzını gösterir, böyle olduğu için de bir düzgülüğe bağlanır; bu düzgülü olmadan “köylülük” bildirisi ne oluşturulabilir ne de algılanabilir” (Barthes, 1979: 11).

Barthes, bu noktada, bu dilbilimin kalıplaşmış dizimlerin egemen olduğu her yerde büyük önem kazanacağını ifade etmektedir. Barthes’a göre, “kişisel kullanım” kavramı “bir bireyin kullandığı biçimiyle dil” veya “belli bir anda bir tek bireyin alışkanlıklarının tümü”dür. Bu durumda kişisel kullanım, Barthes’ın başka bir yerde “yazı” diye betimlemeye

çalıştığı kavrama yaklaşır. Ona göre, genel olarak, bireysel kullanım kavramına ilişkin duraksamalar söz ile dil arasında yer alacak bir orta kendilik veya kurumlaşmış olmakla beraber dil gibi henüz kökten biçimselleştirilmeyen bir söz gereksinimi dile getirmektedir (Barthes, 1979: 12).

Barthes'a göre, içkinlik toplumbilimsel araştırmaya elverişli değildir. Öyleyse beklenenin aksine Dil/Söz kavramının en yetkin gelişimi toplumbilimde değil felsefede gerçekleşebilir. Barthes, olay ile yapı arasındaki, artık yaygınlaşmış bir karşıtlık kurulduğundan söz eder. Saussure'un bu kavramının insanbilimi alanında da büyük bir gelişme gösterdiğinden bahseder. Bu noktada, Cl. Lévi- Strauss'u tüm yapıtlarında Saussure'a başvurduğunu örnek olarak verir. Burada, oluş ile dizge arasındaki karşıtlığın somut olarak kadın alışverişinden akrabalık yapılarına geçişte karşımıza çıktığını ve bunu Lévi-Strauss için bu karşıtlığın bilgikuramsal bir değer taşıdığı ifade eder. Lévi Strauss'a göre, bilinçsiz olan içerikler değil, biçimlerdir, yani simgesel işlevdir. Bu durumda istek de bir anlamlama dizgesi gibi eklemlidir. Bu da toplumsal imgeler evrenini biçimleri ve işlevleriyle, yani gösterilenlerinden çok gösterenleriyle betimleme sonucunu vermektedir. Barthes, Dil/Söz kavramının üst-dilsel geliştirmelere çok yatkın olduğunu vurgulamaktadır. Bu koşullarda bütün anlamlama dizgelerini kapsamına alan genel bir Dil/Söz ulamının varlığını öne sürmektedir. Barthes tözü dilsel nitelik taşımayan bildirişimlere uygulandığında bile Dil ve Söz terimlerini kullanacaktır (Barthes, 1979: 15-16).

Barthes'a göre Dil ile Söz arasındaki ayırım, dilbilimsel incelemenin temelini oluşturur. Göstergebilim alanına geçerken, Saussure'un yaptığı ayırımı değişikliklere uğratar. Burada moda dergilerindeki giysiyi ele alır. (Yazılı) moda giysisi, giyimsel bildirişim düzleminde Dil'dir, dilsel bildirişim düzlemindeyse Söz'dür. Fotoğrafi çekilmiş giysideyse Dil her zaman karar verici çevrede oluşturulur, ama bu aşamada bile soyutluğu içinde sunulmaz, çünkü bu türlü giysi her zaman belli bir kadının üstündedir. Moda fotoğrafının sunduğu, giysinin yarı dizgeli bir durumudur. Çünkü bir yandan moda Dili, gerçek görüntüsüne bürünmüş yalancı bir giysiden çıkarsanacaktır ve bir yandan da giysiyi giyen (fotoğrafi çekilmiş manken) neredeyse, kuralsal genelliği dolayısıyla seçilmiş, onun için de her türlü birleşimsel özgürlükten yoksun, donmuş bir sözü yansıtan bir kural-birey'dir.

Giysiler bahsedilen bu basit göstergelerin ötesinde kendisini betimleyen ve yorumlayan pek çok gösteren ve gösterileni ifade eder. Dil ve söz arasındaki karşıtlığı benzerlik ve ayrımlar verir. Göstergebilim bu ayrımlardan faydalanarak moda, besin, mobilya, giysi gibi dizgelerde bulunan olgu kümelerini kimi zaman dil kimi zaman da söz kategorisiyle çözümler (Barthes, 1979: 17-21).

Barthes için birden çok tözü içerisinde barındıran sinema, reklam gibi dizgeler görüntü, ses ve çizgilerin toplamından oluşan karmaşık dizgelerdir. Bu karmaşık dizgelerde dil ve söz ayrımı yapmak için erken olduğunu söyleyen Barthes, bu karmaşık dizgeler içerisinde hangi dilin birincil olduğunu tespit etmenin hangisinin ikincil dil olduğunu tespit etmenin zor olduğunu ifade eder. Bu ikincil dil “ikinci anlamlar dizgesinin gelişmesidir; bu dizge, deyim yerindeyse, gerçek dilin asalağıdır”. Ortaya çıkan bu ikinci dizgede bir çift yapıllık doğar ve bu ortaya çıkan söz ve dil olgularını önceden varsaymak imkânsızdır (Barthes, 1979: 21).

Dil/Söz kavramının göstergebilimsel yayılımı “diller”le bunların “sözleri”i arasında kurulabilecek “oylum” bağıntısına ilişkindir. Dilyetisi düzleminde, sonlu sayıda kuraldan oluşan dil ile bu kuralların altında yer alan ve gerçekte sonsuz sayıda olan “sözler” arasında çok büyük bir oransızlık vardır. Dil/Söz ikilisini, ön anlam aktarıcı, anlamlamanın zorunlu tabanını oluşturacak üçüncü bir öğeyle -özdek ya da töz- bütünlemek gerekir. Dilsel olmayan gösterge dizgelerinde, iki yerine üç düzlem bulunduğu sonucuna varılır: Özdek düzlem, dil düzlemi ve kullanım düzlemi. Bu da uygulaması olmayan dizgeleri açıklama olanağı verir, çünkü ilk öğe dilin özdekselliğini sağlar. Ancak bu düzenleme oluşum açısından açıklanabileceği oranda onaylanabilir. Bu dizgelerde “dilini”, “söz” yerine “özdek” gerekmesinin nedeni, insandaki dilyetisinin tersine, genellikle anlam aktarıcı değil, yararcıl bir kaynakları olmasıdır (Barthes, 1979: 23-25).

4.2.2 Gösterge, Gösteren ve Gösterilen

4.2.2.1 Gösterge

Barthes, göstergenin tanımını yapmadan önce Hegel, Wallon, Peirce ve Jung’un göstergeyi ele alış biçimlerini inceler. O, Saussure’ün gösteren ve gösterilenin diyalektik sonucu göstergeyi oluşturduğu görüşünü eleştirir. Ayrıca gösterge ile gösterenin sıklıkla birbiri yerine kullanılarak yanlışlık yapıldığını vurgular ve göstergenin anlatım düzlemini oluşturan gösteren ile içerik düzlemini oluşturan gösterilenden oluştuğunu ifade eder (Barthes, 1979: 26-30).

Barthes’a göre, gösterge, bir gösterenle bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur. Gösterge ona göre dilsel ve göstergebilimsel olarak ikiye ayrılır. Gösteren ve gösterilen bir yandan dilbilimin içindeki biçim, diğer yandan dilbilimin dışındaki töz karşıtlığını verir. Biçim ve töz anlatım ve içerik düzlemlerine yerleşerek yapılan incelemelerin dilbilimsel göstergeden çok göstergebilimsel göstergenin kolay anlaşılmasını sağlar. Bu biçim-töz karşıtlığı moda

dizgesinin göstergebilimsel çözümlenmesinde büyük kolaylık sağlar. Barthes, bu kolaylığın nedenini göstergebilimsel göstergenin dilsel gösterge üzerine kurulmuş olması ve dilsel göstergenin göstergesini gösteren olarak ele almasına bağlar. Gösterge bir kez oluştuktan sonra onun işlevi toplum içinde var olabilmek için ikinci bir dil gerektirdiğinden ikincil bir işlevselleşmeye yol açar ki bu ilk işlevselleşmeyle özdeş değildir. Ortaya çıkan bu yeni işlev “yananlam düzlemine bağlanan örtük bir ikinci anlamsal eylemden kaynaklanır. Yani bu, büyük bir olasılıkla gösterge-işlevin insanbilimsel bir değeri vardır, çünkü doğrudan doğruya uygulamalı olguyla gösteren arasındaki bağıntıların kurulduğu birimdir (Barthes, 1979: 31-33).

Böylece dilsel göstergeye oranla göstergebilimsel göstergenin öz niteliğini öngörme olanağı doğar. Dilsel gösterge gibi bu gösterge de bir gösteren ile bir gösterilenden oluşur (örneğin, ulaşımda kullanılan ışıkların her biri, dizgede bir buyruk niteliği taşır), ama tözleri açısından ondan ayrılır. Birçok göstergebilimsel dizge (nesnelere, davranışlar, görüntüler) varlığı anlamlamada yer almayan bir anlatım tözü içerir. Bunlar genellikle toplumun belli bir anlam aktarma, anlamlama işleviyle donattığı kullanım nesnelere dir. Belli bir anlam aktarmaya da yaramakla birlikte, giysi üstümüzü örtmeyi, yemekler beslenmemizi sağlar. Barthes, yararcı, işlevsel kökenli olan bu göstergelere gösterge-işlevler adını vermeyi önermektedir. Gösterge - işlev incelenip çözümlenmesi gereken ikili bir sürecin tanığıdır. Birinci süreçte (bu çözümlenme salt işlevseldir ve gerçek bir zamansallık içermez) işlev anlamla dolar. Bu anlamlaşma kaçınılmaz bir nitelik taşır: “Toplum bulunan her yerde, her kullanım kendisinin göstergesine dönüşür”. Bu nesnelere bir dilin sözleri, anlam aktarıcı bir biçimin tözleridir. Anlam aktarmayan bir nesne bulabilmek için, herhangi bir şeyden esinlenmeden oluşturulmuş, varolan bir genel örneğe hiçbir bakımdan benzemeyen bir araç varsaymak gerekir. Kullanımların bu evrensel anlamlaşma süreci çok önemlidir. Ancak bu anlamca kavranabilen olgunun gerçek olabileceğini dile getirir. Sonuçta toplumbilim ile toplum-mantık düzlemini birbiriyle kaynaştırması beklenir. Ama gösterge bir kez oluştuktan sonra, toplum onu yeniden pekâlâ işlevselleştirebilir, bir kullanım nesnesi olarak ondan söz edebilir (Barthes, 1979: 33-34).

4.2.2.2 Gösterilen

Gösterilen, göstergenin bağlantısal iki ögesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayrım, gösterenin bir aracı kimliği taşımasıdır. Nesnelere, görüntüler, davranışlar, vb. anlam aktardıkları ölçüde bir şey belirtirler. Barthes, gösterenleriyle gösterilenlerini dilin ayırt edilemez ve ayrılmaz bir biçimde birleştirmesi olayına eşleme adı vermektedir. Böylece,

gösterilenin gösterenine yalnızca bitleştirildiği eşlemesiz dizgelerin (bunlar ister istemez karmaşıktır) sunduğu durum da eşlemeli durumlardan ayrılmış olur. Dilsel gösterilenlere ilişkin olarak iki türlü sınıflandırma tasarlanabilir. Bunlardan birincisi dış niteliklidir ve kavramların “artılı”, var olan (salt ayrımsal nitelik taşımayan) içeriğine başvurur. Gerçekten biçimsel bir sınıflandırma yapabilmek için, “gösterilen” karşıtlıklarını” ortaya koymak ve bunların her birinde “belirgin” (değiştirilebilir) bir özellik saptamak gerekir. Anlamsal sınıflandırmanın dilbilimin görevleri dışında kaldığını anımsatır (Barthes, 1979: 36-38). Ona göre, yapısal dilbilim bugüne değin bir anlambilim oluşturmamıştır.

Göstergebilimsel gösterilenler birinci durumda eşlemeli ya da eşlemesiz olarak ortaya çıkabilir. İkinci durumda söz konusu gösterilenler eklemli dil çerçevesinde ya bir sözcük ya da bir sözcük öbeği aracılığıyla dile getirilebilir. Aynı zamanda da daha tehlikeli bir görünüm alırlar, çünkü doğrudan doğruya dilin anlamsal sınıflandırmasına başvurulmasına yol açarlar (kaldı ki bu sınıflandırma da bilinmiyor); temelini, gözlemlenen dizgeden alan bir sınıflandırmaya bizi götürmezler. Moda giysisinin gösterilenlerine derginin sözü aracılık etse de, bunlar zorunlu olarak dilin gösterilenleri gibi bir dağılım sunmazlar. Eşlemeli dizgelerde görülen birinci durumda, gösterilen, kendine özgü gösteren dışında herhangi bir özdekten yoksundur. Onun için de ancak bir üstdil çerçevesine indirgenerek kullanılabilir (Barthes, 1979: 38-39).

Bir dizgedeki gösterilenlerin tümü, bir kez biçimselleştirildi mi, büyük bir bağıntılar bütünü oluşturur. İşte bir dizgeden öbürüne, bu türlü bağıntı bütünlüğünün yalnız ilişki kurmakla kalmayıp aynı zamanda, bir yönleriyle örtüşmeleri de olasıdır. Giysi gösterilenlerinin biçimi, bir bölümüyle besin dizgesindeki gösterilenlerin biçimiyle özdeşdir. Dolayısıyla aynı eşsüremlilik içindeki bütün dizgelere özgü tümü kapsayıcı düşünyapısal bir betimleme öngörmek gerekir. Her gösteren dizgesinin (sözlükler) karşısında, gösterilenler düzleminde, bir uygulama ve uygulamalar bütünü yer alır. Bu gösterilen bütünlüğü tüketicilerinin (bir başka deyişle “okurlar”ın) değişik türden bilgileri (“ekinsel” ayrılıklara göre) olmasını içerir. Aynı kesitin (ya da büyük okuma biriminin) bireylere göre değişik biçimlerde çözümlenip kavranması, ama yine de belli bir “dil”e bağlanması böyle açıklanır. Aynı bireyde birçok sözlük - ve bundan ötürü de birçok gösterilen bütünü- bir arada bulunabilir: Bunlar, her bireyde değişik “derinlik”te okumalara olanak sağlar (Barthes, 1979: 39-40).

4.2.2.3 Gösteren

Barthes'a göre, gösterenin öz niteliği, gösterileninkiyle hemen hemen aynıdır. Bu salt bir bağlantısal ögedir. Tanımı, gösterilenin tanımından ayrılamaz. Gösteren bir aracıdır. Bu yüzden bir özdeği bulunması zorunludur. Ancak bu özdek yeterli değildir, göstergebilimde, gösterilenin kendisi de belli bir özdeğin, bir başka deyişle, sözcüklerin aracılığıyla gerektirebilir. Gösterenin bu özdekselliği, özdek'le tözü birbirinden iyice ayırt etmeyi zorunlu kılar. Töz özdeksel nitelik taşımayabilir (içerik tözü böyledir). Bu durumda sadece gösteren tözünün her zaman özdeksel olduğu (sesler, nesnelere, görüntüler) söylenebilir. Barthes, değişik özdekler (ses ve görüntü, nesne ve yazı, vb.) ortaya çıkararak karma dizgilerle karşılaşılan göstergebilimde, bütün göstergeleri aynı ve tek özdek aracılığıyla ortaya kondukları ölçüde, türsel gösterge kavramı altında toplamayı önerir. Ona göre, sözcüksel gösterge, yazısal gösterge, görüntüsel gösterge, davranısal gösterge, birer türsel gösterge oluşturur (Barthes, 1979: 41).

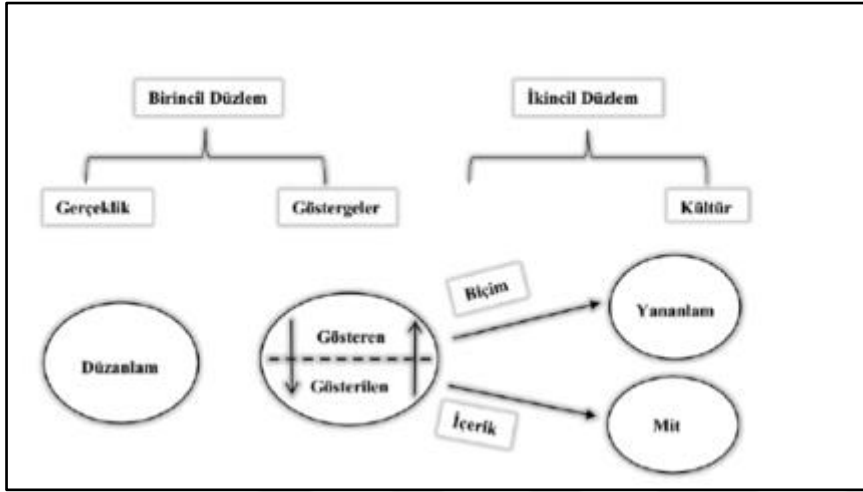
Barthes'a göre, gösterilenlerin sınıflandırılması sözcüğün tam anlamıyla dizgenin yapılaştırılması demektir. İncelenen bütüncü düzlemde oluşturulan bildiriler bütününden kurulu "sonsuz" bildiriye, değiştirim vasıtasıyla en küçük anlam aktarıcı birimlere bölmek, bu birimleri dizisel sınıflar biçiminde öbekleştirmek ve yine bu birimleri birbirine bağlayan dizimsel ilişkileri sınıflandırmak söz konusudur. Bu işlemler göstergebilimsel girişimin önemli bir yanını oluşturur (Barthes, 1979: 41).

4.2.2.4 Anlamlama

Gösterge, iki yönlü bir ses, görüntü, vb. dilimidir. Anlamlama, bir oluş biçiminde tasarlanabilir. Gösterenle gösterileni birleştiren edimdir bu ve ürünü göstergedir. Söz konusu ayırım, sadece, sınıflandırıcı bir değer taşır (görüngübilimsel değil). Çünkü öncelikle, gösterenle gösterilenin birleşmesi, anlamsal edimi tüketemez; çünkü gösterge çevresiyle de değerlendirilir. Sonra da, insan anlığı, anlam iletmek için, bağlama yoluyla değil, bölümlenme yoluyla işlem yapar. Anlamlama tek yanlı varlıkları birleştirmeyi, iki ögeyi birbirine yaklaştırmaz. Çünkü gösterenle gösterilenin her biri hem ögedir, hem de bağlantıdır (Barthes, 1979: 41-42).

Bu durum anlamlamanın yazısal gösterimini güçleştirir. Ancak, göstergebilimsel söylem için bu gösterim zorunludur. O, dilsel düzlemdeki nedensizliği, gösterenin doğallaşma sürecinin rastlantısallığının doğallaşması olarak ele alırken, göstergebilimsel nedenli düzlem ise benzerlikten nedensizliğe doğru rastlantısal olanın doğallaştığı ve buna paralel olarak benzer olanların kültüre yol açtığı bir süreç olarak değerlendirir. Barthes'a göre

gösterge anlamlama sürecinden çok daha fazlasıdır. Gösterge sadece gösteren ve gösterilen bütünü şeklinde değil aynı zamanda çevresiyle bağıntılı olarak da ele alınmalıdır. Barthes, gösterilen ve gösterenin karşılıklı ilişkisinden anlamın ortaya çıkmasını emek ve ücret örneğiyle açıklar. Emeğin (gösterilen) kendisine benzemeyen ücret (gösteren) ile ilişkisi (anlamlama) bir karşılaştırma ilişkisidir. Bu da anlamlama ve değer ilişkisini ortaya çıkarır (Barthes, 1979: 49).



Şekil 4.1 Barthes'ın Anlamlandırma Şeması

Kaynak: Fiske, 2003: 150

Göstergede anlamı ortaya çıkaran karşıtlıklar olduğunda değer anlamlamadan önce gelir. Anlamlamaya kâğıt örneği verilebilir. “Kâğıt kesildiğinde, bir yandan, her biri diğerlerine göre bir değer taşıyan çeşitli parçalar (A. B. C) elde edilir, bir yandan da bu parçalardan her ‘birinin aynı anda kesilmiş bir ön, bir de arka yüzü olduğu görülür (A-A’, B-B’, C-C’): İşte bu da ‘anlamlama’dır’”. Görüldüğü üzere anlam, sadece gösteren ve gösterilenin kâğıdın ön ve arka yüzleri gibi birbirleri ile kurdukları bir bağlaşıma ilişkisi değildir. Aynı zamanda kâğıdın parçalarının birbirleriyle kurduğu bir karşılıklılık ilişkisidir. Anlamın ortaya çıkışı kâğıdın parçalanması yani bölümlenmesi sayesinde olmuştur. O halde anlam, özü bölümlenmeden oluşan bir düzen olarak karşımıza çıkacaktır. Barthes için anlamın bu parçalı yapısı kurulmasını umduğu göstergebilimin nasıl işleyeceği konusunda ışık tutar niteliktedir. Barthes, klasik dilbilimsel düzenleme ve tasnif işlerinin yerine bu düzenlerin bölümlenmesi yoluyla gerçek üzerine eklenerek üretilen anlamın çözümlenebileceğini ummaktadır (Barthes, 1979: 50-51).

Göstergebilim olası anlamlandırıcı olayları meydana getiren en temeldeki ilkeleri ve ayrımlar dizgesini betimlemeyi hedefler. Göstergebilim, “insan eylemleri ve nesnelere anlama sahip olduğuna göre, bu anlamı üreten bilinçli ya da bilinçsiz bir ayrımlar ve töreler

dizgesinin var olması gerektiği” varsayımına dayanır (Culler, 2008: 82). Barthes, bu ayrımlar ve töreler dizgesini göstergebilimcinin bakış açısıyla ‘yemek’ örneğinde işler. Parol bütün yeme eylemlerini langue ise hangi yemeklerin birlikte yenebileceğini veya öğünü oluşturan kurallar dizgesini ifade eder. Başlangıç yemekleri (çorba, salata, meze vb.) sözdizimsel ayrıntıları bize verir. Burada sıralanışları belirleyen kurallar vardır. Ana yemek ve sonrasında yenen tatlı arasında yapısal karşıtıklara dayanan bir anlam vardır. Barthes yemek dizgesini ele alan bir göstergebilimcinin görevinin “bir görüngü grubunun bir kültürün üyeleri için anlam taşımamasını sağlayan ayrımlar ve töreler dizgesini yeniden yapılandırmak” (Culler, 2008: 82) olduğunu söyler. O, dili hem göstergebilimsel dizgenin temeli hem de göstergebilimcinin yegâne gerçekliği olarak görür. Çünkü göstergebilimci dil vasıtasıyla dilin dünyayı nasıl ifade ettiğini incelemektedir. Göstergebilimci kültür içerisindeki dizgeleri (moda, yemek vb.) incelediğinde bu dizgelerin içinde tartışılan kodları çözümlmek için dildeki karşıtıklardan ve adlandırmalardan faydalanır. Barthes, nerede anlam varsa orada dizge vardır sözüyle göstergebilimin alanını genişletmiştir.

4.2.3 Dizim ve Dizge

Barthes, bir diğer düzlem olarak Saussure’ün çağrışımsal düzlem diye adlandırdığı ‘dizgesel’ düzlemi açıklamaya girişir. Dizimsel düzlemin aksine bu düzlemde aynı anda bulunmayan öğeler zihinsel çağrışımlar yoluyla birbirlerine bağlanırlar. Bu düzlemdeki çağrışımlara uygulanacak çözümleyici çalışma ise, sınıflandırmadır. Bu türden düzlemler örnek olarak belirli bir giysi dizgesinde, vücudun aynı bölgesinde aynı anda bulunamayacak olan ve değişimi kıyafetsel bir anlam değişikliğine yol açacak parçalar ve ayrıntılar verilebilir. Barthes’a göre çağrışımsal alanın çözümlenmesi dil içinde her zaman olduğu gibi karşıtıkların incelenmesiyle yani öğeler arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konulmasıyla yapılacak bir sınıflandırma olmalıdır (Barthes, 1979: 52-53).

“Eğretilmeli söylemler”, bir yandan da düzdeğişmeceli “söylemler” söz konusu olduğu durumlarda bu türlerin her biri, iki örnekten ancak birine başvurmayı gerektirmez. Çünkü dizim ve dizge her söylem için zorunludur. Yalnızca bunlardan birinin egemenliğini içerir. Bu görüşe göre, eğretilme düzleminde (ornatmalı çağrışımların egemenliği) lirik Rus şarkıları, coşumculukla (romantizmle) simgeciliğe bağlanan yapıtlar, gerçeküstü resim, Charlie Chaplin’in filmleri (bu anlayışa göre, üst üste gelen kararmalar, sinema sanatındaki gerçek filmsel eğretilmelerdir), Freud’un özdeşleştirme ürünü düş simgeleri yer alır. Düzdeğişmece düzlemine ise (dizimsel çağrışımların egemenliği), kahramanlık destanları, gerçekçi okulun anlatıları, Griffith’in filmleri (geniş çekim, çekim açılarının kurgusu ve

değişmeleri) yer değiştirme ya da yoğunlaştırma yoluyla oluşan düşsel yansıtımlar bağlanır (Barthes, 1979: 54).

Tablo 4.1 Barthes'ın Bazı Gösterge Dizgeleri İçin Dizim-Dizge Düzlem

	Dizge	Dizim
Giysi	Bedenin aynı noktasında aynı anda bulunmayacak olan ve değişimi giyimsel anlamında değişmesine yol açan ek parçalar, ayrıntılar öbeği: <i>şapka/kasket/bere</i> vb.	Aynı kıyafette değişik öğelerin yanyana bulunması: <i>Eteklilik, bluz, ceket</i> .
Besin	Bir yemeğin belli bir anlamla ilişkili olarak seçildiği, benzerlik ve ayrılıklar sunan yiyecekler öbeği: <i>Giriş yemeği, kızartma</i> ya da <i>soğukluk</i> türleri	Yemek boyunca seçilen yemeklerin gerçek zincirleşmesi: Bu, yenilen yemeklerin tümüdür.
	Lokantadaki yemek dizelgesi her iki düzlemi de gerçekleştirir: Örneğin, giriş yemeklerinin yatay okunuşu dizgeyi, dizelgenin dikey okunuşu ise dizimi karşılar.	
Mobilya	Bir yapıdaki öğelerden birinin biçimce gösterdiği çeşitlilik, değişik <i>dam, balkon, giriş</i> vb. biçimleri.	Yapının bütünü içinde ayrıntıların birbirine bağlanması.

Kaynak: Barthes, 1979: 57

Bölümleme işleminin ürünü olan dizim birimleriyle, sınıflandırma sonucu elde edilen karşıtlık dizgeleri her ne kadar önsel olarak değil de ancak, gösterenlerle gösterilenlere ilişkin genel bir değiştirim sınavıyla tanımlanabilir. Buna rağmen, dizimsel birimlerin, dolayısıyla da bunların yol açtığı dizisel değişimlerin ne olduğu konusunda önceden bir yargıya varmadan, birtakım gösterge dizgeleri için dizim düzlemiyle dizge düzlemi belirtilebilir (Barthes, 1979: 56).

Barthes, göstergebilimsel çözümlemenin, bütün olguların dilin dizim ve dizge eksenini üzerinden ele alınmasıyla mümkün olabileceğini söyler. O, dizimin salt söze indirgenemeyeceğinden hareketle dizimin tüm göstergeler için kullanılabilecek bir dil eksenini olduğunu belirtir. İnsan dilinin eklemli bir yapı olmasından dolayı dil “bir bakıma gerçeği bölümleyen olgudur” (örneğin renklerin kesintisiz tayfi sözcükler aracılığıyla bir dizi kesintili ögeye indirgenir) (Barthes, 1979: 58).

Dizim hem bir zincirin kesintisizliği hem de bu zincirin eklemliliğini taşıdığı için birden çok gösterge dizgesinde göstergeler dizimsel olarak sıralandığında burada ortaya çıkan göstergeler arasındaki eklemliliği meydana getiren bir sınır konmalıdır. Barthes, sınır koyma işlemine ‘değiştirim sınavı’ adını verir. Değiştirim sınavı, gösteren düzleminde yapılan

bir değişikliğin gösterilen düzlemindeki etkisinin ölçülmesiyle ortaya çıkar. Burada amaç “bir gösterenin yerine bir başka gösterenin geçmesiyle -ve yalnız bu işlemin yapılmasıyla- bir gösterilenin bir başka gösterilenin yerini alıp almadığını gözlemlemektir” (Barthes, 1979: 60). Göstergebilimci farklı şekillerde oluşan dizgenin farklı anlamlarını bilemeyeceği için dizgenin üst-dili devreye girer. Barthes, dizimsel birimlerin dizgeler için belirlendiğini ve dizin zinciri içerisinde ortaya çıkarılan birimlerin bu zinciri nasıl oluşturduğuna ait ilkeleri araştırır. Bu kurallılık içerisinde seslerin yanyana gelmesinde bir özgürlük yoktur fakat bir cümle içerisinde sözcüklerin yan yana getirilmesinde Jakobson’ın da belirttiği gibi sözdizimsel ve anlatımsal kuralların daha özgür bir alanı vardır. Bir paragrafı oluşturan cümlelerin birlikteliğinde dilsel nitelikli bir kural bulunmaz.

Barthes (1979: 76), dil dizgesi içerisinde kendi ifadesiyle, “Trubetskoy’un ortaya attığı ve Cantineau’nun bir bölümünü yeniden ele aldığı karşıtlık türlerini” dilbilim dışında yani her türlü göstergesel düzleme uygulanabilirliği henüz kesin olmamasına rağmen moda ve ulaşım kodu gibi dizgelerde uygulamaya çalışır. Barthes, bu iki düzlemi incelerken ulaşım kodu içerisinde eş öğeli karşıtlıkların ve silinebilir öğeli karşıtlıkların bulunmadığını ifade eder. Çünkü ulaşım kodu çok anlamlılığa ve anlam belirsizliğine izin vermeyecek bir işlevi yerine getirmektedir. Moda dizgesinde ise, çok anlamlılığın önünü tıkayacak, anlamı donduracak iki yanlı ve sürekli karşıtlıklar görülmez. Barthes, bu kısa çözümlemesinde şunu hedeflemiştir: “bütün gösterge dizgelerini kapsayabilecek bir bilim olarak göstergebilim, karşıtlık türlerinin çeşitli dizgelerdeki genel dağılımından yararlanabilir” (Barthes, 1979: 77). Görüldüğü üzere Barthes, göstergebilimsel araştırmanın yararlanacağı temel yöntemin karşıtlıklara başvurmak olduğunu söylemektedir. Barthes için göstergebilimde karşıtlıkların kullanılması gerekliliği her ne kadar bir zorunluluk gibi görünse de Barthes’in bu konudaki ifadeleri bunun tam da böyle olmadığını gösterir niteliktedir. Barthes bunu (1979: 79) “gerçekte hem zorunlu hem de geçici bir sınıflandırmanın söz konusu olmadığını sorabiliriz: Belki ikicilik de bir üstdil, bir anımı oluşturduğu tarihin ortadan kaldıracağı özel bir sınıflandırmadır” şeklinde ifade etmiştir.

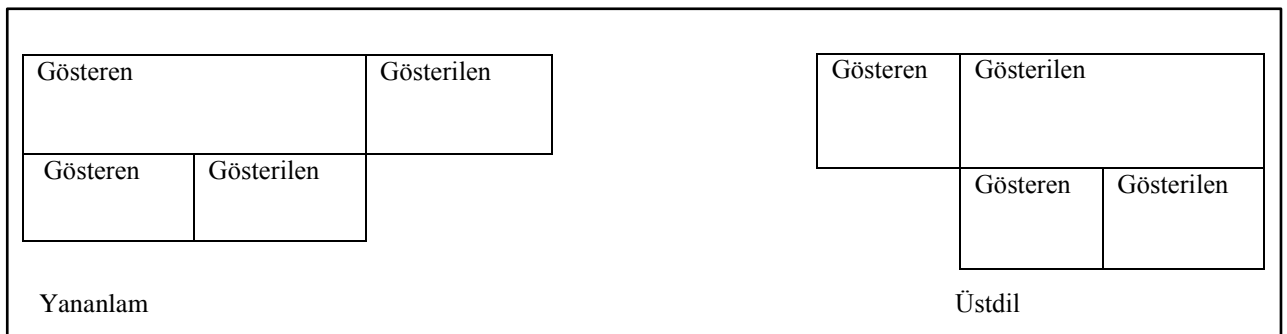
Barthes, dizge ve dizim arasında son bir ilişki olarak yansızlaşma ilişkisinden bahseder. Yansızlaşma, dizgenin içerisindeki karşıtlıkların belirsizleşmesi anlamındadır. “Genel olarak, dizgeli bir karşıtlığın yansızlaşması bağlamın etkisiyle gerçekleşir. Demek ki bir bakıma, dizgeyi ‘yok eden’ dizimdir” (Barthes, 1979: 80-81). Moda dizgesi çok anlamlılığı barındırdığından birçok yansızlaşmanın konusudur. “Hiç değilse göstergebilimsel varsayım düzleminde (bir başka deyişle, ikinci eklemliliğe, salt ayırıcı birimlere özgü sorunları göz önünde bulundurmadan), iki gösteren bir tek gösterilen altında toplandığında ya

da bu durumun tersine rastlandığında (çünkü gösterilen yansızlaşmaları da olabilir) yansızlaşma olgusunun ortaya çıktığı söylenebilir” (Barthes, 1979: 82).

4.2.4 Düzanlam ve Yananlam

Barthes, her anlamlama dizgesinin bir anlatım düzlemiyle bir içerik düzlemi kapsadığını ve anlamlamanın bu iki düzlem arasındaki bağlantıya eşit olduğunu ifade etmiştir. Bu durumda böyle bir dizgenin, kendisini kapsayacak ikinci bir dizgenin ögesi durumuna girdiğini varsaymaktadır. Böylece iç içe geçmiş, ama aynı zamanda da birbirine oranla sapma, kayma gösteren iki anlamlama dizgesi çıkar. Ancak, iki dizge arasındaki kayma, birinci dizgenin ikinci dizgeye bağlanma noktasına göre, birbirinden apayrı iki değişik biçimde gerçekleşir. Bunun sonucu olarak da iki karşıt bütünün ortaya çıkmasına yol açar. Birinci durumda, ilk dizge ikinci dizgenin anlatım düzlemi ya da göstereni olur. Hjelmslev'in yananlamsal gösterge dizgesi diye adlandırdığı olguda bu durumla karşılaşırız. Burada, birinci dizge düzanlam; birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizgeyse yananlam düzlemini oluşturur. Öyleyse, “bir yananlam dizgesi, anlatım düzleminin de bir anlamlama dizgesince oluşturulduğu dizgedir” (Barthes, 1979: 87-88).

Yaygın yananlam durumlarını, eklemli insan dilinin ilk dizgesini kurduğu karmaşık dizgeler oluşturur. Buna karşıt olan ikinci kayma durumunda, birinci dizge, yananlamda olduğu gibi anlatım düzlemi değil, ikinci dizgenin içerik düzlemi ya da gösterileni olur. Bütün üstdiller bu durumdadır. Bir üstdil, içerik düzlemi de bir anlamlama dizgesince kurulmuş bir dizgedir. Başka bir deyişle, bir gösterge dizgesini inceleyen bir gösterge dizgesidir (Barthes, 1979: 88).



Şekil 4.2 Yananlam ve Üstdil

Kaynak: Barthes, 1979: 88

Barthes yan anlam, düz anlam ve ideoloji ilişkisini şu şekilde ifade eder: “Kendisi de bir dizge olan yananlam, gösterenler, gösterilen ve bunları birbirine bağlayan bir oluş (anlamlama) kapsar. Yananlamlayıcılar diye adlandıracağımız yananlam gösterenleri,

düzanlam dizgesinin göstergelerinden (bir araya gelmiş gösterenler ve gösterilenlerden) oluşur. Yananlamlayıcının bir tek yananlam gösterilene varsa, birçok düzanlam göstergesi bir tek yananlamlayıcı oluşturmak için bir araya gelebilir. Düzanlamlı büyük söylen parçaları, yananlam dizgesinin bir tek birimini oluşturabilir (sözgelimi, birçok sözcükten oluşan, ama yine de bir tek gösterilene gönderen bir metnin anlatım biçimi). Yananlam, düzanlamlı bildiriye nasıl 'kaplarsa kaplasın', onu tüketmez: Her zaman 'düzanlam'dan geriye bir şeyler kalır (yoksa söylem olanaksızlaşır), yananlamlayıcılar da sonuç olarak hep kesintili, 'düzensiz' ve kendilerini taşıyan düz anlamlı bildiri tarafından özümsemiş göstergelerdir. Yananlam gösterilene gelince, hem genel, hem bütünsel, hem de dağınık bir özellik taşır, hatta düşünyapısal bir öge olduğu ve dünyanın dizgeye onlar aracılığıyla girdiği söylenebilir. Bu durumda düşünyapı (ideoloji) sonuç olarak gösterilenlerinin biçimi (Hjelmslev'ci anlamda), retorik ise yananlamlayıcıların biçimi olarak görülebilir. Barthes, yananlam gösterilenlerini ideolojik olarak tanımlar. Yananlamın gösterilene yani söylenin gösterilene birincil dil dizgesinin göstergesini gösteren olarak kullanır. Böylece yananlam dizgesinin gösterilene olarak ifade edilen ideoloji doğallaştırılmış bir gösterilen olarak dünyamızın içine sızar (Barthes, 1979: 89-90).

Düzanlam düzlemi anlamlandırmada son derece açık olan birincil anlamlara gönderme yapar. Yananlam düzleminde ise insanın içinde yetişmiş olduğu kültürel ve toplumsal yönü ön plana geçtiği için bu düzlem mit ve çağrışım boyutlarını içerir. Barthes'ta "yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. İlk-düzyer göstereni yananlamın göstergesidir. Bizim hayali fotoğraflarımız aynı sokağın fotoğraflarıdır; aralarındaki farklılık, fotoğrafın biçiminde, görünümünde, yani gösterende yatmaktadır" (Fiske, 2003: 116). Barthes'a göre düzanlam ve yananlam arasındaki farklılığı gösterecek en belirgin örnek fotoğrafçılıktır.

Zamanı ve devinimi simüle etmeyen fotoğrafik imge, gerçeğe paralel ama aynı zamanda gerçek dışı bir sahne gibidir. Bu yüzden, özünde özne ve nesnenin varlığını zorunlu kılan fotoğrafik imgelerin, saplantılı, narsist ve kendinden geçirici bir tarafı vardır. Fotoğraf öznesinin zaman ve mekân içindeki yalnızlığı, nesnenin yalnızlığıyla ve onun özsel niteliği olan sessizliğiyle bağlantılıdır. İmgelerin bizim alıştığımız gerçeklik duygusunu rahatsız ettiği, fotoğrafik imgelerde de gerçek dünyadan anladıklarımızı rahatsız eden bir şeyler olduğu, yadsınamaz doğrudur. "Fotoğraf bize bu gerçekliğin gerçek olmayan boyutlarını göstererek, hatta çerçevenilmiş imgenin sanki daha gerçek olduğuna bizi inandırmak isteyerek bizi rahatsız eder" (Robins, 1999: 81). Yine Barthes'in söylemiyle; asıl soru "bedenim fotoğraftan ne anlıyor" dur. Çünkü idrak etme, beden aracılığıyla sağlanan, etkilenme ve duygulanma ile yayılan karmaşık bir süreçtir. Beden bazı imgeler karşısında

kayıtsız kalıp rahatsız olabilir, bazı imgeler de “sanki durağan bir merkeze, içimizde gömülü duran erotik veya tırmalayıcı bir değere gönderme yapabilir”. İnsan bazı fotoğraflara âşık olabilirken, bazen de başkalarının görüntüleri karşısında acıma duygusu harekete geçebilir. “Barthes”e göre, imgelerin temsil özelliklerini anlamak için, uyandırdıkları arzu ve keder duygularını –temaslarını– anlamak gerekir”.

Fotoğrafın, modernizmin en önemli dönemeci olduğunu söyleyen Roland Barthes, suret/görüntü/ımge kavramının altını çizerek, fotoğrafta yansıyan şeyin son tahlilde “beden” olduğunu, bizim fotoğrafa bakarak sürekli bir biçimde kendimize ve başkalarına ait bedenleri gözlediğimizi, bunun da özünde cinsel bir edim olduğunu söylemektedir. Barthes'a göre bu cinsellik (kendi görüntünü, bedenini izleme) narsisistik bir açılamdır. Moda fotoğrafçılığı da, bu oluşumu doruğuna çıkaran şeydir. Çünkü moda fotoğrafçılığıyla birlikte, izlediğimiz yalnızca beden değildir; güzel bedendir. Bu da, bir tür sonsuz gençlik, ölümsüzlük arayışıdır (Kahraman, 2005: 158).

Proust etkisinde kalarak yazdığı anlaşılan Barthes’ın Aydınlık Oda adlı eseri fotoğraf sanatı üzerine bir incelemedir. İncelenen bu fotoğraf Stendhal’in Parma Manastırı’nda, Waterloo Savaşı’nın başlangıcında Napolyon’un portresindeki bakışı ele almaktadır. Barthes’ın bu kitabı diğer kitaplarından farklı olarak bize bir roman tadı vermektedir. Barthes eserinde ele aldığı bir fotoğrafın bir küçük ayrıntısından hareketle o fotoğrafı çözümler. Bu da şu anlama gelir: sabit, gözümüzün önünde duran bir imgeyi bulanıklaştırarak fotoğraf sanatını bilinmezliğe doğru sürükler. Fotoğrafçılıktaki ‘karanlık oda’nın mekânsal anlatımının paradoksal olarak aydınlatılmasını imler bir nevi ‘aydınlık oda’ adı. Fotoğraf nesnesinin özelliği bir anı olduğu gibi dondurması bir kez olanı öne koymasındır. Ama burada fotoğraf sanatı Barthes’a göre şu anı geçmişle birlikte ele alır. “Geçmiş, fotoğrafın merkezi olgusu olup zamana olan ilgiyi kurar, her fotoğraf anlatıcısı sorgular, onda çizikler yaratır” (Gülmez, 2008: 132). Barthes, fotoğrafları çözümlenmeye giriştiğinde artık geri dönmeyecek biçimde olan şeyin özünü araştırmaktadır. Örneğin; annesinin fotoğrafını ele alırken annesi yaşarken hiç de dikkat etmediği -annesinin modayı takip etmesi gibi- fotoğrafı artık bir geçmiş zaman çerçevesinde inceler. Aydınlık Oda fotoğrafın dili gibi tanımlanmak istendiğinde Barthes şunu söyler:

Fotoğrafın bir dil olduğu söylenirse bu hem doğru hem yanlış olur. Yanlış, çünkü gerçeğin benzer bir röprodüksiyonu olan fotoğraf görüntüsü, gösterge olarak adlandırılacak sürekliliği olmayan hiçbir süreksiz partikül içermez: sözcüğü sözcüğüne, bir fotoğrafta, bir sözcüğün ya da harfin dengi yoktur. Ancak, bir fotoğrafın düzenlemesinin, biçiminin, gerçeklik ve fotoğraf hakkında bilgi veren ikinci bir ileti gibi işlediği ölçüde de bu doğrudur. Buna yan anlam denir ve dilin alanına girer; oysa fotoğraflar

her zaman düzanlam düzeyinde gösterdikleri şeyler düzeyinde yananamlar yaratırlar: fotoğraf sadece biçemi açısından ve biçemiyle dil olabilir (Gülmez, 2008: 137).

Barthes, fotoğrafları çözümlerken fotoğrafın, kendi üzerine bilgi veren ikincil bir anlamı ifade ettiğini bu anlamında bir yananlam olarak görünmesi gerektiğini söyler. Böylelikle fotoğraf, bir mit olarak okunabilecektir. Fotoğraf gösterdiği anın düşüncelerinin ve anılarının işin içine katıldığı varlığın özünün romansı bir anlatımıdır. Barthes, dilin göstergeleri üzerinde durarak yan anlamlara dikkatimizi çeker ve bu yan anlamlar da onda mit adını alır. Barthes, medya metinlerinin anlamlandırılmasının iki düzeyde olabileceğini söylemiştir. Bu iki düzeyden ilki yan anlamdır. İkinci düzey ise yan anlam, mit ve simgeyi içeren ideolojik düzeydir. Barthes, “Çağdaş Söylenler”de düz anlamın ilk, doğal, görünen anlam olduğunu söylemiştir. Yan anlam kavramını ise metinlerde gizli olan anlamı açıklamak için kullanmıştır (Barthes, 1990: 198). Barthes düz anlamsal düzeyin doğal anlam olduğunu ifade etmektedir. Yan anlam ise ikincil, ideolojik anlamı ifade etmekte ve mit olarak işlev görmektedir. Bu mitler de, toplumsal düzeni doğallaştırıcı, meşrulaştırıcı bir rol oynamaktadır. Barthes, yan anlamın kültüre bağlı olduğunu ve bu bağlamda kodlandığını öne sürmektedir. Göstergeler ve kodlar değer yargıları içermektedirler. Reklam fotoğraflarının incelenmesinde, sadece göstergebilimi kullanmak, yananamları ve anlam aktarılmasını açıklamamak çözümlmeyi eksik bırakmaktadır. Göstergibilim temel anlamsal malzemeyi ortaya çıkarmada kolaylık sağlamaktadır. Gösteren ve gösterilen belirtildikten sonra, yan anlamları, çağrışımları, mitleri açıklamak için psikanalize ilişkin kavramları kullanmanın, açıklamaları daha sağlam temellere oturtacağı düşünülmektedir.

4.2.5 Mitin Önemi

Miti bir bildiri olarak gören Barthes, onu incelemek için dilbilimin yetersiz kaldığını ifade eder. Mitsel gösterge yazılı ve görsel olabildiği için bunları incelemek göstergebilimin alanına geçer. Bu noktada gösteren gösterilen ilişkisinde mitin işlevi hem göstermesi hem de bildirmesi yönüyle ele alınır. Bu yönüyle göstergeler mitsel söylemin içerisinde yer alırlar. “Söylensel sözün dil olarak ele alınması gerektiği anlamına gelmez bu: doğrusu, söylen dilbilime de uzanan genel bir bilimin alanına girer, bu bilimde göstergebilimdir” (Barthes, 1990: 181).

John Fiske’ e göre mit “bir kültür ya da gerçekliğin, belki doğanın bazı görünümünü açıklamamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler; yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötüler hakkındadır. Çağcıl mitler ise, kadın ve erkek, aile, başarıdır” (Fiske, 2003: 118-120). Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın

ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir: mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirirler ya da gizlerler. Mitolog, mitlerin gizemini çözerek (büyüsünü bozarak) gizli tarihlerini ve dolayısıyla sosyo-politik işleyişlerini açığa çıkarır (Özcan, 2007: 58).

Barthes, dinamik bir yapıya sahip olan mitlerin kültürün gereksinimlerine ve değerlerine uyum sağlayabilmek için çok çabuk değiştiklerini söyler. Yananlam ve mit göstergelerin anlamlandırılma sürecinde ikinci düzlemdeki ele alınışının etkili yollarıdır. Barthes, bu noktada anlamlandırmanın başka bir boyutundan bahseder. Bu da simgesel anlamlandırmadır. “Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir. Rolls-Royce zenginlik simgesidir ve bir oyunda Rolls’unu satmak zorunda kalan bir adamı sergileyen sahne, o kişinin işindeki başarısızlığının ve servetini yitirmesinin bir simgesi olabilir” (Fiske, 2003: 123). Simgesel anlamlandırmanın yanısıra Barthes, eğretilme (metaphor) ve düzdeğişmece (metonymy) kavramlarını ele alır. Eğretilme iki şey arasında bir ilişki benzerliğinin kurulmasıdır.

Parayı zamanın bir eğretilmesi olarak kullanıldığında, zamandan “tasarruf sağlama”, zamanı “boşa harcama” ya da bir projeye zaman “yatırımı yapma” üzerinde konuştuğumuzda zamanı paraymış gibi düşünürüz. Zaman elbette paradan farklı bir şeydir -tasarruf edilemez, bir kişi diğerinden daha fazla zaman biriktiremez ve daha fazla zaman kazanmak için yatırım yapılamaz. Parayı zamanın bir eğretilmesi olarak kullanmak, "Protestan iş ahlakı" dediğimiz toplumsal değerlerin tipik bir örneğidir: eğretilme, (kazanılmış boş zaman da dâhil) üretken biçimde kullanılmayan zamanın "yanlış harcadığımı" ima eder -özellikle hiçbir şey yapmadan zamanın harcanması ya da zevklerimizimize köle olması gibi. Bu eğretilme düşüncelerimizi iş-merkezli kapitalist toplumun ideolojisine uygun hale getirmek için terbiye etmenin bir yoludur (Fiske, 2003: 126). Metafor uzun uzadıya tek tek özellikleri sorgulamak yerine bilinen bir figürün zihinde yarattığı imaj metafor sayesinde bilinmeyen bir kişiye/olguya transfer olmaktadır. Edebi dilde sıkça kullanılan eğretilme görsel dilde yoğunlukla reklamcılar tarafından kullanılmaktadır.

İki şey arasında herhangi bir bağ yokken zihinsel olarak eğretilme oluşturur. Eğretilme bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey açısından ifade etmektir. Dolayısıyla burada bilinmeyenlerin anlamı bilinenlerin araçları vasıtasıyla kendisini ortaya koyar (Fiske, 2003: 124). Eğer eğretilmenin işleyişi bir gerçeklik düzleminden diğerine yer değiştirme biçiminde

oluyorsa düzdeğişmecenin işleyişi de aynı düzlemdeki anlamları birbirleriyle ilişkilendirme biçiminde olur. “Sonuç olarak, düzdeğişmeceler gerçekçi etki yaratmak için dizimsel olarak işlerken, eğretilmeler imgelemsel ya da gerçeküstücü etki yaratmak için paradigmasal olarak çalışır. Bu anlamda yananlamın eğretilemesel bir tarzda işlediği söylenebilir” (Fiske, 2003: 131).

Barthes, bütün mitlerin dil gibi işlediğini, her birinin kendisini özel bir dil gibi sunduğunu belirtir. Her bir mit aşkın bir dilbilim gibidir ve yeni yaşam modelleri dikte eder. Mit bir mesajdır ve anlamlama dizgesinde işler. Mesaj, mitlerde gizli bir biçimde iletilir. Barthes’a göre mitte amaç açıkça dile getirilende değil altta yatan yapıda yer alır. Her bir mit toplumsal ve ideolojik bir unsurla bezelidir. Mit, her zaman altta bir ideoloji taşır. Mit çözümlenirken önemli olan göstergenin tözü değil biçimidir. Mitlerle oluşturulan yeni düzen sanal bir dünyadır. Mitler bilincin esinlemeleri olmayıp toplumsal gerçeğin dil içindeki yapısal dönüşümleridir. Gerçeklik mitlerde imgeler aracılığıyla kurulduğu için nesnelere değil ilişkiler vardır. Bu ilişkilerin biçimsel olmasından dolayı da dil önemlidir. Mitler burjuva toplumunda açık olmayan bir dünya oluşturarak insanları depolitize eder. Barthes’a göre mitler toplumsal gerçeklerin dilsel olarak dönüştürülmesidir. Mitler burjuva toplumunun bireyi olmanın değerli olduğu iletisini taşır. Göstergebilimsel bir dizge olarak tanımlanan mitin antitezi dile getirilerek gösterge yıkılabilir, böylece mit ortadan kaldırılabilir. Her bir gösterge bir şeyi ifade etmek için kullanılır. Her bir mit her zaman ikinci ve üçüncü anlamlama düzlemiyle işleyen bir ifade biçimidir. Barthes’a göre ideoloji dilin somutlaşmış halidir. Mitlerde mesajın açık olmaması altta bir ideolojinin varlığını gösterir. Bu mesaj biçim aracılığıyla verilirken ideoloji benimsetilmek istenir. Mit toplumsal gerçekliğin yapısal dönüşümüdür. Mitler biçim bulmuş idealardır ve kendi başlarına gerçekliği olmayıp ancak biçimsel yapı içinde bir anlam taşırlar (Kearney, 2003: 323-324).

Barthes Saussure’dan hareketle mitsel göstergenin, gösteren ve gösterilenden oluştuğunu vurgular. Barthes, Saussure’e ilave olarak göstergelerin hem bir imge hem de nesne olabileceğini ekler. Barthes’ın burada gündeme getirdiği en önemli kavramsallaştırma anlamlamadır. Barthes, Çağdaş Söylenler’de ‘tutkuyu’ simgeleyen bir demet gül örneği ile açıklar:

... ona tutkumu anlattırıyorum. Burada bir gösteren, bir gösterilen, bir de güller ve tutkum yok mudur? Bu bile değil: doğrusunu söylemek gerekirse yalnızca ‘tutkusallaştırılmış’ güller vardır burada ama çözümlene düzleminde üç terim yer alır; çünkü tutkuyla yüklenmiş güller kusursuz ve doğru olarak güllere ve tutkuya ayrılabilirler: güller ve tutku, birbiri ile birleşerek gösterge dediğimiz bu üçüncü terimi oluşturmadan önce de vardır. Yaşam düzleminde asıl gülleri taşıdıkları bildiriden ayırmazsam

çözümleme düzleminde de gösteren olarak güllerle gösterge olarak gülleri birbirine karıştıramam: gösteren boştur gösterge ise doludur, bir anlamdır (Barthes, 1990: 182).

Göstergebilimle kültür çözümlenmeleri üzerinde duran Barthes'ın çözümleme yöntemi bildirişim amacı içermeyen fakat anlam taşıyan çeşitli olguları inceler. Barthes, ele aldığı olguları anlamlama kavramını kullanarak göstergebilimle ilişkilendirir ve göstergelerle yananlam düzlemleri arasındaki bağıntılara önem verir. Yapısalcılık ve marksizmi birleştirme amacını güttüğü 'Çağdaş Söylenler' adlı eserinde Barthes, iletişim araçlarını göz önünde bulundurarak reklam, film, yiyecek ve içecek gibi günlük yaşamın nesnelere modern burjuva toplumunda ideolojilere nasıl evrildiğini ortaya koyar. Barthes, bu eserinde mitlerin düzenini yapısal dilbilim ve göstergebilim düzleminde inceler. Ona göre mit sıradan bir söz değildir, o anlamını tarihte ve toplumda kazanır. Mit bir nesne, bir kavram veya bir düşün değildir; bir anlamlama biçimidir. Barthes'a göre "söylen bir söz olduğuna göre söylem alanına giren her şey söylen olabilir. Söylen bildirisiyle değil, bu bildiriye söyleme biçimiyle tanımlanır: söylenin biçimsel sınırları vardır, tözsel sınırları yoktur" (Barthes, 1990: 179). Ona göre mit bildiri olduğu için dilbilim miti incelemede yetersizdir. Mitsel göstergeler yazının yanı sıra görselliği de içerdiğinden miti incelemek göstergebilimin alanında yer alır. Barthes, mit dizgesine geçildiğinde anlamlamaya varıldığını şu ünlü örneğiyle açıklar:

Berberdeyim, Paris-Match'in bir sayısını uzatıyorlar. Kapakta, Fransız üniforması giymiş genç bir zenci, gözleri yukarıda, hiç kuşkusuz üç renkli bayrağın bir kıvrımına dikili, asker selamı veriyor. Resmin 'anlamı' bu. Ama bu önce olsun olmasın bana neyi belirttiğini görüyorum: Fransa büyük bir imparatorluktur, renkli renksiz tüm oğulları bayrağının altında bağlılıkla hizmet eder, sözde sömürgecilik suçlayıcılarına bu zencinin sözde sömürücülerine hizmet etme çabasından daha iyi bir yanıt olamaz. Böylece burada da büyütülmüş bir göstergesel dizge karşındayım: daha önce bir ön dizgeden oluşmuş bir gösteren var (bir zenci asker Fransız selamı veriyor); bir gösterilen var (buda amaçlanmış bir Fransızlık ve askersellik karışımı); son olarak ta gösteren içinde gösterilenin 'varlık'ı var" (Barthes, 1990: 185).

"Selam-veren-zenciye salt imparatorluksallık simgesi olarak okursam, imgenin gerçekliğinden vazgeçmem gerekir, araç olup değerini yitirir. Tersine, zencinin selamını sömürgeciliğin kandırmacası olarak çözersem, nedenin kesinliği altında söyleni daha da kesin bir biçimde yok ederim" (Barthes, 1990: 196).

Barthes'ın şematize ettiği bu dizgede birinci düzey anlam, ikinci düzey ise anlamlama ile sonuçlanır. Birinci düzeyde anlamın açığa çıkışı dilbilimsel iken ikinci düzeyde 'anlamın bozulması'yla anlamlama söylenbilimsel hal alır. Barthes'ın deyişiyle, "söyleni tanımlayan da anlamla biçim arasındaki bu sonu gelmez saklambaç oyunudur" (Barthes, 1990: 187). Dil dizgesindeki gösteren ve gösterilen olarak biçim ve kavram'ın oluşturduğu gösterge olarak anlam, söylen dizgesinde, bu dizgenin kavramı tarafından yutulacaktır. Bu noktada

örneğimize dönersek Paris-Macth dergisinin kapağındaki Fransız bayrağını selamlayan zenci asker resminde; ‘selam veren zenci’ Fransız imparatorluğunun bir simgesi değilken; öte yandan tarihsel, amaçlı, söylenin itkisi olan ‘Fransız imparatorluksallığı’ ile birlikteliği mitsel dizgeyi tamamlar. Böylelikle söylene yeni bir öykü yerleşir. Barthes’a göre mit kendi içerisinde karşıtlıklar içeren bir dizgedir. Gösteren bir taraftan anlam olarak dolu diğer taraftan biçim olarak boştur. “Söylen bir değer’dir, yaptırımı doğruluk değildir: hiçbir şey sürekli başka yerdelik olmasını engellemez: elinin altında her zaman bir başka yer bulundurması için gösterenin iki yüzü olması yeter: biçimi sunmak üzere anlam, anlamı uzaklaştırmak için de biçim hep hazırdır” (Barthes, 1990: 191). Mitsel gösteren mite taşındığında biçim ve anlamın birbirini takip eden bir döngü oluşturduğu görülür. Anlamlamayı belirleyen işte bu döngüdür.

İletişim aracı olarak ele alınan mit, kendi anlamlarını üreten bir dildir. İdeolojik anlamları ileten mitsel unsurlar burjuva kültürünü meydana getirir. Anlam nihaleşmiş ve öznelere söylemsel pratikleriyle ilişkisi kesilmiştir. Barthes, ortaya koyduğu göstergebilimi ile dizgenin özne karşısındaki zaferini ilan etmiştir. Burjuva toplum biçimi adsızlaştırma işlemi ile yaşamını sürdürür. Adsızlaştırma burjuvazinin ulus fikri içinde erimesini önlemek için bütün farklılıkları kendi içine çekerek genel bir insan doğasını imleyen evrensellik fikrini kullanır. (Swingewood, 2010: 330).

Tüm Fransa bu adsız düşüncü içinde yüzer: basınımız, sinemamız, tiyatromuz, kitle yazınımız, davranış kurallarımız, adaletimiz, diplomamız, konuşmalarımız, havalalar, yargılanan cinayet, uygulandırıan düğün, düşlenen yemek, giyilen giysi, günlük yaşamımıza giren her şey, kenter sınıfının insanla dünya arasındaki bağıntılar konusunda edindiği ve bize de geçirdiği tasarıma bağlı kalır (Barthes, 1990: 205).

Barthes, Çağdaş Söylenler kitabında “ideolojilerin kültürel biçimler olarak çözümlenmesine ilişkin bir model oluşturmuştur” (Gottdiener, 2005: 32). Barthes “Günümüzde Söylen” adlı yazısının adsız toplum olarak ‘kenter sınıfı’ bölümünde ve sonraki bölümlerde; mitlerdeki ideolojik belirlenimlerin nasıl konumlandığını gösterir. Barthes’a göre, modern toplum birçok iktidar mücadelesi serüveni yaşamasına rağmen hala bir burjuva toplumdur. Burjuva mitleri modern burjuva evreninde gündelik hayatta doğallaştırılmış olanların sözbilimi vasıtasıyla sınırlarını belirler. Barthes’ın (1990: 214) sözbilime yüklediği anlam; “söylensel gösterenin değişik biçimlerinin yerleştiği, kurala bağlanmış, değişmez bir betiler bütünü”dür. Barthes sözbiliminden faydalanarak burjuva mitlerini yedi farklı başlık altında betimler: 1- Aş. 2- Tarihsizleştirme. 3- Özdeşleştirme. 4- Yineleyim. 5- Neneçilik. 6- Niteliğin nicelleştirilmesi. 7-Saptayım (Barthes, 1990: 214-217). Bu sözü edilen sözbilim şekillerini Barthes iki ana başlık etrafında toplarlar. Bunlar ‘özler ve teraziler’dir. Burjuva ideolojisi kendi konumunu korumak ve egemenliğini sürdürebilmek için tarihin içinden

süzülüp gelen nesnelere tarih içindeki bu seyahatini durdurur. Bu durdurma ölçülebilirliğin nesnelere doğurur. Burjuva kendi ‘terazi’inde ölçtüğü nesnelere aynılaştırarak bütün dünyayı durduracaktır. Böylece mitin isteği yerine getirilmiş olacaktır. Mit sonunda insanı da durdurur. Barthes’ın deyişiyle, “kenter yalancı-doğası tamamı tamamına insanın kendini yaratmasına konulan yasaktır”

Burjuva ideolojisi adsızlaşmasını ne burjuvazi ne de proleter olanda sürdürür, o kendisini ölümsüz insanın belirsiz evreninde ara sınıflarda ve her ayrıntının içine girerek sürdürür. Modern burjuva toplumunda ideolojik olana geçiş çağdaş kent toplumunda gerçeklikten düşünsele geçiş, bir karşı-doğadan yalancı doğaya geçiştir (Barthes, 1990: 2007). Karşı-doğadan yalancı-doğaya geçişin görünebilmesi göstergibilimsel çözümlemeyle mümkündür (Swingewood, 2010: 330). Bu noktada mitin hapsedildiği bu yalancı doğadan kurtulması için görünen tek yol ‘mitoloji’nin yoludur. Mitolojinin dili bir ‘üst-dil’dir. Yani mitlerin tüketicileri göstergeleri görürken mitolog mit dizgesindeki gösterileni açığa vurur. Barthes için mit, sıradan bir söz olmayıp anlamını tarihte ve toplumda bulur. Mit “daha başlangıçta, önemle belirtilmesi gereken şey söylenin bir bilişim dizgesi, bir bildiri olduğudur. Böylece, söylenin bir nesne, bir kavram ya da bir düşün olamayacağını görüyoruz; bir anlamlama biçimidir söylen, bir biçimdir” (Barthes, 1990: 179).

4.2.6 Anlatı ve Söylem

Barthes söylem çözümlemelerinde belirleyici olarak ideoloji ve bilinçdışına önem vermektedir. Ona göre söylemi şekillendiren kişinin dâhil olduğu ideolojik bağlam ve kişinin bilinçdışıdır. Bunu Barthes’ın kendi üslubundan örneklendirmek gerekirse, Barthes’ın sahip olduğu ideolojik geleneğin mülkiyet kavramına bakışının onun tümcelerine nasıl yansıdığı görülebilir. Söylemleri biçimlendiren ideolojiler ve bilinçdışı olduğunu söylemiştir. Bu yüzden Barthes “dostum” ve “dostluk” gibi duyguyu kavramlaştıran veya aidiyet belirten sözcüklerden kaçınmış, bunun yerine daha kapsayıcı bir ifade olan “dostlar” sözcüğünü kullanmıştır. Benimsediği ideoloji bu şekilde kendi sözcük seçimlerini, diğer bir deyişle yansıtmış olduğu söylemi belirlemektedir. Barthes, bunları dile getirirken insan bilimlerinin, söylemi şekillendiren bu iki noktayı, ideoloji ve bilinçdışını yok saydığını söylemektedir. Barthes’ın son dönem yapıtları incelendiğinde yazılarında yoğunlukla kenosis’in (içini boşaltma) kavramının yer aldığı gözlemlenir. Daha ötesi Barthes, bilgiye ulaşmak için sadece dizgelerin değil, “Ben”in de yok edilmesi gerektiğini düşünür (Rifat, 2008: 45).

Barthes, çeşitli dilsel öğelerin birbiriyle birleşmesinden oluşan düzleme söylem adını verir. Söylem düzleminin kapalı olması, kendi bütünlenişini, tamamlanışını bir kapalılık

göstergesiyle gerçekleştirmesine bağlıdır. Söylem düzlemini, anlatım düzlemi olarak da adlandırır. Söylemin kapalılığını anlatımın yeni birimlerle çoğalmasına son veren bir gösterge, okura önceden ‘göz kırpan’ bir birim, bir işaret kullanılması olarak ele alır. Anlatım boyutunda, bir başlangıç ile bir sonuç belirten özelliklerin bulunması, söylemin açılış ve kapanış yerlerini gösterir (Rifat, 1996: 61).

Anlatı düzlemi, anlam ve öyküleme boyutudur (Rifat, 1996: 62). Anlatı, anlatıcının dış dünyaya ait belirli bir bakışla olaylar arasında belirli türden ilişkiler kurarak bunu zaman ve mekân içerisinde anlattığı bir tür metin çeşididir. Anlatısal yapıların içinde zaman, mekân ve bir takım kurallar olsa da yine de içerisinde bir takım anlam ve yapısal eksiklikleri barındırırlar. Barthes, anlatı çözümlemelerinin temelinde bu türden eksiklerin giderilmesini görür ve bu eksikliklerin yeniden bir okuma sayesinde aşılabileceğini belirtir. Barthes, göstergebilimin ana temasının anlam olduğunu söyleyerek bütün göstergelerin (resim, yazı, tiyatro vb.) anlamlayım dizgesi oluşturduğunu ifade etmiştir. Barthes, nesnelerin, imgelerin veya davranışların birer anlam barındırsalar dahi bunu tek başlarına yapamayacaklarını, görsel anlatımların ve anlamın dilsel bir iletiyle doğrulanması gerektiğini söyler (Kıran, 2006: 320).

Barthes’a göre metin, kendi bağlamı içerisinde sadece çoklu okumalar yoluyla anlamlandırılabilir. Barthes 1960’lı yılların başından itibaren artık yeni bir düşünsel iklim içerisindeydi. Barthes’ın İtalya’da verdiği bir konferansın daha sonra 1974 yılında Le Monde adlı gazetede yayınlanmış olan “Göstergebilimsel Serüven” adlı metinde özetle ifade edilen şu sözler bu dönemi özetler niteliktedir: “Bana göre bu dönem kabaca Introduction a l’analyse structurale des récits (Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş) (1966) ve S/Z (1970) arasında yer alır. İkinci çalışma, yapısal örnekçe’den (model) vazgeçme ve sonsuz derecede farklı metin kılıfına (pratiğine) başvurmakla bir bakıma birinci çalışmayı yadsır.

Peki, öyleyse nedir Metin? Bu soruyu bir tanım vererek yanıtlamayacağım, çünkü böyle yapmak gösterilenin içine düşmek demek olur. Metin, bu sözcüğe vermeye çalıştığımız modern, anlamıyla temel olarak yazınsal yapıttan ayrılır: Estetik bir ürün değil, anlam aktarıcı bir kılıfdır; bir yapı değil, bir yapılanmadır; bir nesne değil, bir çalışma ve bir oyundur; aranıp bulunması söz konusu olan bir anlamla yüklü kapalı bir göstergeler bütünü değil, hareket halindeki izlerden oluşmuş bir oylumdur; metin aşaması, anlam(lama) değil terimin göstergebilimsel ve psikanalitik anlamıyla Gösteren’dir” (Barthes, 2009: 17-18).

Barthes, anlatımın proairetik kesitlerini; ardışık, vargısal, isteksel, tepkisel, eş ögeli bağıntı olarak bir kaç bağıntıda toparlamıştır. Ardışık bağıntı türü; metinde katışıksız bir art arda gelişin olmamasını kapsar. “Zamansal olan hemen mantıksal olanla dolar, ardışık olan da aynı anda vargısal’dır. Anlatıda sonra gelen, önce gelen tarafından üretilmiş havası taşır. Bununla birlikte, bazı hareketlerin ayrıştırılmasında, katışıksız zamansala yaklaşırlar: Bir

nesnenin, sözgelimi bir resmin algılanmasında durum böyledir (çevreye bir göz atmak/nesneyi fark etmek)” (Barthes, 2009: 140). Sanat katışıksız bir dizgedir; onda hiçbir zaman yitirilmiş birim yoktur; kendisini öykünün düzeylerinden biriyle birleştiren bağ ne kadar uzun, ne kadar gevşek, ne kadar ince olursa olsun durum değişmez. Burada bahsi geçen işlev, dilbilimsel içerik birimidir, onu oluşturan da söyleniş biçimi değil söylemek istediği şeydir (Barthes, 2009: 90-93).

Barthes, bu şekilde artık anlatının sınırlarına ulaşıldığını ve bunun da hemen ardında yeni bir sanatın, anlatının kurallarını çiğneyen bir sanatın başladığını bildirmektedir. Barthes, yapıtlarında süreklilik söylemi yerine, anlam olanaklarının önünü açtığı için süreksizliği savunur. Bunu yaparken de parçalı yazı biçimi kavramsallaştırmasından faydalanır. Onun yapıtlarında parça kavramı, öncelikle adlandırma olarak gündeme gelir. Buna örnek olarak punctum hayku (geleneksel Japon şiir türü), kısa biçim aracısız yazı, başlık konmuş paragrafları verebiliriz. Barthes, hemen hemen bütün eserlerinde parça yazıdan bahsetmiş bu kavram üzerinde düşünmüştür. Barthes, “*Roland Barthes*” adlı kitabında parça üzerine şunları demiştir: “Onun ilk metni ya da aşağı yukarı ilk metni (1942) parçalardan oluşur; bu seçim daha o zaman Gide tarzında doğrulanmıştı “çünkü tutarsızlık, özü değiştiren bir düzenden daha iyidir.” Aslında, o zamandan beri kısa yazı yazmayı hep sürdürmüştür : “Mythologies’deki ve L’Empire des signes’deki küçük tablolar, Essais critiques’teki yazılar ve önsözler, S/Z’nin okuma birimleri, Michelet’nin başlık atılmış paragrafları, Sade II’nin ve Le Plaisir du texte’in parçaları” (Barthes, 2006: 112).

Her bir okuma bir söylem içinde bulunduğundan bu okuma biçimleri göstergebilimsel metotlarla en ince detayına kadar çözümlenebilir. Barthes, söylemin cümleler bütünü olduğunu ve belli bir düzende işlediğini ifade eder. Barthes’a göre “söylem” ‘gerçek izlenimi yaratmak amacıyla’ olduğundan vicdanını rahat tutmak için bir takım ufak tefek olaylar aktarır, büyük yapıların, ciddi simgelerin, görkemli anlamların da bu olayların oluşturduğu önemsiz dipdüzeyden sıyrılarak ortaya çıktıkları sanılır” (Barthes, 1996: 55). Söylem iç içe geçmiş öğeleri birbirine bağlayarak güçlendirir. Söylem yazı içerisinde kendi bütünlüğünü kendi kurallarıyla oluşturur. Barthes, sözdizimsel aşamalarındaki düşünceyi yerinden eder ve söylemin düzenini bozar. Barthes, Saussure’ün harflerin dizilişini benimsemesini eleştirir. O, harflerin dizilişini değiştirerek söylemin parçalanmasına, dolayısıyla tek bir dizgenin varlığına karşı çıkar, dolayısıyla bu durum anlamın çoğulluğuna kapı aralar (Barthes, 2006: 171). Söylem, cümlelerden meydana gelen söz öbekleri olarak kavramsallaştırılabilir. Barthes’ın göstergebilimsel bakış açısıyla yapmış olduğu söylem çözümlenmeleri üç örnek üzerinden verilebilir: Tıp söylemi, şehir söylemi ve aşk söylemi.

Barthes günümüzde aşk söyleminin alabildiğince yalnız olduğunu, aşkın küçümsendiğini ve alaya alındığını belirtir. Aşk söyleminin güncelin dışında tutulmasını *Bir Aşk Söyleminden Parçalar* adlı eserinin konusu yapmıştır. Aşk, eskisine göre günümüzde hayatın içinde işlevsel güçlü bağlar kuramamaktadır. Barthes, bundan dolayı aşk söylemi üzerine bir ‘kesimleme’ yapma zamanının geldiğini söyler (Barthes, 2000: 7). Aşkın gündelik hayattan dışlanması dolayısıyla Barthes, aşk söylemini, aşkın dildeki dağınıklığını ve parçalılığını dilde bir araya getirerek çözümler. O, farklı roman yazarlarından örneklerle aşk hikâyesinin çoğunlukla bir aşk töresine dönüştüğünü söyler. Barthes, aşığı basit bir özneye indirgemeden aşığın sesinde güncel dışının duyulması ilkesinden hareketle kitabını oluşturmuştur. O, aşk söylemini betimlemez, onun yerine aşkın sözcelem (bireyin sözceleri – söz bakımından- belli bir bağlam ve durum içerisinde gerçekleştirilmesi) çıkaracak biçimdeki temel kişisini ele alır. Âşık kendi zihninde hiç durmayacak gibi koşup yeni girişimlerde bulunur. Onun söylemi önemsiz ve rastgeledir. Bu söylem kırıntılarına beti adının verilebileceğini söyler. Âşık söylevci gibi cümleler kurar, değişik rollere bürünür. Beti buradan da anlaşılabilir gibi aşığın işbaşında olmasıdır (Barthes, 2000: 9).

Her betinin altında bir tümce yattığı için, âşık öznenin anlamlama düzeninde kullanımı olan bir tümce, eksiksiz bir tümce değildir. Bu, bitmeyen sözün neyi söylediği değil neyi eklediğidir, kısaca bir kurma biçimidir. Aşığın tümcesi tam değildir, sürekli zihninde bir bekleyiş vardır. Bu cümlenin eksikliği ve bekleyiş, betinin coşkusu verir. Betiler dizi dışı, anlatı dışıdır, betileri hiçbir mantık birbirine bağlamaz, dilbilimsel söyleyişle betiler dağılımsaldır.

“Âşık tümce paketleriyle konuşur, ama bu tümceleri bir üst düzeye, bir yapıya katmaz; yatay bir söylemdir: hiçbir aşkınlık, hiçbir kurtuluş, hiçbir roman (ama çok çok romansı). Kuşkusuz, her aşk oluntusu bir anlamla donanmış olabilir: doğar, gelişir ve ölür, bir nedenliliğe ya da bir amaçlılığa göre yorumlanması, hatta gerekirse, töre dersi çıkarılması her zaman olanaklı olan bir yol izler” (Barthes, 2000: 12).

Aşkın öyküsü bir hastalık gibi aşığın dünyayla barışabilmek için ödemesi gereken bir bedeldir. Barthes, bir aşk öznesi oluşturmak için değişik romanlardan parçaları bir araya getirir. Platon, Goethe, Baudelaire, Sartre, Hugo, Diderot, Balzac, Proust, Nietzsche, Dostoyevski gibi yazarların her biri âşık özneleri kendi kültürleri içinde ele almışlardır.

4.2.7 Metin Çözümlemesi ve Edebi Haz

Barthes, yazının salt bir metin olmayıp yazının toplumsal bir tarafının bulunduğunu vurgular. O, metnin anlamının yazarın kimliği ile ilişkisinin olmadığını söyler. Metnin anlamında okur ile yazar eşit değere sahiptir. Metinler yazarlarının dil dışı iletilerini

vermezler. Barthes, anlamın bütünüyle yapısal üretimiyle ilgilenir. Anlam ona göre toplumsal bilinçte hem yazarın hem okurun kültürel atmosferinde meydana gelir (Kearney, 2003: 321). Barthes'a göre yazı büyüleyici olmasına rağmen masum da değildir. Yazının Sıfır Derecesi adlı makalesinde yazının objektif olmadığını, yazı kadar yazar ve okurun da kültürel etkilenmelerinin ve deneyimlerinin yazıya nasıl nüfuz ettiğini vurgular. Ama her Biçim aynı zamanda Değer'dir de; bunun için, dil ile biçem arasında bir başka biçimsel gerçeğe de yer vardır. Bu gerçek de 'yazı'dır.

“Hangi yazınsal biçimi alırsak alalım genel bir ‘hava’ isterseniz, bir ‘töre’ seçimi vardır, yazar da işte burada açık olarak bireyselleşir, çünkü burada bağlanır. Dil ile biçem her türlü dilyetisi sorunundan önce gelen verilerdir, dil ile biçem Zaman'ın ve dirimsel kişinin doğal ürünüdür. Dil ile biçem birer nesnedir; yazı bir işlevdir” (Barthes, 1990: 20).

Barthes için metin başka kodlarla ve başka metinlerle ilişki halinde tamamlanmamış bir üründür. Barthes, bir anlatı modeli oluşturmak suretiyle anlatının yapısını kurarak anlatıların bu yapıdan sapmalarına göre sınıflandırılması işlemini ‘yapısal çözümleme’ olarak nitelendirir. Fakat buna karşıt olmasa da ona göre bir diğer çözümleme yöntemi daha vardır. Bu da ‘metinsel çözümleme’dir. Barthes S/Z’de beş farklı kod kullanır. Metnin içerisinde bir bilinmezliği çözmek için ayrıntıların düzenlenmesini sağlayan kod, ‘yordsal kod’dur. Metin içindeki bilinmezliklerle bunların açıklandıkları okuma birimlerinin düzenlenmesi anlamındadır. İkinci olarak yananlamın gösterileniyle ilgili olan kod ise, ‘anlamsal kod’dur. Anlamsal kod, metnin içerisindeki yananlamların düzenlenmesini sağlayan koddur. Simgesel kod ise, metnin içindeki ayrıntıların oluşturduğu simgesel alanları tahmin etmede yönlendirici bir işlev üstlenir. Metin içerisindeki kişilere yüklenen eylem ve davranışların düzenlenmesini sağlayan kod ise ‘olay kod’ diye adlandırılır. Son olarak ‘kültürel kod’ ya da ‘göndergesel kod’ metin içerisinde yer alan ve içeriğin dayandığı bilimsel ve kültürel öğeleri düzenlemeye yarar (Gülmez, 2008: 91- 94). Barthes, metnin kendi sınırları içerisinde hapsolmuş kapalı yalın bir kod olmadığını aksine metnin kodlarının diğer metinlerin kodları ile olan ilişkisini içerisinde bir ‘metinlerarası ilişki’ olarak anlaşılması gerektiğini ifade eder. Böylece metin hem bir yapı olarak hem de sonsuz bir üretim olarak ele alınabilecektir. Barthes, bu teknik adımları katı ilkeler olarak değil metnin çözümlemesine girişmek için belirlenmiş esnek ilkeler olarak ortaya koyar.

Barthes, metinsel çözümleme ile metnin çoğul anlamına uygun bir çoğul okuma önermektedir. Metnin içerisinde yazarın aktarmak istediği bilgiyi değil bir göstergeler bütünü görülmektedir. Bu sözcükler, imgeler ve figürler hepsi birden bir gerçeklik oluştururlar. Barthes'a göre, metin çözümlemesinde değişmeyen en önemli yasa metnin verdiği hazdır.

Barthes, metin çözümlemesinde metnin yazarıyla, metnin yazıldığı dönemle ya da metnin çeviri olup olmamasıyla ilgilenilmeyeceğini ve bütün bunların hepsini içeren metnin sadece baştan sona geçileceğini ifade eder (Barthes, 2009: 170-175).

Barthes da Metnin Hazzı'nda Freud'u onaylayarak okumayı düş kurmayla aynı görmektedir (Barthes, 2007: 121). Kurgudan alınan hazzın düste kendini gösteren bir dilek doyurma fantazisi gibi işlediğini söylemiştir. Ona göre, fantazma, ayrıntıyı, okurun rahatlıkla içinde yer alabileceği küçük, özel sahneyi davet etmektedir. Gerçek dünyadan sıyrılmış, rollerin, maskelerin dağıtıldığı, düşgücünü peşine sürmüş kurgu faaliyetlerinin emrinde üretilmiş bu yeni düzenekte özne tekrar belirmektedir. Bu bir "yanılsama" olarak değil, "kurmaca" olarak gerçekleşmektedir. Barthes burada "kendini birey olarak düşlemekten, eşsiz bir kurmaca daha üretmekten: bir kimlik kurmaktan özel bir haz alınır" demektedir (Barthes, 2007: 138). Kurmaca, metin ile okur arasında karşılıklı bir iletişimi de beraberinde getirmektedir. Barthes'a göre "metin sahnesi, seyirciden ayrı değildir, metnin ardında etken bir kişinin (yazarın) ve önünde edilgen bir kişinin (okurun) bulunduğu doğru değildir; metinde bir özne-nesne ilişkisi yoktur" (Barthes, 2007: 106). Okur bu süreçte bir bakıma metni tekrar yazıp boşlukları kendince doldurmaktadır. Barthes okurun hayalgücünün kurgusal üretimin tetikleyicisi olduğunu belirtmektedir. Ona göre, metin okurun üretimi olmadan işlevine kavuşamaz. Bu bağlamda okur çeşitli şekillerde kurgusal yaratıma dâhil olmaktadır.

Benzer bir görüşe Hans-Robert Jauss'un İngilizceye *Aesthetic Experience and Literary Hermeneutics* (Estetik Deneyim ve Edebi Yorumbilim) adıyla çevrilen eserinde rastlamak mümkündür. Barthes gibi (ki Jauss burada Metnin Hazzı'na da atıfta bulunur) haz almada temellendirir. Jauss bu noktada özdeşleşme görüşünü açıklar. Onun düşüncesine göre, estetik haz bir başkası üzerinden alınan kendilik hazzıdır (Jauss, 1984: 32). Jauss, öznenin her zaman kendinden daha fazlasıyla memnun olduğunu, anlamlar içinde kendi mevkiini deneyimleme sürecinde üretici aktiviteler ve başkalarının deneyimlerinden alımlamalar yoluyla kendini bir başka "ben"de tecrübe etme fırsatını kazandığını belirtmektedir. Jauss da Freud'dan alıntı yaparak edebiyat - gündüz düşleri bağlantısını kurar. Dolayısıyla bu düşlerin kahramanları olan okurlar, yeri geldiğinde kurguyla aralarındaki estetik mesafenin koruyuculuğunu da kendilerine hatırlatarak, özdeşleşmenin hazzına uzanırlar. Jauss'a göre Aristoteles'in katharsis görüşü Freud'un gündüz düşleri teorisinde psikanalitik yeniden söylemine kavuşmuştur (Jauss, 1984: 33). Jauss'un estetik deneyim kuramında en önemli kavram "catharsis"tir. Ona göre estetik hazzı tetikleyen üç kavram vardır: Bunlar, "poiesis, aesthesis ve catharsis"tir. Poiesis ile kurmaca üretim vurgulanır. Artistik aktivite onurlandırılır. Aesthesis gördüğünü

kavrama ve kavradığını görme odaklı duyuşsal algı ve izlenim düşünçesini içerir. Catharsis (katharsis) ise duyuşsal etkilenim yoluyla getirdiği haz ile özdeşleşimsel ve iletişimsel estetik deneyimin temel ilkesini meydana getirir (Jauss, 1984: 34-35). Jauss özdeşleşme faaliyetini beş ana başlıkta değerlendirir. Bunlar, birleşmeli (*associative*), hayranlık uyandıran (*admiring*), duygudaşlı (*sympathetic*), kathartik (*cathartic*) ve ironik (*ironic*) özdeşleşmeler olarak tanımlanır. Birleşmeli (*associative*) özdeşleşmede, kurmacadaki tüm rollere bürünülür. Hayranlık uyandıran (*admiring*) özdeşleşirmede gıpta edilen karakterle aradaki mesafe gözetilir. Duygudaşlı özdeşleşmede (*sympathetic*) “ben” düşünçesi başkasına projekte edilir. Kathartik (*cathartic*) olan özdeşleşme, okurun gerçek hayatı unutmamasının yolunu açar. Bu nedenle etkisi en güçlü olan budur. Jauss’a göre, ironik (*ironic*) özdeşleşme ise birara reddedilecek, dalgası geçilecek olan kısa bir özdeşleşim sürecini öne sürmektedir. (Jauss, 1984: 164-172). (Jauss’dan aktaran, Kısakürek, 2015: 46).

Benzer bir düşünçeye sahip Peter Brooks sonu öğrenme merakına anlatıbilimsel baktığı eseri *Reading for The Plot: Design and Intention in Narrative*’de (Kurgu için Okumak: Anlatıda Plan ve Niyet), Freud’un “Haz İlkesinin Ötesinde”de sunduğu ben dürtülerinin metnin erotizmi için en iyi model olduğunu ileri sürmektedir (Brooks, 1992: 37). Ona göre “haz ilkesi” anlama ulaşma hevesinde anlatının sistematiğini yönlendirir. Aynı zamanda yineleme zorlantısını tekrarlar ve ara doldurmalarla başlangıçtan sonuca mesafeyi uzatarak (yani hazzı erteleyerek) keyfi sürdürür (çünkü başı sonu bir olan şeyden bir izlenim alınamaz). Ölüm dürtüsü ise metin üzerinde mecazi olarak işler ve sona ulaşma hazzına dönüşür. Brooks, Barthes için de, Aristoteles için de sonun sunduğu tanınmanın tatmin edici bir aydınlanmayı beraberinde getirdiğini söylemektedir (Brooks, 1992: 92). Zaten Aristoteles’in “*anagnorisis*”i (tanınma) Barthes’in metninde “*Oedipus hazzı*” olarak ortaya çıkar (Brooks, 1992: 102). Bu hazzı Brooks açığa çıkarma, ortaya serme, başını ve sonunu öğrenme hazzı olarak değerlendirir (Brooks’tan aktaran, Kısakürek, 2015: 47).

Barthes’a göre kim ne derse desin, düşmanı ne olursa olsun estetik haz bütün ideolojilerin ötesinde vardır ve onların ardından da var olmaya devam edecektir. Aşağıda tablo halinde sunulan haz/doyum karşılaştırması metnin altı, on bir, yirmi bir, yirmi altı ve otuz dördüncü bölümleri gözetilerek hazırlanmıştır: (Kısakürek, 2015: 25).

Tablo 4.2 Metnin Hazzı'nda Haz ve Doyum

Haz (plaisir)	Doyum(Jouissance)
Memnun eder.	Bozguncudur.
Kültürün içinden gelir.	Kültürün yıkımına katılır.
Anlatılabilir.	Anlatılamaz.
Elde edilir.	Elde edilemez, yitimden ayrılamaz.
Toplumsalın onayı ile güvence verir.	Geçişsizliği ve sapkınlığı ile rahatsız eder.

Kaynak: Kısakürek, 2015: 25

Haz ile mitler arasında her zaman yakın bir ilişki vardır. Günümüzde de “her çeşit hazzın hala mitsel olduğu”nu (Horkheimer ve Adorno, 1996: 125) söylemek mümkündür. . Mitler insanın mutlu oldukları tanrısal bir döneme gönderme yaparlar. Bu dönem insanların yeniden dönmek istedikleri cennetin düşsel bir haz çağıdır. Âdem ile Havva'nın cennetten kovulmalarından bu yana insanoğlu hazzı gerçek anlamda yaşayamamıştır. Ancak, “haz yabancılaşmadan kaynaklanır” (Horkheimer ve Adorno, 1996: 123). İnsanın kendinden uzaklaşması ve doğadan kopması, öznenin kendini iyileştirici, tedavi edici başka hazlara ihtiyaç duymasına neden olmuştur. “İnsanlar hazzın büyümesini, çalışma zorunluluğundan, bireyin belirli toplumsal bir işleve ve sonuçta “ben”e bağlı olmasından dolayı egemenliğin, disiplinin bulunmadığı tarih öncesini ilk defa düşledikleri zaman hissederler” (Horkheimer ve Adorno, 1996: 123). İnsanların sorunlarından kaçmak istemesi, onları ütöpik mutluluk isteğine götürür. Mitler unutmaya, kaçmaya ve haz ifade ederler. Aynı zamanda da anımsamak ve farkındalık yaratmak için anlatımlarda kullanılabilirler.

Doyurulması gereken arzu, tüketilecek yeni metallerin üretimi anlamına gelir ve bu da kapitalist sistemin, üretim-tüketim döngüsünün devamını sağlar. Kitle iletişim araçları, postmodern dönemin tüketim toplumunda, ‘arzu’nun tüketim için üretimi konusunda, ulaşabildikleri en üst düzeye reklam ve eğlence sektörleri vasıtasıyla ulaşmışlardır. Reklam iletileri olarak adlandırdığımız reklam metinleri; cinsellik, bencillik, sahip olma vb. duyguların estetik kaygılarla işlenip çekici hale gelen imgeleri tüketicisine duyurarak, zevk/haz açlığını gidermeye çalışmaktadır. Williamson’a göre (2001: 167), reklam metinlerinde zevk alacak özne ile imgesel bir birlik arzusu duymaya sevk ediliriz ve bu, bizim zamanımız ile reklamın tasarlanmış gelecek zamanı arasında imgesel bir birliği yaratır.

4.3 Göstergibilim ve Reklamlar

4.3.1 Reklamlarda Anlamın Yaratılması

Reklamların büyük kısmı mesaj’dır. Reklam, anlamı belli gösterge sistemleri içinde hazırlanmış olan mesaj üretim işlevini gerçekleştirir. Göstergibilimsel çalışmalar, anlamın metinlerde nasıl düzenlendiğini, nasıl iletildiğini ve işlevlerini incelerler. Bu metinler her türlü

reklam, film ve sanat yapıtlarını içerir. Bir gösterge (nesne, sözcük veya resim olsun farketmez) bir kişi veya bir grup insan için özel bir anlamı olan oldukça basit bir şeydir. Ancak, tek başına şey ya da anlam değildir, ikisi bir aradadır. Gösterge, gösterenden, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir. Bunlar sadece analitik amaçla birbirinden ayrılmıştır. Pratikte bir gösterge daima şey-artı anlamdır. Williamson'a göre (2001: 15), reklamın ne ifade ettiğini, ancak onun nasıl ifade ettiğini anlayarak ve ne şekilde işlediğini çözümlenerek anlamak mümkündür.

Göstergeler olmadan, nesnelere, varlıkları ya da olayları her karşılaşıldığında ya da hayal edildiğinde tecrübe etmek ve bunları yeniden temsil etmek zorunda kalınırdı. Göstergeler, tüm temsil ve iletişimin şekillerinde bulunabilir. Düşünmeyi ve iletişimi akıcı ve rutin hale getirirler (Beasley ve Danesi, 2002: 22). Göstergebilimsel çözümlemelerde amaç; bir metnin ya da görüntünün belirgin, ortada olan anlamını değil, anlamının arkasında yatanın keşfedilmesini sağlamaktır. Barthes'a göre bir metnin anlamlandırılması düz anlam ve yananlam düzlemlerinden oluşmaktadır. Anlamlandırmanın birinci düzeyi, düz anlam (*denotation*) göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler ve göstergenin ortak duygusal, aşikâr anlamına gönderme yapar. Anlamlandırmanın ikinci düzeyi, metin/yazar ve okuyucu/ okur arasında anlamın müzakere edildiği yananlam (*connotation*) düzlemidir (Dağtaş, 2003: 68).

Yorumbilgisel dizgede, yananlam gösterileni özel bir yer tutar. Bütünlenmemiş, yetersiz, kendini adlandırtma gücü olmayan bir doğruluğu işler. Gerçekliğin bütünlenmemişliği, yetersizliği, güçsüzlüğüdür ve bu parçasal eksikliğin konumsal değeri vardır; doğuştan gelen bu kusur düzgülenmiş bir öge, yorumbilgisel bir biçimbirimdir, bunun da işlevi, bilmeceyi kuşatarak onu güçlendirmektir (Barthes, 1996: 63). Bir reklam görselindeki obje ya da metin bu duruma göre gösteren olurken, onun fotoğrafik imajı da düz anlamsal gösterilen olmaktadır. Gösteren ve gösterilen bir arada, yani her ikisi birden düz anlamsal göstergeyi oluşturmaktadır (Dağtaş, 2003: 68-69). Dilsel ya da görsel bir gösterge, yeni bir gösterene dönüşür ve ideolojik kavramlar da gösterilenler biçimini alır. Reklam açısından da bu tarz bir anlatım çözümlemesi benzer biçimlerde gerçekleşmektedir. Reklamda görsel ya da sözel öğeler bir araya gelerek, reklamın amacı doğrultusunda anlatılmak istenen asıl mesajı temsil ederler (Dağtaş, 2003: 69).

Fakat anlam, gösterge aracılığıyla ortaya çıktığından, göstergenin bulunmadığı yerde, geriye dil adlı yapıdan başka bir şey kalmamaktadır. Çünkü gösterge; yeniden canlandırma, ayartma ve dil yetisinin, üstünde oynadıkları bir sahneye benzemektedir. Dil yetisinde göstergeler, anlam ve özgün yapılarının ötesine geçerek birbirlerini baştan çıkarmaya

çalışmaktadırlar. İmgeler ve göstergeler eksiksiz bir dünya imegeleminin, gerçeklik kipinin bütünüyle imgeye dönüştürülmesinin varsayılmasıdır. Burada imge gerçekliğin anısı, evrensel okumanın çekirdeği olacaktır. “İmgelerin tüketimi”nin ardında bir okuma sistemi emperyalizmi görülür. Giderek sadece okunmuş olabilen (okunmuş olması gereken: “efsanevi” olan) var olacaktır. İmge aracılığıyla dünyaya gitmenin yerine, dünyanın dolayımı aracılığıyla kendi üstüne dönüş yapan imgedir (gösterilen kandırmacası ardında kendi kendisini belirten gösterendir). Gösterilende odaklanmış iletiden - geçişli ileti -gösterende odaklanmış bir iletiye geçilir. Reklam iletilerinde çeşitli içerikleri etkisiz kılan ve onun yerine kendi anlam buyruklarını geçiren bir söylem türünü dayatan kesme, aracın kendinin eklemlenme biçimidir. İmgelerin görünür söyleminin tersine, aracın bu derin söylemselliğinin kodaçımını izleyici *bilindışı olarak* yapar. (Baudrillard, 2008: 155-157).

Peirce’in göstergeleri tanımlayış biçimine göre fotoğraf, indeksial bir imgedir; yani kumsalda bırakılan ayak izleri gibi, sürdüğü izin göstergesi olsa bile onunla benzeşmeyen türden bir imgedir. “Fotoğraf, ne denli yakın olursa olsun, eşsiz bir uzaklığın ve ne denli uzak olursa olsun eşsiz bir yakınlığın görüntüsü olan şeydir” (Sayın, 2003: 78). Günümüz dünyasında görselliğin egemenliğinde, fotoğrafı anlama biçiminin duygusal olarak derinleştirilmesi gerekmektedir. Reklam iletilerindeki kurguyu yaratan kişi görsel yolla algısal bir şok yaratarak iletiyi çekici kılabilir. Araştırmalar fotoğrafın çizimden daha çok iş yaradığını ve daha çekici olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çünkü fotoğraflar gerçek dünyayı aktarırlar ve bireylerin düş gücüne seslenirler. Burada bireyin düş gücüne seslenen ve simgesel değerleri aktaran yananlamsal iletidir (Küçükerdoğan, 2009: 29).

Metaforlar, anlamlandırma sürecinde zihinsel işleyişin sınırlarını zorlayan ve markaya daha farklı bakış açıları kazandırabilen güçlü öğelerdir. Metafor terimi, Latince, *metafora* kökünden gelmektedir. *Meta*, öte, aşırı ve *pherein*, taşımak, yüklenmek sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur. Türeyişi öteye taşımak gibi bir anlam olan metafor günümüzde şiirde, reklamlarda, mimaride, yönetim bilimlerinde ve günlük hayatımızda sıklıkla kullanılan ve yorumlanan bir şekle evrilmiştir (Salman, 2003: 53). Metafor, yalnızca dilin karakteristiği olarak görülmemelidir. Gündelik kavram sistemimiz temelde doğası gereği metaforiktir. Metaforun özü, bir tür şeyi başka bir tür şeye göre anlamlandırmak ve tecrübe etmektir (Lakoff ve Johnson, 2005: 25).

Metaforlar ve diğer örtülü anlam türleri, reklam mesajını zenginleştirirler. Marka ile kullanılan metafor arasında bağlantı kurmayı sağlayan çağrışımlar oluştururlar. Tüketiciyi bu ikisi arasında bağlantı kurmaya yöneltirler. Bu bağlantı kurma işlemi, tüketicinin bilgi işleme sürecindeki değerlendirmelerinde ve o markaya yönelik belli duygular atfetmesinde önemli

roller oynamaktadır O halde, imgeler, düşünceler, duygular, ürünlerden kaynaklanmaktan çok, diğer sistemlerin göstergelerinden ürünlere aktarılarak belli ürünlere yapılandırılmış olurlar. Kişi algılamada bu aracı nesne ya da kişiyi atlar. Ürüne anlamı veren bu olmasına rağmen bu anlamı zaten varmış gibi görülmesi sağlanır. Aslen hiçbir bağlantısı olmayan bağlantısal nesne ve ürün ile bir imge-duygulanım bireyin zihninde ilişkilendirilmiş olur. Bu ilişkilendirme süreci aslında bilinçdışıdır (Williamson, 2001: 29).

Metafor, Freud'un teorilerini oluşturması sırasında, retorik bir araç olarak olduğu gibi, bulgularını oluşturmada bir araç olarak da büyük bir rol oynamıştır. Freud, imgelerden yararlanma konusunda usta olarak nitelendirilmektedir ve "yaz-boz tahtası", tanımlamasında da imgelere ve metaforlara sıklıkla göndermeler yapmıştır. Freud'un "yaz-boz tahtası" benzetmesi ile ele aldığı, bellek sistemimizin işleyişidir ve bu işleyiş içerisinde metaforların önemli bir yeri bulunmaktadır. Yaz-boz tahtası tek başına bir metafor olarak da ele alınabilir. Bu duruma göre, bu kavram sözel bir fenomen olduğu kadar aynı zamanda somut bir nesneye göndermede bulunduğu için görsel bir yanı da bulunmaktadır. (Draaisma, 2000: 9).

Reklamlar, asla ulaşılamaz şeyleri ulaşılabilir şeylerle ilişkilendirirler. Reklam okuyucusunu/izleyicisini ulaşılamazların ulaşılır olduğuna inandırır. Duyguları, ruhsal durumları, yüklemeleri duyulur nesnelere bağlantılılandırır. Duyguyu, ürünü işaret eden bir gösterge olarak kullanırlar. Böylece, duygu ve ürün gösteren/gösterilen olarak birbirinin yerine geçebilir. Burada, bütün anlamların eşzamanlı olarak devreye girdiği iki yönlü süreç işler. Reklam açısından, ürünleri gösterilenlerden gösterenlere dönüştürmede başarılı olmak için alıcının alanına girmek şarttır. Alıcı ise, anlam akışı başlatıldıktan sonra sürekli ve özerk biçimde akan dairesel döngüyü tamamlayan kişidir. Bu durumda göstergeleri ve gösterge sistemlerini incelemek, gösteren, gösterilen ve gösterge alanına girmek kaçınılmazdır. Bu alan, özne olarak bireyin alanıdır (Williamson, 2001: 30-42).

4.3.2 Reklamların Bildiri Olarak Değerlendirilmesi

İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal dillerin, davranışların, jestlerin, sağır-dilsiz alfabesinin, görüntülerin, trafik işaretlerinin, bir kentin uzamsal düzenlenişinin, bir müzik yapıtının, bir resmin, bir tiyatro gösterisinin, bir filmin, reklam afişlerinin, modanın, yazınsal yapıtların, çeşitli bilim dillerinin, tutkuların düzeninin, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısının, bir mimarlık düzenlemesinin, kısacası bildirişim amacı taşıyan taşımaların her anlamlı bütünüün çeşitli birimlerden oluşan bir dizge olduğu ve bu dizgelerin birimlerinin gösterge olarak adlandırıldığı görülmektedir (Rifat, 1998: 111).

Her reklam bir bildiridir: Gerçekten de reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletme aracı denilen şey) vardır. Bunun için, incelemek istenilen nesneye içkin bir konumu benimsemek, yani bildirin çıkarılması ya da alınmasıyla ilgili her çeşit gözlemi isteyerek bir yana bırakmak ve doğrudan doğruya bildirin düzeyine yerleşmek gerekir. Her bildirin, bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluştuğunu bilinmektedir. Bir reklam tümcesi incelenecek olunursa (çözümleme daha uzun metinler için de aynıdır), böyle bir tümcenin gerçekte iki bildiri içerdiğini ve reklam dilini kendi özelliği içinde oluşturanın da bu üst üste yığılma olduğunu hemen anlaşılır (Barthes, 2009: 189). Bir başka deyişle, "göstergeler, simgeler aracılığıyla birey, tüketime yöneltilir. Reklam da simgelerle aktarılan iletiyi alımlayarak ürüne yönelen tüketici ise gerçek benliğinden sıyrılarak sosyal benliğe ve düşsel benliğe ulaşır. Böylece simgesel bir tüketim gerçekleşmiş olur" (Küçükdoğan, 2011: 17).

Birinci bildiri, tümcenin, taşıdığı reklam amacından tam olarak soyutlanıp sözcüklere sıkı sıkıya bağlı kalınarak kavranmasıyla (bu söz konusu olabilseydi eğer) oluşur. Bu bildirin de bir anlatım düzlemi (sözcüklerin sessel ya da çizimsel tözü, algılanan tümcenin sözdizimsel bağıntıları) ile bir içerik düzlemi (aynı sözcüklerin ve aynı bağıntıların gerçek anlamı) vardır. Kısacası, burada, bu birinci düzeyde, yeterli bir gösterenler bütünü söz konusudur ve bu bütün hiç de daha az yeterli olmayan bir gösterilenler topluluğuna iletir. Her dilin "aktardığı" kabul edilen gerçeğin karşısında, bu birinci bildiri düzanlam bildirisi olarak adlandırılır. İkinci bildiri, reklam metninde rastlantısal olarak belirlenmiştir. İkinci bildiri, birinci bildirin yan anlamıdır. Kitle iletişim araçları reklamın anlam ve ideolojisini iletirken onların yan anlamlarıyla ilişkileri açıkça görülmektedir. Yan anlam şifreleri toplum içinde beğenilen kişilik olma, saygınlık ve seçkinlikle ilgili toplumsal değerlere dayanmaktadır (Akerson, 1987: 55). Reklamın açıkça yaptığı şey, arzu nesnesini göstermektir.

İkinci bildiri, birinci bildiri gibi çözümsel bir özellik sunmaz. Bütünsel bir bildiridir ve bu bütünselliği de gösterilenin tekil özelliğinden alır. Bu gösterilen tektir ve bütün reklam bildirilerinde her zaman aynıdır. Bunun anlamı ilan edilen ürünün mükemmelliğidir. Bu tek gösterilen neredeyse bildirin temelini oluşturur. Bildiri sunmadaki amacı tümüyle tüketir. Bu ikinci gösterilen algılandığı anda, reklamın yapılmasındaki amaca da ulaşılmış olur. Gösterileni, ürünün mükemmelliği olan bu ikinci bildirin göstereni de bulunmalıdır. Her şeyden önce bu gösteren retorikten (biçem oyunları, eğretilmeler, tümce durakları, sözcük birleşimleri) kaynaklanan biçem özellikleridir. Ama bu özellikler bütünsel bildiriden soyutlanmış olduğumuz asıl tümcenin içine katıldıklarından (hatta bazen tümceyi tamamıyla

etkileyebilirler; örneğin uyaklı ya da ritimli bir reklam söz konusu olduğunda durum böyledir), ikinci bildirinin göstereninin gerçekte bütünüyle birinci bildiriden oluşmuş olduğu sonucu ortaya çıkar. Buna dayanarak da ikinci bildirinin, birinci bildirinin yananlamı olduğu söylenir. Demek ki burada, bildirilerin basit bir biçimde birbirine katılması ya da birbirini izlemesi değil, gerçek anlamda bir yapı oluşturmasıdır. Kendisi de gösterenler ile gösterilenlerin birleşiminden oluşan birinci bildiri, bir çeşit kopma, uzaklaşma hareketiyle ikinci bildirinin basit bir göstereni durumuna gelir. Çünkü ikinci bildirinin bir tek ögesi (göstereni) birinci bildirinin bütününe yayılır (Özcan, 2007: 140-142).

4.3.3 Reklamlarda Mitin İşlevi

Reklamcılar, farklı olma amacıyla iletilerini çeşitlendirerek tüketici davranışlarını ve ruhbilimsel kuramları da göz ardı etmeden iletiler kurgulamaları gerekmektedir. Bu bağlamda bilinçdışı seslenen reklam iletileri dikkat çekmektedir. Bilinçdışı yaklaşımlar çağrışımları da içine alan bir yananlam boyutuyla ilişkilendirilebilir. Yananlam, düzanlamın karşıtı olarak belirirken yananlam mit boyutunun bir yansımasıdır. Yananlam reklam iletilerinde bilinçdışı yaklaşımların ekinsel, toplumsal, söylensel (mitik) bir takım gizli iletilerin kullanılması olasıdır.

Barthes, kültürel ve edebi eleştirilerinde yan-anlam kavramını, metinlerde gizli olan anlamı tespit etmek için kullanır. Mitler çalışmasında, ikincil anlam sistemini mitler olarak tanımlamıştır. Yine bu çalışmada, yan-anlamın alanı, Barthes tarafından ideoloji olarak tarif edilmektedir (Dağtaş, 2003: 67). Bu duruma göre de düz-anlamsal düzlemde ideolojik ya da saklı olanı değil, doğal olanı ileten düzlem olarak düşünülebilir. Yan anlam gösterenin, kullanıcıların duygularıyla, heyecanlarıyla, kültürel değerleriyle birleştiğinde ortaya çıkan etkileşimi belirtir. Burada anlam öznelliğe doğru kayar, çünkü yorum yorumlayıcıdan olduğu kadar nesne veya göstergeden de etkilenir. Yan-anlamsal göstergelerin çözümlenebilmeleri için, üretildikleri toplumsal yapıya ait özelliklerin de bilinmesi gerekmektedir (Dağtaş, 2003: 69). Bu durum reklam metinlerindeki saklı anlatımların (örtülü anlam, ipuçları, metaforlar) çözümlenmesi için de geçerlidir. Sonuçta bir reklamın asıl anlatmak istediğinin ne olduğunun çözümlenebilmesi için, reklamın hangi kültürel ve toplumsal yapı içerisinde oluşturulduğu önemli bir faktördür.

Barthes, çağdaş kapitalist toplumun gündelik yaşamdaki göstergelerini inceleyerek, egemen ideolojinin göstergeler aracılığı ile nasıl yeniden üretildiğini göstermiştir. Burada temel amaç, ideolojinin doğallaştırıcı etkisinin eleştirisini yapmaktır. Barthes, besin, moda, tatile gitme gibi olayların gösterge sistemlerinin mit olarak adlandırıldığını ve başka bir

anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ifade etmiştir. Bu mitlerin kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev gördüğünü ve bu değerleri doğallaştırdığını savunmaktadır. Barthes'ın çalışmalarıyla, reklamlar, filmler, yemekler gibi günlük hayatımızdaki bazı olgular mit olarak kabul edilmiştir. Ellis ve Coward (1985: 56), mit ideoloji ilişkisini şöyle açıklamaktadırlar: “Mitin mekanizması alışılmış temsil biçimlerinin gündelik nesne ve pratiklerle iç içe geçmesine yol açar; öyle ki sonunda bu ideolojik anlamlar, o nesne ya da pratiğin doğal, sağduyu düzeyindeki gerçekliği gibi anlaşılmaktadır”.

Mitler, günümüz toplumlarının belleğinde varolurken, sanat alanında toplumsal değişim dönüşümlere koşut şekilde “yeniden” üretilerek kullanılır. Asıl mesele toplumsal ideolojide kendine yer bulan mitlerdir. Veyne (2003: 107), bunu “mitin siyasal bir ideolojiye dönüştüğünü söylemek yanlış olmaz” şeklinde ifade etmiştir. Mitler günümüz iletişim araçlarında ve tüketim nesnelerindeki etkin olarak kullanılmaktadır. Bilinç düzeyindeki toplumsal biçimlendirmeler, toplumsal belleğin içinde varolan bilgileri kullanır. Mitsel olan kendi sürekliliğini bu şekilde sağlar ve kendisini yeniden tanımlar, biçimlendirir. Özellikle tüketim nesnelerindeki mitsel öğeler, kültürün ve toplum belleğinin bir yansıması olarak varolagelmiş özellikleriyle çağın gerekleriyle yeniden yorumlanmış, şekillenmiş olarak tüketimi kışkırtmak üzere kullanılmaya başlanmıştır. İster geçerli ideolojinin bir taşıyıcısı ister sadece içerdiği imge dolayımında olsun, kutsallığından soyutlanmış, içeriği boşaltılmış şekilde, tüketim kültürünün bir parçası kılınmıştır.

Reklam metinleri, reklama kültürel değerleri yansıtırken aynı zamanda mitleri de kullanmaktadır. Reklam ve mit ilişkisinin kültürle ilgisi vardır. Reklam kültürel değerleri kullandığı müddetçe, kültürel değerleri yansıttığı sürece mitleri de kullanmaya devam edeceği düşünülmektedir. Reklamın kullandığı objeler, içinde bulunduğumuz kültürün parçalarıdır. “Reklam-mit ilişkisi, reklam-kültür ilişkisinin bir parçasıdır. Reklam, kültürel öğeleri kullandığı sürece, kültürel değerleri yansıttığı sürece, mitleri de kullanacaktır” (Dağtaş, 2003: 91). Günümüz toplumlarının bilinçyapısında mitoloji yaşamaya devam eder. Sanatsal alanda kendisini yeniden-üreten mitler, toplumsal evrimle beraber değişim ve dönüşüm geçirirler. Bunun dışında mitler toplumsal anlamda ideolojiye eklenirler, modern toplumlarda mitoloji, ne kadar “doğal” gözükse de, ideolojinin bir ögesidir: “mitin siyasal bir ideolojiye dönüştüğünü söylemek yanlış olmaz” (Veyne, 2003: 107). Kitle iletişim araçları mitleri etkin bir biçimde kullanırlar ve egemen ideolojinin toplumsal bağlamda yayılmasını sağlarlar. Toplumun bilinçyapısının biçimlendirilmesinde günümüz kitle iletişim araçlarının ve bu araçların üstbelirlediği kültürün oldukça önemli bir işlevi vardır. Mitsel olanın sürekliliğini sağlayan ise onun bilinçdışı aktarım ile tüm toplumların kültürel yeniden üretim sürecinde

kendisini yeniden üretebilmesidir. Yaşanan tüm ideolojik yeniden-üretim süreçleri, temel de mitolojik etkinin izlerini taşır.

Mitin iki işlevi vardır: Mit hem gösterir, hem bildirir. Mitin resim fotoğraf gibi sözlü kısmı gelip geçicidir ve ilk anlamlarından sonra başka bir değer ifade eder. Bu nedenle mit, şekil yönünde sürekli değişim ve dönüşüme uğrar. Barthes'a göre kültür, fenomenlerin gösterilmesidir. Kültürel kod ise, değişik sosyal grupların kendi üyelerine anlam sunan ayrımlar ve uzlaşmalar sistemidir. Barthes, *Çağdaş Söylenler*'de ele aldığı kitle kültürünün ürünlerinin gösterge sistemleri olduğunu söyler. Bu ürünlerin işlevinin “modern kapitalist toplumun gerçek doğasını mistifiye etmek olduğunu ileri sürmüştür” (Swingewood, 2010: 329).

Reklamın modern kültürlerin gelişimi üzerinde önemli bir etkisi vardır. Fransız semiyotik bilimci Roland Barthes, 1950'lerde, semiyotik biliminin teorik araçları yoluyla, reklam mesajları ve teknikleri üzerine çalışmanın önemini vurgulamıştır. 1957'deki *Mitolojiler* adlı kitabının yayımlanmasından sonra aslında semiyotikte yeni bir araştırma alanı ortaya çıkmıştır. Bu alan reklamın anlamını nasıl ürettiği üzerine yoğunlaşmakta ve aynı zamanda çağdaş toplumlarda bir çeşit söylem olarak reklamın yerleşmesi sayesinde ortaya çıkan etik ve kültürel sorunlar üzerine tüm toplumu saran bir tartışmayı da canlandırmaktadır. Barthes'e göre, garip olan şey ise reklam formatları, teknikleri ve iletişim araçlarındaki devamlı değişim yeni ürünlere yönelik sürekli bir talebin oluşmasına sebep olmaktadır. Barthes, kültürel olarak ikna akıl durumunu *neomania* olarak adlandırmaktadır. Bunu en kısa anlamıyla tüketim için yeni objelere yönelik saplantısal bir istek olarak tanımlamaktadır. Barthes, ayrıca alışveriş yapmayı günlük yaşam için gerekli sadece temel ihtiyaçları edinmekten çok daha fazla bir şeymiş gibi yücelten mitolojileştirme tekniğinin kullanımını sert bir şekilde eleştirmiştir; dinsel tecrübelerden gelen aynı türden anlamları vermektedir (Nixon, 2003: 28; Beasley ve Danesi, 2002: 19).

İnsan kendini dolaylımlamalar ile anlamaya ve anlatmaya çalışmaktadır, tüm toplumsal güçler, toplumsal bellek, dil, kültür vb. kolektif bir üründür ve tarihsel evrimi içerisinde ilksel tüm üretimler kutsallaşmış bir yapıya dönüşür. Mit kutsal bir öyküyü anlatır (Eliade, 1993: 13). Bu öykünün kahramanları da geçtiği zaman ve mekân da kutsaldır. Bunun yansıması reklamlarda yoğun bir şekilde görülmektedir. Ortaya çıkan mimesis'ten metnin biçimsel özelliklerine ve kurgunun yazımına, yabancılaştırma etkisinin kullanımlarından okuma biçimlerine, kurmaca hazzı ve katharsis'ten son'un önemine uzanan bir yelpazedir (Kısakürek, 2015: 35-36).

Psikanaliz ve dilbilim, anlambilimi olarak adlandırılabilir iki bilim dalıdır ve birlikte düşünülmesi gerekir (Güçhan, 2016: 109). Metz (1982), düşsel gösterende “rnetinsel dizge” (sistem) ile ilgili düşüncelerini değiştirdiğini belirtmekte, bu değişimi, psikanaliz'in göstergebilim'e getirdiği katkı olarak ele almaktadır. Seyircinin, kendisine gönderilen mesajı nasıl algıladığı bir sorunsal, bu iletilerin nasıl iletilmiş de bir sorundur diyen Metz, şimdi ortaya çıkan ürünün (film) yaratım süreci konusuna eğilmektedir Göstergebilimsel psikanalitik yaklaşım filmi bir “gösteren” (signifier) olarak ele alır. Psikanalitik film çözümlemesi ise “gösterilene, gösterene dönüştürme süreci” diye açıklanabilir. Metz'de kendi yaklaşımını, “film senaryolarının psikanalitik çalışması” olarak adlandırır. Ama bu adlandırmamın kendisini terimin (senaryo) dar anlamıyla sınırlandırmayacağını da belirtir (Güçhan, 2016: 110-111). Aynı yaklaşım reklam metni ve reklam kurgusu için de düşünülebilir.

Freud düşleri nasıl yorumluyorsa, reklam afişi de aynı şekilde açıklanabilir. Reklam afişi açıklama için bir göstergedir. Düşü gören kişi, düşü ile nasıl iletişime geçiyorsa, reklamlarla da böyle bir iletişim kurulabilir. Düşü anlamlandırma gibi reklamı anlamlandırmanın da kodları vardır. Buna konuşma dili de dâhildir. Kodlar olmadan düş olmayacağına göre, imgelemin olabilmesi sembolize olmayı gerektirir. Değişik nesnelere birbirinin üstüne bindiği bazı kodların tanınmadığı düşlerde sadece algılama vardır ama bilinçsizdir (Gülçan, 2016: 112-113).

BEŞİNCİ BÖLÜM

PARFÜM REKLAMLARININ PSİKANALİTİK BAKIŞ AÇISI VE GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLENMESİ

"Parfüm cennetten bir soluktur."

Victor Hugo.

5.1 Araştırmada Çözümlemek Üzere Seçilen Parfüm Reklamlarına Ait Marka Değeri Araştırması

Çalışmada örnek olarak seçilen parfüm reklamlarına ait markalar Kasım 2016'da yapılan Global Industry Analysts, Inc. Araştırmasının sonuçlarına göre alınmıştır (http://www.strategyr.com/MarketResearch/Fragrances_and_Perfumes_Market_Trends.asp).

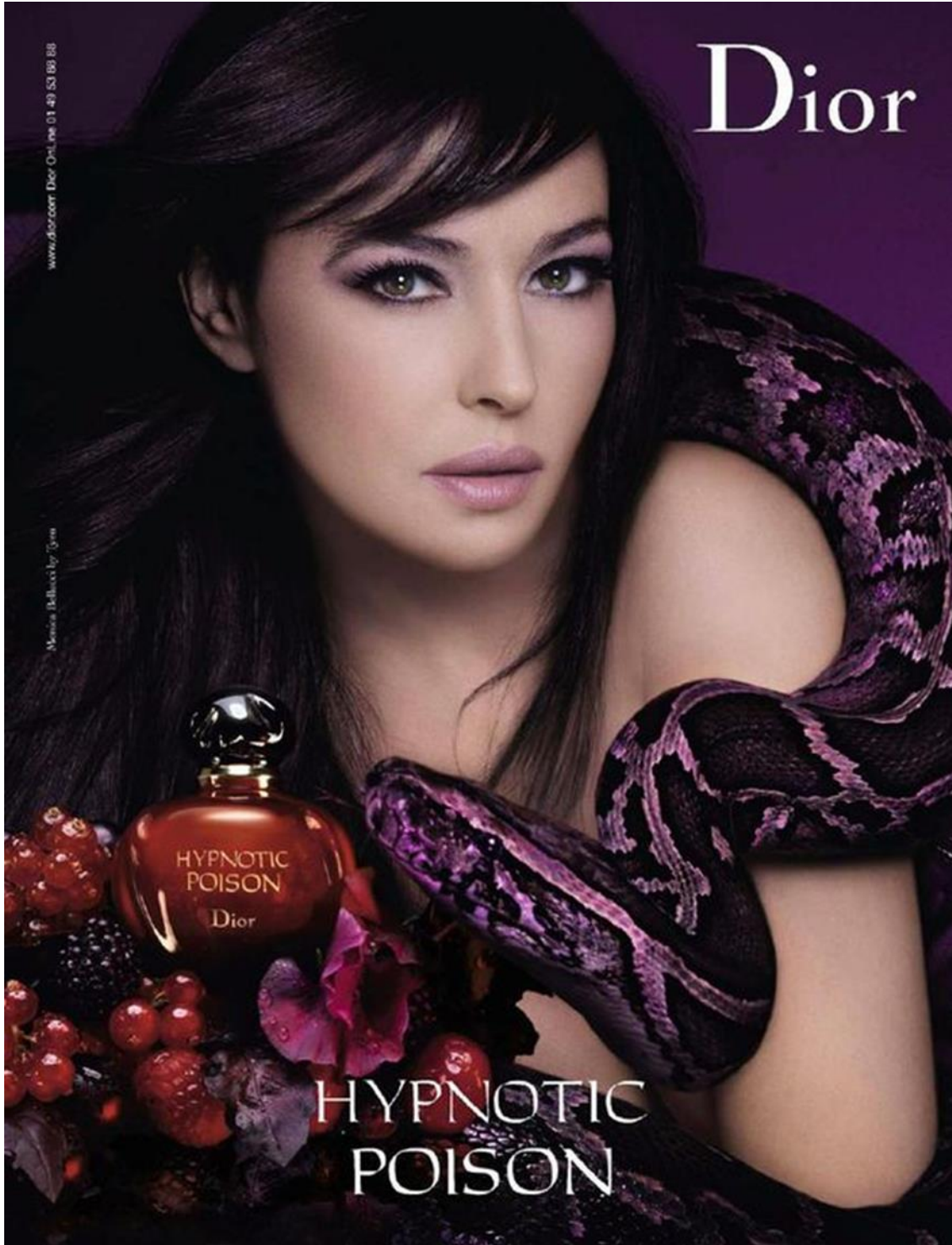
Tez kapsamında, dünyadaki prestijli lider marka sıralamasında ilk altı içinde olan parfüm markalarına ait reklamlardan seçilen parfüm reklam afişleri psikanalitik bakış açısıyla ve göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Ayrıca araştırmanın kapsamıyla yakından ilişkili görülmesi nedeniyle yargısal örnekleme göre başka markalardan da örnekler alınmıştır.



Resim 5.1 2016 Yılına Ait Global Parfüm Markaları

Kaynak: http://www.strategyr.com/MarketResearch/Fragrances_and_Perfumes_Market_Trends.asp

5.2 “Cennetten Kovulma Miti”: Reklamda Ruhsal Mükemmelliğe Geri Dönme Arzusu
CHRISTIAN DIOR “HYPNOTIC POISON” PARFÜM REKLAMI:



Resim 5.2 Christian Dior “Hypnotic Poison” Parfüm Reklam Afışı

Kaynak: <https://uk.pinterest.com/misssucette/pub-parfum/>

Afişin Görüntüsel Anlamı ve Genel Gösterenleri

Afişte siyah saçlı, üst bedeni çıplak, güzel bir kadın görülmektedir. Kadının boynuna dolanmış mor-siyah bir yılan bulunmaktadır. Afişin sol alt köşesinde kadının önünde mor-

bordo-kırmızı renkte meyveler ve çiçekler, bunların arasına da kırmızı elma formunda parfüm şişesi yerleştirilmiştir. Şişenin üzerinde “Hypnotic Poison Dior” yazısı bulunmaktadır. Afişin sağ üst köşesinde “Dior” yazısı vardır. Yılanın dili parfüm şişesine doğru yönelmiştir. Kadının makyajı da mor tonlarda yapılmıştır. Kadın imgesinin bakışları kameraya doğrudur. Fon olarak mor renk kullanılmıştır.

Anlatısal Göstergeler

Afişte kadın imgesi üst bedeni çıplak ve boynunda yılanla gösterilmiştir. Parfüm şişesi kırmızı elma formunda tasarlanmıştır. Yılan kadının boynundan dolanarak dili şişeye doğru uzanmıştır. Arka fondaki mor renk yılan, meyve ve çiçeklerde de görülmektedir. Ayrıca kadının dudaklarındaki rujun rengi de mor tonlarındadır. Kadının bakışları kameraya yani izleyiciye doğru bakmaktadır ve baştan çıkarıcı bir ifadededir. Yılan sembolü, kadın imgesi ve kırmızı elma şeklinde tasarlanmış parfüm şişesi bir arada görülmektedir. Cennetten kovulma miti; “kadın, yılan ve yasak meyve (kırmızı elma)” bir arada kullanılarak tasvir edilmiştir. Şişenin üzerinde “Hypnotic Poison Dior” yazısı bulunmaktadır. İngilizcedeki “Poison” kelimesi Türkçede “zehir” anlamına gelmektedir. “Hypnotic” kelimesi psikanalitiğin kavramlarından hipnozla ilişkilidir. Yılanın dilinin şişeye doğru olması bu kelimelerle yılanın zehirine gönderme yapmaktadır. Parfüm, yılanın zehri ile özdeşleştirilmiştir. Parfüm erkeği yavaş yavaş zehirleyerek, hipnotize ederek baştan çıkarmak için sunulmuştur. Bu enjekte ederek zehirlemek değil, koklama yoluyla yavaş yavaş bir zehirlemedir.

Afişin teknik göstergelerinden renk olarak mor, kırmızı ve siyah kullanılmıştır. Parfüm şişesi kırmızı renktedir ve kırmızı elma şeklindedir. Kadın ve yılanla bir arada kullanılmış olması cennetten kovulma mitindeki yasak meyve olduğunu göstermektedir. Kadın imgesi de Havva’yı göstermektedir. Kırmızı hırsın, aşkın ve şehvetin sembolüdür. Bu renkle Havva’nın Âdem’e ve Âdem’in Havva’ya karşı hissettiği duygular bütünü dile getirilmiştir. Kırmızı renk cinselliğin simgesi olarak kullanılmıştır.

Afişin arka fonunda, yılan simgesinde, çiçeklerde, meyvelerde ve kadının makyajında kullanılan mor renk, asaletin, soyun, paranın rengidir. İnsan soyunun Âdem ve Havva’dan geldiği inancı bu renkle ifade edilmiştir. Mor, tarihte ve bugün aktif olan pek çok feminist grubun da sembolik rengidir. Bu sembolik durumun kökeninin kesin olarak nerden geldiği bilinmemekle birlikte bu konuda pek çok farklı söylenti vardır. Bunlardan biri, Hristiyan ve Yahudi inancına göre Âdem’in ilk karısı olduğuna inanılan Lilith'e dayanır. Âdem ve Lilith aynı anda ve aynı koşullardan yaratılmıştır, bu nedenle Lilith erkeğe itaat etmek istemez ve eşitliği savunur bu sebeple tarihin ilk feministi kabul edilir. Lilith'in mor ten rengine ya da kıyafete (vücut örtüsü) sahip olması sebebiyle de mor rengin feminist düşüncenin sembolü olabileceği söylenir (Koloğlu, 2013: 20).

Kadının saçlarında ve yılanla görülen siyah renkse, duygusallık, tutku, güç ve ölümün simgesidir. Ölümsüzlüğün olduğu cennetten kovulma ile birlikte ölüm kavramı ortaya

çıkıştır. Ölüm kavramı beraberinde doğum kavramını da getirmiştir. Siyah renk yaşam-ölüm dürtülerini simgelemektedir. Kadının bakışları kameraya doğru ve izleyici ile göz göze geldiği hissini vermektedir. Bunun nedeni kişilerin ona bakarak onunla özdeşleşmesi içindir. Yüzdeki masumiyet ifadesi ile bakışlardaki baştan çıkarma arzusu bir arada görülmektedir. Kadın hem izleyen, hem izlenen konumundadır. Âdem hem orada olan hem de olmayandır. Biçim olarak fotoğraflık imgeler kullanılmıştır. Fotoğraf indeksial bir imgedir. İnsanın düş gücüne seslenir.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanlam, Yananlam, Metafor (Eğretileme)/ Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Reklam afişi cennetten kovulma miti üzerine kurgulanmıştır. Reklam afişindeki parfüm şişesi; yasak meyve, “kırmızı elma”dır. Âdem’e bunu yemesini söyleyen Tanrı’nın ona eş olarak yarattığı kadın ve kadına da yemesini söyleyen yilandır. Cennetten kovulmanın baş aktörleri bir arada görülmektedir: Kırmızı elma, kadın ve yılan. Cennet bahçesi, zamanın bilinmediği masumiyetin ve bilincin daha sonra haberdar olduğu değişimlerin ilk merkezinin bir metaforudur. Reklamdaki kadın imgesi önce gösterilendir, sonra Havva’nın göstereni olur. Aynı şekilde parfüm şişesi önce gösterilenken yasak meyvenin göstereni konumuna geçer. Tüm bunlara bakıldığında, bunların birer yananlam olduğu kolaylıkla anlaşılabilir, çünkü bu imgelerin düz anlamları kadın, yılan ve parfüm şişesidir.

Bir nesne ya da kişinin herhangi bir nesne ya da duygunun yerine geçmesiyle, afiş daha da güç kazanır. Özellikle reklamlarda bu kullanım çok yaygındır. Gösterilen nesne ile afişte gösteren imge arasında da anlamsal bir bağlılık bulunur. Anlam, afişe aktarılarak, onu anlamlı kılar. Kadının üst bedeninin çıplak olması, boynuna dolanmış yılan ve kırmızı elma şeklinde tasarlanmış yasak meyveyi çağrıştıran parfüm şişesi ‘cennetten kovulma miti’ yle “aynılık” yaratmaktadır. Bunu da bu göstergelerin, okuyucular için ifade ettiği kavramlar aracılığıyla vermektedir.

Yılan, derisini değiştirebilen bir hayvan olduğu için yenilenmeyi temsil etmiştir. Bu özelliği, onun ölümsüzlüğün veya yeniden dünyaya gelişin simgesi olmasını sağlamıştır. Yılanın genellikle özdeşleştirildiği sembol ise aydır. Çünkü ay da yılan gibi büyür, solar ve tekrar ortaya çıkar. Yılan, aynı zamanda doğum ve ölüm gizinin de ilahıdır. Yeryüzündeki değişimler ona göre şekillenir. Ay, gelgitlerin oluşması ve hayvanların beslenmesi için yetişecek otların üzerine geceleri düşen çiyin ilahıdır. Aya benzer şekilde yılan da suların ilahıdır. O, yeryüzünde ağaçların köklerinin arasında yaşar. Kayalıklara, bataklıklara ve su kaynaklarına doğru sürünerek giden yılan, oralarda bir sarmaşık gibi kıvrılarak durur. Yılan, hızlı çatal dili ve öldürücü zehriyle kendi kuyruğunu bile ısırarak kadar tehlikelidir. Bu çerçevede o, etkileyici özellikleri ve ayla yakın ilintisi nedeniyle birçok mitosun ortak unsuru olmuştur (Campbell, 1995a: 13-14).

Yılan, ilk zamanlarda özellikle paleolitik dönemde sonsuz yaşamın simgesi olarak kabul edilmiştir. Bu durumla ilgili birçok bulgu vardır. Nitekim antropolojik araştırmalar

neticesinde yılanın paleolitik dönemde arka yüzünde ölüm labirenti bulunan bir plakette resmedildiği ortaya çıkarılmıştır. Bu plakette aynı zamanda ölüm labirentinin yanında balık vardır. Burada şaman kendinden geçmiş bir şekilde yatarken kuşlar ölen ruhun uçuşunu betimlemektedir. Ölümü, yeniden doğuşu ve sonsuz yaşamı imleyen bu durum, daha sonraki dönemlerde olduğu gibi genellikle yılan, kuş, balık ve labirentle ifade edilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle yılanın eskiden beri ebedilikle özdeşleştirilen bir figür olduğunu söylemek mümkündür (Campbell, 1995b: 383).

Yılan sadece mitoslarda değil aynı zamanda önemli inanç sitemlerinde de kendine yer bulmuştur. Yılan, Eski Ahit'te yaratılış bölümündeki pasajlara bakıldığında olumsuzlanan bir motiftir. O, Havva'nın aklını çelen ve bilgelik ağacının bekçiliğini yapan kurnaz bir hayvandır. Dolayısıyla Eski Ahit, Âdem ve Havva'yı safça kanan, yılanı ise kandıran bir konumda tasvir eder. Eski Ahit anlatısında yılan, diğer birçok kültür de olduğu gibi hayat veya gençliğin koruyuculuğunu da simgelemektedir. Fakat Yahudi kutsal metninde yılan, Tanrı ile insan arasında sorun çıkarıcı bir varlıktır. O, ilk insanların cennetten kovuluşuna neden olmuştur. Kurnazlığı yanında kötü olması yılanın Yahudilikteki en belirgin özelliğidir. Bu dinde yılan, insanın ölümsüzlük arzusuna vurulmuş bir sekte olarak ifade edilmiştir. Ölümlü varlıkların iyi ile kötüyü bilmeleri ve ölümlü olduklarını anlamaları yılanın kötü niyeti ve davranışları nedeniyledir (Eliade, 2003: 207-208). Yahudi din adamları yılanın önce kadını sonra da Âdem'i kandırarak onların hata yapmasına neden olan kurnaz bir hayvan olduğu konusunda görüş birliğindedir. Onlara göre bahçeye gözcülük yapan yılan, zayıf olduğu için önce kadını; kadın da şehvetiyle Âdem'i kandırmıştır. Dolayısıyla yılan kurnazlığıyla Havva da şehveti ve aklıyla Âdem'in günah işlemesine neden olmuştur. Böylece Eski Ahit anlatısında ve Yahudilik kültüründe yılan figürü aldatma ve aldanmanın sembolü olarak ön plana çıkmıştır (Yasdıman, 2011: 9-35).

Hikâyede yılan baştan çıkarandır. Bu hayatı onaylamayı reddetmeyle eşdeğerdir. Dinsel inanışlara göre, hayat yozlaşmıştır ve (sünnet ya da vaftiz edilmediği sürece) tüm doğal güdüler günahkârdır. Yılan dünyaya günahı getirendir. Kadın ise elmayı erkeğe veren kişidir. Kadının günahla, yılanın günahla ve böylelikle yaşamın günahla böyle özdeşleşmesi cennetten kovulma doktrinindeki tüm hikâyeye verilen bir dönemeçtir. "Baştan çıkarma, işin içine girdiği yerde, gelişme süreçlerinin doğal akışı daima bozulur; çoğunlukla önemli ve kalıcı sonuçlara yol açar" (Freud, 1931, Kadının Cinselliği'den aktaran, <https://ismailhakkialtuntas.com/.../ben-ideali-ideal-hastaligi-uzerine-bir-psikanaliz-den>). Yasak olması ilişkiyi daha da cazip hale getirmiştir. Diğer sembolik öğelerden biri de çıplaklıktır. Psikanalizin etos ve mitosu da bir cennetten kovulma temasını ima eder. Kopuşun merkezinde olan arzu ve yasak arasındaki uzlaşmaz çelişki, insanın evrim sürecinde karşılaştığı ve içerdığı yalan- gerçek; yanlış- doğru; doğa-insan ikilemlerinin sonucudur. Artık geriye dönüş olanağı yoktur. İnsan bu ikilemlerle karşılaşması ve kopuşla uğraşması

öncesindeki kendiliğinden yaşantıya dönemeyecektir. Cennet tasvirleri arzu ve yasak çelişkisinden kurtulma müjdeleri taşır. Bir gün kaybedilmiş yere geri dönülecektir. Cennet vaat edilen selamettir

(<https://www.aymavisi.org/Kisisel%20Gelisim/yalnizlik%20yanlislik.html>).

Daha da net bir biçimde, mitoslar düzleminde, başlangıç imgelerinin asıl anlamı bitişe ait imgelerden gelmektedir. ‘‘Sürgündeki ruh’’ mitosunun karşısında, bilme yoluyla arınma simgeleri vardır; ilk Âdem figürüne, art arda gelen, kral, Mesih, çilekeş iyiler, insanoğlu, Efendimiz, Logos karşılık verir. Kötülük simgelerine asıl anlamlarını veren, selamet simgeleridir (Ricoeur, 2001: 47).

Yahudilikte olduğu gibi diğer önemli dinlerden biri olan Hıristiyanlıkta da yılan çift yönlü ve değişkenlik gösteren bir sembol olarak belirir. O, hem bilgeliğin sembolü olarak İsa ile özdeşleştirilir hem de Âdem ve Havva'nın cennetten yeryüzüne düşmesine neden olan kötü bir canlı olarak nitelendirilir. İsa ile sembolize edilen yılan, Nil Nehri'nde yaşayan küçük su yılanı Hydrus'tur (Allaby, 2010: 91). Diğer taraftan yılan veya ejderha özellikle cennette düşüş öyküsünde şeytanla eş tutulan bir varlıktır. O, baştan çıkarıcı, kurnaz, yıkıcı ve kötüdür. Hıristiyanlıkta asli günahın bütün insanlığa bulaşmasında onun da büyük payı vardır. Fakat bilge olan İsa, çarpmıhta can vererek başta yılan olmak üzere günaha neden olan bütün etmenleri ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla iyi yönü İsa'da bilgelik olarak açığa çıkan yılan, şeytanla özdeşleştirilen kötü yönüne galebe çalmıştır. Hıristiyanlıkta çift yönlü işlevi ifade eden bu durum, yılanın kabuk değiştirir gibi anlam değiştirebildiğini ortaya koymaktadır (Vahiy, 12: 9; 2. Korintliler, 11: 3).

Bir toplumda kahraman olarak ön plana çıkan yılan, başka bir toplumda kâbus olarak nitelendirilebilmektedir. Bilimde sağaltıcılığın sembolü olan yılan, mitolojide savaşçı veya cezalandırıcı; inanç sistemlerinde kurtarıcı veya günaha düşürücü bir motif olabilmektedir. Dolayısıyla ona tek bir kılıf biçmek yılanı basit bir organizma düzeyine indirgemektir. Oysa o, tarihin ilk dönemlerinden günümüze değin her türlü düzlemde kendine yer bulabilmiş bir semboldür. Korkutucu bir varlık olarak sakınılması gereken yılan, bu gücü sayesinde kutsal olarak nitelendirilmiştir. Bir tapınma nesnesine dönüşmesi, kendisi için ritüeller düzenlenmesi onun bazı toplumlarda tanrı seviyesine çıkarılmasını sağlamıştır. Sürüngen ve zehirli bir varlık olarak toprak altında yaşayan bu canlının göğe çıkartılacak kadar tanrısallaştırılması onun gücünün ve etkisinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Sümer, 2016: 286).

Yılan, insanoğlu tarafından zehrenden dolayı ürkütücü olarak bilinse de aynı zamanda görünüşü ve faydası bakımından estetik bir varlıktır. Sümer (2016: 286)'e göre sadece fiziksel özellikleri bakımından bile pragmatist yaklaşımla ele alınabilecek bu canlı, aslında mitos ve inançlara konu olabilecek kadar da sofistikedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, yılanın çift yönlü bir değer skalasına sahip olduğudur. Kurnaz, sinsî ve hain; akıllı, koruyucu

ve kutsal gibi sıfatlar, yılanın çift yönlülüğünü tanımlamak için kullanılabilir dikotomilerden sadece bazılarıdır.

Çoğu kültürde yılan pozitif bir yorum atfedilmiştir. Yılan, zaman ve ölüm diyarında yüklü olan ama sonsuza kadar canlı kalacak olan yaşam enerjisini temsil eder. Dünya yalnızca onun gölgesidir – düşen deridir. Yılan su gibi akar ve bu açıdan suya benzer, ama dili sürekli ateş çıkarır. Bu yüzden yılan iki zıt bir aradadır. İnsan-doğa etkileşimi, yılan ile olan ilişkide betimlenir. Bahsedilen karşıtlıklarda erkek ve dişi bir prensibin iki yönüdür. Cinselliğin ortaya çıkışı “cennetten kovulma” mitiyle ortaya çıkmıştır. Burada herkesin en çok ilgisini çeken şey yasak meyve ve ondan yenmesi sahnesidir. Bu sahne baştan sona bir sembolizm içermektedir. Cennetin ortasında yer alan ve meyvesinden yemesinin yasak olduğu bu ağaç, eski çağlardan bu yana insanların “elma ağacı” olarak üzerinde uzlaştığı bir konudur. Psikanalistler öteden beri bu meyvenin kadın cinsel organı ile ilişkili olduğunu vurgularlar. İlk günah konusunu işleyen tüm yazar ve sanatçılar, bu meyveyi elma olarak hem de kırmızı bir elma olarak tasvir etmişlerdir. Hatta bazı araştırmacılar bunun cinsel ilişkiyi temsil ettiğinde de hemfikirdirler. Bu durumda Âdem ile Havva'nın işledikleri suç da cinsellik olmaktadır

(<https://ismailhakkialtuntas.com/2015/02/22/ilk-gunah-ve-cennetten-kovulma-mitinin-sifresi/>).

Yaşamın cinsiyetlere ayrılması geç bir bölünmedir. Biyolojik olarak bir amip erkek ya da dişi değildir. İlk hücreler ise yalnızca hücredir. Bölünür ve aseksüel çoğalma ile ikiye ayrılırlar.

Ama cinsel dürtü tarafından yönlendirilen sürecin özü iki hücre gövdesinin kaynaşmasıdır. Ancak böylelikle yüksek canlılarda canlı maddenin ölümsüzlüğü güvence altına alınmış olmaktadır. [...] O halde “cinsiyet çok eski değildir ve cinsel birleşmeyi ortaya çıkaracak olan olağanüstü şiddetli dürtüler, bir kez rastlantıyla olmuş ve o zamandan beri avantajlı olduğu için sağlamlaşmış olan bir şeyi yinelenmektedirler (Freud, 2009: 63).

Yasak meyve yiyenlerin ölümlü olacağı gözden kaçırılmaması gereken bir semboldür. Ölümsüz bir yaşam olan cennette, cinselliğin yasak olması, doğumun da olmayacağı anlamına gelir. Ölüm yoksa zaten doğuma da ihtiyaç yok demektir. Cinsel ilişki, üremek, yaşamın devamını, neslin devamını sağlamak demektir. Bu da, ölümün doğa kanunu olarak anlam bulması demektir. “Ölümün ‘asıl sonuç’ ve bu bakımdan yaşamın asıl amacı, cinsel dürtülerin ise yaşam isteminin somutlaşmasıdır” (Freud, 2009, 58). “Yaşam ölüme doğru yol aldığı için, cinsellik bu yoldaki büyük umut olmaktadır. Cinsel dürtüler ‘gerçek yaşam dürtüleridir’; diğer dürtülerin, işlevleri nedeniyle ölüme götüren yönelimlerinin tersine iş görür onlar” (Freud’tan aktaran, Ricoeur 2001: 254). İnsanların cennet dışına çıktığında ölümlü olması bu nedenle önem taşımaktadır. İnsana vaat edilen cennet yine ölümsüzlük içeren büyük bir rüyadır

(<https://ismailhakkialtuntas.com/2015/02/22/ilk-gunah-ve-cennetten-kovulma-mitinin-sifresi/>).

Saygı ve korku insanın kutsala yaklaşmasının ve onu içselleştirmesinin iki önemli belirtisidir. Bu, güce karşı umudu veya güç karşısında itaati aramak demektir. Yılanın estetik ve işlevsel olarak faydalı; gücü ve korku verici ürkünçlüğü nedeniyle zarar verici olması, insanların ona tanrı olarak bakmasını sağlamıştır. Bütün kompleks özellikleriyle tanrısal bir güce dönüşen yılan böylece zamanla insanlar için geleneğe, mite ve dine dönüşmüştür. Yılan etrafında oluşturulan bu çift yönlü gizlilik onun öyküsünün nesilden nesile okunabilir ve aktarılabilir olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla Sümer (2016: 286-287)'e göre yılan, nesli tükenen bir canlı olma tehlikesiyle karşılaşsa bile tarihsel serüveninin getirdiği bilinçaltı ve tarihin hafızasında bıraktığı gizemli tortu nedeniyle bilimde, mitolojide, inançta ve sanatta yaşamaya devam edecektir.

Afişte birçok görsel eğretilmeye yer verilmektedir. Afişin konusu doğrudan onu temsil eden gösterenlerle değil, onu çağrıştıracak ve o anlamı verecek benzer nesnelere aktarılmaktadır. Böylece, afiş kurmak istediği bağlantıyı, bu nesnelere ya da 'şeylerin' okuyucular için ifade ettikleri anlamlarla sağlar. Bir nesne veya kişi, temsil ettiği şeyin yerine geçer ve temsil gücü kazanır. Öyleyse afişte gösterilen tüm bu imgeler ve simgeler gösteren olarak cennetten kovulma mitindeki cinsellikle işlenen ilk günahı, baştan çıkarmayı, yaşam-ölüm dürtülerini anlatır. Gösterilen kadın imgesi Havva'nın göstereni, parfüm şişesi yasak meyvenin gösterenidir. Yılan simgesi baştan çıkarmanın, yaşamın ve ölümün, sonsuzluğun ve buna benzer zıt anlamların/çiftanlamlılığın göstergesidir. Afişte gösterilen konumundaki bu öğeler cennetten kovulma mitinin gösterenlerine dönüşür. Bu anlam aktarımıyla da cinselliğin, baştan çıkarmanın, yaşam-ölüm dürtülerinin temsilcisi haline gelirler. Cennet bahçesi reklam afişinin metaforudur. Kadının Havva'nın yerine, parfüm şişesinin yasak meyvenin yerine konması eğretilme kapsamına girmektedir. Yılan simgesi psikanalitik kuramda fallik bir imgedir ve reklam afişinde metafor olarak kullanılmıştır.

İnsanın yolculuğu, rahimden mezara kadar kayıplarla doludur. Cennet, psikanalizde rahimdir. Ana rahmine dönme, cennete, şartsız koşulsuz mutluluğa ve şefkate dair ilksel bir arzuyu; cennetten kovulmanın, "suçlu/eksik" olmanın inkârını sembolize eder. Freud'a göre, "depresyon, annesel nesnenin imkânsız yasıdır". Bu durum anne ile bağlanılan (oral) döneme dair çatışmaların bir sonucudur (<http://www.bilalersoy.com/sevgili-depresyon/>) .

Freudyen bakış açısından yılan aynı zamanda penisi, kırmızı elma da kadın cinsel organını temsil eder. Freud'un kadında penis imrenmesi ya da penis eksikliği olarak açıkladığı durumda kadın, kendini eksik hissetmektedir. Yılan reklamın fallik imgesidir. Reklam kadının bu simgesel eksikliğini o ürünü alarak tamamlayabileceği mesajını da vermekte, parfümü arzu nesnesi olarak sunmaktadır.

Metnin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Afişte kullanılan kodlar, toplumsal geçmiş ya da kullanıcılar arasındaki uzlaşmaya dayanan kültürün ürünüdür. Anlam aktarımı ise, söz konusu kodlar aracılığıyla yapılmaktadır. Afişin, okuyucu için anlamlı olması, okuyucunun kodlarla uzlaşmasına yani onları tanımaya bağlıdır. Kodların uzlaşması demek, göstergeler aracılığıyla anlamın değiş-tokuş edilmesi anlamına gelir. Bu konuda toplumların ve kültürlerin zihinlerindeki imajlar önem taşır. Bu afişte; imgede kullanılan kodlar dizimsel çözümlemenin göstergeleri ve metni aracılığıyla anlamlandırılan birer kültür ürünüdür. Reklâmda gerçekleştirilen anlam aktarımı, söz konusu olan bu kodlar aracılığıyla yapılmaktadır. Model olanla ürün yan yana getirilirken, aynı anlamda iki şey sunuluyormuş gibi yansısı da, bu birlikteliğin anlamlı olması, okuyucu/izleyicinin kodlarla uzlaşmasına, yani onları tanımaya bağlıdır. Uzlaşılan kodlar, göstergeler aracılığıyla “anlam değiş-tokuşu’nun” gerçekleşmesidir. Bu konuda imajlar, imgeler ve simgeler önem taşımaktadır. Kadın, yılan ve kırmızı elma formundaki parfüm şişesi cennetten kovulma mitinin öğeleriyle anlam olarak örtüşmektedir. Bu mit birçok kültürde bilinmekte ve birçok inanç sisteminde kendine yer bulmaktadır.

Metnin Dizisel / Dizimsel yapısı

“Masallarda kimi işlevler ikili karşıtlıklar üzerine kuruludur: Yasak/Yasağın çiğnenmesi, Çatışma/Zafer; İzlenme/Kurtarma” (Küçükdoğan, 2012: 140). Aynı şekilde reklâm metninin dizisel yapısı göstergebilimsel anlamda ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Yani metinde sözü edilen anlam aynı zamanda sözü edilmeyen anlamı da içermektedir. Burada çağrışımsal bir yol izlenmektedir. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturması biçimidir. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibidir:

Cennet → Cehennem

Sevap → Günah

Ödül → Ceza

Yaşam → Ölüm

Kadın → Erkek

Tanrı → İnsan

İyi → Kötü

Yasak → Yasağın çiğnenmesi → Arzu

Eksik → Tamamlanma → Arzu

Bütün bu göstergelerin seçilip, yan yana getirilmesi ve afişin anlamını ortaya çıkarması ise afişin dizimsel boyutuna örnektir. Kadın, yılan, kırmızı elma formundaki parfüm şişesi bir araya gelerek cennetten kovulma mitini anlatmaktadırlar.

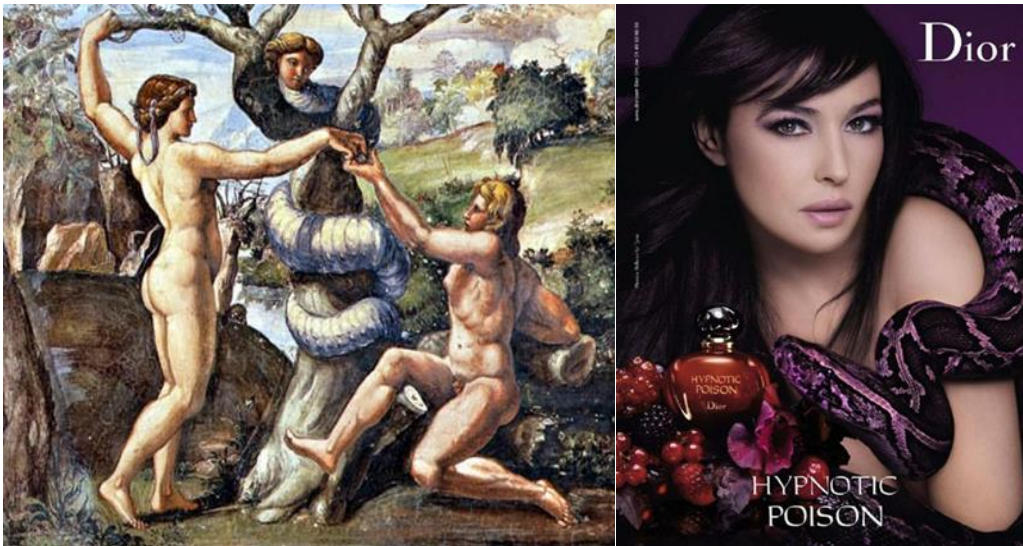
Afişe bakıldığında, reklamın konusuyla, afiştaki göstergeler arasında somut bir bağ bulunmamasına rağmen, afiştaki göstergelere ait nitelikler değiş-tokuş içerisinde ürüne aktararak, tüketicinin çağrışımlarında bu şekilde anlam kazanır. Başlangıçta hiçbir özel anlamı olmayan ve somut olarak diğer afişlerden ayrılmayan parfüm reklamı, “imge transferi” yoluyla farklılaşmayı başarmıştır. Yani, göstergelerarası bir anlam transferi gerçekleştirilmiştir.

Reklam afişinde çağrıştırılan cennet, cinsellik, günah, baştan çıkarma, yaşam, ölüm, kadın ve erkek tüm kültürlerde bilinen ortak simgelerdir. Başlangıçta bir gösterge niteliği taşıyan kadın, yılan ve kırmızı elmaya benzeyen parfüm şişesi daha sonra gösteren haline gelmiştir. Bunların, bu afiş dışında da okuyucular için anlamları vardır ve bu anlamları bildiğimiz varsayılmaktadır. Yani tüm bu göstergeler ne anlama geliyorsa, afiş de o anlamların hepsini taşıyıcı ifadesi, afişin söylenini oluşturur.

Metnin Metinlerarasılığı

Afiştaki göstergeler cennetten kovulma mitine gönderme yapmaktadır, çünkü kadın imgesi, yılan sembolü ve yasak meyveye benzetilen parfüm şişesi cennetten kovulma mitini aktarmaktadır. Bu da afişin “metinlerarasılık” özelliğini göstermektedir.

Cennetten kovulma tablolarıyla reklam afişi yan yana getirildiğinde gerçeküstücülüğün kültürel imgeleri ve mitleriyle karşılaşılmaktadır. Reklam okurunun/izleyicisinin bilinçdışına seslenilmiş ve ürün gerçeküstü bir kimliğe büründürülmüştür. Yıldırım (2013: 7-8)’a göre, bilinçdışında en derinlere gidenler en gerçeküstü olanlardır. Bilinçdışının olduğu yer, markaların evrenidir.



Resim 5.3 'The Original Sin' – Raphael'in Tablosu ve Christian Dior Hypnotic Poison Reklamı.

Kaynak: <http://karlshuker.blogspot.com.tr/2011/03/bipedal-snake-in-garden-of-eden-what.html>

<https://uk.pinterest.com/misssucette/pub-parfum/>

Sonuç

Afişin dizisel yapısı göstergebilimsel anlamda ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Yani metinde kast edilen anlam aynı zamanda kast edilmeyen anlamı da içermektedir. Burada çağrışımsal bir yol izlenmektedir. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturması biçimidir.

Bu kodlar aracılığıyla, toplumların ya da kültürlerin zihinlerinde var olan imgelere göndermeler yaparak afişin anlamlandırılması sağlanmaktadır. Afişte, anlamlandırmanın birer parçası olan, yananlam, düzanlam ve metafor gibi göstergebilimsel öğelerden bahsetmek mümkündür. Ayrıca, ikili karşıtlıklar ilkesi ile (yaşam-ölüm, kadın-erkek, aldatma-aldanma, yasak-yasağı çiğneme, arzu-eksik) afişin dizisel boyutundan, bunların bir araya gelerek ve bütünleşerek afişi oluşturmasıyla ise afişin dizimsel boyutundan söz etmek olanaklıdır.

Reklam afişinde cennetten kovulma mitiyle geri dönülmek istenen cennet, yani ruhsal mükemmelliğe, koşulsuz şartsız mutluluğa ve şefkate dair ilksel arzu dile getirilmiştir. Psikanalitik bakış açısıyla arzu-yasak, arzu-eksik kavramları üzerine kurgulanmış bir reklam örneğidir. Reklam tüketiciye bu eksikliğin üzerini örtmek, gizlemek sözü vererek bu eksikliği ürünün eksikliği anlamına indirgemıştır. Bu mitin ana temasını oluşturan baştan çıkarma, cinsellik, yaşam-ölüm dürtüleri de anlam aktarımıyla reklamın ana teması haline gelmiştir. Kadının arzuladığı erkeği baştan çıkarmasının yolu olarak Dior markasına ait “Hypnotic Poison” isimli parfüm gösterilmiştir. Kadın imgesi Havva’nın, parfüm şişesi yasak meyvenin gösterenidir. Kadın, yılan ve şişe gösterilen konumundan cennetten kovulma mitinin gösterenlerine dönüşmüştür. Bunların hepsi bir araya gelerek cinselliğin, baştan çıkarmanın göstergeleri olarak reklamın mesajını oluşturmaktadır. Mit reklam afişinde düşsel bir sahneye dönüştürülüp kişilerin bilinçdışı arzularına seslenilmiştir.

Tablo 5.1 Christian Dior Hypnotic Poison Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Arka fonu mor renkte olan Reklam Afişi üzerinde güzel, baştan çıkarıcı bakışlarıyla esmer ve çıplak bir kadın imgesi, kadının boynunda mor renkte bir yılan, kırmızı elma formunda parfüm şişesi, Şişenin etrafında mor ve kırmızı renkte meyveler ve çiçek.	Cennetten kovulma Miti. Baştan çıkarma, cinsellik, ilk günah, yasak ve arzu, ruhsal mükemmelliğe geri dönme arzusu.	Christian Dior “Hypnotic Poison” Parfüm Reklam Afişi. 2008 Manken: Monica Belluci.
		Miti: Âdem’le Havva’nın Cennetten Kovulma Miti.

5.3 Büyülü Düşünce: Reklamda “Tılsım” Olarak Ürün

YVES SAINT LAURENT “BLACK OPIUM” PARFÜM REKLAMI



Resim 5.4 Yves Saint Laurent “Black Opium” Parfüm Reklam Afışı

Kaynak: <http://kokoshgirl.com/2015/01/yves-saint-laurentden-yeni-bir-koku-black-opium/>

Afişin Görüntüsel anlamı ve genel gösterenleri

Reklam afişinin sol üst tarafından aşağıya doğru uzanan siyah boncuklardan yapılmış tesbih biçiminde ucunda büyük kırmızı bir taş, püskül ve kalp figürü bulunan bir kolye göze çarpmaktadır. Afişin sağ alt köşesinde bir kısmı görünen gri tonlarda kenarları gri incilerle süslenmiş bir kutu bulunmaktadır. Afişin ortasında bu iki objenin ortasında siyah renkteki parfüm şişesi görülmektedir. Şişenin ortasındaki kırmızı dairenin içinde “Black Opium” “Yves Saint Laurent” yazısı yer almaktadır. Parfümün ve markanın adı bu kırmızı dairesel

alana yazılmıştır. Objelerde siyah, gri ve kırmızı renklerin hâkimiyeti görülmektedir. Afişin arka fonu açık tonlarda beyaza yakın bir gri tonlamasıdır.

Gri renk, beyazla siyah rengin birleşiminden hâsıl olduğu için her iki renkten de mana almaktadır. “Beyaz rengin göz kamaştırıcı parlaklığını ve siyah rengin basıcı ağırlığını taşımaz. Yani daha ağırbaşlı bir yumuşaklık ifade eder” (Kalmık, 1950, s. 39). Bu renk, ağırbaşlılığın, sadakatin ve sessizliğin simgesidir. Gri renk, maviye doğru giden tonlarda kullanıldığında kasvetli, beyaza doğru giden tonlarda kullanıldığında ise, huzurlu bir etki yaratmaktadır. (Kotan ve Kaya, 2010: 98).

“Siyah renk, yas, ölüm ve ağırlığı çağırıştırır. Korku ve karanlığın rengi olduğu gibi, fenalıkların ve şeytanın rengi olarak da ele alınmıştır” (Pamuk, 2008: 151). Yani siyah renk denildiği zaman, insanoğlunun düşünce dünyasında olumsuz özellikler ön plana çıkmaktadır. Ama aynı zamanda, her rengin bir de olumlu özellikleri mevcuttur. Siyah rengin olumlu özellikleri ise, ciddiyet, güç ve otorite olarak ele alınabilir. (Kotan ve Kaya, 2010: 88).

Genel itibariyle kırmızı renk fiziksel gücün, hareketin ve canlılığın rengi olmakla birlikte, aşkın, ihtirasın ve cinselliğin temsilcisi olarak da ele alınmaktadır. Kırmızı renk, duygu dünyasında somut hayatın bir yansıması olduğu gibi, metafizik bir renge boyanmış ve âlemin yaratıcısı olan Tanrı, bu renkle ifade edilmiştir. (Kotan ve Kaya, 2010: 85-86). Bazı kaynaklarda da kan ve savaşı simgelediğinden bahsedilmiştir.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanlam, Yananlam, Metafor (Eğretileme) /Afişin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Parfüm reklamcı tarafından muskamsı, tılsımlı, büyülü obje olarak yeniden tanımlanmıştır. Reklamda görülen öğeler ise “tılsım”ı çağırştırmaktadır. Büyünün uygulamasındaki sebebi Freud (2013) “Totem ve Tabu” da insanın arzuları olarak teşhis ettiğini söylemiştir. İnsanın büyü yoluyla meydana getirdiği her şey, öyle olmasını istediği için olur. Reklamda kadının veya erkeğin ‘birbirlerine duydukları arzu’ dile getirilmektedir. Reklam “Black Opium” parfümünü arzu nesnesi olarak büyülü bir obje şeklinde tanımlamıştır.

Parfüm şişesinin yanında bulunan ve tamamı görülmeyen incili kutu da, kolye de kadına erkek tarafından verilmiş birer hediye anlatımı gibidir. Bütün nesnelere erkeğin anlatımının içine yerleştirilirse kadının öyküsü ona erkek tarafından hediye verilmiş (orada bulunmuş) olmasıdır. Bu durumda büyü işlevini gerçekleştirir. Uzayda ve zamanda büyünün yarattığı etki bir şeyi başka bir şeye dönüştürür. Orada bulunmayanı orada bulunur hale getirir. Parfümün kullanıldıktan sonra yaşanılacakları açığa çıkarması gibi büyülü sonuçlar yaratır. Reklam okuru bırakılan boşlukları doldurup anlatımın kahramanlarını yaratır. Öyküde

bırakılan aralıkları doldurarak nesnel bağıntıların göndergelerinin içeriğini garantiye alır. Burada deşifre eden ve deşifre edilen reklam okurunun/izleyicisinin bizzat kendisidir. Kaynaşmayı sağlayan ise, büyüdür. Parfüm, kolye, kutu ve reklam bilinen şeylerdir. Yani düzanlamlardır. Parfüm şişesi de kutu da açılabilir. Reklam orada bulunmayı açığa çıkarmak için deşifre edilebilir. Orada bulunmayı hem zamansal hem de uzaysaldır. Ancak orada bulunmayan kadın ve erkek parfüm şişesiyle orada buluşmaktadır. Böylece uzay ve zaman aşılmış olur. Bir tılsımın sonucu bir bilmecenin yanıtı kadar zaten oradadır. Ne olacaksa parfüm kullanıldıktan sonra olacaktır. Tek yapılması gereken parfümün satın alınıp kullanılmasıdır. Büyü uygulamalarındaki en önemli unsurlardan biri isimlerdir. Buradaki isim “Yves Saint Laurent”tir, yani markanın ismidir. Büyü etkisi bakımından onunla bir defa temas edilmesi yeterlidir.

Tabu ve Totem’de Freud’un (2013) belirttiği üzere, ilkel insanın bilinçaltında ölüm ve öldürme arzusu pusuya yatmıştır. Korku istekten daha güçlü olduğunda bunu tabulaştırmak ve büyü yoluyla korunmak arzusu doğmuştur. Evham dürtünün hizmetine girince korunma arzusunu doyurmak için kültür yeni avunma nesnelere yaratır. Reklamdaki büyülü düşünce animistik inanca dayalı olarak, ürünü tılsım olarak sunmak vasıtasıyla parfümü tüm olumsuzluklara karşı koruyucu, tüm arzuları gerçekleştirici işlevi yerine getirecek ürün olarak sunmaktadır. Bu da yananlam olarak değerlendirilebilir.

Zamanla psişik vurgu, büyü faaliyetinin sebeplerinden, bu faaliyetin araçlarına, faaliyetin kendisine kayar. Ancak ve ancak söz konusu araçlar vasıtasıyla, psişik edimlerin abartılı idrak edilebiliyor. Arzu edilenin gerçekleşmesini sağlayan tek şey, söz konusu arzu edilenle benzerliği sayesindeki bizzat büyü ediminin kendisidir (Freud, 2013: 165).

Tüm bu anlamlar reklam afişinde ürüne aktarılmış ve bilinçdışı arzulara seslenerek parfüm büyülü bir nesneye, arzu nesnesine dönüştürülmüştür. Reklam afişindeki objeler büyü faaliyetinin araçlarını çağrıştırmaktadır. Satın alma süreci ise, büyülü bir ayine dönüşen ritüeldir.

‘Black Opium’, *Karanlık bağımlılık* anlamındadır. Çünkü “*Opium*” kelime olarak “afyon” demektir. Parfümün adı da reklamı gibi animistik düşünceye gönderme yapmaktadır. *Afyon* bilindiği üzere tıpta acıları ve ağrıları dindirmek için kullanılan, ancak sürekli kullanımında bağımlılık yaratan bir maddedir. Afyon botanik âleminde *Papaver somniferum* ismiyle bilinen kapsül formunda bir bitkidir. Yunanca bir kelime olan “*papaver*” yani kapsül anlamındaki kelimeyle, Latince bir kelime olan “*somniferum*” uyku getiren (*somnus*: uyku) kelimelerinden oluşur. Batıda halk arasında kullanılan *opium* kelimesi de Yunanca “*opos*” kelimesinden türemiş ve “meyvenin suyu” anlamına gelmektedir. “Afyon”un gıdada, tıpta

uyuşturmada veya dinsel törenlerde kullanılması Neolitik zamanlara kadar dayanmaktadır. “Afyon”daki morfinin çok etkili bir ağrı kesici olduğu bilinmektedir. *Morfin* kelimesi yine Yunanca kökenli ve mitolojik *Rüya Tanrısı Morpheus*’tan gelmektedir. Morpheus’un babası *Hypnos*, yani *uyku tanrısı*, amcasıysa *Thanatos*, yani *ölüm tanrısı*dır. Morfin’in ilaç veya başka amaçla kullanılması halinde karşılaşılan ölüm hali düşünüldüğünde, ismin kaynaklandığı Yunan mitolojisi tanrılarının – uyku, rüya ve ölüm – akrabalığı daha fazla anlam ifade etmektedir (Ozan, 2015: 270). Freud’a göre (2013), Animizm bir düşünce sistemidir ve aynı zamanda psikolojik bir kuramdır. “Mitolojinin Animizm bağlamı ön koşullara dayanıyor olması, dikkatimizi çeker. Ancak mit ve Animizm arasındaki ilişkinin ayrıntıları genel olarak hala belirsizdir” (Freud, 2013: 156).

Bu mitolojik bilgiler, Freud’un kuramında yaşam-ölüm dürtüleri olarak adlandırdığı *Eros ve Thanatos* ikilisine işaret etmektedir. Reklamda mitolojik öğeler ve psikanalitik kuramdaki yaklaşımlar örtüşerek bir büyü düşünce yaratılmıştır. Kırmızı ve siyah rengin kullanımı da *Eros-Thanatos* çiftinin temsil ettiği yaşam-ölüm dürtülerini ifade etmek için kullanılmıştır. Yves Saint Laurent’ın “Black Opium” parfümü “bağımlılık yaratacak yeni dozunuz” mottosuyla tanıtılmıştır. (<http://kokoshgirl.com/2015/01/yves-saint-laurentden-yeni-bir-koku-black-opium/>) . Bu aynı zamanda marka bağımlılığına da gönderme yapmaktadır.

Metnin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Toplumların ya da kültürlerin arasında geçmişten günümüze kadar uzanan uzlaşmalar mevcuttur. Bu uzlaşmalar kodları oluşturur ve anlam izleyiciye söz konusu kodlar aracılığıyla iletilir. Animistik inanca göre ilkel toplumlar inançları doğrultusunda tüm nesnelere bir ruhu olduğuna inanarak, onlarla eşit ilişki geliştirmişlerdir. Anlayamadıkları için korktukları doğa olaylarını da kutsayarak etkisizleştirmeye çalışmışlardır. Günümüz insanı ise korkularını tüketerek aşmaya çalışmakta ve yeni kimlikler satın alarak yarattığı üst gerçeklikte yaşamaktadır.

Altıntuğ’a göre (2013: 120), bireyler farkında olsun ya da olmasın bireysel ve toplumsal bilinçaltında varlığını sürdüren sembol, mit ve arketipleri tükettikleri ürünlere yansıtarak ve onlara birer ruh vererek bu ürünlere kutsallık atfetmektedir. Şekil değiştirse de daha girift hale bürünen sorunlar ve bunların yarattığı korkular varlığını her zaman korumaktadır.

Animistik inanın, aydınlanmayla birlikte ortadan kalktığına inanılsa da; aslında içerik değiştirerek günümüzde de canlılığını muhafaza etmektedir. Adorno ve Horkheimer’a göre bu değişimin yönü, cansız canlı kılan animizmden, canlının ruhsal yönünü metalaştırarak, pazarlanabilir bir nesneye çeviren kapitalist sistemin pazar düzenine doğru olmuştur (Adorno ve Horkheimer, 1996: 49).

Sembolleştirme yeteneği sayesinde arketipsel simgeleri geçmişten bugüne taşıyan tüketiciler, Freud'un "arkaik kalıntılar" adını verdiği çağrışımları, tükettikleri nesnelere yönelmektedirler (Jung, 2007: 47). Kapitalizm mitsel güçleri harekete geçirerek tüketicileri büyülemeye devam etmektedir.

Metnin Dizisel / Dizimsel Yapısı

Afişte aşağıdaki karşıtlıkların bir arada kullanılması metnin diziselliğini yansıtır. Bunlar bir araya gelerek büyülü düşünceyle modern tüketim dünyasını birleştirir, metnin dizimselliğini oluşturur.

Zaman → Mekân → Uzay → Gerçek/fizik dünya

Orada bulunmayış → Orada oluş

Kadın → Erkek

Animistik düşünce → Akıl

Ruhsallık → Meta

Yaşam → Ölüm

Kırmızı → Siyah

Bilinç → Bilinçaltı (bilinçdışı)

Afişin Metinlerarasılığı

Afişte görülen objeler animistik inanca dayalı bir büyü ritüelini çağrıştırmaktadır. Freud'a göre (2013: 157), büyü banal psikolojik yöntemlere değil, özel araçlara başvurur. "İlkel insanlara göre, kişiliğin en önemli unsurlarından biri, kişinin ismidir. Demek ki bir insan ya da ruhun adını öğrenmek suretiyle, bu ismi taşıyan kişi üzerinde belirli bir etkide bulunmak mümkündür" (Freud, 2013:161). Afişte büyülü olarak yeniden tanımlanan parfüm şişesinin üzerindeki markanın ve parfümün adı bir büyü tekniği olan bu isme dayalı büyü ritüelini anımsatmaktadır. Afiş bir büyü tekniğinde kullanılanlara benzeyen objelerle hazırlanmış bir görseldir.

Sonuç

Reklam afişi mitolojik ve psikolojik göstergeler aracılığıyla izleyiciye iletmek istediği mesajı aktarmaktadır. Bu süreçte reklam, tıpkı ilk insanların animistik inançları doğrultusunda; ürüne bir ruh atfederek, cansızı canlandırdığı gibi, tüketim nesnesi olan parfümü de çeşitli mitolojik sembollerle örtüştürerek, ona bir ruh vermekte ve böylece onu canlandırmaktadır. Mitolojik kültürün izleri bireysel ve toplumsal bilinçaltında (bilinçdışında) hala canlılığını sürdürdüğü için, geçmişle arasında bir bağlantı noktası oluşturarak, kendisini bütüne ait hissetmek isteyen tüketiciler, adeta mistik bir kimliğe bürünmekte ve tüketim nesnelerini bilinçdışı arzularla almaktadırlar. Tüketicilerin bu eğilimi, reklam sektörünün

tüketim ve tüketici üzerindeki etkisini her geçen gün daha da artırmasına sebep olmaktadır. Böylece satın alma süreci büyülü düşünceyle birlikte büyülü bir ayin haline gelmektedir.

Reklam afişi psikanalitik kuramda “fantazileri var olmuş gibi kabul etme” düşüncesine dayanan büyülü düşünce ile ilişkilidir. Postmodernizmin zaman ve mekân farkını ortadan kaldıran karakteri de reklam sektöründe etkili olmuştur. Bilginin yerini yorumun almasıyla ve gerçek ile gerçek olmayanın iç içe geçmesiyle gerçeküstü bir dünya yaratılmıştır. Bu bağlamda reklam dünyası da animistik inanca dayalı büyülü düşünceyi ve mitolojik sembolleri kullanarak tüketicinin bilinçdışı arzularına seslenmeye başlamıştır. Bu reklam afişi “animistik inanca dayalı büyülü düşünce” ye göre tasarlanmış bir örnektir.

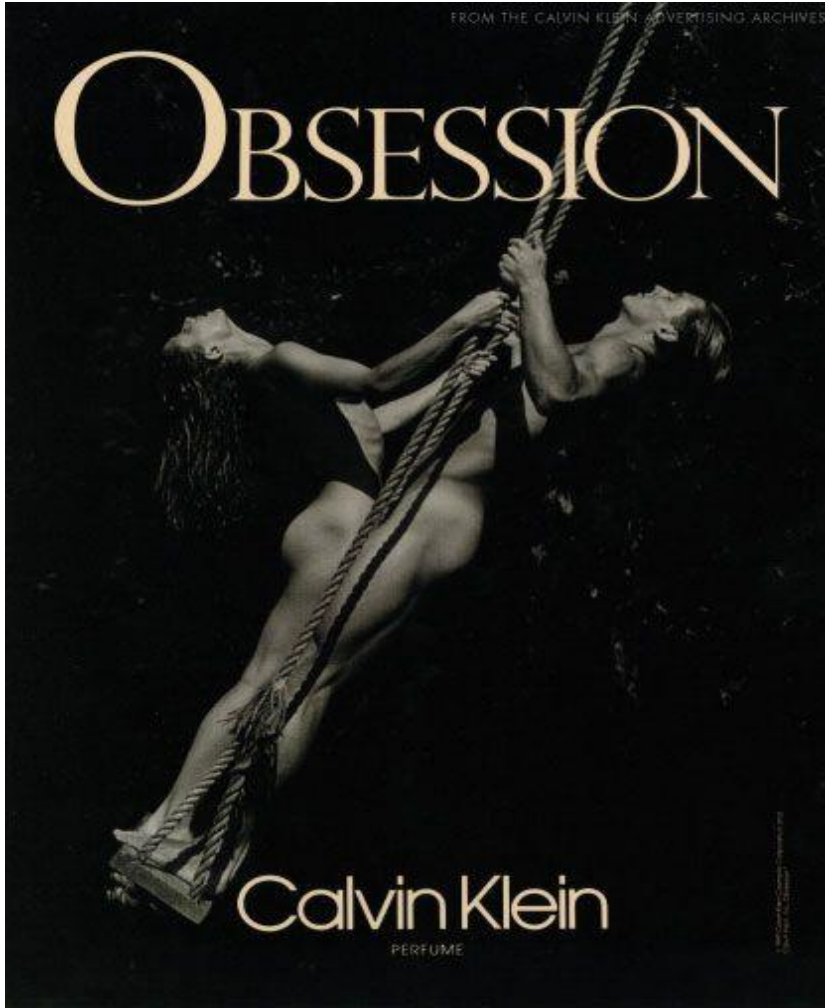
Afişte, anlamlandırmanın birer parçası olan, yananlam, düzanlam gibi göstergebilimsel öğelerden söz etmek olasıdır. Ayrıca, ikili karşıtlıklar ilkesi ile (animistik düşünce-akıl, yaşam-ölüm, kadın-erkek, bilinç-bilinçaltı vb) afişin dizisel boyutunu, bu karşıtlıkların bir araya gelmesiyle de dizimsel boyutunu oluşturmaktadır.

Kurmaca, metin ile okur arasında karşılıklı bir iletişimi beraberinde getirmektedir. Metin sahnesi, seyirciden ayrı değildir. Okur/seyirci bir bakıma metni tekrar yazıp boşlukları kendince doldurmaktadır. Okuyucunun/seyircinin hayal gücü kurgusal üretimin tetikleyicisidir. Reklam metni, reklam okurunun üretimi olmadan işlevine kavuşmamaktadır, bu bağlamda okur çeşitli şekillerde kurgusal yaratıma dâhil olmaktadır.

Tablo 5.2 Yves Saint Laurent “Black Opium” Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Reklam afişinde açık renk bir masanın üzerinde siyah renkte parfüm şişesi. Şişenin gövdesinde kırmızı yuvarlak zeminde Opium yazısı. Afişin sol tarafında siyah boncuklardan dizilmiş ucunda büyük kırmızı bir taş, siyah püsküller ve kalp figürü olan bir kolye. Afişin sağ alt köşesinde koyu gri-siyah renkte incili bir kutu.	Animistik inanç, büyü, tılsım. Büyülü düşünce.	Yves Saint Laurent Black Opium Parfüm Reklam Afişi.
		İnanç: Animistik inanç.

5.4 “Aşk ve Delilik” Mottosu: Reklamda Bilinçdışı ve Nevrotik Duygulara Seslenme CALVIN KLEIN “OBSESSION” PARFÜM REKLAMI



Resim 5.5 Calvin Klein “Obsession” Parfüm Reklam Afişi

Kaynak: <http://saklinotalar.blogspot.com.tr/2010/10/calvin-klein-obsession-1985.html>

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam afişi siyah-beyaz bir görseldir. Afişin en üstünde ortada büyük beyaz harflerle “OBSESSION” yazmaktadır. Sağ üst köşesinde “FROM THE CALVIN KLEIN ADVERTISING ARCHIVES” yazısı görülmektedir. Afişin alt ortasında “Calvin Klein PERFUME” yazısı bulunmaktadır. Afişte salıncakta ayakta sallanan her ikisi de çıplak bir kadın ve bir erkek imgesi görülmektedir. Salıncığın iplerinin bağlı olduğu yer görülmemektedir. Afişin arka fonu siyahtır. Yani karanlık bir mekânı ya da ortamı göstermektedir.

Afişin Anlatsal Göstergeleri

Reklam afişinde, anlatsal göstergelerden ilki olan parfümün adı için “OBSESSION” dilsel göstergesi, siyah fon üzerine beyaz harflerle yazılmıştır. Bu gösterenin amacı, parfümün adını bildirmektir. Sağ üst köşedeki “FROM THE CALVIN KLEIN ADVERTISING ARCHIVES” afişin markaya ait reklam arşivinde bulunduğunu göstermektedir. Marka göstergesinin göstereni ise, en altta ortadaki “Calvin Klein PERFUME” yazısıdır.

Teknik gösterge olarak afişte siyah ve beyaz renk kullanılmıştır. Afişteki siyah fon karanlığı vurgulamaktadır. Işık ögesi sadece imgelerin üzerinde kullanılmıştır. Böylece gösterilmek istenen daha net şekilde vurgulanmıştır. Afişin üzerindeki “OBSESSION” ve “Calvin Klein PERFUME” yazısı beyaz harflerle yazılmıştır. Tasarımcı, fazla ayrıntıya ve renk kalabalığına girmeden, sade ve çarpıcı bir şekilde, okuyucunun ilgisini bu yöne çekmek ve okuyucuyu parfümün adı ve markanın ismiyle ürüne yönlendirmek istemektedir.

Afişte salıncaktaki çıplak kadın ve erkek imgesi ve duruş pozisyonları cinsel birleşmeyi çağrıştırmaktadır. Afişin siyah fonu ise karanlığı, boşluğu ve psikanalitik bakış açısıyla bilinçdışı ve korkuyu imlemektedir. Salıncağın ritmik hareketleri ise, bilinçdışındaki dürtü gel-gitlerini aktarmaktadır. Metnin içindeki tüm unsurlar cinselliği simgelemektedir.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanalam, Yananlam ve Metafor (Eğretileme) /Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Parfümün adı olan “OBSESSION” psikanalizdeki “takıntı” anlamındaki kavramdır. Ürüne nevrozun adını almıştır. Psikanalitik kuramda açıklandığı üzere, takıntılı nevrotik yapıda libido genital düzeyde örgütlenmiş olmakla birlikte, kısmen ikinci anal döneme gerilemiştir. Kaygı temel olarak hadım edilme kaygısıdır; saldırgan ve erotik düşünce ve arzuların bilince çıkmasından duyulan korku şeklinde kendini gösterir. Bastırma mekanizması temel savunma olmasına karşın, yaygın dürtü türevleriyle baş etmekte yetersizdir. Bastırma saldırganlık çerçevesinde genellikle yetersiz kalır; ilk aşamada yalıtma (fikinsel temsilcileri duygudan yalıtma) ve yer değiştirme gibi savunmalarda telafi edilmeye çalışırken ikinci planda tepkisel oluşumlarla (reaction formation) desteklenir (Tura, 2005: 27).

Freud’un, sözcüğün tam anlamıyla bastırma denen şeyin kendisinin de bir bastırmaya oranla ikincil bastırma olduğunu söylerken kastettiği budur:

“Birincil bastırma, dürtünün ruhsal sunumunun (temsiline) bilince kabul edilmemesinden ibarettir. Bu nedenle, bizim dürtünün ilk anlatımı saydığımız şey gerçekte bir takıntının ürünüdür; anlatım ile dürtü arasındaki ilişkiyi biz, yerleşik, tortulaşmış, ‘sabitlenmiş’ olmadığı sürece hiçbir zaman fark edemeyiz”. Dürtünün birincil anlatımı sandığımız şey bir takıntının (fixation) ürünüdür (Ricoeur, 2007: 130).

Afişin dilsel göstergelerinden olan ve parfümün adını gösteren “Obsession” kelimesinin anlamı psikanalitik kuramdaki bir nevrozun adıdır. Ürüne anlam aktarımı yapılmıştır. Freud’un (2009) belirttiği gibi, takıntı nevrozunda ve melankolide ‘ben ideali’ nin davranışı değişir. Bunun kaynağı bilinçdışı çatışmalardır. Freud, bu noktada önce korku teriminden bahseder. İç ve dış tehdide cevap olarak gelişen bu durum sonra dürtünün bir an önce boşalmasını sağlamayı amaçlayan ruhsal aygıtın haz ilkesi kavramıyla ilişkilidir.

“Korku ana rahmindeki fetüsün ilk deneyimidir. Korku ‘ben’ diyen ilk şeydir. Benlik ‘var-ım’ der demez korku başlar. Çünkü artık zamanın içinde bir varlıktır. ‘Var olan tek şey benim, neden korkuyum’ dediği an yalnızlık başlar” Campbell (2013: 76). Campbell, bu konuda, benliğin yalnız olduğunu anladığı zaman bir başkası daha olmasını arzuladığını ve iki olduğunu söylemiştir. Bu ikilik, kadın ve erkektir. Reklam afişinde de korkuyu simgeleyen siyah renk fon üzerinde bir kadın ve bir erkek imgesi görülmektedir.

Reklam afişinin fonunda siyah renk kullanılmıştır. Karanlık ise korku anlamına gelir. Aynı zamanda bilinçdışı; arzuların, dürtülerin, korkuların, mantık dışı isteklerin, utanç verici deneyimlerin ve ahlak dışı isteklerin olduğu karanlık bir bölge olarak tasvir edilmiştir. Afişteki karanlığı simgeleyen arka fon aynı zamanda bilinçdışını da simgelemektedir.

“Dürtüler, bilinç nesnesine dönüşemez, ancak kendilerini sunan temsillere dönüşebilirler; bilinçdışında bile temsilden başka bir yolla sunulmaları olanaksızdır. Bilinçdışının çekirdeği enerjilerini boşaltmak isteyen dürtü sunumlarından, dolayısıyla aynı zamanda arzu dürtülerinden oluşmaktadır” (Ricoeur, 2007: 139).

Bastırmanın eğretileme olarak yorumlandığı psikanalitik yaklaşıma göre, karanlık fonun bilinçdışının yerine konulması eğretileme kapsamına girmektedir. Afişte siyah fon üzerinde salıncakta sallanan çıplak kadın ve erkek imgesi bilinçdışında bastırılan cinsel dürtüleri göstermektedirler. Salıncığın ipleri reklam afişinin fallik imgesidir.

Nitelikler afişe aktarılırken anlam alışverişi gerçekleşir ve afiş bu şekilde reklam okurunun çağrışımlarında değer kazanır. Çünkü afişe baktığımızda, afişle ürün/parfüm arasında doğrudan somut bir bağlantıya rastlamak mümkün değildir. Parfüm reklamları genellikle ürüne ait hiçbir bilginin olmadığı özel iletileri olan imgeye dayalı reklamlardır. Bu reklam afişinde de ürüne ait somut bir bilgi bulunmamaktadır.

Afişin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Karanlık kavramı toplumların zihninde oluşmuş “korku ve gerilim” kavramlarını bir arada bulunduran kodlardan birisidir. Kadın ve erkek imgesinin çıplak olması, salıncığın gelgitli hareketleri cinselliği simgeleyen kodlardır. Genellikle insanların zihninde kadın ve erkeğin çıplak ve yakın olması cinselliği çağrıştıran bir durumdur. “Obsession” terimi

bilimsel çevrelerde “takıntı nevrozu” için kullanılan ortak terimdir. Ayrıca günümüzde evrensel olarak birçok kişi tarafından bilinmekte ve kullanılmaktadır.

Metnin Dizisel /Dizimsel Yapısı

Aşağıdaki zıtlıklar metnin diziselliğini yansıtır. Böylece bunların bir araya gelerek bilinçdışı, arzu, dürtü, takıntı ve cinsellik kavramlarının anlamları afişin dizimsel yapısını oluşturur.

Siyah → Beyaz

Kadın → Erkek

Bilinç → Bilinçdışı

Bastırma → Savunma → Takıntı

Metnin Metinlerarasılığı

“Düşlerin Yorumu” bir düşünün yerine bir başka anlatının, anlambilime ve sözdizimine uyacak bir anlatının konabileceği ve bu iki anlatının iki metin gibi karşılaştırılabileceği anlamına gelen bir tezdur. Dolayısıyla, düşler “tam anlamıyla birer ruhsal görüngü, arzuların yerine getirilmesi” olarak görülmektedir: “Düşler bizim için anlaşılır olan uyanıklık dönemine ait ruhsal edimler zincirine eklenebilir niteliktedir; zihnin son derece karmaşık bir etkinliği yoluyla inşa edilmişlerdir” (Freud, 1996a: 174).

“Bir düşünün tür resim bilmecesidir” (Freud, 1996b: 12). Reklam afişi bir düşünün gibi değerlendirilebilir. Bu düşünün ile reklamın anlatısı iki metin gibi karşılaştırılabilir. Böylece ‘bilinçdışı arzu’ deşifre edilebilir. Bu da afişin “metinlerarasılık” özelliğini göstermektedir.

Barthes (2007: 121), “Metnin Hazzı” nda Freud’u onaylayarak okumayı düşünün kurmayla aynı görmektedir. Kurgudan alınan hazzın düşünün kendini gösteren bir arzu doyurma fantezisi gibi işlediğini söylemiştir.

Sonuç

Odabaşı’nın belirttiği gibi (2013: 118), tüketimde en fazla tercih edilen uyarım biçimi, düşük düzeyde başlayıp yoğunluğu giderek artan, tepe noktaya varan ve sonra da giderek sakinleşip yatışandır. Burada cinsel birleşmeyle büyük benzerlik gösteren, belki de doğumun yaşamsal değerinden çıkan karakteristik ritimlerle tüketim gerçekleştirilmektedir. Cinsel uyanmanın hedonik tüketim biçiminin temel sonuçlarından olduğu söylenebilir. Reklam afişinde cinsel birleşme salıncak üzerinde ve ritmik hareketleri imleyecek şekilde kurgulanmıştır. Salıncığın gel-gitleri dürtülerin gel-gitleriyle, cinsel birleşmenin ritmik hareketleriyle özdeşleştirilip yananamlar oluşturulmuştur. Burada çağrışımsal bir yol izlenmektedir. Böylece hazzı dayalı tüketimin temel sonuçlarından olan cinsel uyanma

durumuyla benzerlik gösteren afişin bilinçdışı arzuyu, cinsellik simgesini tüketici özne inşasında nasıl kullandığı görülebilmektedir. Reklam afişinde yaratılan fantazma ve düşsel sahneyle gerçek dünyadan sıyrılmış rollerin, maskelerin dağıtıldığı, düşgücüne dayalı reklam kurgusunun emrinde üretilmiş bu yeni düzenekte özne tekrar belirmektedir.

“Obsession” teriminin parfümün adı olarak kullanılması yaratacağı etkiyi vurgulamak içindir. Reklam, parfümü kullanan kişilerin karşı cinste yaratacakları arzunun bir takıntıya dönüşecek kadar etkili olabileceğini söylemektedir. Aynı zamanda bu tutku markaya duyulan tutkunun takıntısı anlamına da gelebilir. “Aşk ve Delilik” mottosuyla yola çıktıklarını söyleyen reklamcı aşkla delilik arasındaki şeyin tutku olduğunu belirtmiştir. “Dürtüler üzerinde en azından birkaç varsayım yürütmekten kaçınmayan psikanaliz önce ‘açlık ve aşk’ sözlerini model alan dürtü ayrımını ele almıştır” (Freud, 2009: 59). Freud’a göre (2009: 51), bastırılmış dürtü birincil bir doyum yaşantısının yinelenmesinde ısrar ederek kendisinin tam doyumunu sağlamaya çalışmaktan hiçbir zaman vazgeçemez. Reklam afişinin kurgusu cinsel dürtüler üzerinedir. Ürüne verilen isim de bu dürtülerin bastırılmasıyla ilgili olarak gerilemeye ve bu gerilemede savunma mekanizmasının yetersiz olması durumunda ortaya çıkan ‘takıntı nevrozu’ nun ismidir. Reklam afişinde psikanalize ait kavramlardan ve unsurlardan yararlanıldığı görülmektedir. Tüketim bağlamında ise Baudrillard’a göre (2008: 192), cinsellik bütünsel ve simgesel bir değiş-tokuş yapısıdır.

Tablo 5.3 Calvin Klein “Obsession” Parfüm Reklam Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Reklam afişinde siyah zemin üzerinde salıncakta çıplak bir kadın ve bir erkek, en üstte “Obsession” yazısı, en altta Calvin Klein yazısı, tüm afişe hâkim siyah rengin tonları, salıncak, siyah-beyaz bir fotoğraf.	Zaman-mekân algısının olmaması (bilinçdışı), belirsizlik, cinsellik, cinsel dürtüler, salıncığın gel-gitleriyle ruhsal durumun gel-gitleri arasındaki ilişki, salıncığın ipleri (fallik imge), Obsession kelimesinin takıntı anlamıyla ilişkili takıntılı nevroz durumu.	Calvin Klein Black Opium Parfüm Reklam Afişi. 1989. Modeller: Marcus Schenkenberg Carré Otis Çağrışım: Freud’un takıntı nevrozu analizi. Takıntılı ve tutkulu ruhsal durum.

5.5 Yaşam Dürtüsü – Eros: Reklamda Cinselliğin ve Başkasına Duyulan Arzunun İfadesi

VERSACE “EROS” PARFÜM REKLAMI



Resim 5.6 Versace “Eros” Parfüm Reklam Afişi

Kaynak: <https://uk.pinterest.com/antoniomstudio/mert-marcus/>

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam afişinde bir sunak taşı ya da sütuna benzeyen bir platformun üzerinde bir erkek imgesi yer almaktadır. Bu erkek imgesi ‘EROS’ u simgeleyen kaslı vücut hatlarına sahip bronz tenli, Yunan mitolojisindeki tanrıların heykellerini çağrıştıran bir modeldir. Elinde olağan boyutlardan daha büyük bir parfüm şişesi bulunmaktadır. Şişenin duruş

pozisyonu yana eğiktir. Bir ucu platforma dayalı bu şişenin diğer ucunun işaret ettiği yer erkeğin üreme organıdır. Şişenin üzerinde “VERSACE EROS” yazısı ve “Medusa” figürünün başı bulunmaktadır. Şişenin üzeri Grek motifleriyle süslenmiştir. Aynı Grek motifleri erkeğin iç çamaşırında da bulunmaktadır.

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam afişinde kullanılan hâkim renk mavidir. Sadece erkek imgesinin giydiği çamaşırın rengi pembedir. Koloğlu'nun belirttiği gibi (2013: 15-17), mavi gökyüzünün dolayısıyla dünya üzerindeki su birikintilerinin rengi olması nedeniyle sonsuzluk hissi uyandırır. Yapılan araştırmalarda mavi renge maruz kalan kişilerin kan dolaşımının yavaşladığı tespit edilmiştir. Psikolojik bağlamda da huzur ve sakinlik verdiği gözlemlenmiştir. Tüm bu sebeplerden kaynaklandığının düşünülmesiyle ilişkili olarak, mavi tarih boyu farklı coğrafya ve kültürlerce tanrısal kabul edilmiş ve dinle bağdaştırılmıştır. Hint tanrılarında olan Vişnu mavi ten rengiyle tasvir edilir ve cennetsi olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda Mısır geleneğinde kutsal sayılan, yaşam döngüsünü, varoluşu simgeleyen “Scarabeus Böceği” figürleri tılsım olarak özellikle Lapis Lazuli taşından yontulmuştur. Firavun başlıklarında mutlaka kullanılmıştır. Mavi Antik Mısır'da ölümden sonraki yaşam kavramıyla bütünleşir. Mavi böylece mutlak sonun yani tek gerçeğin rengidir. Çin kültüründe ise cenneti ve oradaki huzuru sembolize eder. Doğu kültüründe yaygın olan nazar inancına karşı mavi boncuk kullanılır. Günümüzde de yaygın olan bu inanca karşı kötü enerjiyi kovması amacıyla, en dikkat çekici renk olan mavi tercih edilir. Renk bugün artık pek çok farklı alanda sembolik yanı göz önünde bulundurularak kullanılmaktadır. Mavi, huzuru, güven duygusunu çağrıştırdığı görüşüyle pek çok büyük kuruluşun logolarında kullanılmaktadır. Lacivert, maviye göre daha ağır bir renk olup inandırıcılığı arttırdığı psikolojik analizlere göre tespit edilmiştir. Mavi, çağrıştırdığı duygu ve fikirlerle pek çok alanda kullanıldığı gibi bir müzik türüne de adını vermiştir. 17.yy'dan itibaren köle ya da işçi olarak tarlalarda çalışan Afrikalıların çalışırken söylediği hüznü ancak umut ve özgürlük gibi kavramları barındıran ve Blues adıyla anılan bir müzik türüdür. Bu ismi almasının sebebi ise, cenaze törenlerinde mavi renk kullanan Afrika ritüelleridir.

Yeni doğan bebeklere cinsiyeti ile ilgili ilk toplumsal kimlik renklerle verilmektedir. Erkek bebeklere her zaman mavi, kız bebeklere ise pembe giysiler giydirilmektedir. Pembenin sevgiyi ve şefkati simgelediği bilinmektedir (Özer, 2012: 272-273). Birçok öğretilerde ve kültürde de pembe renk dişi enerjiyi, mavi renk eril enerjiyi simgeler.

Reklam afişinde de mavi ve pembe rengin kullanılması karşıtlığı erkek ve dişi prensibin iki yönünü temsil etmektedir. Mitolojideki Yunan tanrılarına gönderme yapan kaslı

vücut yapısıyla erkek imgesi Eros'u simgelemektedir. Parfüm şişesinin üzerinde bulunan Medusa başı figürü de mitolojik bir öğedir. Şişenin etrafını süsleyen Grek motifleri Yunan mitolojisine gönderme yapmaktadırlar.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanlam, Yananlam ve Metafor (Eğretileme)/Metnin Söylensel (Mitik) Yapısı

Reklam afişinde parfümün adı olan EROS, Yunan mitolojisinde aşk tanrısı olarak bilinmektedir. Yunan mitolojisinin Eros'u Freud'un teorisinde “yaşam dürtüsü” adını almaktadır. Freud'un ‘Eros’ adını verdiği şey bir ölümlünün bir ölümlüyle birleşmesidir. Başkasına duyulan arzu Eros'un konumunda dolaysız olarak vardır. Canlının ölüme, kendi ölümüne karşı sürdürdüğü mücadele her zaman bir başkasıyla birlikte olur. Libidonun yerini Eros almıştır. Freud'un kuramında, tekhücreli varlıkların çiftleşmesi, libido kuramının hücre ilişkilerine de uygulandığını düşündürmektedir. Bu durumda hücrelere bir cinsellik niteliği yüklemek gerekmektedir. Böylece her hücre başkalarının ölüm dürtüsünü bir miktar etkisiz duruma getirmektedir:

“Böylece cinsel dürtülerimizin libidosu şairlerle felsefecilerin yaşayan her şeyi bir arada tutan Eros'u ile örtüşecektir”. Cinselliğin böyle genelleştirilmesi Eros-Thanatos ikililiği yandaş-karşıt zıtlığının tersine çevrilmesi anlamına gelir. Freud'a göre bir anlamda her şey ölüdür, çünkü ben'in varlığını korumak için aldığı yol, her canlının kendi ölümünün peşinde olduğu dolambaçlı yoldur (Ricoeur, 2007: 254-255).

Başka bir anlamda her şey yaşamdır, çünkü narsizmin kendisi bir Eros figürüdür. Bu durumda Eros her şeyin varlığını koruyandır. Bireyin varlığının korunması soma hücrelerinin birbirine bağlanmasından türemektedir. Bu yeni ikilik, birbirini tam tamına karşılayan iki hükümlürlüğün birbirini ihlal etmesinin anlatımıdır. Freud her zaman ikici olmuştur. Ama zıt terimlerin dağılımı ve zıtlığın niteliği her seferinde değişmektedir. Cinsel dürtülerle ben dürtülerini ayırt ederken burada Freud'a yol gösteren, uzlaşmaz bir dürtü çelişkisi değil, o popüler aşk-açlık ayrımı ile nesne ve ben kutupsallığıdır (Ricoeur, 2007: 255). Ben'in narsistik libidosu bir Eros figürüyse, yaşam tarafında yer alıyor demektir. Nesneye yönelen aşk yaşam dürtüsüdür. Narsistik aşk kendi kendisinin farkında olmayan Eros'tur. Yani gizli ölüm kültürüdür. Ölümün işbaşında olduğu her yerde cinsellik iş başındadır (Ricoeur, 2007: 256). Yıkıcılık, ölüm dürtülerinden yalnızca birisidir. Yıkıcılık dürtüsünün iki eğilime ayrıldığı varsayılmaktadır. Bunlardan birincisi, bu dürtüyü zararsız duruma getirmek isteyen yaşam dürtüsünün baskısıyla, adaleler yoluyla dışarıya yöneltilen eğilimdir. Cinselliğin hizmetine giren yıkıcılık akımı budur.

Bu reklam örneğinin analizinde konuyla ilgili olan da bu bağlantılardır. Çünkü reklam afişinde kullanılan erkek modelin adaleli olarak seçilmesi, cinselliğin simgelenmesi ve ürüne

EROS adının verilmesi afişin psikanalitik bakış açısıyla bu bilgiler ışığında analiz edilebileceğini göstermektedir. Bu görsel anlatım, Freud'un kuramındaki açıklamalarla örtüşmektedir. Afişteki göstergeler yaşam-ölüm dürtülerinin ve cinselliğin göstergeleridir. Başlangıçta afişte gösterilen ve bir gösteren niteliği taşıyan parfüm şişesi ve erkek imgesi daha sonra bir gösterge haline gelmiştir. Erkek ve parfüm şişesi bilinen şeylerdir, bu anlamlarıyla düzanlamdır. Düzanlam bu erkek imgesinin kaslı ve yakışıklı bir erkek olduğudur. Eros'a benzetilen erkek imgesi eğretileme kapsamındadır, yani bu erkeğin yananlamı Eros olarak bilinen Yunan tanrısı Eros ve Freud'un kuramındaki yaşam dürtüsünün adı olan Eros'tur. Yananlam düzleminde insanın içinde yetişmiş olduğu kültürel ve toplumsal yönü ön plana geçtiği için bu düzlem mit ve çağrışım boyutlarını içerir. Kadın ve erkeğin birleşerek –ki buna neden olan Eros'tur, zira her şeyi birleştirmek istemektedir – cinselliğin yaşam yolunda ölüme karşı bir umut olması “EROS”un yaşam dürtüsünün ve cinselliğin sembolü olması anlamına gelmektedir. Mitolojik olarak da “aşk”ın simgesidir. Eros'un oluşturulmasında Donatella Versace'nin önemli katkısı olduğu aşikârdır. Kendisi bu konuda şöyle söylemiştir: “Yeni parfümümüz Eros'u, Yunan Tanrısı gibi kahraman ve tutkulu erkekler için tasarladım. Eros, gücü ve bedensel hazzı dile getiren ve vurgulayan bir kokuya sahiptir” (<http://www.parfummeraki.com/?p=271>).

Afişin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Afişte kullanılan kodlar, toplumsal geçmiş ya da kullanıcılar arasındaki uzlaşmaya dayanan kültürün ürünüdür. Anlam aktarımı ise, söz konusu kodlar aracılığıyla yapılmaktadır. Eros birçok kültürde Yunan mitolojisindeki Aşk Tanrısı olarak bilinmektedir. Yananlam kültüre bağlıdır ve bu bağlamda kodlanır. Eros figürü mitolojik bir öge olarak reklamda kullanılan kültürel bir koddur. Göstergeler ve kodlar değer yargıları içerir. Afişin, okuyucu için anlamlı olması, okuyucunun kodlarla uzlaşmasına yani onları tanımasına bağlıdır. Bu afişte Eros aşkın ve cinselliğin simgesidir. Psikanalitik anlamda ise yaşam dürtüsünün adıdır.

Metnin Dizisel/Dizimsel Yapısı

Afişin tasarımındaki farklılıklar, onu daha iyi anlayıp, anlamlandırmamızı sağlamaktadır. “EROS” parfüm reklamı afişinde ilk göze çarpan farklılık mavi rengin yoğunluğudur, sadece erkek figürü bulunmasına karşın feminen bir renk olan pembenin ise erkeğin çamaşırında kullanılmasıdır. Reklam, konusu gereği, Yunan mitolojisindeki aşk tanrısı Eros'u, psikanalitik kuramdaki yaşam dürtülerinin adı olarak Eros'u ve parfümün adı olarak Eros'u anlatmaktadır. Bu anlatımda mitolojik anlamıyla Eros'a baktığımızda kadın-erkek, psikanalitik yaklaşımla okuduğumuzda yaşam-ölüm, parfüm olarak baktığımızda

Versace Eros-diğer parfömler olarak karşıtlıkların bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşturması afişin dizimsel boyutunu oluşturmaktadır.

Mavi → Pembe

Erkek → Kadın

Yaşam → Ölüm

Eros → Thanatos

Metnin Metinlerarasılığı

Versace markasının tüm ürünlerinde Grek motifler ve Medusa figürü yer almaktadır. Markanın bu mitolojik figürleri kullanarak mitolojik sembollerle oluşturduğu logosu reklam afişinin mitsel göstergeleridir. Afişteki erkek imgesi de Eros'u simgelemektedir. Bu mitolojik hikâyelerle bağlantısı afişin metinlerarasılığını oluşturmaktadır.

Ricoeur'un belirttiği gibi (2007: 27), Freud sık sık simge kavramını mitolojinin yinelediği düşsel izleklerle sınırlı tutmuştur. Ancak, mitik olanla düşsel olan, örtüşmedikleri zaman bile bu çiftanlamlı yapı açısından ortaklık göstermektedirler. Ayin ve mitos dili hiyeroglif gibi bir değişmezlik içinde sabitleştirmekte, düşler ise simgeyi uyuyanın yasak ve sakatlanmış söyleminin izini yitirdiği o arzu labirentine kapatmaktadır. Reklam afişinde kullanılan simgeler mitolojiye ait simgelerdir. Mitos psikanalizi tam da simgeler düzeyinde geliştirilmiştir.

Sonuç

Postmodern dönemde, tüketim kültüründe reklam, düşü yaratmanın yolunu sembolleri ve imgeleri kullanarak, kişinin bilinçdışı arzularına seslenerek bulmuştur. Reklamlarda arzu nesnesi olarak sunulan ürün, aynı zamanda toplumsal anlam da yüklü kültürel bir sembol olarak sunulmaktadır. Ricoeur'un söylediği gibi (2007: 346), Freud'un “düş dili”ne işaret saydığı özelliklerle karşılaştırılabilecek terim, dilin içinde olmaktan çok biçimin içindedir.

Toplumun bilinç yapısının biçimlendirilmesinde günümüz kitle iletişim araçlarının ve bu araçların üst belirlediği kültürün oldukça önemli bir işlevi vardır. Mitsel olanın sürekliliğini sağlayan ise onun bilinçdışı aktarım ile tüm toplumların kültürel yeniden üretim sürecinde kendisini yeniden üretebilmesidir. Yaşanan tüm ideolojik yeniden-üretim süreçleri, temel de mitolojik etkinin izlerini taşır.

Baudrillard (2008: 192), “Eros bireyselleştirilerek, cinsiyet bireye, birey cinsiyete tahsis edilerek değiş tokuş olarak (bu temel önem taşır) cinsellik bertaraf edilir. Cinsiyet kısmi işleve dönüşür ve aynı süreçle “özel” mülkiyet olarak bireye tahsis edilir (aynı şey bilinçdışı için de geçerlidir)” şeklinde ifade etmiştir. Eros, erkekliği ve cinselliği yücelten bir simge olarak kullanılmıştır.

Tablo 5.4 Versace “Eros” Parfüm Reklam Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Arka fonu mavi renkte olan reklam afişinde kaslı bir erkek imgesi. Normal boyutlarından daha büyük parfüm şişesi. Şişenin üzerinde Greek motifleri ile çevrilmiş bir Medusa başı figürü ve Versace Eros yazısı.	Yunan Mitolojisindeki Aşk Tanrısı olarak Eros. Freud’un kuramında yaşam dürtüsü olarak Eros. Yaşam dürtüleri, cinsellik, aşk.	Versace Eros Parfüm reklam Afişi. 2012 Model: Brian Shimansky Mit: Yunan Mitolojisinde Eros. Çağrışım: Freud’un yaşam-ölüm dürtüleri kuramında yaşam dürtüsü: Eros.

5.6 Medusa: Reklamda Bastırılan İlkel Cinsel Dürtülerin Açığa Çıkarılma Arzusu VERSACE “POUR FEMME” PARFÜM REKLAMI

**Resim 5.7 Versace “Pour Femme” Parfüm Reklam Afişi**

Kaynak: <http://www.kokuparfum.com/versace-eros-pour-femme/>

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam afişinde kayalıkların kıyısındaki suların üzerine uzanmış, saçları ıslak bir kadın imgesi görülmektedir. Kadının üzerinde tek omuzlu kısa bir elbise ve belinde altın renginde metal bir kemer bulunmaktadır. Aynı renk metalden kolunda bir takı bulunmakta ve diğer elinde yine aynı renk uzun bir çubuk tutmaktadır. Kadın imgesinin tam önünde bunlarla aynı renk tonlarında olduğu görülen parfüm şişesi yer almaktadır. Şişe markanın logosu olan Medusa figürü ve Grek motiflerle süslenmiştir. Arka fonda siluet olarak dağlar görülmektedir.

Reklam görseli kullanılan renkler, kıyafetler, takılar ve mekân ile mitolojik bir anlatım olarak sunulmuştur. Afişte herhangi bir dilsel gösterge bulunmamaktadır.

Afişin Anlatsal Göstergeleri

Reklam afişinde bir kadın imgesi görülmektedir. Kadının üzerindeki takılar, elinde tuttuğu çubuk ve parfüm şişesi altın rengindedir. Bu renk zenginliğin ve lüksün simgesidir. Bu renkle donatılan reklam afişi “Versace markası, lüksün, zenginliğin ve ayrıcalıklı olmanın ifadesidir” söylemini vurgulamaktadır (<http://www.markalonga.com/blog/parfuem-yorumlari/versace-eros-pour-femme>) .

Afişin arka fonundaki siluet olarak görülen dağlar ve güneş, kayalıkların kıyısındaki bir sahil görüntüsü ise anlatsal göstergelerden mekân ögesini açıklar. Bu göstergelerden güneş ayrıca Apollon’u ve onun aydınlığını da simgeler. Reklamdaki kadın imgesi Apollonik güzelliğin geometrik, düzenli ve hijyenik estetik ölçütlerini taşımaktadır. Diğer taraftan şişe üzerinde Yunan mitolojisinde sık olarak adı geçen bir karakter olan ve aynı zamanda Versace markasının da logosunda kullanılan Medusa başı figürü yer almaktadır. Kadının elindeki altın rengindeki çubuk Diyonizyak bir simgedir. Efsanede geçen Satyros’un flütünü simgelemektedir. Kadının yarı aralık dudakları orgazmik yüz ifadesi kadının gizli cinsel arzusunu ve hazzı arayışını ifade etmektedir. Dionysos’un kitonyen dünyası Apollon’un kaçındığı kitonyen gerçekliklerdir.

Ayrıca reklamcısı Versace Eros erkek parfümündeki model Brian Shimansky’i baştan çıkarmak için Versace Pour Femme reklamında Lara Stone’u kullandıklarını söylemiştir (<http://www.kokuparfum.com/versace-eros-pour-femme/>) . Reklam afişinde dilsel bir gösterge kullanılmamıştır.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanalam, Yananlam ve Metafor (Eğretileme) / Afişin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Grek mitolojisine göre, Zeus’un birbiri ile uyumsuz karakterli iki oğlu Apollon ve Dionysos, iki önemli Yunan tanrısıdır. Bunlardan Apollon, uyum ve düzen tanrısıdır. Dionysos kaotik ve yıkıcı gücün ifadesidir. (Dereko, 2007: 2). Zeus ile Semele’nin oğlu Dionysos, Hera’nın kını uzun süre yakasını bırakmadığı için oğlağa dönüşerek gizemli Nysa ülkesinde yaşamak zorunda kalır. Sonra üzümü, şarabı ve de sarhoşluğu keşfeder. Bu durum onun, gezgin ve sözü geçen biri olarak, ülkeden ülkeye gitmesine neden olur. Maceraları tanrılarinkinden çok kahramanların maceralarına benzer. Bitki büyütme tanrısı Dionysos Ölüler Ülkesi ile de bağlantılıdır, bu nedenle zaman zaman yılan biçimine girer (Estin ve Laporte, 2005:105). Güneş ve ışık tanrısı olan Apollon ise düzen, yasalılık, orantı, uyum, ölçü, mükemmel biçim, rasyonellik, açıklık, kesinlik, ahenk, özdenetim, bireysellik, denge,

bilgi ve aklı temsil eder. O, hayatı yaşanmaya değer kılan güzellik yanılısamasının kaynağı, entelektüel açıklamaya yönelik eğilim ve içtepinin tanrısıdır. Buna bağlı olarak Apolloncu deneyim, bir düşün deneyimi, düşlere dalma deneyimidir. Bu deneyim, bu dünyada acı çeken ve kapana kısılmış hisseden, sıkışıp kalmış bireye, düşlere dalmak suretiyle bir güzellik yanılısaması sunan ve güven ve huzur veren bir deneyimdir (Cevizci, 1999: 65-66). Reklam Apollonik-Diyonizyak karşıtlığı üzerinden kurgulanmıştır.

Dionysos, kültürün düzenini dünyaya hâkim kılmak isteyen Apollon'a karşı, bilinçdışının karanlığından fırlamış, kültür karşıtı bir doğa tanrısı olarak bilinmektedir. O uygarlığın bastırmaya çalıştığı kitonyen güçlerin efendisidir. Apollon'un bilinçli gündüzüne karşın, Dionysos gecenin ıslak dünyasına hükmetmektedir. Satyroslar ve Mainadlar, onun yakın dostları olarak bilinmektedir. Dionysos'un onlarla içki içtiği, şenliklere gittiği, kanlı seks oyunları düzenlediği mitolojide bilinen konular arasında yer almaktadır. Satyrosların fallik özellikleri olarak adlandırılabilen insan-hayvan görünüşleri ve çok büyük tasvir edilen cinsel organları onların cinselliğin temsili olarak resmedilmesine neden olmuştur. Bu daimonlar (tanrı-insan/Batı'da demon olarak geçen) eril üremenin, yaşamın devam etmesini sağlayan cinsel dürtülerdir. İnsanın karanlık ve şehvetli doğasını ele geçirmek onların görevidir. İnsanlığı üremeye iten cinsel dürtülerin hediyesi kabul edilen hazzın ve sevişirken bu yüzden kendinden geçen insanın özüdürler. İnsan da sevişme ve cinsel birleşme anında en az onlar kadar falliktir. O anda çıkardığı sesler de en az o kadar kitonyendir. Kültürün korktuğu ve bastırmaya çalıştığı insanın içindeki bu seslerdir. Çünkü kültür bu hayvandan korkmaktadır (<http://ismail-gezgin.blogspot.com.tr/2012/10/marsyas-ve-paganizmincinleri.html?view=snapshot>). Reklamda kültürün baskıladığı ve ortaya çıkarılmak istenen cinsel dürtülere gönderme yapılmaktadır.

Apollon'un temsil ettiği değerlerin karşıtı olarak Dionysos değişim, yaratma ve yıkma, hareket, ritim, içgüdüsellik, yaratıcı taşkınlık, giz içinde saklı gerçek, yabancı ve başına buyruk güzellik, kendinden geçme, birlik/birleşmeyi temsil eder. Özdenetim, denge ve ölçünün şekillendirdiği Apolloncu ruhun karşıtı olan Dioysosçu ruh, insandaki yaşama isteği ve gücünün dinamik ve tutkulu dışavurumu, insanın esrime (vecd) ya da sarhoşluk hali içinde kendisini içtepi ve atılımlarına bırakmasıdır. Dionysosçuluk, yaşamdaki doğurganlık ve bolluğun benimsenmesini, düşlerin ve düşlere kapılmanın reddedilerek en derin acımasızlığıyla ve insanı çaresiz bırakışıyla hayatın kabul edilmesini savunur. Bu anlamda o, en yüce yaratılarını feda ederek, tükenmek bilmez doğurganlığından haz duyan bir yaşama iradesidir. (Cevizci, 1999: 248). Reklam tüketim kültürünün varlığını garanti altına alan hazcılık anlayışının söylemini dile getirmektedir.

Dionysosçu deneyim, kendinden geçme hali içinde öznel olan her şeyin kaybolduğu, böylece evrensel ahengin anlık olarak kavrandığı bir deneyimdir. Bu bağlamda, Apolloncu deneyim bireyselliği içindeki insana güven ve huzur verirken, Dionysosçu deneyim bireyselliğin ortadan kaldırılarak evrensel ahenkle birleşmeyi önermektedir. Dünyanın dağdağası, karmaşası ve vahşetinden, birisi bireyselliği koruyarak öbürü ise feda ederek, kurtuluş vaat etmektedir.(Dereko, 2007: 4). Reklamın postmodern dönemin ideolojisini örtük olarak bu şekilde dile getirdiği görülebilmektedir.

Apollon ise, aydınlık bir uygarlığın yaratılması için karanlıkla savaşan bir tanrıdır. Kültürün ve uygarlığın oluşması için toplumsal kurallara ihtiyaç vardır. İnsan toplumsal bir varlıktır, doğada yalnız başına yaşayan bir tür değildir. Bunun için de bireysel ve bedensel hazlardan vazgeçmesi gerekmektedir. İnsanın hayvani doğasıyla doğrudan bağlantı sağlayan cinsellik bastırılması en çok gereken alan olmuştur. Mitolojide adı geçen ve bir Satyros olan Marsyas, Tanrıça Athena'nın lanetli flütünü bulur. Bu flüt mitolojinin en fallik boyutunu oluşturur. Satyros'un kamışından çıkan ses doğanın en vahşi çığlıdır. Kültürün tahammül edemediği bu ses, doğanın insana reddettiği, hatta inkâr ettiği biyolojik özünü hatırlatmaktadır. Bu öz kültürün baskılamaya çalıştığı hayvani varlıktır. Fallik bir unsur olan kamış doğanın bir parçasıdır ve onların seslerini dışa vurmaktadır. Nesneleşmiş Apollonik güzelliğin aksine Dionysoscu güzelliğin doğaya ait olan ve sürekli yenilenen fakat içinde tehlikeleri barındıran yıkımı ve kaosu çağırın anlamları bulunmaktadır (<http://ismail-gezgin.blogspot.com.tr/2012/10/marsyas-ve-paganizmincinleri.html?view=snapshot>). Reklam afişinde kadın imgesinin elinde tuttuğu çubuk/kamış Satyros'un flütüdür. Bu reklamın fallik ögesidir. Bastırılan cinselliği, bireysel ve bedensel hazları hatırlatmaktadır.

Aynı zamanda bireyselliğin tanrısı olan Apollon'un en yüce ilkesi ılımlılık ya da aşırı olmamaktır. Sokratesçi bilgeliğin öncülü sayılan “kendini bil” öğüdü, “hiçbir şeyde aşırı olma” şeklindeki telkinle birlikte Apollonculuğun temelinde yer alır. Çünkü küstahça kibir ve aşırılık Titanlar çağının ve barbarlar dünyasının nitelikleridir. Apollon Titanlar ve canavarların şahsında bu niteliklere karşı savaşmıştır ve Apollon'un karakteri bu yolla oluşmuştur. Yine Apollon'a göre Prometheus ve Oedipus, aslında aşırılıkları yüzünden cezalandırılmışlardır. O halde ılımlılık, aşırı- olmamak ve tevekkül içinde kendine güven en temel Apolloncu değerler olarak ortaya çıkmaktadır (Dereko, 2007: 9).

Bakirelik için yemin etmiş Athena'nın lanetlediği bir flütü bulup cezalandırılan Marsyas itifallik bir karakterdir. Cezalandırılan Marsyas'ın temsil ettiği kültürleştirilmemiş cinsel ilişkidir. Toplum cinsel ilişkiyi yasaklamamakla beraber, onu düzenler. Doğada

kuralsız olan cinsellik, toplumsal yapıda kurallara bağlıdır. Marsyas - kılı ve hayvani olan bu varlık - Apollon tarafından derisi yüzülerek cezalandırılmıştır (<http://ismail-gezgin.blogspot.com.tr/2012/10/marsyas-ve-paganizmincinleri.html?view=snapshot>).

Silenoslardan Marsyas çifte flütü icat edendir. Apollon'dan daha iyi bir müzisyen olduğunu öne sürer. Tanrı, ona çalgısını tersinden çalmasını teklif eder. Marsyas yenik düşünce diri diri derisi yüzülmüş, sonra da ırmağa dönüştürülmüştür. (Estin ve Laporte, 2005:196)

Hayvani doğanın sesini duyan hayvandır. Hayvan ölümlü doğaya bir atıftır. İnsan ölmek, daha uzun yaşamak veya üremek için o hayvani doğasını kontrol altına almalıdır; bu ölümsüzlüğe giden yolun ilk durağıdır. Bu noktada Marsyas gibi bir hayvan olmakla Apollon gibi bir tanrı olmak arasındaki farklılık vurgulanmaktadır. Nietzsche Satir'in nasıl bir karaktere sahip olduğunu anlatmak için çobanı örnek vermektedir. Ona göre çağımıza özgü çoban imgesi Yunanlılarda Satirin tuttuğu yeri tutmaktadır. İki de bir tür orman insanıdır; kırlarda, ormanlarda yani doğanın içinde gezerler ve flüt çalarlar; ikisi de yumuşak huyludur. Satir, Antik Yunanlı kişi için, kültürlenmemiş ve uygarlığın şekillendirici sınırlamaları altına girmemiş insan varlığı anlamına gelmekteydi. Dereko (2007: 16), “Peki ya çağımızda böyle bir insan varlığı kavramına sahip miyiz?” sorusuna, “Nietzsche (2005a:59) için bizim böyle bir kavrama sahip olup olmadığımız tartışmalıdır, çünkü ona göre çağdaş insanın bu kavramdan anladığı şey maymun-insan arası hayvanlar olan hominidlerdir (insansılar)” şeklinde cevap vermektedir. Bu iki kavramsallaştırma arasında bir uçurum vardır, çünkü birincisi insanın bozulmamış kusursuz halini temsil eder, diğeri ise insan bile değil insan-hayvan arası ilkel bir yaratıktır (Dereko, 2007: 17).

Satir insanın ilk imgesiydi, en yüce ve en güçlü heyecanlarının anlatımıydı; tanrının yakınlığından büyülenmiş coşkulu esrikti; tanrının acılarının onda yinelendiği, birlikte acı çeken yoldaşı; doğanın en derin bağrından çıkmış bilgelik bildiricisiydi; Yunanlının saygılı bir şaşkınlıkla izlemeye alışkın olduğu, doğanın cinsel açıdan her şeye yeten gücünün simgesiydi. Satir ulu ve tanrısal bir şeydi. (Nietzsche, 2005a:59).

Uygarlığın tarihi, insanın kendi doğasından kaçışının, özünden uzaklaşmasının tarihidir. Freud bunu “Uygarlığın Huzursuzluğu” olarak ifade etmiştir. İnsan kendi hayvani özünden korkar ve kaçır. Bunun için de sesini duymamak için kulaklarını tıkar; kokusunu duymamak için çiçeklerin özünü çalar; kıllarını görmemek için ağda yapar, kıyafete bürünür. Bu insan cennetin vaadindeki insan olmak için hayvani ölümlülüğü ortadan kaldırmakla ölümsüzlüğe gideceğine inanır. İnsanın içindeki ilkel cinsel dürtüleri harekete geçiren Marsyas bu durumda ortadan kaldırılmalıdır (<http://ismail-gezgin.blogspot.com.tr/2012/10/marsyas-ve>

paganizmincinleri.html?view=snapshot). Reklam afişindeki kadın imgesi Apollonik güzelliكتedir. Apollonik güzelliğın geometrik, düzenli ve hijyenik estetik ölçütlerini taşımaktadır. Kadının güzelliğı günümüzün kültürel kodlarına uygundur. Ancak elinde tuttuğú çubuk – Satyros'un flütü – kadının Dionysos'un düzlemindeki anlamını örtük olarak simgelemektedir.

Kültür insanının üzerinde taşıdığı, kültürel uygarlığa ilişkin özellikler, onun üzerinde yapay bir süs gibi durmaktadır. Bu yüzden kültür insanı Satirle karşılaşınca yapaylığı gün gibi ortaya çıkar. Nietzsche için tragedyadaki Satirler korusu, asıl gerçekliği temsil etmektedir. Kültür insanının her türlü yapaylık üzerinde yükselen gerçeklik algısı hakiki/asıl gerçekliğe karşılık gelemez. Bununla birlikte her taraftadır ve ondan kaçış yoktur. Kültür insanının yapay gerçekliği adeta ortalığı istila eden, her tarafa saldıran bir gerçekliktir. İşte tragedyadaki koro, bu sahte gerçekliğe karşı bir duvardır. Öyleyse Dionysosçu ayinde Yunanlı kişi kültürel kimliğini terk etmeye kaçınılmazcasına itilir. O bu halde iken artık hakikati ve doğayı en üst güçlerinde ister, sonunda büyülenerek Satir olduğunu görür (Dereko, 2007: 17). Reklamdaki nesneleşmiş Apollonik güzelliğın göstereni olan kadın elinde tuttuğú çubukla/kamışla – flütle – Marsyas'ın varlığını ve anlamını örtük olarak göstermekte ve her iki kimliği de temsil etmektedir.

Parfüm şişesinin üzerindeki Versace markasının logosu olan Medusa figürü ve Grek motifleri diğerk mitolojik göstergelerdir. Medusa güzelliğı ile herkesi kıskandıran bir ölümlüdür. Kendisini tanrılara adayan Medusa, Zeus'un en sevdiği kızı olan Athena'ya ait bir tapınakta yaşamaktadır. Denizler tanrısı Poseidon da Medusa'nın güzelliğının farkındadır. Ona olan ilgisi tutkuya dönüşünce, gizlice girdiğı Athena'nın tapınağında Medusa ile zorla birlikte olmuştur. Bunu öğrenen Athena, Medusa'yı yılan saçlı yaratığa çevirerek cezalandırmıştır. Siniri geçmeyen Athena, ona yine de bakmaya çalışan olursa diye, Medusa'nın gözlerine bakan herkesi taşa çevirmesini sağlamıştır. Athena bununla da yetinmeyerek Yunan mitolojisindeki kahramanlardan biri olan Zeus'un oğlu Perseus'dan, Medusa'nın kafasını keserek kendisine getirmesini istemiştir. Perseus, Athena'nın isteğini yerine getirmek için kılıcı ile Medusa'nın başını bedeninden ayırır. Medusa'nın, kafasından toprağa akan kanlardan, kanatlı at olarak bilinen Pegasus doğar (Erhat,1996:234). Medusa ve Perseus, kadın – erkek ikiciliğini oluşturmaktadır. Kafasında saç yerine yılanların dolaştığı Medusa, geleneksel insan tanımlamasına aykırı olması sebebiyle biçimsel olarak ikiciliğey vurgu yapmaktadır. Hikâye düşünöldüğünde ise; Medusa'nın öldürölmesiyle doğan Pegasus, ölüm ve doğum ikiciliğini temsil etmektedir (Aslıtürk ve Küçükğüney, 2016: 289). Reklam

afişinde ise kadının herkesi kıskandıracak güzelliğe sahip olmak için duyduğu bilinçdışı arzuya seslenilmiştir.

Reklamdaki kadının suların üzerine uzanmış olması, farklı mitolojilerdeki aynı figürü ifade etmektedir. Mitolojide, efsanelerde, öykülerde, masallarda ‘Deniz Kızı’ simgesini “Sirenler” “Su Perileri” “Mermaid” ve “Medusa-Şahmeran” olarak da görmekteyiz. Afişte göstergeler arası anlam transferi yapılmıştır. Dilsel göstergelerin hiç kullanılmadığı bu reklam afişi mitsel göstergelerden oluşmaktadır.

Afişin Metinlerarasılığı

Nietzsche’nin ilk eseri olan “Tragedya’nın Doğuşu” (Nietzsche, 2005a) onun ileride geliştireceği düşüncelerin çekirdeğini oluşturması bakımından önemlidir. Yirmibeş bölüm ve bir önsözden oluşan bu eserin ilk onbeş bölümünde Yunan Tragedyasının doğası tartışılır. Buna göre, Yunan Tragedyasının, Apolloncu dünya görüşünün Dionysosçu dünya görüşü ile karşılaşmasından doğduğu şeklindeki iddia, eserin temel tezini oluşturur. Son on bölümde modern kültürün bir düşüş/çöküş içinde bulunduğu öne sürülmekte, bu çöküşün ve onun olası yeniden-doğuşunun anlaşılmasında Antik Yunan medeniyetinin sunduğu model kullanılmaktadır (Dereko, 2007:1). Reklam afişi Apollon- Dionysos karşıtlığı üzerinden kurgulanmıştır. Bu bağlamda Nietzsche’nin ‘Tragedya’nın Doğuşu’ adlı eseriyle benzerliği onun metinlerarasılığıdır. Aynı zamanda yine Yunan Mitolojisine ait Medusa figürü de afişin mitsel göstergelerindedir. Reklamın mitolojik hikâyelerle bağlantısı onun metinlerarası özelliğini göstermektedir.



Resim 5.8 Medusa Figürü

Kaynak: <http://www.goktepeliler.com/forums/mitolojik-efsanelerin-hikayeleri-t16096.html>

Afişin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Afişte kullanılan kodlar, toplumsal geçmiş ya da kullanıcılar arasındaki uzlaşmaya dayanan kültürün ürünüdür. Anlam aktarımı ise, söz konusu kodlar aracılığıyla yapılmaktadır. John Fiske’ e göre mit “bir kültür ya da gerçekliğin, belki doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür “ (Fiske, 2003: 118). Mitler insanlık

tarihinin en eski öyküleridir. İçerdikleri simgelerle ve bu göstergelerle bireyler arasında bilinçaltından gelen otomatik bir farkındalık, karşılaştırma ve empati oluştururlar. Böylece, mitler bireylerin marka ile ilgili çağrışımlarını pekiştirirler. Tüketim kültüründe markanın mesajlarının fark edilmesini kolaylaştırmakta ve daha hızlı algılanmasını sağlamaktadırlar. Reklam afişi mitsel göstergelerden oluşmaktadır. Markanın logosu da mitsel bir göstergedir ve reklamdaki diğer mitolojik hikâyelerle anlam bakımından örtüşmektedir.

Metnin Dizisel/Dizimsel Yapısı

Aşağıda verilen kavramlar reklamın konusu içerisinde yer alan karşıtlıklarla afişin dizisel yapısını yansıtmaktadır. Bunların bira araya gelerek bir bütün oluşturması ise afişin dizimsel yapısını oluşturur.

Apollon → Dionysos

Kadın → Erkek

Yaşam → Ölüm

Aşk → Kıskançlık → Nefret

Yaşam → Ölüm

Doğa → İnsan/Kültür

Tanrı/ölümsüzlük → İnsan/ölümlü

Aydınlık → Karanlık

Düzen → Kaos

Sonuç

Reklam Apollon-Dionysos karşıtlığı üzerine kurgulanmıştır. Afişin bir anlatımı güzelliğin Apolloncu dünyasını, diğer bir anlatımı ise Silenus'un korkunç/kötücül bilgeliğini temsil etmektedir. Reklam afişinin bir yarısının, diğer yarısının dayanağı/temeli olması ve ikisinin birbirini gerekli kılmaları ile bu tablo hem reklamın bir sanat olarak çift katlı bir yanılsama oluşunu sembolleştirmekte hem de sanatın temelinde yatan Apollon-Dionysos karşıtlığına göndermede bulunmaktadır.

Aslında güzellik ve ılımlılık, acının ve bilginin gizlenmiş/maskelenmiş kökeni üzerinde temellenir ve bu yüzden Apollon Dionysos'a muhtaçtır. Tragedyada canlandırılan Dionysosçu durum bize kişisel geçmişimizi unutturur. Böylece gündelik gerçeklik ile Dionysosçu gerçekliğin dünyası birbirinden ayrılır. Böyle bir deneyimden sonra gündelik gerçeklikle yeniden karşılaştığımızda bizde gerçek dünyaya karşı bir tiksinti uyanır. Nietzsche'ye göre çilecilik, istencin yadsınması hep bu duygu halinden kaynaklanır (Dereko, 2007: 16).

Bütün bunlardan ortaya çıkan çarpıcı sonuç şudur: Kültürü eylem doğurur. Eyleme geçen insan sonunda kültürü ortaya çıkarır. Doğa eylemsiz kalmayı tercih etmiştir. Yani doğa-kültür karşıtlığının temelinde eyleme dönük bu yaklaşım farkı yatar. Eylemsizlik ve pasif tutum gerçek bilgiyi ve hakiki bilgeliği ortaya çıkarırken, eylem ise öznenin kendini öne çıkarmasıdır, kendini sahte, basit, yüzeysel bilgiye kaptırmasıdır, varlığın özünden kopuştur, varlığın acısını unutturur, kendini kendi bireyselliği içinde yegâne hakikat zannetme gafletinin kaynağıdır ve eylem bizatihi bireyselliğin de kaynağıdır. Principium individuationis'in (bireyleşme ilkesinin) temelinde eylem yatar (Dereko, 2007: 20). Günümüz tüketim anlayışı ve postmodern dönemin kendisi de bu anlayışı benimser.

Bütün bunlar trajedi sanatını ortaya çıkaran kontrastı oluştururlar. Bir yanda dili, rengi, hareketi ve konuşmanın dinamiği ile Dionysosçu koro ve onun müziği, diğer yanda sahnedeki Apolloncu düş dünyası. Bunlar birbirinden tamamen ayrı ifade biçimleridir/düzeyleridir. Söylence/efsane bütün açıklığı ve somutluğu ile sahneden seyirciye konuşmaktadır (Dereko, 2007: 21). Yani reklam bu söylencesiyle afişten okuyucusuna/izleyicisine seslenmektedir.

“Arzu insanlar arası durumda yer almasa, bastırma, sansür, arzunun fantazma kipinde yerine getirilmesi var olmazdı. Başkasının ve başkalarının önce yasak taşıyıcısı olduklarını söylemek de, arzu bir başka arzuya - reddedilen arzu kılığında bile olsa - karşılaştıra anlamına gelmektedir. İkinci yerbetim –id, ben, üstben - içindeki bütün roller diyalektiği, insan arzusunun bir bileşeni olan çatışma (affrontement) ilişkisinin içselleştirilmesini dile getirmektedir” (Ricoeur, 2007: 337).

Reklam arzuyu fantazma kipinde tüketicinin bilinçdışı arzularına seslenerek yerine getirmektedir. Bu arzuyu tatmin etmemekle birlikte bu arzuya neden olarak ürünü arzu nesnesi olarak sunmaktadır. “Düşler bastırılmış bir arzunun kılık değiştirmiş olarak yerine getirilmesidir” (Ricoeur, 2007: 146). Bu da düşleri model olarak kılan şeylerden birisidir. Bu anlamda reklam metni bastırılmış cinsel arzuların kılık değiştirerek yerine getirilmesini anlatmaktadır. Bir düş metni gibi ele alındığında reklam metni Diyonyazyak düzlemin bastırılan cinsel arzularını Apollonik düzlemde gerçekleştirme vaadi ile düşsel olarak seyircisine aktarmaktadır.

Seyirci, büyüdü bir biçimde ruhunun karşısında titreyen tanrı imgesini, ister istemez o maskeli figüre aktarmış ve onun gerçekliğini adeta hayaletimsi bir gerçekdışılıkta sona erdirmiştir. Gündüz dünyasının kendini örttüğü ve yeni bir dünyanın, öncekinden daha açık, daha anlaşılır, daha etkileyici bir biçimde, ama bir gölge gibi, gözlerimizin önünde hep yeniden doğduğu Apolloncu düş durumudur bu (Nietzsche, 2005a:65).

Böylece aynı tragedyadanın ayrılmaz parçası olan büyülenme gibi reklam okurunun büyülenmesi söz konusudur. Seyirci reklam okurudur, izleyicisidir. Reklam izleyenini bu

büyülü dünyanın içine çekerek onunla bütünleşmesini sağlamaktadır. Büyülenme süreci afiştaki vizyon ile, afiştaki biricik gerçeklik olan bilinçdışı arzunun ürettiği ve sarsıcı bir güce sahip olan vizyon ile sıkı bir ilişki içindedir. Yasaklanmış arzu düşü başlatır. İzleyicisi ile düş gören arasında bir ilişki vardır.

Apollonik düşünce erkek egemen bir toplumsal kurallar dizisi yaratır. Bu kuralların dışında hareket eden unsurları cezalandırmaktadır. Apollonik olan eril olandır. Dişil olanı baskılar. Doğa dionizyak olanı simgeler. Günümüz toplumsal cinsiyet rollerinin bir parçasını teşkil eden erkek egemen toplum Apolloniktir. Dionizyak yani dişil olana çizdiği sınırları ihlal eden şeyleri cezalandırmaktadır.

“Her bir mit toplumsal ve ideolojik bir unsurla bezelidir. Mitler bilincin esinlemeleri olmayıp toplumsal gerçeğin dil içindeki yapısal dönüşümleridir. Gerçeklik mitlerde imgeler aracılığıyla kurulduğu için nesnelere değil ilişkiler vardır. Mit toplumsal gerçekliğin yapısal dönüşümüdür. Mitler biçim bulmuş idealardır ve kendi başlarına gerçekliği olmayıp ancak biçimsel yapı içinde bir anlam taşırlar” (Kearney, 2003: 323-324).

Reklam afişinde kadın imgesi elinde tuttuğu çubuk/kamış –Satyros’un flütü- ile dionizyak olanı simgelerken aynı kadın imgesi Apollonik güzelliğin geometrik, düzenli ve hijyenik estetik ölçütlerini taşımaktadır. Her iki karşıtlığı birden taşıyan kadın imgesi hem bastırılan cinsel arzuları temsil etmekte hem de bu arzuların yerine getirilmesini vaat etmektedir. Ayrıca markanın logosu olan Medusa figürü de erkek egemen bir toplumun göstergesidir. Hem güzelliği hem de yasaklanan arzuyu temsil etmektedir. Reklam afişinin göstergebilimsel yöntemle ve psikanalitik bakış açısıyla çözümlenmesiyle bu örtülü anlamlar deşifre edildiğinde reklamın hangi bilinçdışı arzulara seslendiği görülebilmektedir. Reklamdaki ürünü alan kişi bilinçdışı arzusunu tatmin edeceğine inanmaktadır. Reklamcının bu iknayı sağlaması reklamın başarısı için önemlidir. Bu reklam örneği kişilerin bilinçdışına bastırdıkları toplumca kabul görmeyen arzuların kültürel anlamda yüceltilmesine bir örnektir.

Tablo 5.5 Versace “Pour Femme” Parfüm Reklam Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Altın renginin hâkim olduğu reklam afişinde suların üzerine uzanmış güzel bir kadın imgesi, kadının elinde tuttuğu altın rengi kamış, kadının önünde duran Versace parfüm şişesi ve şişenin üzerinde Medusa başı kabartması, mitolojik bir atmosfer.	Apollonik – Dionizyak karşıtlık. Doğal ve ilkel cinsel dürtüler, kültür içinde cinselliğin tanımı, Marsyas’ın flütü (fallik imge), Apollonik güzellik. Medusa Miti, kıskançlık, kıskanılan kadın olmak. Zenginlik ve lüks.	Versace Pour Femme Parfüm Reklam afişi 2014. Model: Lara Stone Mit: Yunan Mitolojisindeki Medusa Miti. Çağrışım: Apollon ve Dionysos mitlerinin çağrıştırdığı cinselliğin doğal dürtü durumu ve kültür içindeki Apollonik tanımı.

5.7 “Platon’un Şöleni”- Varlıkların Diğer Yarısını Araması: Reklamda Arzu-Eksik Kavramı

AZZARO “DUO MEN” PARFÜM REKLAMI



Resim 5.9 Azzaro “Duo Men” Parfüm Reklam Afişi

Kaynak: <https://parfumexpress.ro/azzaro>

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Afişte siyah, beyaz, gri-gümüş ve altın renkleri kullanılmıştır. Öpüşmek üzere olan bir erkek ve bir kadın imgesine ait yüzlerin profili görülmektedir. Sağdaki imgenin yüzündeki hafif sakal onun erkek imgesi olduğunu göstermek içindir. Reklam görselinde kadının

dudakları altın rengi, erkeğin dudakları gümüş rengidir. Afişin teknik göstergelerinden ışık göstergesi sadece kadın ve erkeğin dudaklarının birleşmek üzere olduğu yerde kullanılarak dikkati o noktaya yönlendirmektedir.

Afişin sağ üst köşesinde “AZZARO” yazısı parfümün markasını bildirmek için kullanılan dilsel göstergedir. Afişin sağ alt köşesinde “AZZARO DUO” “Love is precious” yazıları görülmektedir. “DUO” kelimesi diğerlerine göre büyük puntolarla yazıldığı görülmektedir. Bu dilsel göstergeler siyah fon üzerine beyaz harflerle yazılmıştır. Sağ üstteki dilsel gösterge ile sağ alttaki dilsel göstergenin arasında reklamdaki kadın ve erkeğin dudak renklerinin ve şekillerinin aynısı olan bir görsel yerleştirilmiştir. Bu görsel afişteki dudakların birbirini tamamlayan simetrisi ile örtüşmektedir. Birbirini tamamlar durumda görünen bir puzzle’ın parçalarını andıran bu görsel aynı zamanda sperm hücrelerini çağrıştıran bir görüntüye de benzemektedir.

Anlatısal Göstergeler

Reklam afişinde renk kalabalığından kaçınarak anlatmak istediği özelliği sade bir şekilde yan duran bir kadın ve erkeğin dudaklarına dikkat çeken bir aktarımla işlemektedir. Altın sarısı dişi enerjiyi, gümüş rengi de eril enerjiyi simgelemektedir. Dudaklardaki bu görüntü sağ taraftaki görselde de benzer şekilde kullanılarak bu anlatım vurgulanmıştır. Parfümün şişe tasarımı da bu görseldeki parçalara benzemektedir. Erkeğin ve kadının birbirinin tamamlayıcısı olduğunu anlatan bu görsel ifade sağ alttaki dilsel gösterge ile desteklenmiştir. “Love is precious”, “Aşk değerlidir” anlamına gelmekte ve tüm bunlar birleşmiş iki seven insan arasındaki uyum ve birliği sembolize etmektedir. Bu reklamda genel olarak parfüm “aşk”la ilişkilendirilmiştir. Ürün “aşk” ve “değerli” kavramlarını kendine dâhil etmektedir. Reklam mesajıyla “aşk değerlidir, ona sahip ol,…” mesajı verilmektedir. Bu arzuya ulaşmanın yolu olarak da “Azzaro Duo” gösterilmektedir. Parfüm bir aşk nesnesi, arzu nesnesi olarak sunulmaktadır.

Aşk kavramı iki karşı cins arasındaki cinsel uyumu da ifade ettiğinden reklam mesajı cinsellikle ilgili simgeleri de içermektedir. Öpüşmek üzere olan çiftin görüntüsü de “cinsellik” kavramına gönderme yapmaktadır. “Duo” kelimesi ikil anlamına geldiğinden kadın ve erkeği işaret etmektedir. Bu karşı iki cinsin birleşmesi hem cinsel anlamda hem de duygusal anlamda ifade edilerek “aşk” simgesi ürüne iliştilirilmiştir. “Azzaro”, “Azzaro duo” ve “Love is precious” dilsel göstergeleriyle de afişin bu mesajı dile getirilmekte ve parfümün markası bildirilmektedir. Afişteki görseller ve renkler yin-yang öğretisini de çağrıştırmaktadır. Ayrıca, ikili karşıtlıklar ilkesi ile (siyah-beyaz, altın-gümüş, kadın-erkek) afişin dizisel boyutundan,

bunların bir araya gelerek ve bütünleşerek afişi oluşturmasıyla ise afişin dizimsel boyutundan söz etmek olanaklıdır.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanalam, Yananlam ve Metafor (Eğretileme) / Afişin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Freud “Haz İlkesinin Ötesinde” (2009) adlı kitabında cinselliğin oluşumuna ait bilimde çok az şey bulabildiğini söylemektedir. Ancak fantastik türdeki bir hipotezle bunu açıklamaya çalışmıştır. Bu bir mittir. Ama kendi açıklamalarını ve olmasını şart koştuğu bir koşulu yerine getirdiği için bu hipotezi çalışmasına konu etmiştir. Bu Platon’un Şölen’de Aristophanes’e söylediği ve yalnız cinsel dürtünün kökenini değil onun en önemli varyasyonunu da nesnesiyle ilişkisini ele alan kuramdır. Freud (2009: 64) buradan yaptığı alıntıyı şöyle aktarmaktadır:

Yani vücudumuz başlangıçta hiç de şimdiki gibi oluşturulmamıştı; çok başka türlüydü. Önce üç cinsiyet vardı; şimdiki gibi yalnız dişil ve eril değil, her ikisini de birleştiren bir üçüncüsü de vardı...Erdişil...Bu ilksel insanlarda her şey çiftti, yani dört elleri ve dört ayakları, iki yüzleri, iki edep yerleri vb. vardı. O zaman Zeusher insanı ikiye bölmeye başladı, ayvaları reçel yapmak için böler gibi... Artık bütün varlıklar ikiye bölünmüş olduğundan her iki yarının özlemi onları birbirine götürdü: birbirlerini elleriyle kucakladılar, birbirlerinin içinde *birlikte gelişmek için özlemle birbirlerinin içine geçtiler*... (Freud, 2009: 64).

Freud (2009: 65), Platon’un işaretini izleyerek canlı maddenin canlanışı sırasında küçük parçacıklara bölündüğünü ve o zamandan beri cinsel dürtülerle yeniden bütünleşmeye çalıştığını varsaymıştır. Freud’a göre (2009: 65), içlerinde cansız maddeye kimyasal bağılıklarını sürdüren bu dürtüler, tekhücreliler âlemi boyunca, yaşam için tehlikeli uyaranlarla dolu bir çevrede bu çabaya karşı koyan ve onları koruyucu bir kabuk tabakası oluşturmaya zorlayan zorlukları yavaş yavaş altetmişlerdir. Bu canlı maddenin parçalanmış parçacıkları böylece çokhücreliliğe ulaşmıştır. Freud (2009) sonunda da tohum hücrelerine en yüksek yoğunlukta birleşme dürtüsü aktarmış olduklarını düşünmektedir. Ona göre, cinsel dürtü tarafından yönlendirilen sürecin özü iki hücre gövdesinin kaynaşmasıdır. Yine Freud’un aynı kitabında (2009: 65) dipnot olarak aktardığı üzere, aynı kuram Upanishad’larda da bulunmaktadır. Orada “kendilik veya ben” oluşumu şöyle anlatılmaktadır:

Ama o (kendilik ya da ben) sevinmedi; yalnız olan sevinmez. O zaman bir ikinciyi özledi. Yani o birbirini kucaklamış bir adamla bir kadın kocamandı. Derken kendini ikiye böldü. Bundan karı ve koca oluşular. Onun için bu kendilik yarımıdır. Onun için buradaki boşluk bir kadınla doldurulacaktır (Freud, 2009: 65, dipnottan).

Reklam afişinde, Freud'un (2009) Platon'dan yaptığı alıntıdaki gibi her iki yarının özlemine anlatan bir görsel anlatım sunulmaktadır. Psikanalitik bakış açısından “cinsel dürtü tarafından yönlendirilen sürecin özü iki hücre gövdesinin kaynaşmasıdır” ifadesinin göstereni reklam afişinde sağ tarafta yer alan altın-gümüş renklerindeki hücre görüntüsünü çağrıştıran görseldir. Birbirini tamamlar durumda görülmektedir. Kadın ve erkek bir bütünün iki yarısı gibidir. Tamamlanma durumu birisi olmadığında diğersinin eksik olacağı anlamına gelir. Eksik her zaman arzu ile ilgilidir. Reklam bu eksikliğin üzerini örtmek, gizlemek sözü verir. İnsan tüm hayatı boyunca diğersini arama çabasındadır. Onu bulduğunda sahip olduğu şey çok değerlidir. Reklam mesajı insanın bu arzusunu ve özlemine dile getirmektedir. Gümüş ve altın rengi dudaklar, buna benzer olan sağdaki görsel, kadın ve erkeği, cinselliği ve bunların birleşmesinden ortaya çıkan aşk kavramını sembolize etmektedir. Tüm bunlar bir araya gelerek reklamın mesajını, yani “aşk değerlidir” mesajını oluşturmaktadır. İnsanın hayatı boyunca diğersini arama arzusu, yani aşkı bulma arzusu bir çabadır ve bu çaba bir arzudur.

Bu çaba bir arzudur, çünkü hiçbir zaman doymaz; ama bu arzu bir çabadır, çünkü tekil bir varlığın evetleyici konumudur, yalnızca olma eksikliği değildir. Çaba ve arzu, ben'in ilk gerçek (ben -im) içindeki konumunun iki yüzünü oluşturur (Ricoeur, 2007: 52-53).

İnsan diğersini bulduğunda kendini tamamlanmış hissedecektir. Reklam mesajı bu tamamlanma arzusuna seslenmekte, arzunun öznesi yapmaya çalıştığı egoyu tüketici özne olarak inşa etmektedir.

Afişin Kodlar Açısından Çözümlemesi

“Aşk” tüm toplumlarda ve toplumların geçmiş tarihinde bilinen ortak bir kavramdır. İnsanın yaratıldığı günden bugüne her zaman var olmuştur. Tarihin her döneminde sanata, mitolojiye, tarihe ve insanın sosyal ilişkilerine konu olan bir kavramdır. Tüm kültürlerde bilinen ortak simgelerden birisi olan “aşk” kavramı reklamdaki ürünle ilişkilendirilmiştir.

Metnin Dizisel/Dizimsel Yapısı

Aşağıda verilen kavramlar reklamın konusu içerisinde yer alan karşıtlıklarla reklam metninin dizisel yapısını yansıtmaktadır. Bunların bir araya gelerek bir bütün oluşturması, reklamın dizimsel yapısını oluşturur.

Kadın → Erkek

Altın → Gümüş

Siyah → Beyaz

Eksik → Tamam

Parça → Bütün

Yin → Yang

Afişin Metinlerarasılığı

Reklam afişindeki görsel Platon'un Şölen'de Aristophanes'e söylediği metni çağrıştırmaktadır. Ayrıca aynı kuram benzer metinlerle Upanishad'larda da bulunmaktadır. Bu reklam afişinin metinlerarasılık özelliğini göstermektedir. Ayrıca "aşk" kavramı birçok sanat eserinde, mitolojik hikâyede geçen kavramlardan birisidir.

Sonuç

Postmodern birey kendisini tüketerek anlamlı kılmaya çalışmaktadır. Hayatını tüketim nesnelere yüklenen anlamlar üzerinden zenginleştirmektedir. Tüketim kültüründe markalar tüketici özneye anlam yüklü simge kaynakları olarak hizmet ederler. Tüketim kültüründe tüketim edimi tüketicinin ihtiyaçları karşılamaktan çok, tüketicilere haz sağlayan, onları mutlu eden bir olgu haline gelmiştir. Tüketicinin satın alıp tükettiği şeyler basit nesnelere değil, bir anlam taşıyan nesnelere dönüşmüştür. Yani tüketilen unsurlar, maddi varlıklarından ziyade onların sembolleri ve göstergeleridir. Bu dönemde her ürüne yüklenmiş ve toplumun tamamına yakını tarafından aynı şekilde yorumlanan ve anlamlandırılan semboller oluşmuştur. Ürün ve hizmetler bu sembolizm sayesinde bireylerin bilinçdışına etki ederek onların düşünme ve davranış şekillerini etkileyebilmektedir. Reklam iletileri ürünleri estetik, duyuşsal ve duygusal değerlerle donatıp onlara anlam aktarımında bulunmaktadır. Bunlar da genellikle aşk, çekicilik, romantizm, cinsellik, sosyal statü gibi kavramlarla ilişkili olmaktadır. Bu reklam afişi de genel olarak aşk ve cinsellik kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir.

Tablo 5.6 Azzaro "Duo Men" Parfüm Reklam Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Siyah ve gri tonların hâkim olduğu reklam afişinde altın rengi dudakları-kadına ait- ve gümüş rengi dudakları-erkeğe ait- olan bir çiftin öpüşmek üzere oldukları gösterilmiştir. Afişin sağ tarafında dudakların formundan oluşturulan görsel, görselin hemen üzerinde Azzaro, görselin altında ise Azzaro Duo, "Love is precious" yazısı.	Platon'un Şölen'de Aristophanes'e söylediği canlıların diğer yarısını aramasıyla ilişkili kuram. Arzu-eksik kavramı. "Aşk değerlidir" ifadesiyle tamamlanmış olmanın değerliliği. Kadın-erkek arasındaki uyum ve aşkın değeri.	Azzaro Duo Parfüm Reklam Afişi. 2011 Modeller: Cyriel Gaemers Nino Yap Mit: Platon'un Şölen Kitabındaki sempozyum. Çağrışım: İnsanların diğer yarısını araması, Upanishad'lardaki (<i>Veda</i>) aynı düşüncenin benzer versiyonu. Yin-yang öğretisi.

**5.8 “Ölümün İkamesi Olarak En Güzel ve En Arzu Edilir Kadın”: Reklamda En Güzel Olma Arzusunu Yerine Getirmek İçin Sunulan Ürün
DIESEL “FUEL FOR LIFE UNLIMITED” PARFÜM REKLAMI**



Resim 5.10 Diesel “Fuel For Life Unlimited” Parfüm Reklam Afışı

Kaynak: <http://www.hizlial.com/diesel-fuel-for-life-femme-unlimited-edp-75ml-kadin-parfumu/10004364>

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam afişinin arka fonunda siyah renk kullanılmıştır. Afişin ortasında açık pembe bir puf üzerinde üç tane kadın imgesi yer almaktadır. Ortada oturan kadın sarışın, diğer iki kadın siyah saçlıdır. Hepsinin elinde parfüm şişesi görülmektedir. Kadınların kıyafetleri dekolte denilebilecek niteliktedir. En sağdaki kadının kıyafeti siyah, diğer ikisinin ise açık renklindedir. Yüz ifadeleri baştan çıkarıcı, arzu dolu ve davetkârdır. Ortadaki kadının gözleri kapalı, parfümü tenine sürdüğü ve etkilenerek kendinden geçtiği görülmektedir.

Afişin sağ üst köşesinde parfüm şişesinin görseli bulunmaktadır. Bu görselin sol tarafında hemen yanında “The New Fragrance FUEL for LIFE UNLIMITED” yazısı yer almaktadır. Görselin alt tarafında “FOR WOMEN ONLY” ve “DIESEL” yazıları görülmektedir. Afişin dilsel göstergelerinden “DIESEL” markanın ismini göstermektedir. “For Women Only”, “sadece kadınlar için” anlamında olup bu parfümün bir kadın parfümü olduğunu vurgulamaktadır. “Fuel for Life Unlimited” ise “sınırsız yaşam için yakıt” anlamına gelmektedir ve parfümün ismini göstermektedir.

Anlatısal Göstergeler

Afişin arka fonunda kullanılan renk siyahtır. Bu renk, Batı toplumlarında, ölümün ve kederin simgesi iken, ülkemizde de ölümü, hüznü ve resmiyeti temsil etmektedir (Koloğlu, 2010: 88). Afişte kullanılan siyah renk ölümü simgelemektedir. Pembe renk ise sevgiyi, şefkati temsil eder. “DIESEL” yazısı markanın adını gösterirken “FUEL for LIFE UNLIMITED” göstergesi ise “sınırsız yaşam için yakıt” anlamında olup parfümün adını göstermektedir. Bu isimle ürüne anlam aktarımı yapılmıştır. “For Women Only” göstergesi bu parfümün sadece kadınlar için olduğunu vurgulamaktadır. “The New Fragrance” ile de ürünün yeni piyasaya çıkarıldığı anlaşılmaktadır. Bu dilsel göstergelerin ve afişin sağ tarafındaki görselin etrafı çerçevelenerek afişin ortasındaki kadınların oluşturduğu görselden ayrılmıştır.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanlam, Yananlam ve Metafor (Eğretileme) / Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Afişin fonunda ve kadınlardan birisinin kıyafetinde kullanılan siyah renk birçok toplumda ölümü temsil etmektedir. Psikanalitik ve yorumsamacı bir yaklaşımla bakıldığında İd’in ölümsüzlüğü, suçluluk duygusuna bağlı ölüm kaygısı, ölüm dürtüsü, bunlar hep ölümün yöneldiği anlam ile insanın arasındaki perdelerdir. Ölüm böylece yaşamla simgesel olarak tümleşir. Freud’un “Üç Kasa izleği” başlıklı kısa denemesinde altından, gümüştan ve kurşundan yapılmış üç kasa vardır. Gelinin resmi kurşundan yapılmış kasada bulunmaktadır. Bu kasayı seçen aday aynı zamanda güzel gelinle evlenecektir. Düşlerin Yorumu’ndaki simgelerden yola çıkarak kasaları, birer kadın olarak kabul edersek, bu izlek Kral Lear’ın trajik izleğine benzer. Kral Lear kendisini seven üçüncü kızı Cordelia’yı seçmemiştir. Böylece kendi yıkımını hazırlamıştır. Halkbilimde ve edbiyatta bunun benzerlerini, yani üçüncü seçeneği görmek mümkündür. Paris’in Yargısı’nda Afrodit, Külkedisi masalında Sinderella, Apelius’un Psikesinde aynı hikâyeye rastlanmaktadır. Bu üçüncü olan her zaman en güzel olandır. Aynı zamanda en sessiz olan kızkardeşidir. Düşlerde, sessizlik ölüm demektir. Ricoeur (2007: 287) kitabında bu üç kızkardeşin Moira’lar olabileceğini dile getirmektedir. Bu benzetmeyle üçüncü kadının anlamını da şöyle yorumlamıştır: “İnsanın doğa yasalarının ne denli ciddi olduğunu anlaması ancak o yasalara tabi olma ve kendi ölümünü kabullenme zorunluluğunu hissetmesiyle olanaklıdır”.

İnsan ölümü seçmez ve Paris de ölümü değil, en güzel kadını seçmiştir. Freud bunu “ikamedir” diye yanıtlamaktadır. Freud’un söylediğine göre (Freud’dan aktaran, Ricoeur, 2007: 287), “bilinçdışındaki zıtlar kargaşası uyarınca, arzular, ölümün yerine onun zıddını, güzelliği koymuştur”. Ona göre, bu durum özellikle büyük kadın tanrı mitosuyla korunan

yaşam ile ölümün ilksel kimlikleri uyarınca böyle olmuştur. En güzel kadın ölümün ikamesi ise, ölümü seçmenin anlamı, yine arzunun egemenliğinde olmak üzere, en kötüyü kabul etmek yerine, en iyiyi seçmek demektir. Freud'dan yaptığı alıntıyı Ricoeur şöyle aktarmıştır:

Burada da arzunun etkisindeki bir tersine çevrilme var: Seçim, zorunluluğun, yazgının yerini tutuyor. İnsan böylelikle, zekâsıyla kabul etmiş olduğu ölümü yeniyor. Arzunun gerçekleşmesi açısından bundan daha büyük bir zafer düşünülemezdi. Gerçekte zorunluluğa itaat edilen yerde, seçim yapılıyor ve korkunç olan değil, en güzel ve en arzu edilir olan kadın seçiliyor (Freud'dan aktaran, Ricoeur, 2007: 287).

Shakespeare Kral Lear'da izleyicisini derinlemesine heyecanlandırıyor, bunun nedeni başlangıçtaki mitosa kadar geri dönmeyi bilmesindedir. En güzel olan seçilmemekte, bahtsızlığa ve ölüme rast gelmektedir. Ölüm ile kadın arasında gizli kalmış ilişkiyi açığa çıkaran Shakespeare olmuştur. Lear hem âşıktır hem de can çekişen adamdır. Lear ölmeye mahkûmdur ama hala ne kadar da çok sevildiğinin kendisine söylenmesini istemektedir. Üçüncü kadın ölümdür, ama eğer üçüncü kadın ölümse, bunun tersine, ölüm de üçüncü kadındır, üçüncü kadın figürüdür denmesi gerekmektedir. Ricoeur bu durumu (2007: 288), anneden sonra, anneye bakıp seçilen sevgili kadından sonra, 'toprak ana onu yeniden alıyor işte' şeklinde ifade etmiştir. *Bir Yanılsamanın Geleceği* çizgisinden giderek, ölümün gerçek kabul edilişi ile azar azar geriye giderek ana kucağına dönme fantazması arasında ayırım yapmanın ancak bu kabulün bilimsel dünya görüşü sınavından geçmesiyle olanaklı duruma geleceği söylenebilir. Kabullenmek duygulanımsal bir görevdir. Libidonun kendisine, narsizmin merkezine uygulanan bir düzeltme çalışmasıdır. "Bu nedenle, bilimsel dünya görüşünün de arzunun tarihine dâhil edilmesi gerekmektedir" (Ricoeur, 2007: 288). Reklam afişinde "Fuel for life unlimited" sloganı ile "sınırsız yaşam için yakıt" demek bir anlamda ölüme meydan okuma, ölümsüzlüğü vurgulama anlamındadır. Bunun için de ölümün yerine en güzel kadının seçilmesi söz konusudur. Bu da hep hikâyelerde üçüncü kadın olarak görülmektedir. Bu seçimi arzunun gerçekleşmesi açısından Freud zafer olarak değerlendirmiştir. Reklam da bu arzunun gerçekleştirileceği vaadini hem üç kadın imgesi hem de parfüme seçtiği isimle vermektedir. Afişte gösterilen üç kadın imgesi eğretileme kapsamındadır. Reklam bir sanat yapıtı olarak haz ilkesi ile gerçeklik ilkesi arasındaki uzlaşmayı başlatmaktadır. Bu uzlaşma daha çok haz ilkesinin alanında yer almaktadır.

Âdem ile Havva'nın cennetten kovulma mitinin Musevi versiyonunda Havva yaratılan kadınların üçüncüsüdür. İlk kadın Lilith olarak bilinir. Tanrının yarattığı ikinci kadını Âdem beğenmez, bu kadının akıbeti hakkında bir şey bilinmemektedir. Yarattığı üçüncü kadın Havva'dır. Ancak yasak meyvenin yendiği sahneden sonra, ölümsüz olan

insanın ölümlü olması, bunun yerine de en güzel kadını ikame etmesi dikkat çekicidir. Cinselliğin başlaması ve kadının doğumla yeniden yaşama katılması, ölüme karşı yaşamın kazandığı bir zaferdir. Arzunun egemenliğindeki seçim, arzu edileni seçmek bu hikâyede de aynı şekilde görülmektedir. Reklam sunduğu ürünle “en arzu edilir kadın olmayı”, “seçilen kadın” olmayı vaat etmektedir. Aynı zamanda bu seçimin ölüme karşı, istenmeyene karşı kazanılan bir zafer olduğu mesajını da içermektedir. Bunlar reklamda kullanılan yananamlardır. Parfüm arzu nesnesine dönüştürülerek bu arzuları gerçekleştireceği mesajı verilmektedir.

Metnin Kodlar Açısından Çözümlemesi

İngede kullanılan kodlar dizimsel çözümlemenin göstergeleri ve metni aracılığıyla anlamlandırdığımız birer kültür ürünüdür. Reklamda gerçekleştirilen anlam aktarımı, söz konusu olan bu kodlar aracılığıyla yapılmaktadır. Reklamdaki üç kadın imgesi halkbilime ve edebiyata yakından baktığımızda gördüğümüz “üçüncü kadın”, “üçüncü seçenek” öyküsü ile örtüşmektedir. Değişik kültürlerin mitolojilerinde, masallarında ve hikâyelerinde bunun değişik versiyonlarına rastlamak mümkün olduğundan farklı toplumlarda da bunların bulunduğu düşünülmektedir.

Metnin Dizisel / Dizimsel yapısı

Masallarda kimi işlevler ikili karşıtlıklar üzerine kuruludur: Yasak/Yasağın çiğnenmesi, Çatışma/Zafer; İzlenme/Kurtarma.” (Küçükerdoğan, 2012: 140). Aynı şekilde reklâm metninin dizisel yapısı göstergebilimsel anlamda ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Yani metinde sözü edilen anlam aynı zamanda sözü edilmeyen anlamı da içermektedir. Burada çağrışımsal bir yol izlenmektedir. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturması biçimidir. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibidir:

Yaşam → Ölüm

Seçim → Zorunluluk

Kadın → Erkek

Arzu edilen → Arzu edilmeyen

Güzel → Çirkin

Yanılsama → Gerçeklik

Haz ilkesi → Gerçeklik ilkesi

Metnin Metinlerarasılığı

Reklam afişi mitolojilerde, masallarda ve edebiyatta geçen “üçüncü kadın” izleği üzerinden kurgulanmıştır. Bu nedenle Shakespeare’in Kral Lear’inde, Paris’in Yargısı’nda

Afrodit'te, Kùlkedisi'nde, Apelius'un Psike'sinde, Âdem ile Havva'nın cennetten kovulma mitinin Yahudi versiyonunda ve daha birçok yerde görùlen "ùçüncü seçenek" hikâyeleriyle örtüşmesi afişin metinlerarasılık özelliğini göstermektedir.

Sonuç

Düzanlamıyla ölümü yaşamın bakış açılarından dışlamak, Freud'un açıklamasına göre, arzunun doğal eğilimidir. Arzu kendi ölümsüzlüğüne inanmıştır. Bilinçdışında çelişki yokluğunun bir yönü budur. Reklam mesajı bilinçdışı arzulara seslenerek "en güzel kadın olarak seçilen kadın olmayı" ve "sonsuz yaşam enerjisini" dile getirmektedir. Haz ilkesi böylelikle yaşamın bekçisi olarak kalmaktadır. Böylece o büyük aşk-ölüm ikiliğinin de hazdan geçtiği kabul edilmiş olmaktadır. Haz ilkesi reklam dünyası ve tüketim kültürünün sürekliliği için önemli bir kavramdır. Hazza dayalı tüketim kapitalist sistemin varlığını garanti altına almaktadır.

Parfümü satın alıp kullanan kişinin "seçilen ve arzu edilen kadın" olacağı mesajı verilmektedir. Reklam mesajı aynı zamanda bu markanın "seçilen marka" olması düşüncesini de çağrıştırmaktadır. Öznenin arzunun konumuna olan bağımlılığı düşler, mitoslar, fantazmalar yoluyla yorumlanan bir bağımlılıktır. Bu yüzden reklam dünyası da mitolojik unsurları kullanarak, insanların bilinçdışı arzularına seslenerek onların düşlerini gerçekleştireceğini, doyurulmamış arzularını doyurmayı vaat ederek, fantazmalarla dürtülerini harekete geçirerek onları tüketime yönlendirmektedir.

Tablo 5.7 Diesel "Fuel For Life Unlimited" Patfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Reklam afişinde siyah arka fon ve pudra rengi bir puf üzerinde, ellerinde parfüm şişesi olan üç kadın imgesi, afişin üst kısmında 'Fuel For Life Unlimited' yazısı, afişin sağ üst köşesinde parfüm şişesi, şişenin hemen altında "For Women Only" Diesel yazısı.	Arzu edilen ve Seçilen Kadın Olma. Afrodit ve Paris Efsanesi, Kùlkedisi masalı, Freud'un 'Üç Kasa İzleği' ve Kral Lear'ın öyküsü, Apelius Psikesi, Cennetten Kovulma Mitinde Âdem için yaratılan üç kadın (Lilith, ikinci kadın -hakkında fazla bilgi yok-, üçüncüsü Havva). Ölümün ikamesi olarak seçilen üçüncü kadın.	Diesel "Fuel For Life Unlimited" Parfüm Reklamı 2008. Modeller: Elisa Sednaoui Raquel Nave Eléonore Woodward Mit: Afrodit ve Paris, Kùlkedisi masalı, Freud ve 'Üç İzlek' makalesi-Kral Lear tragedyası-, Cennetten Kovulma Miti, Apelius Psikesi. Çağrışım: Seçilen üçüncü kadın, arzu edilen kadın olma.

5.9 “Marilyn Monroe” : Reklamlarda İdeal Ben’in Oluşturulması CHANEL NO.5 PARFÜM REKLAMI



Resim 5.11 Chanel No. 5 Parfüm Reklam Afışı

Kaynak: <http://stylecaster.com/beauty/vintage-chanel-no-5-ads/#slide-4>

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam afişinde Marilyn Monroe elinde Chanel No.5 parfüm şişesi ile görülmektedir. Eline damlattığı parfümle göğüslerinin arasına dokunmaktadır. Tek askısı omuzundan düşmüş seksi bir kıyafetle görülmektedir. Sarı dalgalı saçları, kırmızı ruju, yarı kapalı olan gözleri ve gülen yüzüyle çekici ve seksi bir kadın imgesidir. Afişte kullanılan renk bakır tonlarındadır. Afişin sol alt köşesinde Marilyn Monroe imzası görülmektedir.

Anlatısal Göstergeler

Afişte Marilyn Monroe ve elinde tuttuğu ağzı açık Chanel No.5 parfüm şişesi görülmektedir. Marilyn Monroe ABD'li sinema oyuncusu, şarkıcı ve modeldir. 20. yüzyılın en ünlü sinema yıldızlarından, seks sembollerinden ve pop ikonlarından. Reklam burada bir anlam icat etmemiştir, zaten bilinen bir gösterge ile ona anlam tercüme etmektedir. Marilyn Monroe bir Hollywood yıldızı olmasından dolayı güzelliği, seksiliği, şıklığı, şöhreti ifade ettiği için parfümle arasındaki bağ anlam kazanmaktadır.

Reklam afişinin teknik göstergelerinden olan renk göstergesi olarak bakır renk tonları kullanılmıştır. Kırmızı rengi çağrıştıran bir diğer renk türü de, bakır rengidir. Kimya bilimi içerisinde kullanılan ve çeşitli işlevlere sahip bir element olan bakır, kızıl rengi ve kolay işlenebilmesi açısından önemli bir madendir. Bu rengin karşı tarafta bıraktığı istek ve arzu, göndergesel bir renk olan bakır ile anlatılmıştır. Yani reklamın bütünü dikkate alındığında bakır renk, cinselliğin, şehvetin, arzu ve isteğin rengi olmuştur (Kotan ve Kaya, 2010: 88).

Afişin sol alt köşesinde yer alan “Marilyn Monroe” imzası afişin dilsel göstergesidir. Bu gösterge afişteki Hollywood yıldızının adını göstermektedir. Aynı zamanda markaya ve ürüne attığı imzayla onunla özdeşleşmiştir.

Afişte Anlam Aktarımı

Reklamda Marilyn Monroe ile parfüm şişesi, herhangi bir anlatımla değil, yan yana olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Yüz ve şişe olarak kendi başına bağlantılı değıllerdir, ancak aynı anlama sahip olmalarından dolayı bir araya konmuşlardır. Aralarındaki bağ, Marilyn Monroe'nin bizim için ifade ettiği şey anlamındadır. Anlam aktarımı sadece reklamın içinde gerçekleşmektedir. Aynı anlama sahip iki nesne yan yana duruyormuş gibi bize aktarılır. Chanel No. 5 reklam aracılığıyla Marilyn Monroe ile birleştirilmiştir. Chanel No. 5, Marilyn Monroe ile aynı anlam ya da imgeyi paylaşmaktadır. Marilyn Monroe'nin Hollywood dünyasında ve magazin dergilerinde ifade ettiği anlamı Chanel No. 5 tüketim dünyasında ifade etmekte, aynı anlama gelmektedir. Reklam zaten var olan başka bir mitolojik dili ve gösterge sistemini kullanmaktadır. Reklamda Marilyn Monroe gösteren, onunla gösterilen ise çekicilik, seksilik, güzellik, ün ve şöhrettir. Aralarındaki bu ilişki Chanel No. 5'e aktarılmıştır. Parfüm, Marilyn Monroe'nin kendisinin yerini almıştır. Bu durumda parfüm, yani Chanel No. 5 artık bu anlamları taşımaktadır. Marka bağlamında, markanın ünü, çekiciliği ve bilinirliliği söz konusudur.

Reklam burada bir anlam icat etmemiştir, zaten bilinen bir gösterge ile ona anlam tercüme etmektedir. Marilyn Monroe bir Hollywood yıldızı olmasından dolayı güzelliği, seksiliği, şıklığı, şöhreti ifade ettiği için parfümle arasındaki bağ anlam kazanmaktadır. Marilyn Monroe'nin imgesi parfüme aktarılarak, düşünce ve duyguların ondan kaynaklanması

sağlanmıştır. Bu anlam ürüne yapıştırılmıştır. Reklam izleyeni bu aracı nesne ya da kişiyi zihinsel süreçte atlar. Parfüm ile bir imge/duygulanım tüketicinin zihninde ilişkilendirilmiş olur. Ancak bu ilişkilendirilme süreci bilinçdışıdır. Reklamın sağladığı nesnel bağıntı duyguları uyandırır, ancak duyguları uyandıran reklam değildir. Reklam sadece bir duygunun düşüncesini (Freud'un düş düşünceleri dediği şey) uyandırır. Bunu da duyguyu, parfümü işaret eden bir gösterge olarak kullanmak suretiyle yapar. Bu reklamda duygu ve parfüm, reklamda gösteren-gösterilen olarak birbirinin yerine geçebilir durumdadır. Reklam, parfümün satın alınması durumunda bu duyguların, çekicilik, güzellik, seksilik gibi beklentilerin yerine getirileceği sözünü de vermektedir. Marilyn Monroe bir fotoğraf tarafından gösterilendir. Sonra “o” gösteren olmaktadır.

Metnin Kodlar Açısından Çözümlemesi

İngede kullanılan kodlar dizimsel çözümlemenin göstergeleri ve metni aracılığıyla anlamlandırdığımız birer kültür ürünüdür. Reklamda gerçekleştirilen anlam aktarımı, söz konusu olan bu kodlar aracılığıyla yapılmaktadır. Model ile ürün yan yana getirilirken aynı anlamda iki şey sunuluyormuş gibi yansısı da bu birlikteliğin anlamlı olması, okuyucu/izleyicinin kodlarla uzlaşmasına, yani onları tanımasına bağlıdır. Uzlaşılan kodlar, göstergeler aracılığıyla “anlam değiş-tokuşu’nun” gerçekleşmesidir. Bu konuda imajlar önem taşımaktadır. Marilyn Monroe dünyaca ünlü bir Hollywood bir yıldızıdır. Günümüzde de hala bu ünü ve tanınmışlığı devam etmektedir.

Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Marilyn Monroe herkesin düşlerini süsleyen ve onun gibi olunma arzusunu yaratan önemli bir figürdür. Kırmızı ruju, sarı saçları ve seksi tavrıyla bir ikondur. Chanel No.5 de onunla özdeşleştirilmiş ve aynı anlamları taşıyarak günümüzde aynı değeriyle varlığını sürdürmektedir. Mitin/Efsanenin adı, Marilyn Monroe ve Chanel No.5 olmuştur. Marka bir gerçeküstücülük yaratmış, kendi adını mitikleştirmiştir.

Metnin metinlerarasılığı

Chanel parfümlerinin kadınlar arasında ünlenmesinin en büyük etkisiyse Marilyn Monroe'nun “yatarken ne giyersiniz?” sorusuna verdiği efsane cevaptır: “Sadece birkaç damla Chanel No.5”.



Resim 5.12 Chanel No.5 Reklam Afışı

Kaynak: <https://www.raskozmetik.com.tr/chanel-no-5-women-60-ml-edp-kadin-parfumu>

Andy Warhol'un Marliyn Monroe ve Chanel No. 5 için yaptığı birçok screen print (film baskısı) çalışması vardır. Bunlar birer postmodern sanat çalışmasıdır. Jameson (1984: 55), sanatsal postmodernizmin yükselişini neo-Marksist bir çerçeveden yararlanarak açıklar. Ona göre, işaretlerin ve sembollerin aralıksız dolaşımı ve küresel bilgi akışıyla nitelenen bir geç kapitalizm aşamasına girilmiştir. İmgelerin hazcı tüketimi, kapitalizmin bu aşamasının merkezinde yer alır. Postmodernizm yeni imaj-temelli ekonomiyi yansıtır. Çünkü geç kapitalizmin kültürel mantığı insanların tarihiyle ve kolektif kimlikleriyle ilişkilenmelerini engellemeyen ideolojik yollardan işler. Kafa karışıklığına yol açar. Yüzeysel olanı kutlar. Jameson, postmodernizmi ve kapitalizmi yakın bir şekilde bağlantılı görür: "Kültürde postmodernizme ilişkin her duruş, aynı zamanda, zorunlu, açık ya da örtük olarak bugünkü çokuluslu kapitalizmin doğası üzerinde siyasal bir duruştur". Bu reklam afişi bunun en bilinen örneklerindedir.



Resim 5.13 Pop Art, Marilyn Monroe ve Chanel No.58 ve Chanel No. 5 by Karl Black 36x24 Art Print Poster

Wall Decor Marilyn Monroe Vintage Poster City Hollywood Collectable Memorabilia Marilyn Chanel Andy Warhol, Marilyn Monroe Screen Print, New York Factory Additions, 1967.

Kaynak: <https://guide.alibaba.com/shopping-guides/monroe-poster.html>

Bahsedilen bu postmodern çalışmaların en önemlilerinden biri Andy Warhol'un pop art sanatına ilişkin Marilyn Monroe ile ilgili olanlarıdır. Hem sanatçının eğilimleri, hem reklam okurunun duyguları ve arzuları bu anlamda kesişmektedirler.

Sonuç

Parfümle nesnel bağlantısı olan kişi veya şey (Marilyn Monroe) arasındaki bağlantı reklam okuru/izleyicisi tarafından kurulduğundan bu bağlantı artık reklam okuru ile de kurulmuştur. Aynı zamanda parfüm ve onun taşıdığı anlamlar reklamı izleyen kişinin de yerine geçmektedir. Chanel No.5 ile Marilyn Monroe (gösterenler) arasında parfümün anlam kazanma sürecinde, parfüm artık reklam okurunun/izleyicisinin yerine geçmiştir. Yani yerine geçtiği kişiyi, reklam izleyenini gösterir. Böylece reklam özel bir özne yaratır. Reklamda Chanel No.5 kullanan kişinin diğer insanlardan farklılaşılacağı mesajı verilmektedir. Önce bir gruba ait olma durumunu, sonra da sadece bireyler olarak özneler oluşturan reklam, bireyi ürün aracılığıyla yeniden birleştirilecek olan parçalanmış bir benlik halinde bölümlere ayırır. Başka bir deyişle bireylerin “kendilik imajını” devlüasyona uğratar. Böylece insanların bireycilik ethos’unda herhangi bir potansiyel kesilmeye kısa devre yaptırır.

Eğer reklamdaki kadın gibi değilsen, güzel değilsin, onun gibi olmak için bunu kullanmalısın, çekiciliğin, güzelliğin, seksiliğin bu parfümü kullanmakla ilişkili gibi mesajlarla önce kendilik değerini parçalayıp, sonra oluşturduğu ideal ben’le reklam okurunu özdeşleştirmek istemektedir. Satın alınan yalnızca bir parfüm değil, onun taşıdığı anlamlardır. Marilyn Monroe gibi bir kadın olmanın Chanel No.5 kullanmaktan başka bir yolu yoktur. Alınan parfüm tüm erkeklerin cinsel arzusu, tüm kadınların istediği seksilik, çekiciliktir. Reklamdaki kadın gibi olmak, her kadının arzuladığı bir durumdur. Aslında Marliyn Monroe olamayacağını bilse bile, onun gibi olma arzusu daha güçlü olduğundan kişi kendini reklamdaki film yıldızıyla özdeşleştirir. Bunun sonucunda da hiçbir zaman öyle olamayacağından kendine yabancılaşır.

Reklamlar bireyi özendirdiği rol modeli ile yeni bir kimlik inşasına girer. Aslında yaratılan ben ideali, aynı zamanda yaratılan bir marka kimliği ve marka egosudur. Çünkü reklam bütünsel bir “ben”i parçalayıp yeni bir “ben”i yaratırken merkeze ürünü yerleştirir. Chanel No.5 Marilyn Monroe’dur. Kişi kendisini onunla özdeşleştirirken önce onun gibi olmadığını bilir, ancak parfümü alıp kullanmakla onun gibi olacağını hayal eder. Bu, “ideal ben” arzusudur. Ricoeur’un belirttiği gibi (2007: 192-193), “İdeal ben”, yer değiştirmiş “narsistik ben”dir. “İdeal ben” deyimini kesin bir biçimde “narsistik ben ideali” sözünün eşanlamlısıdır. Dolayısıyla, deyimini narsistik bağlamını sıkı sıkıya korumak gerekmektedir. Kişinin kendini sosyal bir sınıfa ve gruba ait hissetmesi narsistik bir doyum sağlamaktadır.

Tablo 5.8 Chanel No. 5 Parfüm Reklam Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Reklam afişinde elinde Chanel No. 5 parfüm şişesi tutan Hollywood yıldızı Marilyn Monroe'nin fotografik imgesi.	Çekicilik, seksilik, güzellik, şöhret, tüm erkeklerin arzusu olan ideal ve efsane bir kadın: Marilyn Monroe. ve Chanel No. 5 Efsanesi.	Chanel No. 5 Parfüm Reklam Afişi 1952. Model: Marilyn Monroe Çağrışım: Güzel, çekici arzulanır kadın olmak, Marilyn Monroe gibi seksi ve güzel bir kadın olmak. "İdeal ben".

5.10 Üstben'in Söylemi, "Sosyal Statü": Reklamlardaki Başarı, Güç, Kariyer ve Sosyal Statü Arzusunu Gerçekleştirme Vaadi

HUGO BOSS ERKEK PARFÜMÜ REKLAMI



Resim 5.14 Hugo Boss Erkek Parfüm Reklam Afişi

Kaynak: <http://www.theblondespool.com/HUGO-BOSS-SS16>

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam afişinde koyu gri tonlarında takım elbise giymiş bir erkek imgesi görülmektedir. Arka fonda bir metropole ait olduğu düşünülen bir boğaz manzarası –deniz, köprü ve şehir- bulunmaktadır. Bu afişteki mekân göstergesidir. Afişin sağ yarısı koyu şeffaf bir renkle diğer yarılarından bölünerek ayrılmıştır. Farklı bir renkle oluşturulan bu fonun üzerine dilsel göstergeler ve parfüm şişesi görseli yerleştirilmiştir. Bu göstergelerden “MAN OF TODAY” ve “GERARD BUTLER FOR BOSS BOTTLED” yazıları afişin sağ üst köşesinde yer almaktadır. Parfüm şişesinin görseli bu yazının hemen altında yer almaktadır. Bu görselin altında, afişin sağ alt köşesinde ise “BOSS”, “HUGO BOSS” göstergeleriyle markanın ve parfümün adı gösterilmiştir. Sağ alt köşede bu göstergelerin altında ise #MANOFTODAY göstergesi yer almaktadır.

Anlatısal Göstergeler

Afişte görülen erkek imgesi Gerard Butler'dir. Bir sinema oyuncusu olan Butler toplumun tanıdığı ünlü bir sinema oyuncusudur. 300 Spartalı, Koruyucu vb. filmlerde oynayan aktör filmlerdeki rolleri ile de gücü temsil etmektedir. Hem kariyeri, hem kişiliği itibarıyla toplumun saygınlığını kazanmış bir karakterdir. Bu konumuyla sosyal statü ifadesidir (<http://www.biyografi.net.tr/gerard-butler-kimdir/>). Hugo Boss parfüm şişesiyle yan yana durmaları bu anlamdan dolayıdır. Hugo Boss “Man Of Today” Celebrity parfüm grubunda yer almaktadır.

Afişin sağ üst köşesinde yer alan “MAN OF TODAY” ve “GERARD BUTLER FOR BOSS BOTTLED” göstergeleri reklamın dilsel göstergelerindendir. “MAN OF TODAY” “Bugünün erkeği” anlamıyla postmodern döneme, günümüze ait erkek imajını Gerard Butler üzerinden yansıtmaktadır. Afişte parfüm görselinin hemen altındaki “BOSS” ve “HUGO BOSS” göstergeleriyle markanın ve parfümün adı gösterilmiştir. En alt sağ köşede yer alan #MANOFTODAY göstergesi ise twitter ve instagram için hazırlanmış hashtag uygulamasını ifade etmektedir. Sosyal ağlar üzerinden de tüketicisine ve onların yorumlarına ulaşmak isteyen marka yine günümüze ilişkin medya uygulamalarıyla kendisinin postmodern döneme, yani günümüze ait olduğunu belirtmektedir.

Reklam afişindeki renkler, özellikle koyu gri, mavi ve altın rengi, ayrıcalıklı olmanın, statünün ve toplumsaldaki üst sınıfın ifadesinin renkleridir. Arkada görülen metropol manzarası ve erkek imgesinin giyim tarzı günümüzün yaşam tarzını ve profesyonel iş hayatını simgelemektedir. Bugünün erkeğini betimleyen ve parfümle Gerard Butler'i özdeşleştiren tüm bu göstergelerde ürünle kişi gösteren ile gösterilen olarak birbirinin yerine geçmektedir.

Afişte Anlam Aktarımı

Reklam afişinde Gerard Butler ile parfüm şişesi yan yana olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Erkek imgesi ve şişe olarak kendi başına bağlantılı değildirler, ancak aynı anlama sahip olmalarından dolayı bir araya konmuşlardır. Aralarındaki bağ, Gerard Butler'in toplumdaki bireyler için ifade ettiği şey anlamındadır. Anlam aktarımı sadece reklamın içinde gerçekleşmektedir. Aynı anlama sahip iki nesne yan yana duruyormuş gibi bize aktarılmaktadır. Hugo Boss reklam aracılığıyla Gerard Butler ile birleştirilmiştir. Zaten "Gerard Butler for Boss Bottled" sloganı ile bu desteklenmiştir. Gerard Butler, Hugo Boss ile aynı anlam ya da imgeyi paylaşmaktadır. Gerard Butler'in sinema dünyasında ve magazin dergilerinde ifade ettiği anlamı Hugo Boss tüketim dünyasında ifade etmekte, aynı anlama gelmektedir. Reklam zaten var olan başka bir mitolojik dili ve gösterge sistemini kullanmaktadır.

Afişte kullanılan renkler, arka fondaki metropol görüntüsü, takım elbiseli ve tanınmış erkek imgesi "sosyal statü", "kariyer", "zenginlik", "yakışıklılık", "üst sınıfa ait olma", "başarı" gibi kavramları simgelemektedir. Bunların anlamı günümüzde erkeğin bir kadın tarafından tercih edilmesi, arzulanır olması, kimliği ve onun sosyal statüsü ile ilişkilidir. Günümüz erkeğinin nasıl olması gerektiği reklam aracılığıyla anlatılmaktadır.

Reklamda Gerard Butler gösteren, onunla gösterilen ise günümüz erkeği, sosyal statü, yaşam tarzı, ün ve şöhrettir. Aralarındaki bu ilişki Hugo Boss'a aktarılmıştır. Parfüm, Gerard Butler'in kendisinin yerini almıştır. Bu durumda parfüm, yani Hugo Boss artık bu anlamları taşımaktadır. Reklam burada bir anlam icat etmemiştir, zaten bilinen bir gösterge ile ona anlam tercüme etmektedir. Parfüm ile bir imge/duygulanım tüketicinin zihninde ilişkilendirilmiş olur. Ancak bu ilişkilendirilme süreci bilinçdışıdır.

Metnin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Reklam afişinde gösterilen erkek imgesi, günümüz tüketim kültürünün belirlediği yaşam tarzına, sosyal statüye ve beğenilmeye uygun bir modeldir. Toplumun büyük bir bölümü giyimiyle, kullandığı markalarla, yaşadığı şehir veya mekânla ilişkili olarak insanlar hakkında değer yargılarına sahiptir. Reklamda verilen mesaj günümüzde beğenilen erkeğin nasıl olması gerektiğiyle ve kullandığı ürünle hangi gruba ait olacağını belirlenmesiyle ilişkilidir. Bu söylemselliğin kodaçımını reklam okuyucusu/izleyicisi bilinçdışı olarak yapar.

Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Psikanalitik bakış açısıyla "sosyal statü", "toplumsal normlar", "ben ideali" gibi kavramlar üstben'le ilişkilidir. Freud'a göre (2009: 90), nesne yatırımıyla özdeşleşmenin aynı

anda olduğu durumlar da vardır. Yani bunlar nesnenin terk edilmesinden önce bir karakter değişiminin gerçekleştiği durumlardır. Freud, bir başka açıdan, erotik nesne seçiminin “ben” değişimine dönüştürülmesinin, “ben”in “id”e egemen olma ve onunla ilişkisini derinleştirme yollarından biri olduğunu söylemektedir. Nesne libidosunun bu yolla narsistik libidoya dönüşmesi, bir tür yüceltmeye yol açmaktadır.

Böylece, Oidipus kompleksinin egemenliğindeki cinsel aşamanın en genel sonucunun, bu iki özdeşleşmenin bir şekilde birleşmesinden oluşan bir ben tortusu olduğu varsayılabilir. Ben’deki bu değişim özel bir yer tutar, ben’in öbür içeriklerine karşı bir ben ideali ya da üstben olarak ortaya çıkar (Freud, 2009: 93).

Üstben bildiğindeki gibi bir baba modeli üzerinden oluşmuş, kendini yüceltme karakterine sahiptir. Yüceltmeden sonra oluşan ideale “Yapmalısın!” tavrını sağlayan şey, onun sert ve kuralcı tutumudur. Toplum kurallardan oluşur. Üstben aşırı ahlaklıdır, ancak id’in olabileceği kadar zalim de olabilir. Üstben’in ben’le ilişkisi “Böyle (baba gibi) olmalısın” uyarısıyla bitmemektedir. “Böyle baba gibi olamazsın” yasağını da içermektedir. Bunun anlamı “onun her yaptığını yapamazsın, bazı şeyler onun ayrıcalığı olarak kalmalıdır” şeklindedir (Freud, 2009: 94). Psikanaliz açısından “ben ideali” ya da “üstben”, ebeveynlerle ilişkinin bu şekilde temsili, insan türünün aradığı yüce varlık olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, “ben ideali” Oidipus kompleksinin mirasçısıdır. Bu nedenle de “id”in en güçlü dürtülerinin ve en önemli libido değişimlerinin temsilcisidir. Onun yönlendirmeleriyle “ben”, Oidipus kompleksine egemen olmuştur. Aynı zamanda da “id”e tabi duruma gelmiştir (Freud, 2009: 95). Reklam afişi, söz konusu unsurların ayırt edici göstergeler ve sınıf ayrıcalıkları düzeyine geçişini belirtmektedir. Burada tüketim, statüsel değerlerin diğer toplumsal gösterenlerle nedensel ilişki içinde olarak toplumsal ve sınıfsal farklılaştırma sürecini reklam aracılığıyla sürdürmektedir. Reklam afişinde ürün üst modelin parçası olarak toplumsal bakımdan ayırt edici nesne olarak sunulmaktadır. Reklam bu yolla kişilerin bilinçdışı arzularını yüceltmektedir.

Anlaşılabacağı üzere “üstben” , “ben ideali” anlamındadır. Ancak “id”le olan yakınlığı “ben”e göre daha fazladır. “Üstben” toplumsal normlar ve yüceltmelerle ilgilidir. Üstben’in Oidipus kompleksinin mirasçısı olması ile bağlantılı olarak “OEDİPUS” reklamın mitik söylemi olduğu söylenebilir. Reklam afişi örneği de toplumsal normlara, yaşam tarzına yaptığı göndermelerle ilgili olduğundan “üstben”in söylemi şeklinde okunabilir. Kapitalizm ile Freudcu üstben kavramı arasında bir tür yapısal eşbiçimlilik görülmektedir. Üstben’in temel paradoksu da belli bir yapısal dengesizlikle ilgilidir: Onun buyruğuna ne kadar çok itaat edilirse, kişi kendisini o kadar suçlu hisseder, öyle ki feragat sadece daha fazla feragat

talebini, pişmanlık daha fazla suçluluk hissini beraberinde getirir. Bu tıpkı eksikliği doldurmak için yapılan üretim artışının eksikliği büyüttüğü kapitalizmde olduğu gibidir.

Sonuç

Reklamda kullanılan kültürel öğeler ve mitler, tüketim toplumunda prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerlerin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bireylerin kimlikleri, ne dinlediklerinin, ne seyrettiklerinin, ne giydiklerinin kısacası ne tükettiklerinin bir sonucu haline gelmektedir. Parfüm kullanımı, insanların toplumda kabul görme isteklerinden dolayı uzun süre kullanılmış, zamanla ‘arzulanan nesne’ ve ‘kimlik ihtiyacı’ haline gelmiştir. Hugo Boss reklam örneğinin analizinde parfüm arzu nesnesi ve sosyal statü-sınıf belirleyen nesne olarak sunulmuştur.

Reklamlar bireyi özendirdiği rol modeli ile yeni bir kimlik inşasına girişir. Aslında yaratılan ben ideali, aynı zamanda yaratılan bir marka kimliği ve marka egosudur. Nesnelere arzuları, düşleri ve ideal ben duygusunu tatmin ederler. Kimlik oluşturmada, diğer insanlarla olan ilişkilerde ve deneyimlerimizle ilgili bilgi verme işlevi görürler. Postmodern dönem ve tüketim kültürü bireylerin yaşam tarzlarında değişmelere neden olmuştur. Bu yaşam tarzlarının nasıl olması gerektiği kitle iletişim araçlarıyla, reklamlarda, filmlerde, dizilerde, dergilerde her an insanlara benimsetilmektedir. Narsistik düzeyde reklamla bu sosyal statü örneklendirilir.

Tüketicilerin tüm yetersizlikleri ve çaresizlikleri tamamen alışıktıkları bir yaşam tarzının tüketim kalıplarıyla ilişkilendirilerek doyuma ulaştırılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Sürülen kokunun, kokuyu süren kişinin uzantısı olarak sosyal ortama kim olmak istediğine dair bir mesaj vermesi istenmekte, bu nedenle de sahip veya ait olmak istediği yaşam tarzının sembolleri, görsel veya metne dayalı mesajlarla ön plana çıkarılmaktadır. Bu reklam örneğinde de günümüz erkeği için toplum tarafından beğenilen, sosyal statüyü belirleyen yaşam tarzı gösterilmiştir. Bu yaşam tarzı ve buna uygun erkek imgesi de kadınların beğeneceği ve arzu edeceği bir model olarak belirtilmiştir. Yaşam tarzı ve toplumsal normlar “üstben”in söylemi olurken, kadınların arzu edeceği erkek olma arzusu “id”in söylemini oluşturur. “Üstben”in “id”e olan yakınlığı ve onun vekili olarak “ben”in karşısına çıkması anlamlarının birarada kullanılması, toplumsal normlar, yaşam tarzı ve arzu edilir erkek olma kavramlarını birleştirerek “ben ideali”nin oluşmasını açıklamaktadır. Reklam böylece yeni bir özne inşa eder. Toplumsal farklılaşma ve statü talebiyle harekete geçirilen arzular reklamdaki vaatlerle kişilerin bilinçdışı arzularının yüceltilmesidir.

Tablo 5.9 Hugo Boss Erkek Parfüm Reklam Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Reklam afişinde bir metropol manzarası önünde sinema oyuncusu Gerard Butler'in gri takım elbise giymiş fotoğrafik imgesi. Reklam afişinin sağ üst köşesindeki "Man of Today" sloganı ve sağ üstteki bu sloganın altında "Gerard Butler For Boss Buttled" yazı metni, reklamın sağ alt köşesinde #MANOFTODAY etiketi.	Sosyal statü. Başarılı, kariyer sahibi, güçlü, zengin ve yakışıklı bir erkek, Gerard Butler.	Hugo Boss Erkek Parfüm Reklamı. "Man of Today" 2014 Model: Gerard Butler
		Çağrışım: Freud'un yapısal kuramında 'üstben' kavramı ve onun 'ben'le ilişkileri. Günümüz toplumunda erkek için sosyal statünün kadının arzusuyla ilişkisi.

5.11 "Düşler ve Kodlar": Reklamda Ürünün Adıyla İmgelemin Sembolize Edilmesi GIORGIO ARMANI "ARMANI CODE" PARFÜM REKLAMI



Resim 5.15 Giorgio Armani "Armani Code" Parfüm Reklam Afişi

Kaynak: <http://www.designscene.net/2011/05/megan-fox-armani-code.html>.

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam afişinde penceredeki görüntüden anlaşılacağı üzere büyük bir şehirde yüksek katlı bir binada olduğu izlenimi veren bir dairenin içi görülmektedir. Bu afişin mekân göstergesidir. Şehrin ışıklarının görünmesi ve karanlık olması ise gece olduğunu gösteren

zaman göstergesidir. Afişte şık giyimli bir kadın ve erkek imgesi yer almaktadır. Kadın sırt dekoltesi olan siyah bir elbise giymiştir. Sirtında sağ tarafta görülen bir dövme bulunmaktadır. Erkek siyah takım elbise giymiş ve sol eliyle kadının kolundan tutmuş, kadına yakın mesafede durmaktadır. Kadın izleyici/reklam okuru ile bakış hizasındadır ve bakışları izleyicisine doğrudur.

Afişin sağ tarafında parfüm şişesine ait görsel bulunmaktadır. Şişenin üzerinde “ARMANI code” yazısı bulunmaktadır. Bununla parfümün adı bildirilmiştir. Şişenin sol tarafında altta “GIORGIO ARMANI” dilsel göstergesi markanın adını göstermektedir. Bu yazının hemen üstünde daha küçük puntolarla “La fragranza femminile” yazmaktadır. İtalyanca’dan Türkçe’ye çevirdiğimizde “kadın parfümü” anlamına gelmektedir. Bu dilsel göstergeyle de parfümün kadın için tasarlanmış bir parfüm olduğu anlaşılmaktadır. Afişin sağ tarafında yer alan “Megan Fox” göstergesi reklamdaki kadın modelin adını belirtmektedir.

Anlatısal Göstergeler

Afişte yüksek katlı bir binanın üst katlarından birine ait bir dairede bir kadın ve bir erkek imgesi görülmektedir. Pencereden görülen manzara büyük bir şehir olduğu izlenimini vermektedir. Afişin mekân göstergeleri olarak büyük bir şehirde yüksek katlı bir binada üst katlarda olduğunu düşündüren bir daire gösterilmiştir. Pencereden görüldüğü üzere gece ve şehrin ışıkları yanmaktadır. Bu da zaman göstergesi olarak geceyi göstermektedir.

Pencerenin önünde ayakta duran kadın ve erkek şık giyimli görülmektedir. Kadın sırt dekoltesi olan siyah bir elbise, erkek siyah takım elbise giymiştir. Kadının sırtında sağ tarafında bir dövme bulunmaktadır. Tüm bunlar üst sınıfa ait yaşam tarzını ve bu sınıfa ait kimlikleri açıklamaktadır. Erkek sol eliyle kadının sağ kolunu tutmuş, yüzleri birbirine dönük ve yakın mesafede durmaktadırlar. Kadının bakışları kameraya doğru ve izleyicisi ile bakış hizasındadır. Böyle olması reklam okuyucusunun/izleyicisinin ve tüketicisinin ona bakarak onunla özdeşleşmesi içindir. Erkek kadının başına başını yaslamış ve onun kokusunu duyup etkilenerek gözleri kadının tenine çevrilmiş şekilde durmaktadır.

Afişin sağ tarafında yer alan parfüm şişesine ait görsel ve “GIORGIO ARMANI” yazısı görülmektedir. Bu dilsel gösterge markanın adını göstermektedir. Bunun hemen üzerinde görülen “La fragranza femminile” göstergesi parfümün kadınlar için olduğunu belirtmektedir. Şişenin üzerindeki “ARMANI code” yazısı ile de parfümün adı belirtilmiştir. Afişin sağ tarafındaki “Megan Fox” yazısı ise reklam afişindeki kadın modelin adını göstermektedir.

Afişte Anlam Aktarımı

Reklamdaki kadın imgesi Megan Fox ile parfümün yan yana gelmesi, Megan Fox'un magazin dergilerinde ifade ettiği anlamların parfüme aktarılması anlamını taşır. Megan Fox'un izleyicisi ile göz göze olması onunla özdeşleşmek içindir. Tüketici, yani arzunun öznesi yapılmaya çalışılan ego, reklamdaki ürünü kullananlara atfedilen kimliği benimsemeye yönlendirilmiştir. Erkek bu ürünü kullanan kadını arzulayan bir özne olarak gösterilmiştir.

Parfümün adı olan "Armani Code" dilsel göstergesindeki "code" sözcüğü dikkat çekicidir. Hall'a göre (1997: 18, 21) anlam, dünyadaki şeylerle (insanlar, nesnelere, gerçek veya kurgusal olaylar) onların zihinsel temsilleri olarak işleyen kavramsal sistem arasındaki ilişkiye bağlıdır. Anlam, temsil sistemi tarafından ve kodlar aracılığıyla üretilir. Temsil sistemleri ise, dünyayı kendimize ve başkalarına sunduğumuz anlam sistemleridir (Hall, 2005: 377).

Anlam nesnede, kişide, şeyde veya kelimedede değildir. Onu biz sabitleriz. Anlamı o kadar sıkı sabitleriz ki o anlam bir süre sonra bize de doğal ve kaçınılmaz gelir. Böylece anlam, temsil sistemi yoluyla inşa edilmiş ve kodla sabitlenmiş olur. Kod, kavramsal sistemle dil sistemimiz arasındaki bağlantıyı düzenler (Hall, 1997: 21).

Medyada temsil edilen kimlik özelliklerine ilişkin kod ve simgeler bu yolla topluma aktarılmakta, toplumsal belleğe yerleşmekte ve kişisel kimliğin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Psikanalitik bakış açısından da "kod" sözcüğü değerlendirilebilir. Kodlar olmadan düş olmayacağına göre, imgelemin olabilmesi sembolize olmayı gerektirir. Değişik nesnelere birbirinin üst üste bindiği bazı kodların tanınmadığı düşlerde sadece algılama vardır, ama bilinçsizdir. Düşü anlamlandırma gibi reklamı anlamlandırmanın da kodları vardır. Buna konuşma dili de dâhildir (Güçhan, 2016: 112).

"Code" sözcüğündeki tüm bu anlamlar parfümün adına aktarılmıştır. Kodların işlevini artık parfüm görecektir. Düşü oluşturan kodlar/simgeler, parfümün bir düş oluşturacağı anlamına gelebilir. Aynı zamanda postmodern döneme ait tüketim kültüründe reklamlarda ürünlerden çok gösterge ve simgelerin kullanılması bağlamında bu reklamda ürünün adı zaten "simge" anlamını taşıyarak adıyla kendi kendini simgeleştiren bir ürün söz konusu olmuştur. Ürünü ve simgeyi bir arada tutan "code" ismi her ikisini de bir arada tüketerek postmodernizmin ruhuna uygun tüketici özne yaratmaktadır. Parfümün gerçekleştirilmeyi vaat ettiği düş; sosyal statü, üst sınıfa ait kimlik oluşturma, zenginlik, çekicilik ve arzulanırılık motiflerini içermektedir.

Metnin Kodlar Açısından Çözümlemesi

İzleyicinin/reklam okurunun uzlaştığı kodlar, göstergeler aracılığıyla “anlam değiş-tokuşu’nun” gerçekleşmesidir. Bu konuda imajlar önem taşımaktadır. Megan Fox tanınmış bir modeldir. Onun toplumda ifade ettiği anlam parfüme aktarılmıştır. Bu da ün, şöhret, sosyal sınıf, kimlik, çekicilik, güzellik ve arzulanırlık anlamlarına gelmektedir. Toplumdaki birçok kişi için Megan Fox’la bu anlamlar örtüşmektedir.

Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Hollywood’un seksi kadını Megan Fox’un 7 dövmesi bulunmaktadır. Bunlardan biri ve reklamda Megan Fox’un sırtında görülen dövme Shakespeare’in Kral Lear trajedisinde yer alan “We will all laught at gilded butterflies – Hepimiz sahte güzelliklere güleceğiz” sözü ve diğeri de kolundaki Marilyn Monroe dövmesidir <http://www.reklinot.com/kultursanat/unlulerin-dovmeleri-ve-anlamlari.html> . Bu dövme reklamın mitolojik ögesidir. Reklamın diğer yananlam şifreleri ise, toplum içinde beğenilen kişilik olma, saygınlık ve seçkinlikle ilgili toplumsal değerlere dayanmaktadır. Reklamın açıkça yaptığı şey, arzu nesnesini göstermektir.

Sonuç

Tüketim kültüründe reklamlar ürünlerin fiziksel özelliklerine değinmekten ziyade kişilerin yaşam tarzlarına, bilinçdışı arzularına seslenirler. Arzu kültüründe ürünlerden çok gösterge ve semboller tüketilmektedir. Reklamlarda gösterilen kişilerle özdeşleşmemiz istenir. Reklam bunu yaparken narsistik kişilik bozukluğunun özelliklerinden yararlanarak herkesin kendisini beğenmesini ve başkaları tarafından beğenilmeyi reklamın yinelenen söylemi haline getirir. Reklam dünyası reklamda gösterilen ürünü kişilerin düşlerini gerçekleştireceği vaadi ile onların hoşnutsuzluklarına çare olarak gösterir. Ancak bu anlamda reklam bunları gerçekleştiremez, ama bunlara neden olur. Bunu yaparken de ürünü arzu nesnesi olarak sunar ve kişilerin bilinçdışı arzularına seslenir. İmgede anlamlandırılan ve tüketilen şeyin fanteziler olduğu söylenebilir. Reklamdaki kişilerle tam olarak özdeşleşemeyen kişi kendine yabancılaşır.

Ürün ya da nesne kullanım değeri içinde tüketilmemektedir. İdeal bir gönderge olarak kişiyi kendi grubuyla ilişkilendirerek ve aynı zamanda üst bir statü grubuna göndergeyle bu gruptan ayırarak ayırt eden göstergeler olarak nesnelere benimsetilir. Bu noktada ayırt edici gösterge sürekli başka göstergelere gönderme yaptığından tüketici tatmin olamaz. Sürekli bir arzu arayışına neden olan bu durum pazar ekonomisinin yeniden üretilmesini garanti altına almaktadır. Reklam bireyleri farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef almakta ve bunu gösterisel bir tarzda yapmaktadır.

Tablo 5.10 Giorgio Armani “Armani Code” Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Reklam afişinde şık kıyafetler içinde ve şık bir mekânda bir kadın ve erkek imgesi. Gece metropol manzarası. Afişin sağ lat köşesinde parfüm şişesi ve “Armani Code” yazısı.	Parfümün Adı “Armani Code”. Düşü oluşturan kodlar, simgeler sistemi. Şıklık, lüks, zerafet, toplumsal bir sınıfa ait olma. Cinsellik, baştan çıkarma, arzu, düş.	Giorgio Armani Code Reklam Afişi 2011. Modeller: Megan Fox Chris Folz Çağrışım: Ürünün adıyla çağrıştırılan düş oluşturan kodlar, simgeler sistemi.



SONUÇ

Tüketim günümüzde giderek artan oranlarda arzulara dayalı bir olgu haline gelmiştir. İnsanlar modern tüketim ideolojisi kapsamında reklamlardan etkilenmekte ve gördükleri ürünlere sahip olmayı arzulamaktadırlar. Tüketim kültüründe bu arzuyu yaratan reklamlar insanları tüketime yönelten ve devamlılığını sağlayan en önemli araçlardan birisidir. Reklamlar tüm ürünleri bizim için bir şey ifade eder hale getirmeye çalışır. İnsanların duygularına seslenip satın alma kararlarını etkilemek için arzuları, fantazmaları yaratıp dürtüleri harekete geçirirler. Kişilerin arzularına ulaşabileceği anlamını içeren reklamlar, kişilerin düşlerini görünür içeriğe dönüştüren görsel olma özelliğini taşırlar. Parfüm reklamları kelimelerden çok görsellerin kullanıldığı imgeye dayalı reklamlardır. Reklamlarda kullanılan imgeler; içsel güdüler, bilinçdışı arzular ve ortak paydalarla düşsel durumlar yaratabilmektedir.

Reklamlarda ürünlerden çok göstergeler ve semboller yer almaktadır. Yani ürünlerden ziyade gösterge ve sembollerin tüketimi söz konusudur. Tüketim kültüründe zorunlu ihtiyaçların yerini arzunun aldığı görülmektedir. Arzuların bu kadar önem kazandığı tüketim anlayışına dayalı tüketim kültürü postmodern döneme ait bir kültürdür. Ürünler, işlevsel gereksinimlerden daha fazlasını vermeye, sosyal gereksinimleri tatmin etmek, statü ya da kendini gerçekleştirme gibi nedenlerle satın alınmaya başlamıştır. Tüketim edimi sistemini anında harekete geçiren arzuların doyumsuz olması, sürekli bir arzu arayışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu da kapitalist sistemin sürekliliğini garanti altına almaktadır. Arzu boşaltılabilen bir yapı değildir, tam anlamıyla doymayan bir bünyeyi açığa vurur. İnsanın doyuma ulaşamaması, onun bu arzuları simgeleştirmesini olanaklı kılmaktadır. Reklamlar bilinçdışı arzuları sembolize etme sürecidir. Bireyin reklam kurgusundan aldığı haz düşte kendini gösteren bir arzu doyurma fantezisi gibi işlemektedir. Kurmaca olarak gerçekleşen bu durumda birey kendini başka bir birey olarak düşleyerek eşsiz bir kurmaca daha üreterek bir kimlik kurmaktan özel bir haz almaktadır. Bu kurmaca reklam ile reklam okuru arasında karşılıklı bir iletişimi beraberinde getirmektedir.

Psikolojik eleştiride bilinçdışı süreci göstermek için en önemli şey sanatsal araçtır. Reklam bir sanat olarak değerlendirildiğinde düşlerin yorumlandığı gibi yorumlanabilmektedir. Doyurulmamış arzular fantazmaları dürtüsel olarak harekete geçirmektedir. Ürün ve reklam fantezisi arasındaki ilişki de anlamlı bir şekilde buna göre okunabilmektedir. Bastırılmış dürtü reklamda bu dürtüyle sembolik olarak ürün veya markayla eşleştirildiğinde, bu ürüne veya markaya sahip olmak temsil edilen dürtünün deşarjı anlamına gelmektedir. Psikanalitik yorumlama, incelediği sanat eserinde, buna reklam da dâhil olmak üzere, cennet, yaşam-ölüm dürtüleri, başarı, kariyer, cinsellik gibi kavramları

bilinçdışının simgeleri olarak yorumlamaktadır. Bu yorumlama şekli sadece sanat eserlerinde çıkan imgeler için değil analistin koltuğuna oturan hastanın zihninden kopup gelen imgeler için de aynı geçerliliktedir. Bu anlamda reklam da psikanaliz yöntemiyle incelendiğinde görüntünün altında yatan içeriğe ulaşılabilir.

Reklamlar insanların düşlerini gerçekleştirmeyi vaat ederek onların bilinçdışı arzularına seslenmektedirler. Bu süreçte reklam kişinin kendisiyle ilgili olumsuz telkinde bulunarak, reklamlardaki gibi olunmasını istemektedir. Kişi kendinde hissettiği simgesel eksikliği o ürünü alarak tamamlamaktadır. Arzu her zaman eksikle ilgilidir. Reklam sektörü kişilerin çaresizliklerine, hoşnutsuzluklarına, ilksel eksikliklerine tüketimi çare olarak sunar. Bu eksikliklerin üzerini örtmek, gizlemek sözü verir. Reklamlardaki kişilerle asla tam olarak özdeşleşemeyen kişi kendine yabancılaşır. Hazzın doyurulmaması, hoşnutsuzluğun giderilememesi sürekli bir arzu arayışına neden olmaktadır. Psikanalitik bakış açısıyla değerlendirildiğinde, reklamlar haz-hoşnutsuzluk düzleminde kurgulanmaktadır. Bireyler tüketim kültürünün istediği, ‘haz-ben’e, yani ‘tüketici özne’ye dönüşmektedirler. Böylece reklamlar tüketim kültürünün, kapitalizmin varlığını garanti altına almaktadır.

Psikanaliz tedavisinde davranış olguları arzunun öyküsü açısından gösteren olmalarıyla değer taşımaktadır. Davranış, anlamın parçası olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle reklamlar üzerine yapılan bu çalışmada bilinçdışı arzunun deşifre edilmesi günümüz tüketici davranışını açıklamada büyük önem taşımaktadır. Bireyler bilinçdışı arzunun söylemine eklenmekte ve davranışları bireyler bunun farkına bile varmadan oluşmaktadır. Böylece birey tüketim kültürünün istediği tüketici özneye dönüşmektedir. Psikanalitik bakış açısıyla bireyin tüketici özneye dönüşmesi gösteren olarak değer taşımaktadır. Tüketim kültürünün yapısını ve tüketici davranışını anlamak için bilinçdışının tüketim söylemine nasıl eklendiğini anlamak önemlidir. Reklam anlatısı bir düş anlatısı gibi yorumlandığında, bilinçdışı arzulara açılan yolu izlemek mümkün olmaktadır. Bu iki anlatı, iki metin gibi karşılaştırıldığında, reklam metninin psikanalitik bakış açısıyla analiz edilmesi ve düşler gibi yorumlanması arzunun yerine anlamın konulabileceğini göstermektedir.

Örnek olarak seçilen reklam afişlerinin yorumlanması sonucu, kılık değiştirmiş bir kipte hangi “düşünce”, hangi “fikir”, hangi “arzu”nun ‘karşılandığı sorularına yanıt bulunabilmektedir. Reklamlar psikanalitik bakış açısıyla incelendiğinde reklam metni içindeki mesajların ‘hangi bilinçdışı arzulara seslendiği, hangi arzuların karşılandığı, hangi düş düşüncesinin görünür içeriğe aktarılmasını ya da çarpıtılmasını sağlayan mekanizmaların kullanıldığı’ görülebilmektedir. Düş çalışmasına dayalı yapılan bu reklam analizinde ‘temsile elverişlilik’ denilen şey, görsel olarak anımsanan ve düş düşüncelerinin deşifre ettiği seçici çekicilikle bağlantılandırılabilir. Temsil de bir ‘aktarma’dır. Reklam afişi, resimli bir temsildir. Göstergebilim bir “temsil” teorisidir ve ana teması anlamlardır. Psikanaliz ve göstergebilim yöntemleriyle reklamlar analiz edildiğinde reklamın içindeki mitolojik

unsurların, gösterge ve sembollerin anlamının deşifre edilebileceği ortaya konmuştur. Ürüne yapılan anlam aktarımı ile satın alınanlar sıradan nesnelere bir anlam taşıyan ve simgesel olarak tatmini sağlayan nesnelere dönüşmektedir. Aktarımdaki yoğunluk, aktarım içeriğinin özne için taşıdığı anlama bağlıdır. Böylece ürün veya marka gerçek anlamda ihtiyaç değilken kişi için çok önemli hale gelmektedir. Yani zorunlu ihtiyaçların tercih edilmesi gerekirken bunun yerini arzunun işgal ettiği görülmektedir.

Koku duyusu bilinçdışı şekillendirebilen bir duydur. Freudcu psikanalizdeki haz, fantazmalar, dürtüler, içgüdüler, cinsellik, arzu, bilinçdışı, hafıza, bellek, anılar ve davranışlar gibi kavramlarla ilişkilidir. Ayrıca kokunun tarihinden de bilindiği gibi kutsallıkla, eş seçimiyle, sosyal statüyle, sosyal sınıfların ilişkisiyle ve kültürle ilişkisi vardır. Bu nedenle kültürel incelemelerde koku önemli bir yer teşkil etmektedir. Koku duyusu işin içine girmese bile kullanılabilir bir göstergedir. Koku imgelerinin temeli, görme duyusu üzerinden gerçekleşir. İmgelemin gücü, içsel güdüler ve ortak paydalarla düşsel durumlar yaratabilir. Parfüm reklamları kelimelerden çok görsellerin kullanıldığı imgeye dayalı reklamlardır. Düş sahnesinin 'ruhsal yer' olma özelliğinden dolayı reklam afişi de yerbetimsel olarak aynı şekilde kabul edilebilir. Ruhsal yer görünümün olduğu yerdir ve reklam afişi de görsel olarak aynı şekilde değerlendirilebilir. Yerbetimsel-oluşumsal canlandırma, arzuyu yerine getirme itkisini aydınlatmak için gerekmektedir. Reklam metninin sahnesi, reklam okurundan ayrı değildir. Reklam okurunun/izleyicisinin hayalgücü kurgusal üretimin tetikleyicisidir. Bu bağlamda reklam afişlerindeki analiz sonucu reklamın hangi arzuları nasıl doyurmayı önerdiği görülebilmektedir. Genel olarak bakıldığında görsellerden oluşan parfüm reklamlarında, parfüm arzu nesnesi olarak sunulmaktadır.

Düşler ve benzerleri, karmaşık anlamların yeri olan bir dil bölgesinde yer almaktadır. Düş, mitos, sanat yapıtı gibi tüm ruhsal üretimler anlam alanına aittir. Göstergibilim bu anlamı kavramak ve yorumlamak için önemli kavramlar sunmaktadır. Freud'un özdeşleştirme ürünü düş simgeleri eğretileme düzleminde yer almaktadır. Freud, simge kavramını mitolojinin yinelediği düşsel izleklerle sınırlı tutmuştur. Mitik olanla düşsel olan örtüşmedikleri zaman bile simgesel açıdan, yani bu çiftanlamlı yapı açısından ortaklık göstermektedirler. Mitos psikanalizi simgeler düzeyinde geliştirilmiştir. Reklamlar, arzuları yönlendirmeyi ürün etrafında bir mitoloji inşa ederek yapmaktadır. Bunu yaparken de mitolojik unsurlardan, gösterge ve simgelerden yararlanmaktadır. Reklamlardaki mitolojik unsurların mitos psikanaliziyle yani tipik düşlerin analizi üzerinden çözümlenebileceğini göstermek bu çalışmanın amaçlarından birisidir. Reklam bilindışı arzuya seslenen simgelerle, mitolojik unsurlarla süslenmiş bir üst dil inşa eden ileti ve anlamlar aracılığıyla arzu nesnelere oluşturmaya çalışmaktadır.

'Arzu' kavramı tüketim kültüründe ve reklamlarda önemli bir kavramdır. Arzunun öznel arası yapısı Freudcu libido kuramının en önemli gerçeklerinden birisidir. Arzunun

insanlararası durumda yer alması, bastırma, sansür, arzunun fantazma kipinde yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Bu da arzu bir başka arzuya karşılığır şeklinde ifade edilebilir. “Oidipus karmaşası temelde insan arzusunun bir tarih olduğunu bu tarihin kendisini yoksun bırakan bir başka arzunun dayattığı hoşnutsuzluk yoluyla gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Hegel’deki efendi-köle savaşı ile Freudcu Oidipus arasındaki benzerlik çok açıktır” (Riceour, 2007: 337).

Yapılan bu çalışmada Freudcu psikanalizde yer alan arzu, bilinçdışı, fantezi, narsizm, özdeşleşme, bastırma, gerileme, haz ve doyum gibi kavramların reklamlarla olan ilişkisi ortaya konulmuştur. Bu kavramlar, kapitalizmin, günümüz tüketim kültürünün kendini yeniden üretmesi anlamında reklamlar aracılığı ile kullanılmaktadır. ‘Arzu’ kavramı tüketim kültüründe ve reklamlarda önemli bir kavramdır. Reklamlar düşlerin yorumlandığı gibi yorumlanabilmektedir.

Çalışma kapsamında, arzu kültüründe arzuyu yaratan unsurlara örnek olarak parfüm reklamlarının bilinçdışı arzulardan, dürtüler, cinsellik vb. içeren simgelerden, psikolojik kavram ve mitolojik öğelerden yararlandıkları gösterilmektedir. Bu reklamlar Freud’un psikanalitik kuramına ve Barthes’ın göstergebilimsel yöntemine göre hermeneutik bir yaklaşımla analiz edilerek reklam söylemlerindeki mitsel ve simgesel unsurların niteliği ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- Aftel, M. (2004). *Essence&Alchemy: A Natural History of Perfume*. (second ed). North Point Press A Division of Farrar, Straus and Giroux, New York.
- Akbulut, N. T. ve Balkaş, E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Akerson, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Altunışık, R. ve Çallı L. (2004). *Plansız Alışveriş ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- Allaby, M. (2010). *Animals: From Mythology to Zoology*. New York: Facts on File.
- Altuntuğ, N. (2013). *Tüketim ve Tüketicinin Geleceğinde Kaynağını Mitolojiden Alan Mistik Pazarlamanın Etkisi*. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (2), ISSN: 1309-8039 (Online).
- Arnheim, R. (2009). *Görsel düşünme*. (çev. R. Öğdül). Metis Yayınları, İstanbul.
- Arnould, E. J. ve Craig J. T. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, 31(4): 868–882.
- Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). *Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm*. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2): 93-108.
- Aslıtürk, G. E. Ve Küçüküney, E. (2016). *20.Yüzyıl Resim ve Heykellerinin Yunan Mitolojisi ve İkcilik Kavramı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. *Ulakbilge Dergisi*, 4(8): 263-298.
- Aster, E. V. (2000). *İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi*, İm Yayın Tasarım, İstanbul.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Aydın, S. (2010), “*Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 435-452.
- Aydoğan, F. (2004) *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Ayhan, İ. (2009a). *Bilinç ve bilinçli deneyimin doğası*. *Bilim ve Teknik Dergisi*. 497, 32.
- Ayhan, İ. (2009b). *Duygusal Bellek: Daha Dün Gibi Aklımda*. *Bilim ve Teknik Dergisi*. 42(497): 34-37.
- Babin, B. J, Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). “*Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*”. *Journal of Consumer Research*, (20): 644-656.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (çev. B. Vardar, M. Rifat).Kültür Bakanlığı, Ankara.

- Barthes, R. (1990). Çağdaş Söylenler. (çev. T. Yücel). Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (1996). S/Z. (çev. S. Ö. Kasar). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2000). Bir Aşk Söyleminden Parçalar. (çev. T. Yücel) Metis Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2006). Roland Barthes. (çev. S. Rifat). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2007). Yazı Üzerine Çeşitlemeler - Metnin Hazzı. (çev. Ş. Demirkol). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2009), Göstergibilimsel Serüven. (çev. M. Rifat ve S. Rifat). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul).
- Başfıncı, Ç. (2011). “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 4(7): 183-210.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve ideolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 29(2): 175-190.
- Batı, U. (2011). İlişkinin gücü ve deneyim. Gennaration, (14) 8.
- Batı, U. (2012). Görsel dilin anatomisi: Görüntülerle düşünmek, onları anlayabilmek. Grafik Tasarım Dergisi. 48, 55.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu, Söylenceleri, Yapıları. (çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. (çev. Ü. Ökten). Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Bauman, Z (2001). Bireyselleşmiş Toplum. (çev. Y. Alogan). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2010). Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?. (çev. F. Çoban ve İ. Katırcı), De Ki Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z. (2014). Bu Bir Günlük Değildir. (çev. D. Kizen). Babil Kitabevi, İstanbul.
- Bayram, Y. (2007). Postmodernizm Üzerine. Baykara Dergisi, (5): 37-39.
- Beasley, R. ve Danesi, M. (2002) Persuasive Signs: The semiotics of advertising. Mouton de Gruyter (formerly Mouton, The Hague), is a Division of Walter de Gruyter GmbH&Co. KG, Berlin.
- Beasley, R., Danesi, M. ve Perron, P. (2000). Signs For Sale, Legasi, Kanada.
- Berger, J. (2005). Görme Biçimleri. (çev. Y. Salman). Metis Yayınları, İstanbul.
- Berkman, M. (2006). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor. (çev. Ü. Altuğ ve B. Peker). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Berman, M. (1999). Adventures in Marxism. Verso, New York and London.

- Bertrand, D. (2000). *Précis de sémiotique littéraire*. Nathan, Paris.
- Best, S. ve Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori*. (çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal*. Turkish Edition. 1(1): 17-29.
- Birkök, C. M. (1998): *Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler, Yeni Türkiye Dergisi*, 4(19): 525-536.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (çev. İ Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.
- Brooks, P. (1992) *Reading for the Plot: Design and Intention in Narrative*. Harvard University Press, Cambridge.
- Brown, S. (1993). *Postmodern Marketing*. *European Journal Of Marketing*, 27(4): 15-25.
- Campbell, J. ve Moyers, B. (2013). *Mitolojinin Gücü: Kutsal Kitaplardan Hollywood Filmlerine Mitoloji ve Hikâyeleri*. (çev. Z. Yaman). MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Campell, C. (1987). *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell. New York, USA.
- Campbell, J. (1995a). *Batı Mitolojisi, Tanrı'nın Maskeleri*. (çev. Kudret Emiroğlu). İmge Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- Campbell, J. (1995b). *İlkel Mitolojisi, Tanrı'nın Maskeleri*. (çev. Kudret Emiroğlu). İmge Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- Carpenter J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A.E. (2005). *Consumer Shopping Value For Retail Brands*. *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.
- Cengiz, S. A. (2009). *Modernizm, Otomobil, Reklam Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamları ile Kurulan Evren. Ütopya Yayınları, Ankara*.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Chasseguet-S. J. (1984). *Creativity and Perversion*. New York: W.W.Norton. *Creativity and perversion / Janine Chasseguet-Smirgel; foreword by Otto Kernberg*. 1st American ed. New York, W.W. Norton.
- Corbin, A. (2007). *Kokunun tarihi*. (çev. P. Güzelyürek Çelik, M. E. Özcan ve L. A. Özcan) Dost Kitabevi, Ankara.
- Coward, R. ve Ellis, J. (1985). *Dil ve Maddecilik*. (çev. E. Tarım) İletişim Yayınları, İstanbul.
- Culler, J. (2008). *Barthes*. (çev. H. Gür). Dost Kitabevi, Ankara.
- Çağlar, B. (2012). *Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergibilim*. *EUL Journal of Social Sciences (III-II)*, LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi.

- Çelik, M. (2000). Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, S. (2009). Hazsal ve Faydacı Tüketim. Derin Yayınları, İstanbul.
- Çubukçu, M. İ. (1999). Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Tüketim toplumu ve tüketim kültürü ile ilgili Erzurum'daki tüketiciler üzerinde bir saha araştırması. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Darıcı, S. (2013). Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Deely, J. (1990). Basics of Semiotics. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Deleuze, G. (2004). Proust ve göstergeler. (çev. A. Meral). Kabcacı yayınları, İstanbul.
- Demir, N. K. (2005). Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Manas Üniversitesi Yayınları, Bişkek, (14): 237-251.
- Demir, Ö. (1997). Bilim Felsefesi. Vadi Yayınları, Ankara.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu, ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(2): 141-165.
- Denli, N. (2007), Giyim Sektöründe Marka Odaklı İletişim Stratejileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Denli, S. (1997). Gösterge Bilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dereko, A. (2007). Nietzsche'de Tragedya Sanatı. Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi. Cilt: 18: 51-74.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1): 321-331.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). Tüketim Antropolojisi. (çev. E. A. Aytekin), Dost Kitabevi, Ankara.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama (çev. G. Bar), İstanbul, Mediat Yayınları, İstanbul.
- Draaisma, D. (2000). Metaphors of Memory: A History of Ideas About the Mind. (çev. P. Vincent). Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Duman, Z. (2014). Tüketim Toplumu, Eleştirel Bir Bakış. Kadim Yayınları, Ankara.

- Eldem, Ü, İ. (2009). Bilinçaltı reklamcılık ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., Ulugök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). Şimdi Reklamlar. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Eliade, M. (1993). Mitlerin Özellikleri. (çev. S. Rifat). Simavi Yayınları, İstanbul.
- Eliade, M. (2003). Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi. (çev. Ali Berktaş, C I). Kabalıcı Yayınevi, İstanbul.
- Engen, T. (1982). The Perception of Odors. Academic Press Inc., New York.
- Eraldemir, B. (1992). Bilim ve Sanatın Işığında Değişime Denk Düşen Sanatçı Tavrı. Godol Ç. Ü. Basımevi, Adana.
- Erkan, H. (2004). Ekonomi Sosyolojisi. Barış Yayınları Fakülte Kitabevi, İzmir.
- Erkman, F. (1987). Göstergelime Giriş. Alan Yayınları, İstanbul.
- Ersoy, E. (2014). Tüketim Aynasında Göz'e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler. DergiPark, Sosyoloji Konferansları, 49 (2014-1): 47-74.
- Estin, C. ve Laporte, H. (2005). Yunan ve Roma Mitolojisi. (çev. M. Eran). Tübitak, Ankara
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fırat, F. A, Dhakolia, N. ve Venkatesh, A. (1995a). Marketing in a Postmodern World. European Journal of Marketing. 29(1): 40-56.
- Fırat, F.A. ve Venkatesh, A. (1995b). Liberatory Postmodernism and The Reenchantment of Consumption. Journal of Consumer Research, (22): 240.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (çev. S. İrvan). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Freud, S. (1915). Savaş ve Ölüm Üzerine Güncel Düşünceler. GW X: 355.
- Freud, S. (1974). Amatör Psikanalizi, (çev. E. Taş). Bozok Yayınları. İstanbul.
- Freud, S. (1996a). Düşlerin Yorumu I. (çev. E. Kapkın). Payel Yayınevi, İstanbul.
- Freud, S. (1996b). Düşlerin Yorumu II. (çev. E. Kapkın). Payel Yayınevi, İstanbul.
- Freud, S. (1996c). Günlük Yaşamın Psikopatolojisi. (çev. Ş. Yeğin). Payel Yayınevi, İstanbul.
- Freud, S. (1997). Psikanalize Giriş Dersleri. (çev. S. Budak). Öteki Yayınevi, Ankara.
- Freud, S. (2009). Haz İlkesinin Ötesinde, Ben ve İd. (çev. A. Babaoğlu). Metis Yayınları, İstanbul.
- Freud, S. (2011). Metapsikoloji – 1. (çev. A. Yardımlı). (Sürelî Yayın). İdea yayınevi, İstanbul.
- Freud, S. (2013). Totem ve Tabu. (çev. A. Kanat). İlya Yayınevi, İzmir.

- Fromm, E. (1996). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*. (çev. N. Arat). Say Yayınları, İstanbul.
- Fromm, E. (1997). *Sahip Olmak Ya da Olmak*. (çev. A. Arıtan), İstanbul.
- Funk, R. (2013). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*. (çev. Ç. Tanyeri) Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Geçtan, E. (2004). *Psikanaliz ve Sonrası*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Gilbert, A. (2011). *Bir burun anlatıyor*. (çev. S. Karakan). Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (çev. E. Cengiz, H. Gür ve A. Nur). İmge Kitabevi, Ankara.
- Grant, J. (2004). *Post-İmaj Devri: Pazarlamada İmaj Çağından Akıl Çağına Geçiş* (çev. D. Tayanç). Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Güçhan, G. (2016). Christian Metz, Göstergebilim ve Psikanaliz. *DergiPark, Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*. 6(6): 109-113.
- Gülmez, B. (2008). *Edebiyat Müzik ve Resimle Yasamak ya da Roland Barthes*. Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Güneş, A. (2012). *Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim*. ISSN: 1306-3111 e-Journal of New World Sciences Academy. 7(2): 4C0132.
- Habermas, V. (2000). "Postmoderniteye Giriş: Bir Dönüm Noktası Olarak Nietzsche". (çev. M. Küçük). *Modernite Versus Postmodernite*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Hall, S. (1997). *The Work of Representation*. S. Hall (der.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices içinde*. Milton Keynes: Open University, 13-74.
- Hall, S. (2005), *Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar*. Mutlu, E. (der.). *Kitle İletişim Kuramları içinde*. Ankara: Ütopya, 359-394.
- Harvey, D. (2006), *Postmodernliğin Durumu*. (çev. S. Savran). Metis Yayınları, İstanbul.
- Hawkes, H. C. ve Doty, R. L. (2009). *The Neurology of Olfaction*. Cambridge University Press.
- Hirsch, A. R. (1998). *Scentsational Sex; The Secret To Using Aroma For Arousal*, Element Books, Boston, Massachusetts. Eldem, Ü, İ. (2009).
- Hirschman, E. C. ve Holbrook M. B. (1982a). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. *Journal of Marketing*. 46(2): 92-101.
- Holbrook, M. B ve Hirschman, E. C. (1982b). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.

- Holliner, R. (2005). *Postmodernizm ve Sosyal Bilimler-Tematik Bir Yaklaşım*. (çev. A. Cevizci), Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Hopkinson, G. C. ve Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 273-294.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği I*. Kabalcı, İstanbul.
- Howes D. ve Synnott, A. (1994). *Aroma; The Cultural History of Smell* Constance Classen. Routledge 11 New Fetter Lane, London EC4P 4EE.
- Hughes, M. (2004). Olfaction, Emotion & the Amygdala: arousal-dependent modulation of long-term autobiographical memory and its association with olfaction: beginning to unravel the Proust phenomenon Mark Hughes?. *Impulse: The Premier Journal for Undergraduate Publications in the Neurosciences*. 1(1): 1-58.
- İlhan, N. (2012). *Moda Dergilerinde Reklamların Psikanalitik Çözümlemesi*. Yüksek Lisans tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Illich, I. (1991). *Tüketim Köleliği*. (çev. M. Kardeşhan), Pınar Yayınları, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim*. İmaj Yayınevi, Ankara.
- İslamoğlu, H. A. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. Beta Yayınları, İstanbul.
- İzgören, A. Ş. (2015). *Eşikaltı Büyücüleri: Dehşet, Ölüm ve Seks Üçgeninde Reklam ve Propaganda*. Elma Yayınevi, Ankara.
- Jameson, F. (1984). Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism. *New Left Review* 46: 53-92).
- Jauss, H. R. (1984). *Aesthetic Experience and Literary Hermeneutics*. (çev. M. Shaw). University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Jellinek, P. (1997). *The Psychological Basis of Perfumery*. (ed. Chapman and Hall). Blackie Academic and Professional, London, UK.
- Jung C. G. (2000). *Analitik Psikolojinin Temel İlkeleri*. (çev. K. Şipal). Cem Yayınevi, İstanbul.
- Jung, C. G. (2007). *İnsan ve Sembolleri*. (çev. A. N. Babaoğlu), Okuyan Us Yayınları, İstanbul.
- Kahneman, D. (1991). Judgement and Decision Making: A Personal View. *Psychological Society, University of California, Berkeley*, 2(3): 142-145.
- Kahraman, H. B. (2005). *Cinsellik Görsellik Pornografisi*, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Kalmık, E. (1950). *Renklerin Armoni Sistemleri*. Cumhuriyet Matbaası, İstanbul.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Özel Baskı, Eskişehir.

- Kearney, R. (2003). *Modern Movements In European Philosophy*. Manchester University Press. Manchester – New York.
- Kıran, Z. ve Kıran, A. E. (2006). *Dilbilime Giriş, Seçkin*, Ankara.
- Kısakürek, A. F. (2015). *Edebi Haz ve Roland Barthes*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kızıltan, H. (2011). *Narsizm ya da Ruhsallığın Ontolojisi*. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*,. Doğu Batı Yayınları, Ankara, 14(56): 55-84.
- Kim, H. S. (2006). *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers*. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1): 57-79.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kodak, D. (2011). *Postmodernite Bağlamında Bireyselleşme ve Marka İlişkisi: Sinema Filmlerinde Starbucks Coffee Tüketicilerinin Kimlik Analizi*. Yüksek Lisan Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Koloğlu, D. (2013). *Günümüz Sanatında Renk ve Işığın Dramatik Etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi. İstanbul.
- Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Kotan, Y. ve Kaya, T. (2010). *Orhan Pamuk'un Benim Adım Kırmızı Romanında Renk Metaforu*. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2) :83-103.
- Krishna Kumar, P. R. (1993). *Te Sri Chakra as a Symbol of the Human Body*. *Ancient Science of Life*. Vol no. XII, Nos. 3&4.
- Kris, E., Freud, A. ve Bonaparte, M. (1956). *La Naissance de la psychanalyse (1887-1902)*, *Lettres a Wilhelm Flie SS, notes et plans*, Edité par PUF, Paris.
- Kutsal Kitap, (2001) "Eski ve Yeni Antlaşma". Yeni Yaşam Yayınları, İstanbul.
- Küçükdoğan, G. R. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık*. Es Yayınları, İstanbul.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejileri*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Küçükdoğan, R (2012). *Grafik Tasarım, Kültürel Göstergeler ve Tasarımsal Aktarımları: Ülke Bayrakları*. *Grafik Tasarım Dergisi*, Sayı 46, Grafik Tasarımı Ltd. Yay., Ocak-Şubat, 8-13.
- Laclau, E. (2007) *Popülist Akıl Üzerine*. (çev. Nur Betül Çevik), Epos Yayınları, Ankara.

- Lakoff, G. ve Johnson, M. (2005). *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil*. (çev. G. Y. Demir) Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. (çev: S. Öztürk ve Ü. H. Yolsal). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- LeClaire, S. (1960) *L'inconscient une étude psychanalytique (colloque de Bonneval)*, in Laplanche, J., *Problématiques IV. L'inconscient et le ça*. Paris, PUF, 1981, p. 261-321.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (çev. I. Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul.
- Lehrer, J. (2009). *Proust bir sinirbilimciydi*. (çev. F. B. Aydar). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve marka*. (çev. Ümit Şensoy). Optimist Yayınları, İstanbul.
- Maddock, R. C., Richard L. ve Fulton, R. L. (1996). *Marketing to the Mind: Right Brain Strategies for Advertising and Marketing*, Quorum Books, Westport, Connecticut, London.
- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan*. (çev. A. Yardımlı), İdea Yayınları, İstanbul.
- Marks, L. U. (2000). *The Skin of the Film Intercultural Cinema, Embodiment and the Senses*. Duke University Press. Durham, London. (GoogleBooks veritabanından görüntülenme Aralık, 2011).
- Maurya, U. K. ve Mishra, P. (2012). *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*. European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), 4(3).
- McCarthy, E. J. ve Perreault, W. D. (1996). *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*, Irwin Pub., Boston.
- McClintock, M. (1971). *Menstrual Synchrony and Supression*. Nature, 229(22): 244-245.
- McCracken, G. (1986). *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. Journal of Consumer Research, 13(8): 71-84
- McCracken, G. (1988) *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Pres, Bloomington.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Metz, C. (1982). *Psychoanalysis and Cinema-The Imaginary Signyfier-*. The McMillan Press, New York.

- Mucuk, İ. (1996). Modern İşletmecilik. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Muslu, M. B. (2011). Yıka beynini!. Goa Yayınları, İstanbul.
- Nietzsche, F. (2005a). Tragedyanın Doğuşu. (çev. M. Tüzel). İthaki Yayınları, İstanbul.
- Nixon, S. (2003). Advertising Cultures: gender, commerce, creativity. Sage Publications, ABD.
- Nişanyan, S. (2002). Sözlerin Soyağacı Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü. Adam Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). Tüketici Davranışı. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Oktuğ, Z. (2007). Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üzerinde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: 'Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ongur, H. Ö. (2011). Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Orçan, M. (2004). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Kadim Yayınevi, Ankara.
- Ozan, V. (2014). Kokular Kitabı I. Everest Yayınları, İstanbul.
- Ozan, V. (2015). Kokular Kitabı II. Everest Yayınları, İstanbul.
- Özakkaş, T. (2004). Bütüncül Psikoterapi. Litera Yayıncılık, İstanbul.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2): 39-68.
- Özcan, E. (2007). Göstergibilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özsu, S. (2015). Tüketici Davranış Analizinde Sigmund Freud'un Psikanaliz Kuramı. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Packard, V. (1958). The Hidden Persuaders, Published by Cardinal Edition, No. C-288/ Pocket Books, New York.
- Pamuk, O. (1998). Benim Adım Kırmızı, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Pashler, H. ve Yantis, S. (2002). Stevens' handbook of experimental psychology, sensation and perception. Canada: Wiley.
- Pacteau, F. (2005). Güzellik Semptomu. (çev. B. Erol) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Pallasmaa, J. (2011). Tenin Gözleri, Mimarlık ve Duyular. (çev. A. U. Kılıç). YEM, İstanbul.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). Hızlı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(3-4): 161-183.
- Pencepe, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Pradeep, A. K. (2010). The buying brain. Canada: Wiley.
- Proust, M. (2010). Kayıp Zaman İzinde. (çev. R. Hakmen).Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Pullman, C. (2005). Some Things Change/The Education of A Graphic Designer. Heller S. (ed.). Allworth Press New York: 168-171.
- Reichert, T. (2004). Reklamcılığın Erotik Tarihi. (çev. L. Yazmacıyan ve V. Bora). Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Ricoeur, P. (2001). Yoruma Dair, Freud ve Felsefe. (çev. N. Alpay). Metis Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. (çev. Ş. S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (1990). Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları. Düzlem Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (1996). Göstergebilimcinin Kitabı. Düzlem Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (1998). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1. /Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, YKY, İstanbul.
- Rifat, M. (2007). Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları. YKY, İstanbul.
- Rifat, M. (2008). Roland Barthes: Yazma Arzusu. Sel Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC' si. Say yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2011). Modern Sosyoloji Kuramları (çev. H. Hülür), De Ki Yayınları, Ankara.
- Robins, K. (1999). İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası. (çev. N. Türkoğlu). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rook, D. W. (1987), The Buying Impulse. Journal of Consumer Research, 14: 189-199.
- Rosenau, P. M. (1992). Post-Modernizm and The Social Sciences: Insights, Inroads and Intrusions. Princeton University Press, Princeton.

- Salman, Y. (2003). Dilin Düşevreni: Eğretileme. Kitap-lık Dergisi, (65), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Sands, S., Oppewal, H. ve Beverland, M., The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions. Journal of Retailing and Consumer Services, (16): 386-395.
- Sarfati, M. (2013). İktisat, Şiddet ve Hız. Bilim ve Ütopya Dergisi. (19): 227: 29-35.
- Sarı, A. (2016). Alman Edebiyatında Dışkı Kültürü: Alman Edebiyatına Korofajik ve Koprofilik Bir Çözümleme. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Sarıbay, A. Y. (2001). Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Sarup, M. (1995). Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm. (çev. A. B. Güçlü), Ark Yayınevi, Ankara.
- Saussure, F. (1985). Genel Dilbilim Dersleri. (çev. B. Vardar). Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.
- Sayın, Z. (2003). İmgenin Pornografisi. Metis Yayınları, İstanbul.
- Severin, W. J., Tankard, J. W. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. (çev. A. A. Bir ve S. Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research, 9(3): 287-300.
- Silah, M. (2000). Sosyal Psikoloji, Davranış Bilimi. Gazi Kitabevi Yayını. Ankara.
- Simmel, G. (2009). Modern Kültürde Çatışma. (çev. T. Bora, N. Kalaycı ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Slater, D. (2004). Consumer Culture and Modernity. Polity Pres, Cambridge.
- Small, M. F. (2001). The Role of the MHC in Mate Selection. Excerpted from: Love with the Proper Stranger by Meredith F. Small, with permission from Natural History 1998, copyright The American Museum of Natural History, 1998. Scieftific Communications Ashi Quarterly Third Quarter.
- Smith, P. (2008). Kültürel Kuram. (çev. İ. Gündoğdu). Babil Yayınları, İstanbul.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006a). Consumer Behaviour, A European Perspective. Printice Hall, New Jersey.
- Solomon, M. R. (2006b). Consumer Behaviour: Buying, Having and Being, Fundamentals of Marketing. Mc Graw-Hill, 7th. Ed.
- Stevenson, L. (2005). Yedi İnsan Doğası Kuramı. (çev. N. Arat). Say Yayınları, İstanbul.

- Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları, Kuramlar ve Metotlar. (çev. K. Karaşahin). Babil Yayınları, İstanbul.
- Sümer, N (2016). Dinsel ve Mitolojik Bir Sembol Olarak Yılan (Snake as Religious and Mythological a Symbol). Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi. The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS322943> :275-288, Spring I 2016
- Swingewood, A. (2010). Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi. (çev. O. A. Hay). Agora Yayınları, İstanbul.
- Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim Tüketici. Kitap İncelemesi. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 12(2): 359-366.
- Şahin, S. (2012). Göstergebilim açısından Yılan İmgesi'nin Almanca'da ve Türkçe'de Değerliliği. Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 21(2): 159-168).
- Şaylan, G. (1996). Çağdaş Düşünce Akımları: Postmodernizm (Ders Notları). Todaie Yayınları, Ankara.
- Şaylan, G. (2002), Postmodernizm. İmge Kitabevi, Ankara.
- Şimşek, Ş. (2006). İşletme Bilimlerine Giriş. Gazi Yayınevi. Ankara.
- Şimşek, M. E. (2014). Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir Köprü: Zygmunt Bauman. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Tansuğ, S. (1993). Çağdas Türk Sanatı. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Tarlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş., (2007). Yeni Müşteri. Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Tatlıdil, R. (1983) Tüketici Davranışları. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No: 22.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shopping. Journal of Marketing, October, 36(4): 46–49. Cambpell.
- Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar. Detay & Sistem Ofset, Ankara.
- Therborn, G. (1996). Modernlik Yoluyla Modernliğe Giden Yollar: Postmodernizm ve İslam, Küreselleşme ve Oryantalizm. (çev. A. Topçuoğlu ve Yasin Altay). Vadi Yayınları, Ankara.
- Topçuoğlu, N. N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye'de Yeni Gazetecilik Yönelimleri. Vadi Yayınları, Ankara.
- Torun, İ. (2003). Max Weber'de İktisadi Gelişme Düşüncesi. Okumuş Adam Yayınları,
- Toulmin, S. (2002). Kozmopolis-Modernite'nin Gizli Gündemi. (çev. H. Arslan), Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Touraine, A. (2007). Modernliğin Eleştirisi. (çev. H. Tufan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- Tuna, S. ve Freitas, E. (2012). Gendered Adverts: An Analysis of Female and Male Images in Contemporary Perfume Ads. *Comunicação e Sociedade*, vol: 21: 95-107.
- Tuncer, A. S. (2008). Grafik Tasarımda Tek Duyudan Ötesine Yönelmek. *Grafik Tasarım Dergisi*, (26): 94-95.
- Tuncer, A. S. (2010). Kokular, Tatlar, Perhiz ve Lahana Turşusu! *Gennaration*, 7(2).
- Tura, S. M. (2005). *Günümüzde Psikoterapi*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Tuygun, D. (2009). *Kültür Üretim Sistemi ve Kültür Göstergeleri ile Reklamların Anlamlandırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkoğlu, N. (2000). *Görü-yorum, Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Tez, Z. (2015). *İlaç ve Parfümün Sihirli Dünyası*. Hayykitap, İstanbul.
- Uçar, F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Uçkan, Ö. (2010). Koku, Duyusal Zeminde Algıyı Kurgulamak İçin Güçlü Göstergelerden Biridir. *Gennaration*, 7(4).
- Urry, J. (1995). *Mekânları Tüketmek*. (çev. R. G. Ögdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Usal, A. ve Aslan, Z. (1995). *Davranış Bilimleri*. Barış Yayınları, İzmir.
- Uyanık, A. (2012). Patrick Süskind'in "Koku" Adlı Romanının Türkçe Çevirisinde Dil Oyunları Eşdeğerliği, *Publication of Association Esprit, Société et Rencontre*, 5(8): 1219-1229. Strasbourg, France.
- Vardar, B., (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Vergote, A. (1958). *L'intérêt Philosophique de la Psychanalyse Freudienne*. Archives de philosophie.
- Veyne, P. (2003). Yunanlılar Mitlerine İnanmışlar mıydı? (çev. M. Alkan). Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Wagner, P. (1996). *Modernliğin Sosyolojisi Özgürlük ve Cezalandırma* (çev. M. Küçük). Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Waters, M. ve Z. Cirhinlioğlu (ed.). (2008). *Modern Sosyoloji Kuramları*. Gündoğan Yayınları, İstanbul.
- Watson, J. (1895). *Hedonistic Theories From Aristippos to Spencer*, Thoornes Press, ed.
- Wedekind, C., Penn, D. (2000), MHC genes, body odours, and odour preferences. *Oxford Journals, Nephrol Dial Transplant* 15(9): 1269-1271.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. (çev. O. Akınhay). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Williams, R. (1993). Advertising: The Magic System, *The Cultural Studies Reader*, (der) S. During., London/ New York: Routledge, s. 410-424.
- Williamson, J. (2001). Reklamaların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Wood, W. ve Hayes T. (2012). Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes, and Consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 324–328. Los Angeles.
- Wysocki, C. J. ve Preti, G. (2009). Human Pheromones: What's Purported, What's Supported. Prepared Exclusively for the Sense of Smell Institute The Research & Education Division of the Fragranca Foundation.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yasdıman, H. Ş. (2011). Yılan, Adem, Havva Arasında Geçen Olaylara İslam ve Yahudiliğin Bakışı, *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: XXXIV, s:9-35.
- Yiannis, G. ve Lang, T. (1997). *The Unmanageable Consumer*, Sage Publications, London.
- Yılmaz, D. S. (2013). Charles Baudelaire'in Kötülük Çiçekleri Adlı Yapıtında Koku İmgesi. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yıldırım, T. E. (2013). Klinik Reklamcılık, Reklam Sürecinde Psikodinamik ve Psikolojik Rahatsızlıkların Kullanımı. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Impulse Buying Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27; 179-185.
- Zaltman, G. (2003). Tüketici nasıl düşünür? (çev. A. S. Koç). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Zizek, S. (2004). Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş. (çev. T. Birkan). Metis Yayınları, İstanbul.
- Zorlu, A. (2003). Batılı bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi.
- Zorlu, A. (2006). Tüketim Sosyolojisi. Glocal Yayınları, Ankara.

İnternet Kaynakları

- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi, *Ege Academic Review* 2(1): 12-20. <http://webcache.googleusercontent.com/> (erişim tarihi: 15.06.2016).
- Choukeir, J. (2010). Defining Communication Design. <http://joannachoukeir.wordpress.com/2010/11/29/communication-design-is-more-than-a-poster/> (erişim tarihi: 10.11.2010).
- <http://aylinyabanoglu.blogcu.com/narsisizm-yalnizligin-sidikli-kontesi/851818> (erişim tarihi: 08.08.2016).
- http://chemse.oxfordjournals.org/content/30/suppl_1/i244.full (erişim tarihi: 13.09.2016).

- <http://ismail-gezgin.blogspot.com.tr/2012/10/marsyas-ve-paganizmincinleri.html?view=snapshot> (erişim tarihi: 09.07.2016).
- <http://karlshuker.blogspot.com.tr/2011/03/bipedal-snake-in-garden-of-eden-what.html> (erişim tarihi: 16.10.2016).
- <http://kokoshgirl.com/2015/01/yves-saint-laurentden-yeni-bir-koku-black-opium/> (erişim tarihi: 11.11.2016).
- <http://saklinotalar.blogspot.com.tr/2010/10/calvin-klein-obsession-1985.html> (erişim tarihi: 13.10.2016).
- <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2008/10/hepimiz-hayvanz.html> (erişim tarihi: 09.10.2016).
- <http://stylecaster.com/beauty/vintage-chanel-no-5-ads/#slide-4> (erişim tarihi: 11.11.2016).
- <http://www.bilalersoy.com/sevgili-depresyon/> (erişim tarihi: 17.09.2016).
- <http://www.biyoografi.net.tr/gerard-butler-kimdir/> (erişim tarihi: 15.11.2016).
- <http://www.designscene.net/2011/05/megan-fox-armani-code.html> (erişim tarihi: 01.12.2016)
- <http://www.felsefesi.org/gobekli-tepe-tarih-oncesi-mabet/> (erişim tarihi: 09.09.2016).
- <http://www.gennaration.com.tr/manset2/alma-maslowun-ahini/> (erişim tarihi: 10.09.2016).
- <http://www.goktepeliler.com/forums/mitolojik-efsanelerin-hikayeleri-t16096.html> (erişim tarihi: 05.09.2016).
- <http://www.hizlial.com/diesel-fuel-for-life-femme-unlimited-edp-75ml-kadin-parfumu/10004364> (erişim tarihi: 12.11.2016).
- <http://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-d/dali-salvador/salvador-dali-yuz-hayaleti-ve-sahilde-meyve-tabagi-5023/> (erişim tarihi: 02.02.2016).
- <http://www.kokuparfum.com/versace-eros-pour-femme/> (erişim tarihi: 07.07.2016).
- <http://www.markalonga.com/blog/parfuem-yorumlari/versace-eros-pour-femme> (erişim tarihi: 07.07.2016).
- http://www.marketingturkiye.com/yeni/MT_Ozel/Yazdir.aspx?id=213&type=215 (erişim tarihi: 11.10.2016).
- <http://www.parfummeraki.com/?p=271> (erişim tarihi: 05.10.2016).
- http://www.parfumo.net/Perfumes/Leeming_Division_Pfizer/Hai_Karate_Oriental_Lime (erişim tarihi: 11.10.2016).
- <http://www.renklinot.com/kultursanat/unlulerin-dovmeleri-ve-anlamlari.html> (erişim tarihi: 01.12.2016).
- http://www.strategyr.com/MarketResearch/Fragrances_and_Perfumes_Market_Trends.asp (erişim tarihi: 02.11.2016).
- <http://www.theblondespool.com/HUGO-BOSS-SS16> (erişim tarihi: 15.11.2016).

<http://yunanmitolojisi.blogspot.com.tr/2007/09/mitolojide-narsizm-narkissos.html> (erişim tarihi: 01.04.2016).

<https://guide.alibaba.com/shopping-guides/monroe-poster.html> (erişim tarihi: 09.11.2016).

<https://ismailhakkialtuntas.com/.../ben-ideali-ideal-hastaligi-uzerine-bir-psikanaliz-den> (erişim tarihi: 07.09.2016).

<https://ismailhakkialtuntas.com/2015/02/22/ilk-gunah-ve-cennetten-kovulma-mitinin-sifresi/> (erişim tarihi: 07.09.2016).

<https://kinoimages.wordpress.com/2012/09/18/catherine-deneuve-is-the-face-of-channel-number-5-70s/> (erişim tarihi: 08.10.2016).

<https://parfumexpress.ro/azzaro> (erişim tarihi: 10.07.2016).

<https://uk.pinterest.com/antoniomstudio/mert-marcus/> (erişim tarihi: 04.11.2016).

<https://uk.pinterest.com/misssucette/pub-parfum/> (erişim tarihi: 15.10.2016).

<https://uk.pinterest.com/pin/38491771787242725/> (erişim tarihi: 08.10.2016).

<https://www.aymavisi.org/Kisisel%20Gelisim/yalnizlik%20yanlislik.html> (erişim tarihi: 18.09.2016).

<https://www.facebook.com/vedatozankoku/?fref=ts> (erişim tarihi: 04.08.2016).

<https://www.instagram.com/p/BI2tW8-B7ke/> (erişim tarihi: 03.08.2016).

<https://www.instagram.com/p/BIc-SJjhGtc/> (erişim tarihi: 04.08.2016).

<https://www.instagram.com/p/BM4FIrBhecQ/> (erişim tarihi: 03.08.2016).

<https://www.instagram.com/p/BM4FIrBhecQ/> (erişim tarihi: 03.08.2016).

<https://www.quirkyfinds.com/vintage-fragrances/perfumes-g-i/caron-infini-parfumde-toilette/> (erişim tarihi: 12.10.2016).

<https://www.raskozmetik.com.tr/chanel-no-5-women-60-ml-edp-kadin-parfumu> (erişim tarihi: 11.11.2016).

<https://www.susluzluk.net/b/yves-saint-laurent-rive-gauche-parf%C3%BCm> (erişim tarihi: 10.10.2016).

Icograda Design Education Manifesto. (2011).

http://toolkit.icograda.org/database/rte/files/PR_IEN_Manifesto2011_webres.pdf

(erişim tarihi: 10.11.20109).

www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm (erişim tarihi: 05.06.2016).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Meltem GÜLER

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Edirne Lisesi, 1986

Lisans Diploması : Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, İzmir, 1990

Yüksek

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2017

Tez Konusu : Parfüm Reklamlarının Freudyen Bakış Açısıyla Psikanalitik Çözümlemesi

Yabancı Dil : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

- Ebren, F. ve Güler, M., Etkileşim ve Televizyon Reklamları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Türkbilim Dergisi, ISSN 1309-4254, Temmuz 2015, 3(17): 221-243.
- Ebren, F. ve Güler, M., Consumer Behavior of Smartphone Users in Turkey: A Qualitative Research on Baby Boomers. Report, Spehes- Antalya-Int'l Conference, 24-25 June 2016, Antalya, Turkey.
- Multilingual International Conference (Spehes-Antalya), June 24-25, 2016. Conference Scientific Committe Member

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Princess Marketing- 1990
Unilever-Lever A.Ş / Grafika Lintas A. Ş. – Reklamcılık (1991-1993)
Seval Ticaret – Halkla İlişkiler ve Tanıtım (1993-2011)

E-Posta : meltemcetin99@hotmail.com