

**T.C.  
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MODA DERGİLERİNDEKİ REKLAMLARIN  
PSİKANALİTİK ÇÖZÜMLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**NIHAN İLHAN**

**TEZ DANIŞMANI**

**DOÇ. DR. SERPİL AYGÜN CENGİZ**

**ANKARA-2012**

## ÖNSÖZ

Öneri ve değerli katkılarıyla tüm çalışma boyunca desteğini, zamanını ve kaynaklarını esirgmeden paylaşarak gösterdiği sabır ve özenle bu yüksek lisans tezinin ortaya çıkmasında emeği olan değerli ve sevgili danışmanım Doç. Dr. Serpil Aygün Cengiz'e çok teşekkür ederim. Değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Ahmet Tolungüç'e, Doç. Dr. Gamze Özçürümez'e, Yrd. Doç. Dr. Günseli Bayraktutan'a; Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans programında öğrencisi olduğum değerli öğretim elemanlarına; bu süreçte bana olan desteği ve inancını esirgemeyerek bana güç veren sevgili annem Gülay İlhan'a, yardımlarından dolayı ağabeyim Volkan İlhan'a, babam Ramazan İlhan'a ve eğitim sürecimin bu aşamasına vesile olan ancak bu tezin tamamlanma aşamasında kaybettiğimiz çok sevgili anneannem Nadire Timuçin'e sonsuz teşekkürler.

## ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı moda dergilerinde bulunan reklamları, daraltılmış psikanalitik bakış açısı ile Freud'un düş çözümleme yöntemini açıkladığı "Düşlerin Yorumu I-II" çalışması ışığında çözümlenektir. Türkiye'de yayımlanan "Vogue", "Marie Claire", "Cosmopolitan", "Elle", "Elele", "Harper's Bazaar", "Instyle", "All" ve "Süper" moda dergilerinin içinde bulunan toplam 316 reklamdaki ortak reklamların çıkmasıyla geriye kalan 185 adet reklam metni Freud'un düş çözümleme yöntemi ile (ve gerekli yerlerde de içerik çözümlenmesinden faydalanarak) incelenmiş; söz konusu reklam metinlerinden gerekli görülen 68 adet reklam çözümlenmesine tez çalışmasında yer verilmiştir. Tüketim, insanlar için sadece ihtiyaçların giderilmesi değil, kimlik oluşumunu simgesel bir biçimde oluşturarak, nesnelere gibi düşüncelerinde tüketildiği eksiklik temelli duyulan "arzu" üzerine kurulu bir süreç haline gelmiştir. Reklamlar eksiklik duygusu ve arzu üzerine kurdukları görsel imgelerle tüketimi sürekli olarak önermekte, yarattığı düşler ile reklam okurunun düşlerinin çakışmasını sağlamaktadır. Reklam metinlerinin ürünün kendi gerçek özelliklerine değil de, düşlere dayanması, reklam metinlerini, reklam okurunun arzularının karşılık bulduğu birer düş metni haline gelmesine neden olmaktadır.

Psikanalizin kurucusu Sigmund Freud, düşleri açıkladığı ve düşlerin anlamsız olmadığını dile getirerek düşlerin görünür içeriklerinin yorumlandığı zaman çok geniş olan gizli düş düşüncelerinin ortaya çıkarılabileceğini açıkladığı "Düşlerin Yorumu I-II" başlıklı çalışmasında, düşleri her yönüyle ele alarak, düşlerin yorumunun bizi, öznenin bilinçdışı etkinliklerine götürecektir bir "kral yolu" olduğunu göstermektedir. Reklamları birer düş metni olarak ele alan bu tez çalışmasında reklam metinleri Freud'un "Düşlerin Yorumu I-II" çalışmasında ele aldığı düş çözümleme yöntemi ışığında reklam metinlerindeki görünür içeriğin arkasında bulunan ve asıl anlamı içeren gizli içeriğe ulaşılması hedeflenmiştir. Düşlerin "istek doyurma" olduğu savını geliştiren Freud'un düşleri çözümleme yönteminde kullandığı konu ve kavramların (görünür içerik, gizli içerik, istek doyurma, belirti, bilinçdışı arzular, serbest çağrışım, düşlerde çarpıtma, birinci ve ikinci ruhsal ajan, düş-işlemi, yoğunlaştırma, yerdeğiştirme, temsil edilme, ikincil düzeltme ve savunma mekanizmaları) reklam çözümlenmesine uyarlandığı bu tez çalışmasında reklamların yorumlanmasının içinde yaşanan kültürel dünyayı anlamaya giden bir "kral yolu" olması sağlanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, reklamcılık, psikanaliz, Freud, "Düşlerin Yorumu"

## ABSTRACT

The main objective of this thesis is to analyze advertisements in fashion magazines by using Freud's dream analysis method by which he explains with collapsed psychoanalytic perspective in his study named "Interpretation of Dreams I-II". 185 different advertisements texts published in "Vogue", "Marie Claire", "Cosmopolitan", "Elle", "Elele", "Harper's Bazaar", "Instyle", "All" ve "Super" fashion magazines have been analyzed by the Freud's dream analysis method (content analysis is used where necessary), and then 68 required advertisements texts has been selected and used for this study.

Consumption is not only for satisfying the needs, now it has become a process based on a lack of "desire". Consumption constitutes identity formation as symbolic and therefore meanings are being consumed. Advertisements constantly encourage consumption with using visual simulacrums which are based upon on lacks of desires. Hence advertisements texts do not reflect the actual properties of objects since these texts aim to create a world of dreams in human minds.

Sigmund Freud, the founder of psychoanalysis, interpreted the visible contents of dreams and he especially emphasized hidden meanings of the dreams. In "Interpretation of Dreams I-II" Freud analyzed dreams in different aspects, and he disclosed that interpretation of dreams are the "king way" constituted by the unconscious activities of the subject. In this thesis advertisements are treated as dream texts and these texts are analyzed to reveal actual meanings of hidden contents. The Themes and the concepts used by Freud in his dream analysis method (visible content, the hidden content, impregnating of wishes, signs, unconscious desires, free association, distortion of dreams, the first and second spiritual agent, the dream-process, condensation, displacement, representation, secondary revision and defense mechanisms) have been adapted to advertisements analysis in the thesis.

**Key Words:** Advertisement, advertising, psychoanalysis, Freud, "The Interpretation of Dreams"

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER .....	IV
RESİMLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ .....	VIII
REKLAMLAR LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ .....	1
BÖLÜM 1 .....	9
REKLAM.....	9
1.1. Reklamın Neliği Üzerine.....	9
1.2. Reklamın Tarihçesi .....	10
1.3. Reklam Çözümleme Yöntemleri.....	13
1.3.1. Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemi .....	14
1.3.2. İdeolojik (Marksist) Çözümleme.....	18
1.3.3. Göstergibilimsel Çözümleme Yöntemi .....	23
1.3.4. Feminist Çözümleme Yöntemi.....	29
1.3.5. Psikanalitik Çözümleme Yöntemi.....	34
BÖLÜM 2 .....	43
SIGMUND FREUD'UN <i>DÜŞLERİN YORUMU</i> ÇALIŞMASI .....	43
2.1. Düş Çalışmalarının Tarihsel Ardalanı.....	44
2.1.1. Düşteki Malzeme ve Düş Uyarıları .....	45
2.1.2. Düşlerde Zihinsel Etkinlik .....	47
2.2. <i>Düşlerin Yorumu</i> 'nda Düşleri Yorumlama Yöntemi .....	49
2.2.1. İstençdışı Düşünceler .....	50
2.2.2. Freud'un Düş Çözümlemesi.....	52
2.2.2.1. Freud'un Irma'nın Enjeksiyonu Düşü.....	52
2.2.2.2. Freud'un Düşü Parçalara Ayırma Yöntemiyle Çözümlemesi .....	53
2.2.2.3. Freud'un Irma'nın Enjeksiyonu Düşünü Çözümleme Sonuçları .....	56
2.3. "Bir Düş Bir İsteğin Doyurulmasıdır" .....	58
2.4. Düşlerde Çarpıtma.....	59
2.4.1. Kılık Değiştirmiş Düşler .....	59
2.4.1.1. İki Ruhsal Ajan Olarak Birinci Ajan ve İkinci Ajanın Düşteki İşlevleri.....	60
2.4.1.2. İstek Karşıtı Düşler.....	61

2.4.2. Freud'un Düş Çarpıtmasına Verdiği Düş Örneği.....	62
2.5. Düşlerin Kaynakları ve Malzemesi.....	63
2.5.1. Düşlerde Malzeme Olarak “Düş Günü” ve Önemsiz Malzeme .....	64
2.5.2. Düşlerin Kaynağı Olarak Erken Çocukluk Yaşantıları .....	65
2.5.3. Düşlerde Bedensel Uyarılma Kaynakları.....	66
2.5.4. “Tipik” Olarak Nitelenen Düşler.....	67
2.6. Freud'un “Düş-İşlemi” .....	68
2.6.1. Düş-İşlemi Olarak Yoğunlaştırma İşlemi.....	69
2.6.2. Düş-İşlemi Olarak Yerdeğiştirme İşlemi .....	72
2.6.3. Düş-İşlemi Olarak Temsil Edilebilirlik.....	73
2.6.3.1. Düşlerdeki Malzemelerin Temsil Edilme Araçları.....	74
2.6.3.2. Düş Düşüncelerinin Temsil Edilmesi.....	77
2.6.3.3. Düşlerin Simgelerle Temsil Edilmesi.....	78
2.6.4. Düş-İşlemi Olarak İkincil Düzeltme .....	81
2.7. Düş Süreçlerinin Psikolojisi .....	83
2.7.1. Düşlerin Unutulması .....	84
2.7.2. Gerileme .....	86
2.7.3. İstek Doyurma .....	88
2.7.4. Düşlerin İşlevi ile Anksiyete Düşleri .....	90
2.7.5. Birincil ve İkincil Süreçler .....	92
2.7.6. Bilinçdışı-Bilinç ve Gerçeklik.....	95
BÖLÜM 3 .....	97
REKLAM VE <i>DÜŞLERİN YORUMU</i> .....	97
3.1. Düş ve Reklamın Yorumu.....	97
3.2. Reklam ve Düşlerde Zihinsel Etkinlik .....	103
3.3. Reklam ve İsteklerin Doyurulması Olarak Düşler .....	107
3.4. Reklam ve Düş-İşlemi.....	111
BÖLÜM 4 .....	117
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DERGİ REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ .....	117
4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	117
4.1.1. Psikanaliz ve Psikanalitik Çözümleme.....	118
4.1.2. İçerik Çözümlemesi.....	122
4.2. Moda Dergilerindeki Reklamın Çözümlemesi.....	123
4.2.1. Reklamın Kaynakları.....	128
4.2.1.1. Dış (Nesnel) Duyusal (Çevresel) Kaynaklar .....	129

4.2.1.2. İç (Öznel) Duyusal Kaynaklar.....	130
4.2.1.3. Bedensel (Organsal) Uyarılma Kaynakları .....	132
4.2.2. Reklam Metinlerinde Zihinsel Etkinlik.....	134
4.2.2.1. “Saçma” Reklam .....	134
4.2.2.2. “Ahlak Dışı” Reklam .....	137
4.2.2.3. Reklam Metinlerinin Ruhsal Rahatsızlıklarla İlişkisi.....	139
4.2.3. Reklam Metinlerini Yorumlama Teknikleri.....	142
4.2.3.1. Reklam Metinlerinin “Belirti” Olarak Çözümlemesi .....	142
4.2.3.2. Reklam Metinlerinde Bilinçdışı Arzular (İstençdışı Düşünceler).....	146
4.2.3.3. Reklam Metinlerinin Bileşik Yapı Olarak Çözümlemesi.....	150
4.2.3.4. Reklam Metinlerinin Farklı Okumalarında Anlam Değişikliği.....	152
4.2.4. Reklam Metni İstek Doyurmayı Vaat Eder .....	154
4.2.5. Reklam Metinlerinde Çarpıtma .....	158
4.2.5.1. “Kılık Değiştirmemiş” Reklam Metinleri .....	159
4.2.5.2. “Kılık Değiştirmiş” Reklam Metinleri .....	160
4.2.5.3. İki Ruhsal Ajan Olarak Birinci Ajan ve İkinci Ajanın Reklam Metninde İşlevi ..	164
4.2.6. Reklam Metinlerinin Kaynakları ve Malzemesi.....	168
4.2.6.1. Reklam Metinlerinde Eski Yaşantılar ve Önemsiz Malzeme.....	169
4.2.6.2. Reklam Metinlerinin Kaynağı Olarak Erken Çocukluk Yaşantıları.....	176
4.2.6.3. Tipik Reklam Metinleri.....	181
4.2.7. Reklam-İşlemi .....	187
4.2.7.1. Reklam-İşlemi Olarak Yoğunlaştırma İşlemi.....	187
4.2.7.2. Reklam-İşlemi Olarak Yerdeğiştirme İşlemi.....	191
4.2.7.3. Reklam-İşleminde Temsil Edilme İşlemi.....	196
4.2.7.4. Reklam-İşleminde İkincil Düzeltme .....	214
SONUÇ .....	219
KAYNAKÇA.....	229
EKLER.....	235
EK1 .....	235

## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1:</b> <i>Nestle Waters</i> reklamı.....	98
<b>Resim 2:</b> Salvador Dali'nin <i>Eriyen Saat</i> tablosu .....	98
<b>Resim 3:</b> <i>Özgürlük Meşaleleri</i> adlı yürüyüş .....	100
<b>Resim 4:</b> <i>JeansLab</i> kot reklamı.....	103
<b>Resim 5:</b> <i>Essere</i> ayakkabı-çanta reklamı .....	112
<b>Resim 6:</b> <i>Transport Loyal Ecoliers</i> adlı taşımacılık şirketine ait bir logo tasarımı .....	113
<b>Resim 7:</b> <i>İmece Women Center-İmece Kadın Merkezi</i> adlı kuruluşa ait logo tasarımı ....	113
<b>Resim 8:</b> <i>Gucci</i> logosu .....	131
<b>Resim 9:</b> <i>Gucci</i> çanta .....	131
<b>Resim 10:</b> <i>Guccissima</i> sembolü jant .....	131
<b>Resim 11:</b> <i>Fiat</i> otomobil logosu .....	131
<b>Resim 12:</b> Snowboard yapan bir sporcu .....	136
<b>Resim 13:</b> Bir Dikilitaş örneği .....	173
<b>Resim 14:</b> Selçuklu çinisi üzerinde bir kadın figürü.....	173
<b>Resim 15:</b> <i>Argan Yağı</i> internet reklamı .....	186
<b>Resim 16:</b> <i>İstanbul Moda Akademi</i> reklamından detay ( <i>Vogue</i> ) .....	214
<b>Resim 17:</b> <i>McDonald Vakıf</i> reklamından detay ( <i>Cosmopolitan</i> ).....	216
<b>Resim 18:</b> <i>Best New Product</i> reklamından detay ( <i>Elele</i> ) .....	216



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Moda Dergilerinin Nisan 2011 Satış Rakamları ve İade Yüzdeleri .....	118
<b>Tablo 2.</b> Araştırmada İncelenen Dergiler ve Bu Dergilerde Yer Alan Reklamların Sayısal Dağılımı .....	123
<b>Tablo 3.</b> Araştırmada İncelenen Dergilerdeki Reklamlarda Yer Alan Ürünlerin Sayısal Dağılımı .....	124
<b>Tablo 4.</b> Araştırmada İncelenen Dergilerde Ortak Olan Reklam Metinleri ve Dergilere Göre Dağılımı .....	125
<b>Tablo 5.</b> Reklamlardaki Ürün Logosunun Metin İçindeki Yerleşim Yerine Göre Sayısal Dağılımı .....	201

## REKLAMLAR LİSTESİ

<b>Reklam No. 1:</b> <i>Denizbank Afili</i> kredi kartı reklamı ( <i>Cosmopolitan</i> ).....	129
<b>Reklam No. 2:</b> <i>Fiat 500 by Gucci</i> otomobil reklamı ( <i>Vogue</i> ).....	130
<b>Reklam No. 3:</b> <i>Solgar Omega-3 “950”</i> ilaç reklamı ( <i>Elle</i> ).....	132
<b>Reklam No. 4:</b> <i>Doğadan</i> bitki çayı reklamı ( <i>Cosmopolitan</i> ) .....	133
<b>Reklam No. 5:</b> <i>Deriden</i> ayakkabı reklamı ( <i>Marie Claire</i> ) .....	135
<b>Reklam No. 6:</b> <i>Kaya Palazzo Resort</i> oteli reklamı ( <i>Elle</i> ).....	136
<b>Reklam No. 7:</b> <i>Tom Ford Violet Blonde</i> parfüm reklamı ( <i>Instyle</i> ).....	138
<b>Reklam No. 8:</b> <i>Calvin Klein</i> parfüm reklamı ( <i>Marie Claire</i> ).....	139
<b>Reklam No. 9:</b> <i>Haven (D-Smart</i> televizyon dizisi) reklamı ( <i>Cosmopolitan</i> ) .....	140
<b>Reklam No. 10:</b> <i>Rareblossom</i> saç jeli reklamı ( <i>Süper</i> ) .....	141
<b>Reklam No. 11:</b> <i>Saat&amp;Saat Tommy Hilfiger</i> saat reklamı ( <i>Elle</i> ) .....	143
<b>Reklam No. 12:</b> <i>LFC Spa</i> reklamı ( <i>Elele</i> ) .....	144
<b>Reklam No. 13:</b> <i>Bogner</i> giyim reklamı ( <i>Bazaar</i> ) .....	146
<b>Reklam No. 14:</b> <i>Dalin</i> çamaşır yumuşatıcısı reklamı ( <i>All</i> ) .....	149
<b>Reklam No. 15:</b> <i>Orkid</i> hijyenik kadın pedi reklamı ( <i>All</i> ).....	151
<b>Reklam No. 16:</b> <i>Versace</i> parfüm reklamı ( <i>Elele</i> ) .....	153
<b>Reklam No. 17:</b> <i>Chopard</i> mücevher reklamı ( <i>Bazaar</i> ) .....	155
<b>Reklam No. 18:</b> <i>Porsche</i> otomobil reklamı ( <i>Vogue</i> ).....	156
<b>Reklam No. 19:</b> <i>Activar</i> krem reklamı ( <i>Marie Claire</i> ).....	157
<b>Reklam No. 20:</b> <i>Swarovski</i> mücevher reklamı ( <i>Süper</i> ) .....	158
<b>Reklam No. 21:</b> <i>RixosThe Palm Dubai</i> otelinin reklamı ( <i>Instyle</i> ) .....	159
<b>Reklam No. 22:</b> <i>English Home</i> ev tekstil reklamı ( <i>Elele</i> ) .....	160
<b>Reklam No. 23:</b> <i>Nodus Shiraz</i> şarap reklamı ( <i>Vogue</i> ).....	161
<b>Reklam No. 24:</b> <i>Sabah</i> gazetesi reklamı ( <i>Bazaar</i> ) .....	163
<b>Reklam No. 25:</b> <i>Siemens</i> buzdolabı reklamı ( <i>Marie Claire</i> ).....	165
<b>Reklam No. 26:</b> <i>Renewa Club</i> spor merkezi reklamı ( <i>Elle</i> ).....	167
<b>Reklam No. 27:</b> <i>Store.com</i> sanal butik alışveriş sitesi reklamı ( <i>All</i> ) .....	169
<b>Reklam No. 28:</b> <i>Adler</i> mücevher reklamı ( <i>Bazaar</i> ).....	170
<b>Reklam No. 29:</b> <i>Derishow</i> giyim reklamı ( <i>Marie Claire</i> ).....	171
<b>Reklam No. 30:</b> <i>Baume&amp;Mercier</i> saat reklamı ( <i>Elle</i> ).....	174
<b>Reklam No. 31:</b> <i>Tiffany&amp;Co.</i> takı reklamı ( <i>Bazaar</i> ) .....	175
<b>Reklam No. 32:</b> <i>National Geographic</i> dergi reklamı ( <i>Vogue</i> ) .....	177
<b>Reklam No. 33:</b> <i>Sistem 9 Medya</i> dijital sistem ürünleri reklamı ( <i>All</i> ).....	178
<b>Reklam No. 34:</b> <i>Renault</i> otomobil reklamı (a) ( <i>Marie Claire</i> ) .....	179
<b>Reklam No. 35:</b> <i>Renault</i> otomobil reklamı (b) ( <i>Marie Claire</i> ) .....	179
<b>Reklam No. 36:</b> <i>Renault</i> otomobil reklamı (c) ( <i>Marie Claire</i> ) .....	179
<b>Reklam No. 37:</b> <i>Maximiles</i> banka kartı reklamı (a) ( <i>Cosmopolitan</i> ) .....	180
<b>Reklam No. 38:</b> <i>Maximiles</i> banka kartı reklamı (b) ( <i>Cosmopolitan</i> ) .....	180
<b>Reklam No. 39:</b> <i>Mercedes</i> otomobil reklamı ( <i>Vogue</i> ).....	182
<b>Reklam No. 40:</b> <i>KIA</i> otomobil reklamı ( <i>Instyle</i> ) .....	182
<b>Reklam No. 41:</b> <i>Rolex</i> saat reklamı ( <i>Vogue</i> ) .....	184
<b>Reklam No. 42:</b> <i>Dice Kayek</i> saat reklamı ( <i>All</i> ) .....	184
<b>Reklam No. 43:</b> <i>Atilla Karat</i> mücevher reklamı ( <i>Bazaar</i> ) .....	188
<b>Reklam No. 44:</b> <i>Cielo</i> şarap reklamı ( <i>Cosmopolitan</i> ) .....	189
<b>Reklam No. 45:</b> <i>Oxygen; Lounge FM; Radyo FG</i> kanal grubu reklamı ( <i>Marie Claire</i> ) ..	190
<b>Reklam No. 46:</b> <i>Sevenhill</i> giyim reklamı ( <i>All</i> ) .....	191

<b>Reklam No. 47:</b> <i>İş Bankası Privia</i> kredi kart reklamı ( <i>Bazaar</i> ).....	192
<b>Reklam No. 48:</b> <i>Fresh'n Soft</i> kağıt mendil reklamı ( <i>All</i> ) .....	194
<b>Reklam No. 49:</b> <i>Peugeot</i> otomobil reklamı ( <i>Instyle</i> ) .....	194
<b>Reklam No. 50:</b> <i>Caribou Coffee</i> cafe reklamı ( <i>Cosmopolitan</i> ).....	196
<b>Reklam No. 51:</b> <i>Elle</i> ayakkabı reklamı ( <i>Instyle</i> ) .....	198
<b>Reklam No. 52:</b> <i>Roxy</i> giyim reklamı ( <i>All</i> ).....	199
<b>Reklam No. 53:</b> <i>Samsung</i> dizüstü bilgisayar reklamı ( <i>Cosmopolitan</i> ).....	202
<b>Reklam No. 54:</b> <i>JoyTurk</i> radyo kanalı reklamı ( <i>Elele</i> ) .....	203
<b>Reklam No. 55:</b> <i>Polo Garage</i> giyim reklamı ( <i>Vogue</i> ) .....	204
<b>Reklam No. 56:</b> <i>Samsung Galaxy</i> telefon reklamı ( <i>Instyle</i> ).....	205
<b>Reklam No. 57:</b> <i>Doğal Madensuyu</i> reklamı ( <i>Süper</i> ).....	206
<b>Reklam No. 58:</b> <i>İstanbul Life</i> dergisi reklamı ( <i>Vogue</i> ) .....	207
<b>Reklam No. 59:</b> <i>Star</i> kanalında <i>Muhteşem Yüzyıl</i> dizisi reklamı ( <i>Vogue</i> ) .....	208
<b>Reklam No. 60:</b> <i>MasterCard-Beymen</i> giyim reklamı ( <i>Vogue</i> ).....	209
<b>Reklam No. 61:</b> “ <i>Araf</i> ” ( <i>Pegasus Yayınevi</i> ) kitabının reklamı ( <i>Cosmopolitan</i> ).....	210
<b>Reklam No. 62:</b> <i>Akmerkez</i> alışveriş merkezi reklamı.....	211
<b>Reklam No. 63:</b> <i>Triumph</i> iç çamaşır reklamı ( <i>All</i> ).....	213
<b>Reklam No. 64:</b> <i>İstanbul Moda Akademi</i> reklamı ( <i>Vogue</i> ) .....	214
<b>Reklam No. 65:</b> <i>McDonald</i> Vakıf reklamı ( <i>Cosmopolitan</i> ).....	215
<b>Reklam No. 66:</b> <i>Best New Product</i> (En iyi yeni ürün ödülleri) ödül programı reklamı ( <i>Elele</i> ) .....	215
<b>Reklam No. 67:</b> <i>Eeose</i> kirpik ilacı reklamı ( <i>Bazaar</i> ) .....	216
<b>Reklam No. 68:</b> <i>Omega</i> saat reklamı ( <i>Elle</i> ) .....	217

## GİRİŞ

Sanayi devriminin başlarında üretimin arttırılmama problemi düzeltilerek kişilerin “mutlu” olması amaçlanmıştır. Ancak zamanla üretimin çok fazla miktarda artmasına bağlı olarak tüketiminde artması sonucu kişiler mutsuz olmaya başlamışlardır. Modernleşme ile birlikte, modern toplumlarda toplumsal örgütlenmenin temelini üretime dayanması, modern insan profilinin “sınırsız bir tüketici” olmasına neden olmuştur. Tüketim toplumu tüketim odaklı yaşam şekillerinin sürekli desteklendiği, bireylerin ise tüketici “rolleriyle” veya “yetenekleriyle” öne çıktığı bir toplum olarak ele alınmakta, tüketicilerin tüketimde gösterdikleri performans bir “başarı” ölçütü olarak algılanmaktadır (Yamanoğlu, 2010: 41). Tüketim insanlar için sadece temel ihtiyaçların karşılanması olarak değil, arzuların giderilmesine yönelik bir etkinlik haline gelmiştir. Robert Bocock, kapitalist toplumlarda ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilenen kişilerin film, yazılı basın ve televizyon gibi iletişim araçlarında sergilenen mallara sahip olmayı *arzu edebileceklerini* belirtmektedir (Bocock, 1997: 13).

Tüketimin “bir arzu nesnesi yaratılması etkinliği” olduğu, kimlik oluşumunu simgesel bir biçimde oluşturarak tüketilen şeyin yalnız nesnelere değil, düşüncelerin de tüketilmesi yoluyla eksiklik temelli duyulan “arzu” üzerine kurulu bir süreç haline geldiği belirtilmektedir. Tüketim kültürü ile beraber arzu duyulan nesnelere tüketilmesi sonucu, bir yaşam şeklinin pekiştirilmesi ve benimsetilmesinin ticari imgelerle sunulmasının yollarından biri reklamcılıktır. (Aygün Cengiz, 2009: 15, 40)

Kültürel değerlere başvurmak suretiyle ürünü satmaya çalışan reklam, devamlı olarak tüketimi önermekte (*akt.* Dağtaş, 2003: 86), özgür dünyanın temsil edildiği görsel imgeler olarak sunmaktadır (Berger, 2003: 130). Reklam metinlerinin gelecek zaman diliyle konuşması ancak o gelecek zamana ulaşma anının devamlı ertelenmesine karşılık, inandırıcılığını koruması, söz verdiği şeylerin gerçekleşebilirliğinden değil, uyandırdığı düşlerin reklam okurunun düşleri ile çakışmasındandır (Berger, 2003: 146). Reklam gerçekler değil düşler dayanmakta, “düş”teki gerçeküstü dünyanın reklam metinlerinde yaratılmaya çalışıldığı söylenmektedir (Berger, 2003: 132, 140).

Reklamın kişilerin düşlerine dayandırılarak arzularına hitap ettiği düşüncesi, reklam metninin bir tür “düş metni” olarak yorumlanabileceği düşüncesini doğurmuştur. Avusturyalı nörolog Sigmund Freud’un düşlerin yorumlanabileceği ve anlamsız olduğu inancına karşılık, yorumlandıkları zaman bir anlam içerdiğini öne sürdüğü *Düşlerin Yorumu I-II* (2009, 2010) çalışması bağlamında, reklam metninin de bir “düş metni” olduğu düşünülerek yorumlanabileceği ve bu şekilde barındırdıkları derin anlama ulaşılabilmesi bu tez çalışmasının dayanağını oluşturmaktadır. Freud, insan davranışlarının büyük bir bölümünün bilinçdışının kontrolü altında olduğu belirtmektedir (Elden ve ark, 2011: 495).

Her insanın ilkel doğasında “cinsel ve saldırgan güçler”in olduğu bilinçdışı keşfederek, bu güçlerin kontrol edilmesi gerektiğini öne sürmüş, bilinçdışı denilen zihinsel işleyişin gizli kalmış bölümünü keşfetmek için “psikanaliz” adında bir kuram geliştirmiştir. Freud’un insan için olan fikirlerini alarak kitlelerin manipülasyonu için ilk kullanan kişi olan Edward Bernays, bilinçdışı arzuları tüketim malları ile ilişkilendirme yoluyla, insanların ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaları için ikna edilebileceklerini öne sürmüştür. Bir şey satmak için akla hitap etmek yerine, kişisel olarak duygulara hitap edilmesi gerektiğini belirtmiş, duygusal ve kişisel olarak ürüne ve hizmete bağlanabildiklerini söylemiştir. Bu şekilde içlerindeki *bencil arzuların* tatmin olan insanların “mutlu” ve aynı zamanda “uslu” olduklarını öne sürmüştür. Tüketen insan modelinin bu şekilde ortaya çıkmasıyla, bizim nasıl görüldüğümüzle ilgili duygusal semboller taşıyan nesnelere bu şekilde çok güçlü bir hale getirilmişlerdir. (*The Century of the Self [Benlik Asrı]* Belgeseli, 1. Bölüm, BBC Yapımı, 2002, Yönetmen: Adam Curtis)

Kuramsal bir bakış açısı ve bir psikoterapi tekniği olarak psikanaliz, Freud’un 1890’larda Viyana’da nevroitik ve histerik belirtiler gösteren hastalara etkili bir tedavi yöntemi olarak geliştirdiği, hastalarının zihinsel süreçlerinin bilinçdışı unsurlar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasına çalışan bir kuramdır. Ona göre, kendi yöntemini uyguladığı tedavisi sırasında düşler de bir “belirti” olarak ele alınabilmekte, sanıldıkları gibi anlamsız olmayıp, yorumlandıkları takdirde anlam içermektedirler. Bu savını kanıtlamak için 1899 [1900] yılında yayınladığı *Düşlerin Yorumu I-II* çalışmasında, düşleri her yönüyle ele almış ve düş çözümü yöntemleri geliştirmiştir.

“Moda Dergilerinde Yer Alan Reklamların Psikanalitik Açıdan Çözümlemesi” başlığını taşıyan bu tez çalışmasında, çok geniş olan psikanalitik bakış açısı daraltılarak sadece Freud’un *Düşlerin Yorumu* çalışmasında ele aldığı konular, kavramlar ve düşleri yorumlarken kullandığı düş çözümleme yöntemi ışığında reklam çözümlemesi yapılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında seçilen dergiler Türkiye’de yayınlanmakta olan kadın moda dergilerinden *Vogue*, *Elle*, *Harper’s Bazaar*, *Cosmopolitan*, *Elele*, *Instyle*, *Marie Claire*, *All* ve *Süper* isimli dergilerin 2012 yılının Ocak ayına ait sayılarıdır. Söz konusu dergilerde bulunan reklam metinleri, daraltılmış psikanalitik bakış açısıyla çözümlenerek reklam metinlerinin içerdikleri gizli anlamlar, Freud’un düş çözümleme yöntemi ile ortaya çıkarılmaya ve Freud’un “bastırılmış veya baskılanmış isteklerin kılık değiştirmiş doyurulması” olduğunu savunduğu düş metinlerinin, reklam metinleri ile olan benzerliği gösterilerek reklam metinlerinin de aslında “bastırılmış/baskılanmış arzuları doyumayı vaat ettiği” öne sürülmektedir. *Düşlerin Yorumu*’nda Freud’un düşlerin gizli anlamlarına ulaşmak için uyguladığı yöntemler ve kullandığı kavramlar tez çalışması kapsamındaki reklam metinlerine uyarlanmış, Freud’un izlediği yol adım adım izlenerek onun vardığı çıkarsamaların ışığında, reklamın gizli içeriğinde de aynı çıkarsamaların olabileceği kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Söz konusu dergilerin seçilmesinin nedeni, 2011 Nisan ayının satış rakamlarına<sup>1</sup> göre Türkiye’de en çok baskı sayısına sahip olan moda dergileri arasında ilk dokuz sırayı oluşturmalarıdır. Moda dergilerinin seçilmesinin nedeni ise, modanın *sadece belli bir zamanda belli bir gruba özgü tarz veya arzu edilir tarz* olarak nitelenen tanımında olduğu gibi, “arzu edilebilir” nesnelere sunan modanın, bu sunduğu nesnelere yaratılan farklılaşma çabasının (Davis, 1997: 25, 39), reklamların yaratmaya çalıştığı eksiklik duygusunu perçinlediği düşüncesidir.

Ayrıca günümüzde televizyon reklamları ve ideolojik akımların sloganları gibi, moda dergilerinin de bireyin yaşamında en az ailesi ve çevresi kadar etkili olduğu düşüncesidir (akt. Elden, 2004: 544). Ayrıca kadın moda dergilerinin toplumdaki her değişime yer verdiği, düzenin kalıcı olmasında etkili bir rolü olduğu, üretim-tüketim ilişkisinde üretilmiş bir şeyi okura sunması, kendisinin de tüketim malzemesi olması bakımından okuru

---

<sup>1</sup> <http://www.gazeteciler.com/tiraj/en-cok-satan-kadin-dergisi-hangisi-35038h.html>, 20 Kasım 2012.

reklamlar yoluyla tüketmeye sevk etmesi ile önemli bir iletişim aracı haline gelmiş olmasındandır (Durna, 2008: 6-7).

Çalışma temel olarak “Giriş” ve “Sonuç” bölümlerinin haricinde dört bölümden oluşmaktadır. “Reklam” başlığı altındaki ilk bölümde, reklam olgusu ile ilgili tanımlamalara, açıklamalara ve görüşlere yer verilmiştir. Reklamın genellikle ürünlerin servis ve satışı amacıyla yapılan bir tanıtım olduğu düşüncesine karşılık, reklamın sürekli tüketim önerdiği, yönlendirme gücüyle kişilerin yaşantılarını şekillendiren bir kültürel faktör olduğu belirtilmektedir. Antikçağ’dan itibaren rastlanmış olan reklam araçları, matbaacılığın bulunmasıyla beraber modern reklamcılığa doğru olan gelişmelerin 20. yüzyılda durumu ile Türkiye’deki reklamcılığın gelişimi reklamın tarihçesi kapsamında anlatılmıştır. Reklam çözümleme yöntemlerinden toplumbilimsel, ideolojik-marksist, göstergebilimsel, feminist ve psikanalitik çözümleme yöntemleri açıklanmış ve bu yöntemlerle çözümlenmiş çalışmalara yer verilmiştir.

“Sigmund Freud’un *Düşlerin Yorumu* Adlı Çalışması” ana başlıklı ikinci bölümde, Freud’un *Düşlerin Yorumu* çalışmasının çok geniş bir özeti yapılmıştır. Bunun nedeni, bu tez çalışmasının reklamı ele alış biçimi ve reklam metinlerinin psikanalitik bakış açısı ile çözümlenmesinde takip edilen yolun *Düşlerin Yorumu* çalışması olması ve söz konusu çalışmanın bu tez çalışmasına uyarlanarak Freud’un düş metinlerini çözümlerken izlediği yolun ışığında kullanılan yöntem, kavram ve simgelerin reklam metinleri için de geçerli olabildiğini göstermektir. Bu bölümde düş çalışmalarının tarihsel ardalanı olarak Freud’un kendinden önceki bilim insanlarının uyanıklık yaşamı ile düşlerin ilişkisi, düşlerin malzemesi, kaynakları, düşlerin unutulması, düşlerdeki zihinsel etkinlik ve düşlerin akıl hastalıkları ile ilişkisi konularındaki görüşlerine yer verirken, kendi görüşlerini de eklediği çıkarımlara yer verilmiştir. Düşlerin bir anlam taşıdığını, patolojik belirtilere yaptığı yorumlama tekniğini bir *belirti* olduğu varsayımından hareketle düşleri de yorumlayan Freud’un, düşleri yorumlama yöntemi ve *öz-çözümleme* olarak nitelendirdiği yöntemi ile kendi gördüğü düşlere ve çözümleme teknikleri açıklanmaktadır. Freud’un düş çözümlemesinden yola çıkarak geliştirdiği düşün *istek doyurma* olduğu savıyla ilgili açıklamaları olduğu bölümde, düş düşüncelerinin karşılaştığı sansür tarafından kılık değiştirilerek farklı bir görünür içeriğe dönüştürülmesiyle oluşan *düş çarpıtması*, bu şekilde istek barındırmayan düşlerin bile yorumlandığında istek doyurma olduğu

tartılmaktadır. Ayrıca Freud'un düşlerde malzeme olarak kullanılan kaynaklara dair açıklamaları, düşlerde *düş günü* olarak nitelendiği düşten bir gün önceki günün yaşantıları ile önemsiz malzemelerin öneminin açıklandığı bir bölüm olmasının yanında, erken çocukluk yaşantılarının düşlerde nasıl ortaya çıktığı, düşlerde bedensel kaynakların ne olduğu ve “tipik düşler” olarak nitelenen düşler açıklanmaktadır.

Bir düşün anlamının görünür içerikten değil, asıl gizli düş düşüncelerinden çıktığını belirten Freud'un, düşün görünür içeriği ile gizli içeriği arasındaki ilişkileri ve gizli düş düşüncelerinin görünür içeriğe dönüşüm süreci adını verdiği “düş-işlemi”nde yer alan işlemleri açıklanmaktadır. Sırasıyla *yoğunlaştırma*, *yerdeğiştirme*, *temsil edilebilirlik* ve *ikincil düzeltme* adını verdiği işlemler bu bölümde incelenerek, ne oldukları açıklanmış, her biri için düş örnekleri verilmiştir. Bölümün sonunda ise, düşlerin unutulması, düşlerde gerileme, istek doyurma, bastırma, düşlerin işlevi, anksiyete düşleri, bilinçlilik ve bilinçdışı gibi düş süreçleri ve psikolojisine daha geniş değinilmektedir.

Üçüncü bölüm olan “Reklam ve *Düşlerin Yorumu*”nda, reklamın bir tür düş metni olduğu varsayımı ile Freud'un *Düşlerin Yorumu* çalışmasına ve Freud'un düşleri yorumlama tekniklerini psikanalitik çözümleme yöntem kapsamında neden reklamların çözümlenmesine uyarlandığı açıklanmaya çalışılmış, reklam metinlerinin hangi bağlamda *Düşlerin Yorumu* ile iç içe geçtiğinin gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede, düş ile reklam metinleri arasındaki benzerliğe dikkat çekilerek, Freud'un en tanınmış eseri olan *Düşlerin Yorumu*'nu bugünün reklam metinleri ile ilişkilendirerek 1900'lerin başlarında Freud'un kavramsallaştırdığı bilinçdışı arzuların halkla ilişkiler yöntemi olarak manipüle edilebileceği fikrini (*The Century of the Self [Benlik Asrı]* Belgeseli, 1. Bölüm, BBC Yapımı, 2002, Yönetmen: Adam Curtis), bugünün reklam dünyasının hâlâ kullanmakta olduğu varsayımının dayandırıldığı noktalar gösterilmeye çalışılacaktır. İkinci bölümde geniş bir özetinin yer aldığı Freud'un *Düşlerin Yorumu* çalışmasının konu ve kavram dizimi doğrultusunda reklam metinleri, Freud'un “düşler”i ile yer değiştirerek “reklamların yorumu” olarak ele alınmış, reklam olgusunun nasıl Freud'un psikanalitik teorisinin bir yöntemi olarak geliştirdiği düşleri yorumlama yöntemini anlattığı *Düşlerin Yorumu* çalışması ile iç içe geçirilmeye çalışıldığı açıklanmaya çalışılmaktadır. Düşlerin zihnin uyku esnasındaki özgür etkinliği olarak görülen düşlerde unutmama, gizli içeriğinin çok fazla anlam içerdiği belirlenen *saçma* düşler, düş ve psikozların ortak özellikleri ile *istençdışı* ve



*istençli* düşünceler gibi düşlerdeki zihinsel etkinlikler reklam metinlerine uyarlanma biçimleri ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca Freud'un "bir düşün bir isteğin doyurulması" olduğu savından sonra, düşlerin içeriğindeki istek doyurmanın düşlerdeki çarpıtma ile değiştirilme nedenlerini incelemesiyle ulaştığı, "bir düşün baskılanmış ve bastırılmış isteklerin kılık değiştirilmiş doyurulması" şeklindeki çıkarımının, reklam metinlerindeki gizli içerikte bulunan baskılanmış arzuların kılık değiştirerek görünür içeriğe yansımaları şeklinde uyarlanmasına ilişkin açıklamaları yer almaktadır. Düşlerin malzemesi olan düşten bir gün önceki *düş-gününün* anımsattığı eski yaşantılar ile erken çocukluk yaşantılarının reklam metinlerine uyarlanması, düşteki hiçbir şeyin önemsiz olmadığı ve kişiye özel ve tipik düşler kavramlarının reklam metinlerinde buldukları anlam karşılıklarına yer verilmiştir. Reklam metinlerindeki anlamın metinlerdeki göstergelerin düz-anlamlarından değil, gizli içerik olarak nitelenebilecek reklam metinlerinin daha derin anlamlarına yönelmeyi sağlayacak yan-anlamlarından çıkabileceği belirtilmektedir. Bu düşünce ile Freud'un düşlerin gizli içeriğini görünür içeriğe dönüşüm süreci olarak adlandırdığı "düş-işlemi"nde bulunan *yoğunlaşma*, *yerdeğiştirme*, *temsil edilebilirlik* ve *ikincil düzeltme* işlemlerinin, reklam metinlerinin de gizli içeriği ile görünür içerik arasındaki anlam farkını sağlayan "reklam-işlemi" olduğu açıklanmaktadır.

Çalışmanın "Araştırmanın Yöntemi ve Dergi Reklamlarının Çözümlemesi" başlıklı dördüncü bölümünde araştırma yöntemi açıklanmakta ve ardından çözümlemelere geçilmektedir. Reklam çözümlemeleri psikanalitik bakış açısıyla, Freud'un *Düşlerin Yorumu* çalışmasındaki psikanalitik düş çözümleme yöntemi ışığında gerçekleştirilmiştir. Diğer bir yöntem olarak içerik çözümlemesi yöntemi çalışmada ileri sürülen savları desteklemesi amacıyla gerekli yerlerde kullanılmıştır. Çalışmada, Türkiye'de yayınlanmakta olan *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Elele*, *Harper's Bazaar*, *Marie Claire*, *Instyle*, *All* ve *Süper* adlı moda dergilerinin 2012 yılının Ocak sayıları örneklem olarak seçilmiş, söz konusu dergilerde toplam 316 reklam metni belirlenmiştir. Birden çok dergide birden fazla kullanılmış ortak reklam metinlerinin asıl metinleri dâhil 192 adet olduğu, 61 adet olan ortak kullanılmış reklamların asıllarının çıkmasıyla 131 adet fazlalık reklam metni ortaya çıkarılmıştır. Böylelikle toplam reklam sayısı olan 316 reklam sayısından geriye kalan 185 adet reklam metni Freud'un psikanalitik düş çözümleme yöntemi ile irdelenmiş, gerekli görülen 68 adet reklam metin çözümlemesine bu çalışmada yer verilmiştir. Söz konusu moda dergilerinin seçilmesinin nedeni, bu dergilerin 2011

Nisan sayısına göre, Türkiye’de en çok baskı sayısına sahip olan dergileri olmaları, diğer bir sebep de moda dergilerinin içerik ve görsel zenginliğinin yanında *hem tüketim mallarını okura sunması, hem de kendisinin bir tüketim ürünü olması, hem de içerdiği reklamlar yoluyla okuru tüketime yönlendiren* (akt. Durna, 2008: 6-7) önemli bir iletişim aracı olmalarındandır. Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak Freud’un psikanaliz kuramı ile psikanalitik çözümleme yöntemi açıklanmış, daha sonra içerik çözümlemesi üzerinde durulmuştur. Bölümün çözümleme kısmında, Freud’dan önceki bilim insanlarının doğrultusunda ele aldığı reklam kaynakları reklam metinlerinde aranmaktadır. Reklamda ruhsal kaynakların göz ardı edilerek daha çok bedensel kaynaklara ağırlık verilen bu çalışmalar doğrultusunda reklam metinlerinde de dış duyuşsal (çevresel), organsal (sağlık) ve iç duyuşsal (görsel imgeler) olarak ele alınarak örnekler verilmiştir. *Saçma* ve *ahlakdışı* düşlerin karşılığı olarak “saçma reklam” ve “ahlakdışı reklam” örnekleri ile akıl hastalıklarının içerdiği kavramları reklam metinlerinde zihinsel etkinlik kapsamında reklam metinlerinde aranmaya çalışılmıştır. Freud’un düş çözümlemesinde kullandığı düşün *belirti* olma özelliği, istençdışı düşünceler, bileşik bir yapı olarak çözümlenen düşlerin farklı okumaları ile ilgili kullandığı kavramların, reklam metinlerinde, reklamın kültürel bir “belirti” olması, reklam metinlerinde *istençdışı düşüncelerin* karşılığı olan “bilinçdışı arzular”, bileşik bir yapı olarak çözümlenmesi ve reklam metinlerine farklı bakış açılarının farklı anlamlar doğuracağı üzerinde durulmuştur. Barındırdığı arzular ile “rahatlama düşü” görevi görerek arzu doyurmayı vaat eden reklam metinlerinden, gizli içerikteki arzuların görünür içeriğe kılık değiştirmeden ve gizli içeriğin barındırdığı arzuların çarpıtılarak, kılık değiştirerek görünür içeriğe yansıdığı reklam metinleri çözümlenmektedir. Reklam metinlerinin kaynakları ve malzemeleri olarak ele alınan “eski yaşantılar” ve “önemsiz malzemeler”in reklamda nasıl yer aldığı incelenmiş, reklam metinlerinin kişiye özel farklılaşmasına rağmen “tipik” özelliğini koruması üzerinde durulmuştur. Freud’un düş-işlemi denilen gizli içeriğin görünür içeriğe dönüşüm sürecini içeren *yoğunlaştırma, yerdeğiştirme, temsil edilebilirlik* ve *ikincil düzeltme* işlemleri, reklam metinlerinde “reklam-işlemi” olarak ele alınarak söz konusu işlemlerin yer aldığı reklam metinlerinden örnekler verilmiştir.

Çalışmanın “Sonuç” bölümünde ise; Freud’un *Düşlerin Yorumu I-II* başlıklı çalışmasında kullanılan gizli ve görünür içerik, bilinç/bilinçdışı, serbest çağrışım, düş günü, istek doyurma, düşlerde çarpıtma, kılık değiştiren düşler, sansür, düş-işlemi gibi

kavramlarla yapılan reklamların psikanalitik çözümlemesinin temelinde düşün istek doyurma olduğu savından yola çıkılarak reklamlarında istek doyurmayı vaat ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Reklamlarında düşler gibi görünür içeriklerinin ardında daha anlamlı gizli içerik barındırdıkları ve düşler gibi gizli içerikteki anlamın çarpıtılarak ve kılık değiştirerek görünür içeriğe yansıdığı belirlenmektedir. Çalışmada, Freud'a göre düşlerin yorumu nasıl zihnin bilinçdışı etkinliklerine götüren bir *kral yolu* ise, reklamların yorumlanması da kişinin içinde yaşadığı toplumu algılaması, kültürel yapıyı anlamasını sağlayan bir *kral yolu* olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır.

## BÖLÜM 1

### REKLAM

#### 1.1. Reklamın Neliği Üzerine

“Reklam” için yapılan tanımlara bakıldığında zaman ‘reklam’ın genellikle ürün ve servislerin satışı amacıyla yapılan bir tanıtım olduğu, en ikna edici mesajın en düşük maliyetle hedef kitleye ulaşmasını sağlayarak hedef kitlenin o ürünü satın almasına yönelik fikirlerin halka iletilmesi anlamı çerçevesinde tanımlandığı belirtilmektedir (*akt. Aygün Cengiz, 2009: 61*). İşletmeler ve tüketiciler için vazgeçilmez bir olgu haline gelmiş olan reklamın pek çok tanımının yapıldığı, işletmeler açısından bir pazarlama aracı olarak görüldüğü belirtilmekte, Amerikan Pazarlama Birliği’nin reklamı, “bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleri” olarak tanımlandığı da eklenmektedir (*akt. Çimen, 2001: 7*).

Erol Mutlu *İletişim Sözlüğü*’nde reklamı: “Malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon gibi) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” olarak tanımlamaktadır. Reklamın genel ve antropolojik anlamda *gerçekliğin* tanımında rol oynadığını belirten Mutlu, birçok reklamda yer alan basmakalıplaştırılmış cinsel rollerin toplumsallaşma etkenleri olarak işlev gördüğünün, kişileri geleneksel ve ayrımcı olarak nitelenen cinsel rollere yönelttiğinin genel bir görüş olduğuna dikkat çekmektedir. (2008: 243-244)

Müge Elden, Özkan Ulugök ve Sinem Yeygel’in *Şimdi Reklamlar...* adlı çalışmalarında reklamı, “bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünü” olarak nitelendirmektedirler. Bu tanımda reklamı yapan kişi ya da kurumun kim olduğunun bilinmesi ve reklamın gerçekleştirilmesi için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınmasına ağırlık verilmektedir. Reklama ürünlerin, hizmetlerin ve kurumların konu olabilecekleri gibi kişilerin ve fikirlerin de konu olabilecekleri belirtilmektedir. (2011: 62)

Tüketici açısından bakıldığı zaman ise reklamın, hangi mal ve hizmetlerin, hangi fiyatla nereden ve nasıl alınabileceğinin yanında, nasıl kullanılacağı konusunda da tüketicinin en uygun kararlarını vermesi konusunda yardımcı olduğu bir araç olarak görüldüğü belirtilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2006: 14). Oysa Judith Williamson'a göre reklam, yaşantımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel bir faktör olmasının yanında herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır (2001: 11). Gillian Dyer, reklamın sürekli tüketimi önererek maddi ve materyalist bir motivasyon sağlarken diğer taraftan maddi dünyanın yeterli olmadığını ve bir ürünü satmaya çalıştığı zaman kültüre ve değerlere başvurduğunu belirtmekte, bunu yaparken de kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullandığını eklemektedir (*akt.* Dağtaş, 2003: 86). Reklamın türleri olarak, temel iletişim aracının pahalı dergiler olduğu belirtilen ulusal reklamcılık, genelde gazetelerin kullandığı bölgesel reklamcılık, tecimsel reklamcılık, endüstriyel reklamcılık, mesleki reklamcılık ve tüm kitle iletişim araçlarının kullanıldığının ifade edildiği ulusal veya bölgesel nitelikli olabilen kurumsal reklamcılık gösterilmektedir (*akt.* Sarı, 1999: 17).

John Berger'e göre reklamlar, çoğunlukla halka, yapımcılara ve dolayısıyla ulusal ekonomiye yararlı bir yarışma aracı olarak sunulduğunun iddia edildiğini söylemektedir. Bu iddia kişilerin seçme özgürlüğü, üreticinin girişim özgürlüğü gibi özgürlüklerle ilişkilidir. Ona göre tüketim maddeleri ve reklamlar özgür dünyanın sunulduğu görsel imgeler olarak göze çarpmaktadır. Reklamın, yüzeysel görünüşü değişmiş ve dolayısıyla kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bu değişikliğe inanmamızı hedeflediğini belirten Berger, kıskanılacak durumda olmanın “çekici olmak” anlamına geldiğini, reklamcılığın ise: “çekicilik üretme süreci” olduğunun altını çizmektedir. (2003: 130-131)

## **1.2. Reklamın Tarihçesi**

Günümüze kadar ulaşan eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlandığı, “değiş-tokuş” adı verilen “trampa” ile reklam anlayışının doğduğu zamanın aynı tarihsel süreci kapsadığı belirtilmektedir. Bunlardan birkaçı olarak Roma ve Yunan şehirlerinde meydan, köşe başlarında bulunan taşlara bazı malların, sirk ve gladyatör yarışmalarının ilanları, eski Mısır'da kaçan bir esiri bulana verilecek olan mükâfatı bildiren papirüs ve esirlerin özelliklerinin ve fiyatlarının kazanmış olduğu duvarlar sayılabilmektedir. Yine de bu örnekler tam olarak reklam örneği olarak

sayılmamakta, asıl ortaçağ 'da ilk reklam örneklerinin görüldüğü söylenmektedir. Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında gladyatör yarışları, yeni toplumsal ve yasal düzenlemeler ile ilgili olan tellalların halka yönelik duyuruları ile seyyar satıcıların mallarını satmak amacıyla bağırarak mallarını tanıtmaları ilk ticari reklama örnek olarak verilmektedir. Bu şekilde sözlü olarak başlatılan reklamcılık, marka ve amblemin gelişmesi sonucunda bazı kitle iletişim araçlarını kendine ortam olarak kullanmaya başlamıştır. Ortaçağ esnaf loncalarının kalite kontrolü esasını koymaları markalamanın vazgeçilmez olmasını sağlamış, bu yolla ürünlerine marka koyan esnaf markasız ürüne göre daha kolay satış yapma şansını elde etmiştir. (akt. Elden ve ark., 2011: 83)

Reklamın dünyada özellikle Avrupa'da kullanılmaya başlanması coğrafi keşiflerle ulaşılan hammaddeler ile üretimin artması, piyasaya yeni ürünlerin sunulması, yeni pazarların ortaya çıkması gibi gelişmeler sonucu olduğu belirtilmektedir. Ayrıca tüm bu gelişmelerin yanında matbaa gibi çok önemli teknolojik icatların yapılmış olması hem basılı reklamların uygulanmasına hem de denizaşırı pazarlara daha kolay ulaşımı sağlamıştır. (Elden ve ark., 2011: 84)

İngiltere'de matbaanın icadından 30 yıl sonra, matbaacı olan William Caxton'ın *The Pyses of Salisbury* adlı bir kitabın pazarlanması amacıyla bastığı tanıtım ilanlarını kiliselerde ayın günlerinde dağıtması ile ilk basılı reklam örneği ortaya çıkmıştır. El ilanlarından sonra gazetelerin reklam aracı olarak kullanıldığı, ilk kez 1525'te Almanya'da bir gazetede bir ilaç reklamının yayımlandığı belirtilmektedir. (Çimen, 2011: 10)

Modern reklamcılığa doğru ilk gelişmeler 17. yüzyıldan sonra gazetelerde ilan niteliğindeki haberler yoluyla başlamıştır. İlk haftalık İngiliz dergilerinde çay, kahve ve çikolata gibi ürünlerin reklamlarına rastlanmaktaydı. 1666'da *London Gazette* özel bir reklam eki çıkarmaya başlamış, ilk günlük reklam gazetesi olan *Daily Advertiser* ise 3 Şubat 1730'da yayınlanmaya başlamıştır. O dönem sabah gazeteleri artık içinde ticari bilgi ve reklama düzenli olarak yer ayırmakta ve yayınlanan ilan sayısı gittikçe artmaktaydı. 1758 tarihinde ilanların fazlalığıyla ilgili *The Idler*'da, ilanların dikkat çekilmesinde güçlükler yaşandığı, bundan dolayı ilanların içeriğinde dokunaklı ifadeler ve ihtişamlı vaatlerin kullanıldığı belirtilmiştir. (Koloğlu, 1999: 6-8)

ABD’de 19. yüzyılda “gazeteciliğin altın çağı” olarak nitelenen dönemin başlamasıyla, gazete reklamlarında çok önemli gelişmeler olmuş, 1842’de Volney Palmer ilk reklam ajansını kurarak faaliyete geçirmiş, 20. yüzyılın başında ise reklam ajansları örgütlenerek uluslararası çalışmalara başlamışlardır (akt. Aygün Cengiz, 2009: 65).

Türkiye’deki reklamcılık tarihine bakıldığı zaman reklamların kitle iletişim araçlarında kullanılmaya başlanmasının Avrupa’ya göre geç olduğu, bunun nedeni olarak matbaacılığın geç başlamış olması gösterilmekte, bununla birlikte en eski bulunmuş Türkçe reklamın 17. yüzyılın ikinci yarısı ile 18 yüzyılın başlarına ait olduğu tahmin edilen “En âlâ Altunbaş Tiryak” (“Her derde deva macun”) şeklindeki bir el ilanı olduğu belirtilmektedir (Koloğlu, 1999: 22). Osmanlı İmparatorluğunda 1821 yılında içinde ilan bulunduran ilk gazete olarak, Fransızların çıkardığı *Spectateur Oriental* adında İzmir’de çıkarılan gazete gösterilmektedir (akt. Aygün Cengiz, 2009: 66). *Tercüman-ı Ahval Gazetesi*’nin 1864 yılına ait baskılarında satılık ev, arsa, kitap gibi ilk ticari reklamlara rastlanmakta, *Tercüman-ı Hakikat*, *Servet-i Fünun*, *İkdam* gibi sonraki yıllarda yayına başlamış olan gazetelerde de ilan türünde reklamlar çok az sayıda olmak kaydıyla rastlanmaktadır (Çimen, 2011: 11).

20. yüzyıla girerken nüfus artışının İstanbul’da tüketime yönelik malların dağılımının yapılmasında farklı yollar bulunmasını gerektirmesi ve bunun etkisiyle basın mal ve tüketicinin buluşmasını sağlayan uygun bir ortamı yarattığı belirtilmektedir. İlk Türk Reklamcılık şirketi olarak *İlanat Acentası*’nın 1909 yılında kurulduğu, Cumhuriyet’in ilk yıllarında ise İhâp Hulusi’nin ilk grafik atölyesini açtığı aktarılmaktadır. (akt. Aygün Cengiz, 2009: 66)

Abdi Tevfik bey’in 1927 yılında Fransızca ve Osmanlıca olarak yayınladığı “*La Publicite Modern-İlanat Fenni*” adlı kitabında 1920’lerde tüketici pazarını canlı bir hale getirmeyi başaran *American Association of Advertising Agencies* raporlarından faydalandığı ve “reklam endüstrinin ruhudur” ilkesini yaymaya çalıştığı belirtilmektedir (akt. Aygün Cengiz, 2009: 66).

1930-1939 yıllarında iktisat politikasının bir ürünü olarak tasarruf ve yerli malların kullanımını öngören reklamlar yayınlanmaktaydı. Çok partili döneme geçişle birlikte

hızlanan sanayileşme döneminin sonucu olarak reklamcılık, Türkiye’de kapitalist düzenin çarklarından biri haline gelmiştir. (Türkoğlu, 1995a: 13-16; Türkoğlu, 1995b: 6-9)

27 Ocak 1951’de radyoların yayınlarında reklamlara yer vermeye başladığı görülmektedir. TRT’nin 1964’de özerk bir yapıya kavuşturulmasıyla etkin bir hale gelmesi sonucu, radyo reklamcılığının daha çok geliştiği, 1972’de televizyonun reklam için bir ortam oluşturması ve ardından 1983’de renkli yayınlara geçilmesiyle birlikte reklamcılığın daha etkili bir alan kazanmış olduğu ifade edilmektedir. (Çimen, 2011: 11-12)

### **1.3. Reklam Çözümleme Yöntemleri**

Kitle iletişim çalışmaları ilk olarak liberal-çoğulcu ekseninde yapılmış ampirik çalışmalardır. Liberal çoğulcu veya anadamar araştırmalar medyayı bağımsız ve medyanın fikirleri/davranışları yönlendirme, siyasal sistemleri kabul ettirme gücüne sahip olarak görmektedir. Daha sonra Frankfurt Okulu ile marksist bir eleştiriden yola çıkılarak medya, kapitalist sistemin meşrulaştırma aracı olarak görülmüştür. İki bakış açısı arasında uzlaşılan etkenler kitle toplumunun ortaya çıkması, yabancılaşmış bireyin manipülasyona açık hale gelmesi ve faşizmin yükselişine medyanın katkısı biçiminde görülmektedir. 1940’lı ve 50’li yıllarda medyanın izleyici üzerinde etkili olmadığını savunan bir paradigma oluşmuştur. İzleyicinin medyaya direnç gösterebileceği, manipüle edemeyeceği öne sürülmüştür. 1970’lerde bu paradigma hem eleştirel bakış hem de liberal-çoğulcu bakış tarafından yıkılmıştır. Eleştirel bakış açısı liberal-çoğulcu kuramın ampirisizmini, liberal-çoğulcu kuramda eleştirel kuramın kuramsal yönlerinden etkilenecek medyanın birey karşısındaki gücünü savunmuşlardır. 1970’lerle beraber etki çalışmalarının medyanın gücünü açıklamakta yetersiz kaldığı gerekçesiyle oluşan kültürel çalışmalar, medyanın gücünü medya metinleri üzerinden inceleyerek ortaya koymaya çalışmışlardır. İzleyici merkezli bu çalışmalar, izleyicinin medya karşısında direnç gösterebileceğini savunmaktadır. *İngiliz Kültürel Çalışmaların* en etkili ismi olan Stuart Hall medya metinlerinin hâkim okuma, tartışmalı okuma ve karşıt okuma olarak üç şekilde okunabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmalar izleyiciye özgürlük tanımakta ve medya metinlerinin farklı zamanlarda farklı kişiler tarafından farklı okunabileceğini savunmaktadırlar. (Dağtaş, 2003: 9-12)



Reklamları çözümlleyen çalışmalar ağırlıklı olarak eleştirel bakış açısından oluşmakta ve reklamların içerdikleri anlamlar ile izleyicide toplumsal ve psikolojik olmak üzere bazı davranış şekillerini benimsetebildikleri, varolan toplumsal düzenin değerlerini de toplumun bilinçaltını etkileyerek kabul görmesini sağlayabildikleri öne sürülmektedir (Elden ve ark., 2011: 467). Müge Elden, Özkan Ulukök ile Sinem Yeygel'in *Şimdi Reklamlar...* çalışmasında reklamların çözümlenmesinde beş ayrı bakış açısı olarak toplumbilimsel, ideolojik (marksist), göstergebilimsel, feminist ve psikanalitik çözümlenmeden söz edilmektedir (2011: 467-549).

### **1.3.1. Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemi**

Diğer yöntemlerle beraber kullanılan toplumbilimsel çözümleme insanların kitle iletişim araçlarından nasıl yararlandıklarını ve nasıl doyuma ulaşarak zevk almalarının sağlandığı üzerine odaklanmaktadır (Sarı, 1999: 22). Bu çözümleme yönteminin temelinde kitle iletişim araçlarında yer alan içeriklerin sınıf, cinsiyet, rol, ırk, ulus, yaşam biçimi gibi kavramlar doğrultusunda durulduğu, amacının ise sosyal bir varlık olan kişinin içinde bulunduğu toplum ve çevresinin anlamlandırılmasına yardımcı olmak olduğu açıklanmaktadır (Elden ve ark., 2011: 531). Toplumbilimsel çözümlemede kullanılan temel kavramlar yabancılaşma, anomi, bürokrasi, sınıf, sapkınlık, seçkinler, azınlıklar, işlevselcilik, yaşam biçimi, ırk, toplumsal rol, cinsiyet, toplumsallaşma, statü, stereotip ve değerlerdir (2011: 532-535).

Yabancılaşma; diğerlerinden ayrılma duygusu, bağısız anlamına gelmektedir. Kişi kendini içinde bulunduğu topluma ya da toplumun içindeki herhangi bir grupta arasında bir bağlantı hissedemez, tam tersine yabancı gibi hissetmektedir. Anomi; belli bir toplumun kurallarını kabul etmeyip reddeden insanları ifade etmektedir. Yabancılaşma ile arasındaki farkın güçlü arkadaşlık bağları olan birisinin kanunları kabul etmeyerek aksi davranışlarda bulunması gösterilmektedir. Bürokrasi; işleyen organizasyonlarda değişmeyen rutin kuralları izleyen *düşük derecede kimliksiz insanların* bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bürokrasilerde otorite hiyerarşisinin bulunduğu, problemlerin kişiliklere göre ele alınmadığı ve engellenmenin söz konusu olduğu ifade edilmektedir. Sınıf; ortak yanlarının bulunduğu bir grup insan anlamındayken, toplumda var olan sınıfların kendi hiyerarşik yapılarındaki bireylerin sınıftaki yeri veya seviyesi anlamındaki sosyo-ekonomik sınıf

olarak da tanımlanmaktadır. Bu sosyo-ekonomik sınıfın belirlenmesinde eğitim, gelir ve iş durumu, yaşam biçimleri ve değerler gibi bileşenlerin belirlenmesi ile saptanmaktadır. Sapkınlık; herkes tarafından normal olarak kabul edilmiş davranışlardan farklı olan davranışların sergilenmesidir. Endişe duygularına yol açan sapkınlık, kişinin davranışlarını sürekli sorgulamasına neden olmaktadır. Seçkinler; olarak nitelenen insanlar üst-sınıf ve alt-üst sınıf olarak nitelenen, varlıklı, güçlü, meslek sahibi olan ve toplumsal piramidin en tepesinde konumlanmış insanları ifade etmektedir. Azınlıklar; kendi aralarındaki gelenekler ve kültürel değerleri bakımından içinde bulunduğu toplumdaki ayrılan gruplardır. İşlevselcilik; kavramını toplumbilimciler, bir şeyin parçası olduğu şeyin varlığını devam ettirmesi ve dengesini koruması olarak açıklamaktadırlar. Bunun tam tersi olarak da bir şey parçası olduğu şeyi yıkar ve dengesini bozarsa işlevsiz olarak tanımlanmaktadır. Televizyonun bu noktada bilgi verici özelliği ve belli değerleri güçlendirici olması nedeniyle işlevsel olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte televizyonun birtakım olumsuz roller hazırlaması ve kimi zaman insanlarda endişe, hoşnutsuzluk duyguları yaratması gibi özellikleri bakımından işlevsiz olabileceğinin de kabul edilmesi söz konusudur. İşlev sorununun bilinçli, bilinçsiz veya kasıtlı olup olmadığına göre incelenebileceği, örneğin haber programlarının işlevi insanları bilgilendirmesidir ama bunun yanında belli politik değer ve inançları yok saydığı, etkisizleştirdiği de görülmektedir. Yaşam biçimi; kişilerin eğlenme-dinlenme, moda, sanat, arabalar gibi konulardaki seçimlerini anlatır. Kişinin hayatına nasıl bir şekil vereceğini ifade eden yaşam biçimi, kişinin sosyo-ekonomik sınıfı ile bağlantılı bir kavramdır. Irk; ortak genetik mirasa sahip insanları; toplumsal rol; öğrendiğimiz çevremizdekilerin bizden beklediği belirli kalıp davranışlarını ifade etmektedir. Cinsiyet; kavramı roller ve diğer kavramlarla birlikte ele alındığında çok önemli bir kavram halini aldığını, kitle iletişim araçları ile kadını yıkan cinsel rollerin sunulduğunu belirten birçok eleştirmen bu yolla ayrımcılık yapıldığını öne sürmektedir. Toplumsallaşma; toplumu oluşturan bireylerin toplumun değerleri ile birlikte kuralların ve rollerin öğretilmesidir. Toplumsallaşmanın okul, aile gibi kurumlarla biçimsel, kitle iletişim araçları ile biçimsel olmayan şekillerde verildiği belirtilmektedir. Biçimsel olmayan şekli ile verilen toplumsallaşma hangi rollerin nasıl oynanacağını, hangi değerlerin yanında ve hangi amaçlar için çabalanması gerektiğinin öğretildiğinin farkında olunamamaktadır. Statü, bir kişinin bir organizasyondaki konumu ve buna bağlı olan prestiji; stereotip ise başka gruptaki kişilerin grupça paylaşılan görüntüsüdür. Olumlu, olumsuz ve karışık olabildikleri, bunun yanında

ne tür olursa olsun tehlikeli olabildikleri söylenmektedir. Bunun nedeni olarak bireysel farklılıkları çok azaltan basitleştirme ve genellemeler oldukları gösterilmektedir. Son olarak değerler; kavramı kişilere neyin kabul edilebilir veya edilemez olduğunu, neyin iyi veya kötü olduğuna ilişkin eğilimleri ifade etmekte davranışlarımız üzerinde etkili olmaktadır. (Elden ve ark., 2011: 532-535)

Kitle iletişim araçlarının kullanımına toplumbilimsel çözümleme ışığında bakıldığı zaman, sunulan içeriklerin kişiler üzerinde kullanım ve doyum sağladığı düşüncesinin geçerli olduğu görülmektedir. Kimilerince işe yaramadığı düşünülen pembe dizi veya komedi dizilerinin kimilerince geçerli işlevlere sahip olduğu düşünülmektedir. Kitle iletişim araçlarının hedef kitleye sunduğu ve hedef kitlenin birtakım ihtiyaçlarını giderdiği belirtilmektedir. Buna göre bu ihtiyaçlar; eğlendirme, güzelin denenmesi, otoritenin figürlerinin küçüldüğünü veya yüceltiğini görme, deneyimleri paylaşması, bilgilenme ve merak tatmini, tanrı ile özdeşleşme, dalgınlık ve oyalanma, duygu katılımı, aşk, nefret, korku, üzüntü duygularının kontrollü durumlarda deneyimi, taklit edilecek modeller keşfetme, özdeşlik kazanma, dünya hakkında bilgi edinme, romantik aşka inanma, pekiştirilen adalet inancı, olağanüstülüğe ve mucizelere inanma, başkalarının hatasını görme, düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görme, tarihe tanıklık, hoş olmayan duygulardan sıyrılma, cinsel dürtülerin legal koşullarda boşalım bulması, cezadan korkmaksızın tabuları araştırma, çirkinin denenmesi, ahlaki, kültürel ve ruhsal değerleri onaylamak, kötülere eylemde görmek olarak sıralanabilmektedir. Bu haz ve tatminlerden biri veya birkaçının kitle iletişim araçlarının sunduğu metinler ile giderilebilmektedir. (Elden ve ark., 2011: 535-536)

Bu çözümleme yönteminde reklam sosyolojik olarak değerlendirilmekte, içerdiği mesajlar sosyolojik boyutta okunmaktadır. Reklam yayınlandığı dönemle birlikte toplumsal rollerin aktarımı, statü göstergeleri, cinsiyet rolleri ve değerler açısından ele alınmaktadır. Toplumbilimsel çözümleme ile analiz edilen reklam ve reklamın barındırdığı mesajın, toplumun değer yargılarını, kurallarını aktaran bir kültür ürünü olarak aktarıldığı belirtilmektedir. Bu temel kavramlar hedef kitlede belirli bir toplumsal yapı oluşturmak adına reklamlarda özellikle yer bulmakta ve hazırlanabilmektedir. (Elden ve ark., 2011: 536)

Toplumbilimsel çözümlene yöntemine örnek olarak verilebilecek çalışmalardan ilki, Zafer Özdemir'in *Televizyon reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi* (2007) adlı doktora tezidir. Bu çalışmasında Özdemir, ürün ve markaların mesajlarını taşıyan reklam filmlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye çalıştığını belirtmekte, reklamların hangi özelliklerinden dolayı, neden beğenildiği ile reklamın satın alma eylemi ile ilişkisini açıklamaya çalıştığı çalışmasında Gerbner'in "ekme kuramı"nı temel alarak içerik analizi yapmış, daha sonra ekme analizi ile reklamın tüketici üzerindeki etkisini araştırmaya çalışmıştır (2007: 1-4).

Çalışmada, 2006 yılına ait 01-30 Mart tarihleri arasındaki 10 ulusal kanalın sabah ve akşam kuşaklarında yer alan televizyon reklamlarından belirlenenler 12 kategoride değerlendirilip, her kategori için iki reklam seçilerek 24 reklam seçilmiştir. Seçilen bu reklamlar Seyide Parsa'nın televizyon çözümlene tekniğindeki altı kod içinde değerlendirilmiştir. Reklamların vermek istedikleri iletinin içerik analiziyle çözümlendiği ve göstergelerin tanımlandığı ifade edilmektedir. Basit rastlantısal örnekleme yoluyla belirlenen 650 kişi ile yüz yüze görüşme yapıldığı, bu görüşmelerin 432 tanesi değerlendirmeye alındığı belirlenen çalışmada Özdemir, reklamların nasıl, ne şekilde ve ne kadar etkin olduğu sorularına cevap aramaya çalışmıştır. Araştırmanın sonucunda, reklam stratejisi ile reklam etkinliği arasında paralellik olduğu, reklamın stratejisinin, reklamın nasıl algılanacağına dair tüketiciyi yönlendirdiği gibi bulguların yanında, reklamverenlerin satışın ürün tanıtımı kadar önemli ve gerekli olduğunu düşündükleri, Türk tüketicisinin ilgisini mizah unsuru olan reklam filmlerinin çektiği ve tüketicinin reklamını beğendiği ürünü hemen satın alma eylemine geçmediği gibi sonuçlara da ulaşılmıştır. (2007: 4-5, 226, 294)

Toplumbilimsel çözümlene yöntemine örnek olabilecek diğer bir çalışma, Özkan Ulukök'ün *Marka Değerinin İletilmesinde Televizyon Reklamlarının Etkisi* (2009) adlı doktora çalışmasıdır. Ulukök çalışmasında televizyon reklamlarının, marka değerinin iletilmesinde güçlü ve olumlu bir etkisi olduğu fikrinden yola çıktığını belirtmektedir (2009: 301). Marka değerinin iletilmesinde televizyon reklamlarının etkisinin araştırıldığı çalışmada ayrıca, marka değerini oluşturan fiziksel, duygusal ve kişisel faydaların, televizyon reklamları yoluyla algılanmaları arasında ilişki olup olmadığı ve değer önerisinin marka tercihi üzerindeki etkisi de araştırılan konular arasındadır (2009: 185).

Çalışmada Ege Üniversitesi'nden seçilen öğrencilere seçilen altı televizyon reklamı seyrettirilerek anket yöntemi ile sorular yöneltmiştir (2009: 187). Araştırmanın sonunda marka değerinin iletilmesinde televizyon reklamlarının olumlu bir etkisi olduğu, özellikle fiziksel faydanın aktarılmasında ve *beğenmeli malların sunduğu değer önerisinin aktarılmasında* televizyon reklamlarının çok önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (2009: 284).

### 1.3.2. İdeolojik (Marksist) Çözümleme

İdeolojik yaklaşım, kitle iletişim araçlarındaki ürünlerin topluma neyin iyi-kötü, doğru-yanlış, neyin moda olduğu veya olmadığı, nelerin tüketilmesi gerektiği konularında bazı hazır mesajlar verdiğini öne süren bir yaklaşımdır. Hâkim sınıfın ideolojisini yaymak için kitle iletişim araçlarını ve reklamları kullandığı belirtilmektedir. Reklamın alıcısı olan kişinin reklamı izlerken, okurken veya dinlerken, alternatif kitle iletişim araçlarına yönelmesinin sonucu değiştiremeyeceği öne sürülmektedir. (Elden ve ark., 2011: 509)

Marksist çözümleme yöntemi Marx'ın Engels ile birlikte oluşturduğu Marksist düşüncenin kavramlarını kendine dayanak olarak almakta ve bu kavramlarla reklamı çözümleme yoluna gitmektedir. Söz konusu kavramlar: maddecilik, altyapı-üstyapı, ideoloji, sınıf çatışması, yabancılaşma, tüketim toplumu, burjuva kahramanları ve hâkimiyettir. Marx bireyin toplumun maddi ilişkilerinin ve üretim şeklinin getirdiği yabancılaşmadan kurtulmasını istemektedir. Marx'ın burada kastettiği maddecilik, doğanın özü itibarıyla maddesel olduğu üzerinedir. Marx insanların doğaya müdahalede bulduklarını, kendi maddi koşullarını yeniden üretmek adına belli araç ve aletler yoluyla doğayı kullandıklarını belirtmektedir. Bu müdahalenin insanlık tarihinde emek vasıtasıyla toplumsal olarak örgütlendiği, maddi koşulları daha iyileştirmek adına malların mübadelesi, kolektif kullanım aracılığıyla işbirliği yaptıklarını ifade etmektedir. İnsanların fikirlerini açıklarken yalnız olmadıkları, üyesi oldukları toplumda başkalarıyla kurdukları ilişkiler, üretim şekilleri ve ekonomik ilişkilerin insanların salt kendi fikirlerinden daha etkili olduğu görüşüne odaklanılmıştır. (Elden ve ark., 2011: 509-511)

Marksizmin altyapı kavramı maddi temel ve ilişkiler anlamında, üst-yapı ise, bu maddi temele bağımlı olarak gelen, o temelden çıkan, destekleyici ve değiştirici tepkiler

gösteren fikirler, yasalar gibi özel örgütlü faaliyetleri ifade etmektedir (*akt.* Elden ve ark., 2011: 512).

Üst yapının içinde yer alan toplumsal yönetim ve kitle iletişim araçları gibi alanlara ekonomik güç nedeniyle sahip olanlar, toplumu kendi ideolojilerin devamı yönünde etkileme gücüne sahiptirler. Bu yüzden tarih boyunca sınıf çatışmalarının Marksist çözümlemelerde değerlendirilen konular arasında olduğu belirtilmektedir. Marksist çözümlemenin temelindeki diğer bir kavram, yanlış bilinç ve ideoloji kavramıdır. Toplumun baskın beyin gücü ve maddeci gücü olan hâkim sınıf kapitalist ülkelerde sosyal düzenin belirleyicisi konumundadır. Maddesel üretimdeki araçlara sahip olanlar ussal ürün üzerinde de denetim gücüne sahip olmakta ve ussal denetimden yoksun olanları denetimleri altına almaktadırlar. Hâkim sınıfın baskın düşünceleri benimsenmiş düşünce yapıları haline dönüşerek toplumun bilincini yapılandırmaktadır. Düşünceleri kendi dönemlerinin yönetim felsefesi haline dönüşecektir. (*akt.* Elden ve ark., 2011: 512)

Marksist görüş, kitle iletişim araçlarını hâkim ideolojik görüşü yayan, kendisinin de bu sınıfın yönetimi altında bulunan devletin ideolojik aygıtları olarak nitelendirmektedir. Kitle iletişim araçlarından topluma aktarılan mesajlar bu egemen ideolojinin yani kapitalist düzenin devamlılığı için aktarılan kontrollü iletiler topluluğudur. İdeoloji kavramı olarak nitelenen toplumsal ve kültürel inançlarla yönetici sınıf, konumunu legal hale getiren ideolojinin propagandasını yaparak bireylerin sömürüldüğünü ve aldatıldığının farkına varmasını güçleştirmektedir. Belli bir egemen sınıfın denetimindeki iletişim anlayışı, siyaset, habercilik, reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile kapitalist sistemin değerlerinin topluma benimsetilmesinin bir yolu olarak kullanılmaktadır. Marx'ın dile getirdiği iki sınıftan biri ekonomik açıdan üstün yönetici sınıf olan burjuvazi, diğeri ise egemen sınıfın ideolojisini kabul eden işçi sınıfıdır. Egemen ideolojik düşünce karşısında pasif olan izleyici bir zaman sonra kendine ve bulunduğu topluma karşı yabancılaşmaktadır. Yabancılaşma kavramı reklam çözümlemelerinde sıkça üzerinde durulan bir kavramdır. (Elden ve ark., 2011: 513)

Yabancılaşma kişide egemen görüşün isteği doğrultusunda yanlış bilinçlenme ve bilinç yoksunluğu oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları ve reklamlar anlık zevkler sunmakta, yarattıkları dünyada kişiyi arzularını, isteklerini ve gereksinmelerini gidermek

adına özendirerek daha fazla tüketime sevk etmektedir. Reklam bu anlamda en önemli rolü barındırmaktadır. Amerika’da seri üretim mallarının tanıtımının yetersiz kalması, insanların yaşam tarzlarını değiştirme zorunluluğunu getirmiş, tutumluluğa karşı tüketime sevk eden anlayış geliştirerek, modern ve genç olma özelliklerini en değerli özellikler olarak kabul edilmesi sağlanmıştır. Bu durumun reklamın egemen ideolojinin yayılmasını sağlayan maddeciliği beslediği, bireyin kendine ve topluma yabancılaşmasına neden olduğu yorumuna neden olduğu belirtilmektedir. (Elden ve ark., 2011: 514-515)

Williamson, 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 yabancılaştırıyorlar” sözleriyle yabancılaşmanın ürün yoluyla olduğunu vurgulamaktadır (2001: 65). Tüketim kavramını marksist yaklaşım, kapitalist düzenin kendilerine yabancılaşan insanları çok çalıştırarak tüketime yönlendirmesi olarak açıklamaktadır (Elden ve ark., 2011: 515).

Üretimin sadece kişinin ihtiyacı olan şeyi yaratmadığı, ürettiği şey içinde bir isteyen yarattığı ifade edilmektedir. Tüketim için yaratılan ürün, tüketim biçimi belirlenerek başlangıçta objeyken tüketici tarafından bir ihtiyaç halinde üretilmesi ve bir tüketim yaratılması söz konusudur. *Pepsi, Levis, Marlboro ve Coca-Cola* gibi markaların reklam ve diğer tanıtım yollarıyla milyonlarca dolar harcayarak tüketicileri yönlendirdikleri, moda, zevk, alışkanlıklar gibi kavramlarla kitle kültürünün bir parçası halinde algılanmaya başladıkları belirtilmektedir. (akt. Elden ve ark., 2011: 516)

Reklamların bireysel zevkleri öne çıkartıp, insanı içinde bulunduğu toplumsal ve siyasal konulardan uzaklaştırdığı, toplumdaki ortaklık duygusunu zayıflattığı da söylenmektedir (akt. Elden ve ark., 2011: 516).

Duyularımız, ihtiyaçlarımız, zevklerimiz yeniden yapılandırılır. Konfor, itibar ve kalite gibi unsurların birey için önem kazanmasında medya belirleyici rol üstlenir. Film, dizi, reklam ve çizgi film gibi çözümlenmeleri yapılırken kahramanları üzerine odaklanılmaktadır. Bazıları toplumun yaşadığı dönemi, özellikleri topluma aktarırlar. Kişilerin kendilerine model olarak seçecekleri karakterler olma özelliği taşımaktadır. Bazıları ise toplumda kabul görmeyen davranışlara sahip olabilirler. Marx burjuva kahramanlarının kapitalist düzenin sakıncalı olabilecek taraflarını gizleyerek tüketimin

devamını sağlamaya ve bireyselliği satmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Buna karşılık Marx, toplumun sadece bireyler toplumu olmadığı, birbirleriyle bağlantılı olan bireylerarası ilişkiler bütünü olduğunu vurgular. Diğer bir Marksist çözümlemenin kavramı hâkimiyet kavramıdır. Bir sınıfın veya bir ülkenin diğer bir sınıfa ya da ülke üzerinde kurduğu egemenlik olan hâkimiyet, kültürel, ekonomik ve ideolojik alanları içine alan bir yönetim söylemi olmaktadır. Marksist görüşe göre, hâkimiyet kavramı ile ideolojinin egemen sınıfın etkinliğini sağlamak adına kitle iletişim ürünleri olan filmler, diziler, haberler ve reklamlarda gizlenmiş, maskelenmiş bir şekilde aktarılmaktadır. (Elden ve ark., 2011: 516-517)

Marksist görüşe göre reklam; bireyler arasındaki farklar gözetilmeden herkese aynı ürünün sunulduğu ve tek tip yaşamı benimsetmeye çalışan bir kavramdır. Kitle iletişim araçlarının kitle kültürünü oluşturduğu, ideolojik işlevin sonuç olduğu belirtilirken, özdeş olan ürünlerin farklılaşan sunumlarda herkese yaş, cinsiyet, statü, eğitim ve toplumsal rol gözetmeden herkese hitap eden kalıplarla yapay benzerliklerin kurulduğu belirtilmektedir. Buna karşılık kendilerine özgürleşme imkânı tanımayan sistemi eleştirmek ve değiştirmek için çabalamak yerine, evlerinde televizyonun başında neyi niçin seyrettiklerini bilmekten uzak, kendilerinin seçkin olduğu yanılsamasıyla kitleleştirilmiş birey olarak kalmaya devam etmektedirler. (*akt.* Elden ve ark., 2011: 518)

Reklamlar bireyleri yarattıkları düş dünyasında arzu ettikleri hayatın içine soktukları gibi çoğu zamanda reklamdaki karakterlere özenerek onlarla özdeşleşme yoluna gitmekte ve kendilerine yabancılaşmaktadırlar. Bunun nedeni reklamdaki öznenin reklamın izleyicisi ile aynı bakış hizasında sunulması, aynaya baktığı duygusu yaratılmasıdır. Reklam ile karşı karşıya gelen kişi kendine yabancılaşır, sonrasında ise kendini yeniden oluşturma adına reklamdaki ürünü tüketmeye yönlendirilmektedir. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin sergilendiği reklamlarda reklamdaki öznenin izleyici ile göz göze olduğu hissini verilmesi, izleyicinin aynaya baktığı duygusunu hissetmesine neden olmaktadır. Reklamların bu duyguyu yaratmasındaki amacın izleyicide reklamdaki özne kadar güzel olup olmadığına ilişkin endişe yaratmak ve bu konuda harekete geçmesine yöneliktir. (Elden ve ark., 2011: 519-520)



Ünsal Oskay, kitle iletişim araçlarının ve okullardaki eğitimin, gazetelerdeki, radyo ve televizyonlardaki haberlerin, olayları ve dünyayı başat kültüre göre tasvir ettiklerini ve yorumladıklarını belirtmektedir. İzleyicinin bağımlı olduğunu, bu bağımlı insanların aldıkları mesajı, kendi alt kültürü içinde değil, başat kültür içinde yorumladıkları, bunun da mesajları ileten tarafın amaçlarına, normlarına ve siyasasına göre önceden belirlendiğini vurgulamaktadır. Günümüz toplumlarında kitle iletişimin, kısıtlayıcı, gerçeği gizleyen özelliğinin yanında, eğitici ve aydınlatıcı olmaması konusuna değinirken, Habermas'ın iletişimin 'kendisi bir egemenlik oluşturma ve sürdürme sürecidir' sözünün altını çizmektedir. (2010: 15-16)

İdeolojik çözümleme ile ele alınan reklamların üç bakış açısıyla çözümlendiği söylenmektedir. Bu bakış açısı ile reklamların; yaratılmış benlik sunan reklamlar, yaşam biçimi sunan reklamlar ve sınıf farklılığına vurgu yapan reklamlar olmak üzere ayrıldığı ve bu perspektiflerin temelinde değerlendirildiği belirtilmektedir. (Elden ve ark., 2011: 523)

İdeolojik (marksist) çözümleme yöntemine verilebilecek en önemli çalışmalardan biri Banu Dağtaş'ın *Reklamı Okumak* (2003) adlı çalışmasıdır. Dağtaş çalışmasında, 1987 yılında *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetelerinde yayınlanan bankacılık ve otomobil sektörüne ait reklamlar ile 1997 yılına ait aynı gazete ve sektör reklam metinlerinin analizini yapmış, daha sonra bu iki analizini karşılaştırmıştır. İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Stuart Hall'un medya metinlerinin eklemlenmesi kavramı ile göstergebilimin bazı kavramlarını kullanarak yaptığı çoklu okumanın bu çalışmasının yöntemini oluşturduğunu belirtmektedir. Reklam metinlerinin karşıt okumaya dayalı ideolojik çözümlemesini yapmaktadır. (2003: 95, 98)

İdeolojik (Marksist) çözümleme yöntemine örnek olarak verilebilecek diğer bir çalışma, daha önce göstergebilimsel yöntemde örnek olarak gösterilen, Uğur Batı'nın "Bir anlam yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözülmesi" adlı makalesidir. Çünkü bu çalışmada Batı, reklamların işlevinin sadece bilgi aktarımı olmadığını, belli bir yaşam tarzını ve kimlik yapılarını tüketiciye sunduklarını ifade etmektedir. Reklamların ideoloji ve anlam yarattığı düşüncesinden yola çıkan çalışma, ideolojik (marksist) bir bakış açısı ile seçtiği üç reklam üzerinden işaret ve

anlamaların anlam yaratma fonksiyonunu nasıl yaratıp nasıl ilettiğini göstergebilimsel bakış açısıyla çözümlenmiştir. (2005: 175-190)

### 1.3.3. Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi

Göstergebilim, sözlü veya sözsüz gösterge sistemlerini ve bu sistemlerin anlamın kurulmasındaki işlevlerini konu alan bir bilim dalıdır (Mutlu, 2008: 116). Roland Barthes, göstergebilimin bir biçimler bilimi olduğunu söylemekte, buna gerekçe olarak göstergebilimin anlamlamaları içeriklerinden ayrı olarak incelenmesini göstermiştir (Mutlu, 2008: 116).

John Fiske'e göre göstergebilimin ilgi alanının tam ortasında gösterge bulunmaktadır. Bir gösterge kendi dışındaki bir şeye işaret eden, duyularımızla algılanabilen, varolması kullanıcıların onu bir gösterge olarak benimsemiş olmalarına bağlı olan fiziksel bir şeydir. Bu göstergeleri ve işleyiş şekillerinin incelenmesine göstergebilim denilmektedir. Fiske, göstergebilimin üç ana çalışma alanının bulunduğunu belirtmekte, buna göre bunlardan ilki, *göstergenin kendisini*, çeşitlerini, anlam taşıma yollarını ve kullanan insanlarla nasıl ilişkilendirildiğinin araştırılmasını içermektedir. İnsan yapımı olan göstergeleri yalnızca onları, insanların kullandıkları biçimler dâhilinde anlamak mümkün olabilmektedir. İkincisi *içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemlerin* araştırılmasını içeren çalışmalardır. Bu kodlar toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilir. Topluma iletilmesi adına iletişim kanallarını işletmek için ne gibi yöntemlerin kullanıldığı araştırılır. Üçüncü çalışma alanı olan *kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültürün* varlığı ve şekli kodların ve göstergelerin kullanımıyla ilişkilidir. (2003: 62-63)

Göstegebilim alanının önemli kuramcıları Charles Saunders Peirce ile Ferdinand de Saussure'dür. Roland Barthes, göstergebilimi popüler kültür alanına ilk uygulayan kişilerden biridir (2011 [1957]).

#### *Charles Saunders Peirce*

Mantıkla göstergelerin ilişkisi üzerinde duran Peirce'a göre; gösterge başka bir şeyin yerine geçebilir ve kişinin zihninde yarattığı gösterge ilk göstergenin

yorumlayıcıdır. Göstergenin bir şeyi onun gösterdiğinin ise nesneyi temsil ettiğini belirtmektedir. Peirce'ın anlam öğeleri olan gösterge, yorumlayıcı ve nesne kendi içlerinde ikili bir ilişkili halindedir ve anlamlandırma sürecinin gerçekleştiği öğelerden nesne, dış dünyadaki göstergenin yerindeki olarak nitelenmekte, yorumlayan öğesi ise gösterge ile nesne arasındaki ilişkiyi yaratan zihinsel etki olarak açıklanmakta, göstergeleri ise Peirce, ikon, belirti ve simge olarak ayırmaktadır. Gösterge nesnesini temsil ettiği zaman *ikon*, gösterenle göstereni arasında nedensel bir bağlantı olan gösterge *belirti* olmaktadır. Saymaca olarak nesnesine bağlanan gösterge *simge* adını almaktadır. (Elden ve ark., 2011: 469-470)

#### *Ferdinand de Saussure*

Mantık bilimci olan Peirce ile aynı dönem araştırmacısı olan Saussure bir dil bilimci olarak göstergebilim üzerinde çalışmalar yapmıştır. Saussure'e göre; gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren göstergenin fiziksel boyutunun özelliğini kapsarken, gösterilen ise göstergenin kavramsal boyutunu temsil etmektedir. Göstergenin görüntü veya sözcük gibi anlam üreten her şey olabileceği söylenmektedir. (*akt.* Elden, 2011: 470-471)

Ayrıca gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel bir kavram olmakla birlikte bu zihinsel kavramın aynı dili konuşan aynı kültürün insanları için ortak olduğu belirtilmektedir (Fiske, 2003: 67). Saussure'ün ilk ayrımının *dil* ve *söz* ayrımı olduğu, *dil* toplumsal *söz* ise bireyin söylediği şeylerin toplamı olduğu belirtilmektedir (*akt.* Dağtaş, 2003: 50).

#### *Roland Barthes*

Yaptığı çalışmalarla göstergebilimin gelişmesinde büyük katkıları olan diğer bir düşünür Roland Barthes'dır. Barthes'a göre; "Gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır; "gösteren" biçim, "gösterilen" ise içeriğin karşılığıdır". Ona göre, gösterilen yani kavramın içeriğinin dış dünyanın gerçekliğiyle ilişkisi gösterge kavramının en çok tartışılan konusudur. Dış nesnelerin birebir kopyası olmayan gösterilen, onlara karşılık gelen bir soyutlamadan ibarettir. (*akt.*, Elden, 2011: 472)

Anlamlandırma üzerine yoğunlaşan Barthes, düzenlam ve yanamlam kavramlarını geliştirmiş, çalışmalarının önemli bir kısmını oluşturan mitler, ona göre, kapitalist düzenin değer yargılarını geliştirmek ve korumak amacı ile oluşturulmuştur (Elden ve ark., 2011: 473).

Göstergebilim üzerine çalışmış yukarıda adı geçen kuramcılardan başka onlardan etkilenmiş ve kendi düşüncelerini katarak geliştirmiş kuramcılar bulunmaktadır. Charles William Morris, Ogden ve Richards, Lévi-Strauss, Algirdas Julien Greimas, Jacques Lacan, Michel Foucault gibi düşünürler göstergebilimi kendi uzman oldukları bilim dalları üzerinde uygulamışlardır. (Elden ve ark., 2011: 474)

Gösterge kavramı haricinde çözümlene sırasında bilinmesi gereken temel kavramlar: metin, dizi (paradigma), dizim, artzamanlık-eşzamanlık ve kodlardır. Göstergebilimsel çözümlenmede ele alınan *metin* ortaya konarak bazı öğeler anlamlandırma için bir araya getirilerek çözümlenmektedir. *Dizi* ilişkisi birbirinin yerine geçebilecek göstergeleri tanımlamaktadır. Dizilerin ilk özelliği, tüm birimlerin ortak özelliğe sahip olması gerektiğidir, ikinci özelliği ise, her birimi diğer birimlerden ayıracak *ayırt edici özelliklere* sahip olması gerektiğidir. Bir dizge olarak nitelenen dizideki tüm öğelerin birbirlerine benzer özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bir diziden seçilen birleşik birimlere dizim adı verilmektedir. (Elden ve ark., 2011: 477-478)

Bir sözcük alfabenin harflerinden paradigmasal bir seçimle bir araya gelmiş görsel bir dizimdir (Fiske, 2003: 84). Yine dizime örnek olarak bir gardırobun içindeki giysilerin oluşturduğu *diziden* seçilerek giyilen giysiler verilmektedir (Elden ve ark., 2011: 478).

Bir dizim içinden seçilen birimler arka arkaya dizilebilmektedir. Sözcükler yan yana gelerek bir cümle, bir filmde çekimler ard arda dizilerek sahneleri, notalar ard arda dizilerek anlamlı bir melodiyi oluşturmaktadırlar. Bu gibi düzenlenmelere dizimin *artzamanlı boyutu* denilmektedir. Aynı zaman dilimi içinde birimlerin bulunmasına dizimin *eşzamanlı boyutu* denilmektedir. Bir metinde eşzamanlı bir çözümlene yapılacağı zaman metnin parçaları arasındaki ilişkiler, zıtlıklar ele alınırken, artzamanlı çözümlenmede ise hikâyeye şekil veren olaylar dizisi incelenmektedir. (Elden ve ark., 2011: 478-479)

Göstergebilimde diğer bir önemli temel kavram *kodlar*dır. Fiske kodları içinde göstergelerin düzenlendiği sistemler olarak tanımlamakta ve bu sistemlerin kodları kullanan topluluğun üyelerinin bütününün kabul ettiği kurallar tarafından yönetildiklerini belirtmektedir. Davranış kodları ile anlamlandırma kodlarının birbirinden ayrılması gerektiği, bununla birlikte gösterge sistemleri olduğu belirtilen anlamlandırma kodları ile hukuk kodları, görgü kodları gibi çeşitleri olan davranış kodlarının birbirleriyle bağlantılı olduğu da kabul edilmektedir. Kodların ortak olan birtakım özellikleri bulunmaktadır: kodlar içlerinden seçilen birimlerden oluşurlar (paradigmasal boyut) ve bu birimler birtakım kurallar, uzlaşım larla birleştirilirler (dizimsel boyut). Hepsinin anlam taşıdığı söylenen kodların birimleri, birtakım araç larla kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan göstergelerdir. Tüm kodları ve kullanıcılarının kültürü arasında dinamik bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Tanımlanabilir bir toplumsal veya iletişimsel bir işlevi yerine getiren kodlar aynı zamanda uygun iletişim kanalı aracılığı ile aktarılabilirler. (2003: 91-92)

Bir metnin analizi yapılırken birçok farklı kod ve aralarındaki ilişki incelenmektedir. İletişim çalışmalarında göstergebilim açısından ele alınabilecek kodlar şu şekilde gruplandırılmaktadır: *sosyal kodlar*; konuşulan dil kodları, beden kodları, ticari kodlar, davranış kodları, *metinsel kodlar*; bilimsel kodlar, estetik kodlar, tür-biçem kodları, kitle iletişim kodları, *yorumlama kodları*; algısal kodlar, ideolojik kodlar. Reklamlarında bu gibi kodlarla hazırlandığı, kodların yapısı ile reklamda kullanılan kodların aralarındaki bağlantı, aktarılmak istenen anlamın oluşmasına neden olacaktır. (Elden ve ark., 2011: 480-481)

*Anlamlandırma*, göstergebilimin önemli bir kavramıdır. Saussure, dilsel sistemle ilgilenirken cümlenin biçiminin anlamı nasıl etkileyeceği konusuna değinmiş ancak cümlenin farklı konumlardaki insanlar için anlamının farklılaşabileceği konusu üzerinde durmamıştır. Bu alanda Roland Barthes çalışmalar yapmıştır ve oluşturduğu kuramında *düz-anlam* ve *yan-anlam*dan oluşan anlamlandırmanın iki düzeyi ile *mit* kavramı yer almaktadır. (Elden ve ark., 2011: 482)

Anlamlandırmanın birinci düzeyi olan *düz-anlam*, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişki ile göstergenin gönderme yaptığı dış dünyanın gerçekliğiyle

ilişkinini betimlemektedir. Düz-anlam göstergenin ortak duyuşsal olan anlamına gönderme yapmaktadır. İkinci anlamlandırma düzeyi olan yan-anlam, göstergenin kullanıcıların duyuş ve kültürel değerleriyle karşılaştığı zaman meydana gelen etkileşimi ifade etmektedir. Yorum yorumlayıcıdan etkilendiğı kadar gösterge veya nesneden de etkilenmektedir. Bir fotoğrafta düz-anlam neyin fotoğraflandığı, yan-anlam ise nasıl fotoğraflandığıdır. (Fiske, 2003: 116-117)

Barthes kapitalist toplumların çağdaş mitlerini analizi yapmış ve bu mitlerin kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevini gördüğünü saptamıştır. Ona göre mitler sınıf temelli olup hâkim sınıfın değerlerini meşrulaştırmaktadır. Barthes, yeme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, “mit” adını verdiğı bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ifade etmektedir. Miti analiz ederken: gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan üç boyutlu bir sistemden bahseden Barthes’a göre, ilk sistemdeki gösterge (sign), semiyolojik sistemin ikincil sistemi olarak nitelediğı mitin göstereni (signifier) olmaktadır. (Dağtaş, 2003: 64, 68)

Göstergebilimde anlamlandırmada bahsedilen düz-anlam, yan-anlam ve mit kavramlarının yanında simgeler, metafor (eğretileme) ve metonimden de (düz-değişmece) söz etmek gerekmektedir.

Yan-anlam ve mitin anlamlandırmanın ikinci düzeyinde işleyişin temel yolları olarak nitelenirken Barthes, bir üçüncü yola gönderme yaparak bu yolu *simgesel* olarak betimlemektedir. Bir nesnenin kullanım ve uzlaşım yoluyla başka bir şeyin yerine geçmesine olanak tanıyan bir anlam kazanması o nesneyi simge haline getirmektedir. Örnek olarak; *Rolls-Royce* bir zenginlik simgesi olarak görülmektedir ve bir oyunda *Rolls-Royce*’unu satmak zorunda kalmış birini anlatan sahne, o kişinin başarısızlığının ve servetinin kaybının bir simgesi olabilmektedir. (Fiske, 2003: 123)

Barthes özellikle yan anlam olgusunun çok önem taşıdığını, kitle haberleşme olayına bağı olduğunu söylemektedir. Gazete okurken, sinemada, televizyon izlerken ve radyo dinlerken veya bir ürünü satın alırken göz gezdirdiğimiz ambalajından sürekli yalnızca *yan anlamsal bildirimler* aldığımızın kesin olduğu görüşündedir. “XX. [yüzyılın] insanları olarak, bir yan-anlam uygarlığı içinde yaşıyoruz ve bu durum bizi yan-anlam

olgusunun törel (etik) değerini incelemeye çağırıyor. Reklam, kuşkusuz özel bir yan-anlam olgusudur” diyen Barthes reklamların neden ikili bildiriye gereksinim duyduğuna ilişkin olarak, reklamcıların düz-anlam bildiriminin kanıtları geliştirdiğini yani ikna etmeyi kolaylaştırdığını ileri sürdüklerini iddia etmektedir. Ama bundan başka anlambilimin olanaklarına daha uygun olduğuna inandığı şu açıklamayı yapmaktadır: “birinci bildiri, ikinci bildiriye daha ustaca ve daha ince bir biçimde *doğal kalma*’ya yarar. İkinci bildirinin çıkarıcı amacını, ileri sürdüğü savın nedensizliğini, göz korkutucu sertliğini ortadan kaldırır”. Reklamlar sıradan bir “satın alın” çağrısı yapmak yerine satın almanın doğal olduğu bir dünya görüntüsü çizmeye çalışmaktadırlar. (Barthes, 2009: 190-191)

Metafor, bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şeyin özelliklerine benzeterek anlatma yöntemi olmakta, normal bir zamanda birbiriyle ilişkili olmayan bu iki şeyin aralarında kurulan bu benzetme ilişkisi sayesinde zihin düş gücünü çalıştırarak oluşan metaforu algılayabilmektedir (Elden ve ark., 2011: 487). Reklamcılar tarafından çok sık kullanılan metaforlara örnek olarak: *Marlboro* sigarasındaki yabani atlar gösterilebilmekte, yabani atlar *Marlboro* sigarasının metaforu, yeşil doğa ve şelaleler ise mentollü sigaranın metaforu olmaktadır (Fiske, 2003: 125). Metonim ise, bütünün küçük bir parçasının bütünü temsil etmesi olarak açıklanmakta, metonimin doğru seçilmesi sayesinde bilinmeyen gerçeğin ortaya çıktığı belirtilmekte, örnek olarak: postallı ayakların bir ordunun, takvimden kopan yaprakların geçen zamanın bir metonimi olduğu ifade edilmektedir (Elden ve ark., 2011: 488).

Göstergebilim reklamların çözümlenmesinde en fazla kullanılan bir yöntem olma özelliği taşımaktadır. Her reklam türünün bu bakış açısıyla ele alınabileceği, reklamlarda yan-anlam, metafor ve metonimler açısından bu yöntemin kullanılabilmesi belirtilmektedir. (Elden ve ark., 2011: 490)

Göstergebilimsel yöntemle yapılmış önemli çalışmalardan biri, Serpil Aygün Cengiz’in *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamları ile Kurulan Evren* adlı çalışmasıdır. Aygün Cengiz, modernizm ile otomobil kültürünün ilişkisini tartıştığı çalışmada, motorlu araç reklamlarının otomobil kültürünü yeniden ürettiğini, gündelik kültür ile reklam metinlerinin birbirleri ile etkileşimleri sonucu modern insanın otomobille özdeşleşmesini sağladığını belirtmektedir. Bunun sonucunda da insan makine

ile kaynaşarak *modern kültürün bir projesi olarak* nitelediği *otomobil-insanın* yaratıldığını ortaya koymaktadır. Ona göre reklam metinleri, otomobil üzerinden sunulan kimliği idealize ederek, tüketicinin ürünle kendini özdeşleştirmesini sağlayarak ürüne arzu duymasını sağlamaktadır. Çalışmasında, *National Geographic* dergisinin 2001-2002 yıllarında yayımlanan Türkçe ve İngilizce sayılarındaki 93 adet motorlu araç metnini göstergebilimsel yöntemle çözümlemektedir. (2009: 14-15)

Diğer bir çalışma, Uğur Batı'nın "Bir anlam yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözülmesi" (2005) adlı çalışmasıdır. Batı çalışmasında, reklamların işlevinin sadece bilgi aktarımı olmadığı, belli bir yaşam tarzını ve kimlik yapılarını tüketiciye sundukları düşüncesinden yola çıkarak seçtiği üç reklam üzerinden işaret ve anlamların anlam yaratma fonksiyonunu nasıl yaratıp nasıl iletildiğini göstergebilimsel bakış açısıyla çözümlemiştir. (2005: 175-190)

Reklamların toplumsal cinsiyet rollerinin konumlandırılışı ile ilgili yapılmış çalışmalardan olan, Özlem Gündüz Kalan'ın "Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme" adlı makalesi, dünyada hala geçerli olan ve reklamlara yansıyan ataerkil düşünce sisteminin reklamlara konumlandırılışının, çocuğun toplumsal cinsiyet düşüncesine etkisinin önemi üzerinedir. Çalışmasında üç *Kinder* çikolata reklam filmini göstergebilimsel yöntemle çözümlemektedir. (2010: 83)

#### **1.3.4. Feminist Çözümleme Yöntemi**

Feminizm, kadınların dünyanın her yerinde baskı gördüğü ve erkeğe bağımlı olması konusunu tartışan bir kuram olmasının yanında, kadınları erkeklerin sömürsünden kurtarma amacını taşıyan siyasal bir pratik olma özelliğini taşımaktadır. Feminizm iletişim çalışmalarında erkek egemen söylemin ortaya çıkarılmasına ve bunu eleştirme yaklaşımına dayanmaktadır. Bu yaklaşımların dayandığı temeller farklılık göstermekte, dolayısıyla tek bir feminizmin bulunmadığı, çeşitli feminizmlerin olduğu belirtilmektedir. (Mutlu, 2008: 106)



Feminist eleştiri 1960'lı yıllarda önem kazanmış, o dönemde oluşan eşcinsel ve siyah hareketi ile gelişmiş, zamanla bu hareketlerden sıyrılarak daha önemli hale gelmiştir. Feminizmin içerdiği konular çocuk bakımı, doğum kontrol, eğitim, çalışma hayatında eşitlik gibi alanlar olmakla birlikte en temel karşı durduğu fikir kadının sadece cinsel işlevleri ile öne çıkarılmasıdır. (Elden ve ark., 2011: 540)

Feminist kuramın iletişim çalışmalarına, iktidar ilişkilerinin ayrıntılı bir biçimde çözümlemesi, cinsel farklılığın toplumsal ve kültürel inşasını açıklamaya yönelik bir toplum kuramı olması, toplumsal cinsiyet farklılıklarını yaş, sınıf, ırk ve etnik farklılık gibi etmenlerle ilişkilendiren deneyimlere ulaşabilmesi gibi özelliklerini sunmaktadır. (Mutlu, 2008: 107)

Radikal, liberal ve sosyalist feminist kuramsal çerçeveleri tartışan, feminist iletişim çalışmalarını inceleyen ve eleştiren H. Leslie Steeves, liberal feminizmin beyaz, heteroseksüel, üst ve orta sınıf kadınları kendine kapsam olarak aldığını, radikal feminist araştırmaların ise metinler dışında her şeyi dışarıda bırakmasından dolayı dar bir çerçeve ve potansiyeli barındırdıklarını belirtmektedir. Diğer taraftan sosyalist feminist yaklaşımın, kadınların iletişimde değersizleşmesini geniş bir şekilde ele alacak potansiyele sahip olduğunu belirtmekte ama bununla birlikte daha fazla kuramsal ve ampirik çalışmanın yapılmasını öngörmektedir. (akt. Mutlu, 2008: 107)

Başlangıçta politik temeller üzerine kurulan feminist kuramın, zamanla göstergebilimsel ve psikanalitik yaklaşımlardan etkilendiği belirtilmektedir. Başlangıçta psikanalitik kuramla ters düşmesi feministlerin psikanalizin kadının toplumun içinde ataerkil yapı içinde varlığını sürdürmesine destek veren bir kuram olduğu inancından kaynaklanmaktadır. Daha sonraları ise, Freud psikanalizin Lacancı okumasını kullandıkları, kuramı ataerkil ideolojinin anlaşılmasında etkili bir eleştirel araç olarak görmeye başladıkları ifade edilmektedir. Bu iki kuramın uzlaşmasında, feminizmin zamanla politik ve eylemci tavrını bırakarak, bunun yerine kadının filmsel sunumu, cinsel farklılıklar, ataerkil bir anlatı yerine feminist bir söylem yaratılması gibi konularda düşünce oluşturulmasına yönelik çalışmalara geçilmiş olması etkili olmuştur. (akt. Elden ve ark., 2011: 540)

Kadına ve erkeğe ait biyolojik, fiziksel ve genetik özelliklerini içeren cinsiyet kavramı toplumun kültürel değerleri ve öğeleriyle şekillenmekte, toplum içinde birey olarak kadını ve erkeği algılayışının toplumsal cinsiyet kavramını oluşturduğu belirtilmektedir. Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, toplumun kişilerce kabul görmesini ve benimsemesine zorladığı, erkeklik ve kadınlık kavramları ile ilişkilendirilen sosyal ve kültürel normlar olarak tanımlanmaktadır. (akt. Çimen, 2011: 2)

Toplum bazı özellikleri kadın ve erkeğe atfetmekte, doğuştan olmayan bu özelliklerin doğal olarak yansımaları sağlayarak aslında kendisi yaratmaktadır. Cinsiyet ile toplumsal cinsiyet kavramları tamamen farklı anlamlar taşımakta, cinsiyet kavramının toplumsallaşma sürecinde kadın ve erkeğin arasındaki tutum, duygular ve davranışların farklılık göstermesi yer ve zaman değişse de değişmeyecektir. Oysaki toplumsal cinsiyet farklılıkları gerçeği yansıtmamakta, kültürden kültüre değişebildiği gibi kişiden kişiye de değişebilmektedir. Toplumsal rolleri, toplumda var olan toplumsal cinsiyet algısı şekillendirmektedir. (akt. Çimen, 2011: 3)

Feminizme göre kadın bedeninin geleneksel değerler aracılığıyla erkek tarafından sürekli denetim altında tutulmaya çalışılan bir alan olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple kadının kendi bedeni üzerinde söz sahibi olması ve kendi kimliğini oluşturmasının gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Ancak bunu yapmaya çalışan kadınlar için birtakım yaftalamalarda bulunan toplum, cinsel özgürlüğün kadınları değersizleştireceği yargısını beslemektedir. (akt. Elden ve ark., 2011: 540-541)

Feminist çalışmaların temelinde, kadına yönelik olan bu eşitsizliğe dayalı yaklaşımların nedeni olarak gösterilen ataerkil yapıyı yıkararak cinsiyet ayrımına son vermeye dayalı, kadınların varlıklarını anlamlı kılmak adına ürettikleri fikirler ve bu fikirlerin aktarıldığı görüşler bulunmaktadır. Medyada sunulan kadın imgesinin erkeğin bilinçdışıdaki arzu, beklenti ve korkularından yola çıkılarak belirlendiği, ataerkil sistemin istediği veya hiç istemediği şekilde kurgulandığı belirtilmektedir. Yaratılan bu kadın imgeleri, evi ile ilgilenen, mutlu, eşine sadık anne miti ile cinselliği ile bir yerlere gelebilmiş, güvenilmez ve tehlikeli kadın mitidir. Son zamanlarda ise çalışan kadın sayısındaki artış ile kadının daha özgür ve söz sahibi olması sebebiyle, ataerkil sisteminde çalışan, bağımsız ama ailesi ve değerlerine bağlı olan kadın mitleri yaratılmaya başlanmış,

buna rağmen kadını daha özgür gösteren bu programların ataerkil sistemi korumaya devam ettiği düşünülmektedir. (Elden ve ark., 2011: 541)

Fiske *metalaşmış hazlar* olarak nitelendirdiği “gençken cilveli olma ve yaşlıyken analık duygusunu tatma” hazlarının gerçekleştirilmesinde kullanılan ürünlerin ataerkil kapitalist sistemi tarafından üretildiğini ve kadının ikincil konumunu garantiye aldığını ifade etmektedir. Ona göre, kadınlar bu hazların gerçekliğine inandığı, kendisi ve geleceği ile ilgili bu temsilleri ortak duyu olarak kabul ettikleri sürece, kendi çıkarlarına karşı olan ideolojinin ilerlemesine katkıda bulunacaklar yani hegemonyaya katılmış olacaklardır. Oysa bu sistemden yararlananların kadınlar değil, uzun dönemde orta-sınıf erkekler olduğu belirtilmektedir. (2003: 233)

Reklamlarda hedef kitlesi olarak görülen kadının aynı zamanda başkalarını etkileyerek ikna etme aracı olarak kullanıldığı iddia edilmekte, kadın sunumunun ataerkil sistemi desteklediği ve bunun dışına çıkmayan bir yapıyı koruduğu söylenmektedir (*akt.* Elden ve ark., 2011: 542). Reklamlarda yer alan kadın sunumlarının araştırılması sonucu kadının dört modelde sunulduğu, bu modellerin güzel, çekici ve genç kadın, evli-anne kadın, yaşlı kadın, çalışan kadın olduğu belirtilmektedir (*akt.* Elden ve ark., 2011: 542). Reklamlarda bakımlı, çekici, zayıf ve seyirlik bir nesne olma özelliğini taşıyan ideal kadın imgelerinin arttığı, bu reklam imajlarının, kadınların kendi bedenlerinden hoşnutsuz olmalarına sebep olduğu iddia edilmektedir (*akt.* Batı, 2010: 104).

Feminist kuram bakış açısıyla yapılmış çalışmalardan Uğur Batı'nın “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri” (2010) adlı çalışmasında reklamların çekici olmayı başarmak, satış hedeflerine ulaşabilmek için onların tutum ve davranışlarını yönlendirmek için kadın bedeninin cinsel retorik unsuru olarak nasıl kullanıldığını ve bunun sonucunda ortaya çıkan kadın bedeni temsillerinden bahsetmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan dört dergideki reklamlar üzerinden kadın bedeni sunumlarının cinsel retorik ile nasıl temsil edildiği ve bu metinlerde kadın cinsiyeti üzerine anlamların nasıl düzenlenerek aktarıldığı üzerinde durulmaktadır. Seçilen dört derginin toplam 88 sayısında belirlenen kategorilerden 21 reklam incelenmiştir. Batı bu çalışmasını, feminist bakış açısı çerçevesinde göstergebilimsel yöntemle gerçekleştirmiştir. (2010: 107, 110)

Diğer bir çalışma Deniz Çimen'in "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın" (2011) adlı çalışmasıdır. Çimen, çalışmasında toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında televizyon reklamlarında kadının nasıl temsil edildiğini, toplumun kadına atfettiği kültürel rolleri esas alarak incelemektedir. Tez çalışmasının ana referans noktasını oluşturan toplumsal cinsiyet (gender) kavramının yanında, toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın kavramları ile televizyon reklamları ele alınmaktadır. Çalışmanın örneklemini, Türkiye'de ulusal yayın yapmakta olan ve en çok izlenen dört televizyon kanalında, belirli tarih ve zaman aralığında yayınlanan, kadının yer aldığı reklamlar oluşturmaktadır. (2011: 2, 4)

Bu reklamlardan seçilen yirmi reklam göstergebilim yöntemi ile çözümlenmiş, sonuç olarak reklamlarda kadının aktif bir tüketici olarak gösterildiği gibi aynı zamanda tüketilen olarak gösterildiği, bunun aracı olarak da kadının bedeninin kullanıldığı sonucuna varılmaktadır. Kadının bedeninin erkeğin *arzu nesnesi* olarak ürün tarafından ulaşılabilir bir nesneye dönüştüğü belirtilmektedir. (Çimen, 2011: 122)

Daha önce göstergebilimsel çözümlene yöntemleri bölümünde örnek olarak gösterilmiş olan, reklamların toplumsal cinsiyet rollerinin konumlandırılışı ile ilgili yapılmış çalışmalardan, Özlem Gündüz Kalan'ın "Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme" (2010) adlı makalesine, feminist kuram çerçevesinde yapılmış bir çalışma olması bakımından bu bölümde de değinmek gerekmektedir. Örneklem olarak *Kinder* çikolata markasının üç reklam filminin seçildiği çalışmanın sonucunda, kız/erkek çocuklarının ve annenin reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun olarak yerleştirildiği görülmüştür. Çocuğun sosyal öğrenme kuramı doğrultusunda çevresindeki aile bireylerini, öğretmen, akraba gibi ebeveynlerin davranışlarını gözlemleyerek model olarak taklit etmesinin yanında, sanal kahramanları da model olarak aldığı ifade edilmektedir. Bu kahramanların iyi, kötü, çirkin, güzel, güçlü, güçsüz gibi birçok kavramlara ilişkin fikir verdiği, aynı zamanda reklamlardaki kadının ev işleri ve çocuk bakımı ile ilgilenen, erkeğin ise çalışan kişi olarak gösterilmesiyle toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargıların çocukta pekiştirildiği sonucuna varılmaktadır (Kalan, 2010: 87).

### 1.3.5. Psikanalitik Çözümleme Yöntemi

Psikanalitik çözümleme yöntemi ilk olarak 19. yüzyıl sonlarında Sigmund Freud tarafından ortaya atılmış, bir tedavi yöntemi olarak benimsenen yöntem daha sonra edebiyat, sanat ve günümüzde popüler kültür alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Berger, psikanalitik çözümlemenin bilinç ve bilinçdışı etkileşiminin aklın kurallarıyla ilgili olarak psikolojiye uygulanmış bir biçimi olduğu söylemektedir (*akt.* Elden ve ark., 2011: 493).

Psikanalitik kuram açısından karakter kavramına bakıldığı zaman Freud'un karakteri ilk önce topografik kuram, daha sonra ise yapısal kuram çerçevesinde ele aldığı görülmektedir. Topografik karakter kuramında insan davranışlarının bilinç, bilinçöncesi ve bilinçdışı olmak üzere üç kaynağı bulunmaktadır. Buna göre bilinç; dış dünyadan veya bedenin içinden gelen algıları duyumsayabilen zihin bölgesi olarak tanımlanmaktadır. Düşünce süreçleri ve heyecansal durumları da kapsayan bedensel algılar ve dışsal algılar bilincin içeriği haline gelmekte, çevreye konuşma ve/veya hareketlerle yansıtılmaktadır. Bilinçöncesi; bilinçli olmayan, ancak dikkatin zorlanması ile bilinçli hale gelme olasılığı bulunan zihinsel olay ve süreçleri kapsamaktadır. Bilinçöncesinde gerçeklikle ilgili sorunların çözümüne ilişkin gelişmiş düşünce biçimleri ile birlikte düş kurma gibi süreçlerde bulunmaktadır. Bilinçdışının genel anlamda bilinçli olan algılamının dışında kalan tüm zihinsel süreçleri kapsadığı dolayısıyla bu içeriğe bilinçöncesinin de dâhil olduğu belirtilmektedir. Dinamik anlamda ise, sansürün engeli karşısında bilince çıkma olasılığı olmayan zihinsel süreçleri ifade etmektedir. (Elden ve ark., 2011:494)

Bilinçdışının dinamik olmasını Perron, arzu ile bu arzunun gerçek olmasına engel olmaya çalışan bir güç arasındaki çatışma olarak ifade etmektedir. Freud, 1895 yılında psikanalizin temellerini atarken, kişinin dışavurumlarının arzuların kılık değiştirerek gerçekleştiğini, açıkça dile gelmeleri çok sağlam güçler tarafından engellendiği için kılık değiştirdikleri, böylelikle bu güçlerin arzuyu ve gerçekleşme yolunu engelleme yoluyla kişiden sakladığını ortaya atmış ve kendi bilinçdışı kavramını oluşturmuştur. (Perron, 2003: 104)

Bilinçdışı hem biyolojik hem de kalıtsal olabilen ilkel cinsellik ve saldırganlık dürtülerinin, daha önce bilinçli haldeyken utandırıcı ve acı verici olduğundan baskılanmış olan anılardan, düşünce ve arzulardan oluşmaktadır. Bilinçdışında pasif kalamayan bu yaşantılar biçim değiştirerek sansürü atlatabilir ve ifade yoluna giderek düş ve hayaller şeklinde belirebilirler. (Elden ve ark., 2011: 494)

Ian Craib, bilinçdışı düşüncelerin ve fikirlerin, bilinçli olan düşünce ya da fikirlerin bağlı olduğu yasalara dâhil olmadığını belirtmekte, bilinçdışı düşüncelerin akılcı bir şekilde gelişmediği ve dış dünyanın baskılarını dikkate almayarak sadece içsel dünyanın gerçeğini kabul ettiğini ifade etmektedir (2008: 41).

Louis Althusser, Freud'u okumanın "konuşmanın ve dinlemenin 'anlam'ının, söylenenin ve duyulanın masumiyetinin altındaki oldukça farklı ikinci bir söylemin, bilinçdışı söylemin derin kusurunu açığa çıkardığını görmemizi sağlar" demektedir (*akt.*, Williamson, 2001: 62).

Freud kişinin davranışlarının büyük bir kısmının bilinçdışının etkisinde olduğunu belirtmektedir (*akt.* Elden ve ark., 2011: 495). Freud'a göre karakter: id, ego, süperego olarak üç ana sistemden oluşmakta ve id'i tanımlarken; "kişiliğimizin karanlık, ulaşılmaz kısmıdır. Az da olsa hakkında bildiklerimizi, [düş]-işini ve nevroitik belirtileri inceleyerek bulduk. Bu bulduklarımızın çoğu da negatif özelliklerdir ve egoyla karşılaştırılarak tanımlanabilir. (...) İçgüdülerden gelen enerji ile doludur ama emrinde olan içgüdülerin doyumunu arzusunu taşır" demektedir (*akt.* Rycroft, 1989: 75). İd ilkel, ego uygar; id örgütlenmemiş, ego örgütlü; id haz ilkesini ego ise gerçeklik ilkesini izler; id duygusal, ego gerçekçi; id farkların, çelişkilerin zaman ve mekânın ayırında olmayan birincil sürece, ego ise analitik olan, zamana, mekâna, farkların ayırında olan ikincil sürece uymaktadır (1989: 75). Ego kavramını Freud: "Ego, idin, dış dünya'nın etkisi ile değişime uğramış kısmıdır. Ego, akıl ve sağduyu denebilecek şeyleri temsil etmektedir. İd ise tutkuları kapsar" şeklinde açıklamaktadır (*akt.* Rycroft, 1989: 40).

Süperego ise, kendini eleştirme, kendini gözleme ve üzerinde düşünme ile karakterize yeteneklerinin geliştiği ego kısmı olarak betimlenmektedir. Vicdan ile karıştırılmamasının gerektiğini, aralarındaki farkın, süperegonun ahlaki bir kavram

olmaması, bilinçdışı öğeler içermesi ve süperegodan kaynaklı yasakların ve yaptırımların öznenin geçmiş hayatından kaynaklanmasıyla şimdiki hayatı ile çatışma halinde olabilmesi olduğunu belirtmektedir. (Rycroft, 1989: 157)

Psikanalitik çözümleme yönteminin güdüleme araştırmaları bakımından önemine dikkat çeken Nilüfer Sarı'nın doktora tez çalışmasında, bu çalışmalardaki amacın insanların bilinçdışını ve yaptıkları eylemlerin gerçek nedenlerini ortaya çıkarmak olduğu belirtilmektedir. Güdüleme araştırmalarının sonunda elde edilen sonuçların reklam verenlerin ve tüketicilerin tutum, davranışlarına uygun ve de onların tüketme ihtiyaçlarını doğru belirlenerek ürünler üretmesini sağladığı gibi, yapılan reklam metinleri, reklam filmleri sayesinde ürünlerin satıldığı ifade edilmektedir. (1999: 21)

Cinsellik kavramının geniş yer tuttuğu psikanalizin uygulandığı döneme kadar nevrotik hastaların tedavisinde ruhsal etken üzerinde durulmadığı sadece nedenin organik bozukluklarda arandığı bu yüzden de tedavinin gerçekleşemediği belirtilmektedir. Psikanaliz kullanımıyla birlikte önem kazanan hipnoz ile bilinçdışındaki sorunlar bilince taşınabilir hale gelerek problemler çözülmeye başlanmıştır. (Elden ve ark., 2011: 496)

Burada belirtmek gerekir ki Freud bilince verdiği önemden dolayı, hipnozun kişinin bilinçli denetimini azalttığı bir ortamda çalışmayı bırakmıştır (Freud, 2009: 13).

Freud, nevrozların kaynağında çocuklukta yaşanan cinsel içerikli olayların varlığının önemini keşfetmiştir. Çocuk cinselliği üzerine görüşleri yüzünden eleştirilen Freud, toplumun kabul ettiği cinsel fikirlere karşıt olduğunu söylediği cinsel sapışlardan bahsetmektedir. Toplumun kabul ettiği fikir, seksin sadece üremeyi sağlayan bir istek olduğudur. Oysaki eşcinselliğin varlığı seksin sadece üreme için olmadığını göstermekte, bu da cinsel sapma olarak nitelenmektedir. Freud'a göre cinselliğin amacı genel olarak zevk aramak olup bunu libido terimi ile açıklamaktadır. (Elden ve ark., 2011: 497)

Fetişizm diğer bir cinsel sapış türü olarak görülmekte, cinsel objenin yerini cinsel eyleme uygun olmayan bedenin bir kısmı (ayak, saç gibi) veya bir nesnenin (ayakkabı, iç çamaşıru gibi) alması olarak tanımlanmaktadır. Cinsel sapmalarda önemli ve yaygın olanı cinsel objeye acı verme isteği anlamına gelen sadizm ve bunun tersi olan mazoşizmdir. Bu

cinsel sapmada kişiler acı ve şiddetin yanında, aşağılanma ve boyun eğmekten de haz duymaktadırlar. (Elden ve ark., 2011: 497)

Çocukta psikolojik ve cinsel anlamda gelişim, Freud'un kuramına göre beş dönemde gerçekleşmektedir: *oral* dönem, *anal* dönem, *fallik* dönem, *gizil* dönem ve *genital* dönem (akt. Elden ve ark., 2011: 498-500).

Gelişimin ilk basamağı olan *oral dönem*, ilk bir ya da bir buçuk yılı kapsar. Bebeğin tüm algı, gereksinim ve anlatım yolu ağız bölgesinde odaklanmıştır. Açlık duygusu ile dış dünyayla iletişime geçen çocuk, nesnelere ilk tepkisi onları ağzına alma biçimindedir. Bu dönemde bebek, anneyi onu doyuran ve emdiği memesinin verdiği hazzın kaynağı olarak görmektedir. Anneyle sevecen, güven dolu ve sıcak bir ilişkisi olan bebeğin, yaşamının geri kalanında başka insanlarla da aynı iletişimi yaşaması beklenmektedir. Oral dönem olarak nitelen bu dönem başarılı tamamlanmazsa kişi narsisizm, abartılmış iyimserlik veya karamsarlık, insanlardan beklentilerin çok fazla olması gibi eğilimler gösterebilmektedir. Üç yaş sonuna dek süren *anal dönemde* çocuk, anüsü büzen kasların olgunlaşması sonucu dışkıının tutulması ve boşaltılması gibi işlevlerin denetimini öğrenmektedir. Bu işlevler sırasında anne ile yaşanan çatışma çocuğun bağımlılık duygularına karşıt olarak ayrılma, bireyleşme gibi duyguları yaşatmaktadır. Boşaltma işlevinin denetimini yitiren çocuklara verilen aşırı cezalar kişiliklerinde katı görüşlülük, düzenlilik, inatçılık, dik kafalılık ve cimrilik gibi eğilimlerin oluşmasına neden olabilmektedir. (akt. Elden ve ark., 2011: 498-499)

Cinselliğe karşı ilginin başladığı, cinsel bölgelerin uyarılmasından heyecan duyulduğu dönem olan *fallik dönem*, üç yaşın sonunda başlamakta, beş yaşın sonuna kadar sürmektedir. Çocuk kendi bedeninden başka bir nesnede doyum ararken, bir sevgi nesnesi bulma çabası gelişir. Kendi bedensel özelliklerini cinsiyetiyle özdeşleştiren çocuk cinsel organların farklılığına odaklanır. Erkek çocuk bu dönemde anneyi öncelikle babasıyla sonra kardeşleriyle paylaşmak istememekte, rakip olarak gördüğü babayı aradan çıkarma arzusu içine girmektedir. Bu dönemde kız çocuk ise, kendinde olmadığını fark ettiği erkeklik organının eksikliği yüzünden kendinin hadım edilmiş olduğunu zannederek annesini suçlamaktadır. Tek sevgi nesnesi annesine karşı kendi eksikliğine sebep olduğu için kızgınlık geliştirerek babaya yönelmektedir. Freud'a göre, kız çocukta babaya karşı



olan cinsel isteklerin gerçekleşmemesi bir engellenme ve düş kırıklığı yaratmakta bu da Oedipus karmaşasının sona ermesine neden olmaktadır. Olumlu bir biçimde sona eren bu dönem süperego gelişimini sağlamaktadır. (akt. Elden ve ark., 2011: 499)

*Gizil (latent) dönemi* beş yaşın sonundan erin döneme giriş denilebilecek on bir-on üç yaşın sonuna kadar sürmektedir. Hemcinslerine yaklaşan kız ve erkek çocukların oynadığı oyunların türü değişmektedir. Cinsel ve saldırgan enerjilerin oyun, öğrenme, çevreyi tanıma, iletişim kurma gibi etkinliklerde kullanıldığı görülmektedir. Bu dönem başarılı bir şekilde atlatılmazsa, ya iç denetimini sağlayamaz ve bunun sonucu olarak enerjisini öğrenme ve beceri geliştirmeye dönüştüremez, ya da denetim mekanizmasını aşırı geliştirerek *obsesif* bir kişiliğin oturmasına sebep olacaktır. Bu dönemi sağlıklı atlatan çocuklar başarısızlık karşısında aşağılık duygusu ya da korkuya kapılmadan cesur girişimlerde bulunabileceklerdir. Erinliğin başlangıcı olan on bir-on üç yaşlarından geç yetişkinlik dönemine kadar süren *genital dönemde* ise, çocuk fiziksel olgunluğa erişmiş, hormonların etkisinin artması ile cinsel dürtü başta olmak üzere çeşitli dürtülerin gücü çoğalmaktadır. Ergenlik çağındaki kişinin bu dönemde anne ve babasından koparak karşı cinsten kişilerle olgun ilişkiler kurması beklenmektedir. Anne ve babasının yerine geçebilecek kişileri arayan çocuk, aradığını bu şekilde bulamayacağını fark ederek yetişkin olmak için gerekli olan bilgelik ve gücü kendinde keşfetme yoluna gitmektedir. Bu dönemi sağlıklı atlatan kişi, olgun bir kişiliğin yerleştiği tutarlı, yaratıcı ve üretken bir insan olabilmektedir. (akt. Elden ve ark., 2011: 500)

Bilinçli ya da bilinçsiz olarak herkes tarafından kullanılan savunma mekanizmaları, içgüdülerin kontrolü ve kaygıların giderilmesi amacıyla kullanılan yöntemlerdir ve şu şekilde sıralanmaktadır: *bastırma, neden bulma, yansıtma, ödünleme, yüceltme, özdeşleşme, yön değiştirme, yadsıma, duygusal yalıtım, gerileme, düşkünlük, mantıksallaştırma, fantezi kurma* (Elden ve ark., 2011: 501-503).

*Bastırma* uygun görülmeyen istek ve anıların bilinçten uzaklaştırılarak baskı altına alınması sonucu unutmama ve kaçma davranışlarıdır. *Neden bulma*, kişinin davranışlarını haklı göstermek ve düş kırıklıklarını örtmek amacıyla olduğunu belirtir; yansıtma kişi kendi hatalarının ve eksikliklerinin suçunu başkalarına yüklemektedir. Ayrıca suçluluk duygusu uyandıran dürtülerini, istek ve düşüncelerinin başka insanlara mal etmektedir.

*Ödünleme* adlı mekanizmada dolaylı bir şekilde gelişen ödünleyici tepkiler belirli bir amaca yönelik olabilmektedir. Özü olan veya yetersiz olan bir yönünü gidermek yerine, başka bir yönünü geliştirme yoluna gitmekte ve yetersizliğini ödünleyebilmektedir. *Yüceltme*, savunma mekanizmaları içerisinde en olumlu olan mekanizmada cinsel ve saldırgan nitelikler etkisiz hale getirilerek gerçek amaca ket vurulmakta ve enerji ego tarafından toplum tarafından beğenilen bir etkinliğe dönüştürülmektedir. *Özdeşleşme* mekanizmasında birey model olarak aldığı ve idealleştirdiği anne, baba ya da diğer kişilerden birini seçerek onun gibi giyinmekte ve konuşmaktadır. *Yön değiştirme*, belirli bir uyarıcıdan kaynaklanan tepki, açığa vurulamadığı durumlarda bir başkasına yöneltilmekte veya o tepkinin yerine başka bir tepki gösterilmesidir. Reddedilme ve eleştirilmeye karşı aşırı duyarlı kişiler kızgınlıklarını bastırırlar ve bu duygularını kendilerine katlanmak zorunda olan insanlara boşaltırlar. (Elden ve ark., 2011: 501-502)

*Yadsıma* mekanizması, can sıkıcı içsel duyguların algılanmasına karşı ve çevredeki baş edilemeyen bir tehlikeye karşı kullanılmaktadır. Duygusal yalıtım mekanizması yoluyla kişi dış dünya ile bağını an aza indirgeyerek anksiyeteden korunma yoluna gitmektedir. *Gerilemede* kişi kendine sıkıntı ve endişe veren durumlarda yaşam evresinin daha önceki dönemlerine bir geri dönüş gerçekleştirir ve bu genellikle çocuksu davranış olarak belirmektedir. *Düşkünlik*, kişiyi sarsan bir deneyimin ardından, bir şeye veya bir kişiye olan aşırı tedirginlik, tavır veya bağlılık olarak kendini göstermektedir. *Mantıksallaştırmada* kişi bilinçdışından kaynaklanan davranışları için mantıklı nedenler bulmakta, mazeretler önermektedir. *Fantezi kurma* mekanizması kişinin çatışmalarını hayalinde çözümleme yoluna giderek rahatladığı bir mekanizmadır. Fantezide kişiler olayları oldukları gibi değil, olmasını istedikleri gibi hayal ederek kendilerini sıkıntıya sokan düşünceyi bir yanak bırakırlar ve bir süre için engellenmiş güdülerini doyurmuş olurlar. (Elden ve ark., 2011: 502-503)

Reklamların içerdiği metinlerle kişilerin hayallerine, fantezilerine karşılık geldiği düşünülmektedir. Kişilerin sahip olmak istedikleri nesnelere ulaşılabilirliği, olmak istedikleri kişiye dönüşebilecekleri anlamı içeren reklamlar, bu noktada kişilerin düşlerinin görünür içeriğe dönüştürülmüş görsel ve basılı metinler olma özelliği taşımaktadır. Reklam filmlerinin kişileri düş dünyasına götürdüğü ve savunma mekanizmalarının her birini bilinçli olarak kullanmalarına imkân sağladığı belirtilmektedir. (Sarı, 1999: 21)

Psikanalitik çözümlemede sembollerin çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bilinçdışında bulunan saldırgan ve cinsel istekler bu sembolizm sayesinde gizlenebilmekte, süperegonun oluşturduğu suçluluk duygusundan böylelikle kurtulmak mümkün olabilmektedir. Semboller gizlenmiş ya da tam kesin olmayan şeylerin yerine geçmektedirler. Sembol bir düşünce veya arzu gibi birçok kavramın yerine geçebilmektedir. Kullanılan sembollerin çoğunun bağlantılarını yansıtan bilinçdışı öğelerden meydana geldiği belirtilmektedir. Semboller farklı kişilerde farklı anlamlar bulabilmektedirler. Geleneksel, rastlantısal ve evrensel olarak sınıflandırılmaktadır. Geleneksel semboller öğrendiğimiz şeyleri, rastlantısal semboller bunun tersini ifade etmekte ve kişilere karşılık gelmektedir. Evrensel semboller ise, insanların ortak deneyimlerinden oluşmaktadır. İçgüdüsel sembol ve sembolleştirme ile ilişkili olduğu belirtilen evrensel semboller insanların ortak deneyimlerinden oluşmaktadırlar. Günümüzdeki kitle iletişim araçlarından üretilen her şeyin bir düş ürünü olduğu belirtilmektedir. Düşlerin çözümlenebilmesi için sembollerin bazılarının çok iyi bilinmesi gerektiği ifade edildiği gibi reklam ve sinemadaki üretimlerin simgesel içeriğinin çözümlenebilmesi için sembollerin önemi vurgulanmaktadır. (Elden ve ark., 2011: 503-504)

Televizyon reklamları ile düşlerin arasındaki benzerlikten bahseden Sarı, ikisinin de anlatımsal bir içeriğe sahip olduğunu söylemektedir. Televizyon reklamlarında kullanılan sembollerin üzeri örtük bir cinselliği ve cinsel zevki çağrıştırdığını belirtirken, buna örnek olarak sivri ve uzun nesnelerin erkeği, çiçek ve şişelerin kadını, tırmanma, dans etme ve uçuş eylemlerinin ise cinsel zevki simgelediğini belirtmektedir. Ayrıca psikanalitik çözümlemenin iletişim araçlarının düşlere benzer sergilediği durumları araştırdığını, yaratıcı ile izleyici arasında bilinçdışı ve bilinçli bir iletişim olduğunu eklemektedir. (1999, 21)

Freud, düşlerin bu simgeciliği gizli düşüncelerin kılık değiştirmiş temsili için kullandığını belirtirken, ona göre çoğu simge aynı şeyi anlatmak için kullanılmakta, kimi simge seçimlerinde simge ile temsil ettiği şeyin ortak bir öğeyi içerdiğini, kimi zaman da simgenin seçiminin şaşırtıcı olduğunu söylemektedir. Freud'un düş-işleminin dört etmeninden biri olan simgeleştirmenin düşlere özgü olmadığını, folklorda, popüler

mitlerde, söylencelerde, atasözü ve güncel esprilerde de bulunduğunu ifade etmektedir. (2010: 83)

Williamson, ayna evresi teorisinin ayna karşısında çocukların gözlenmesinden yola çıkılarak geliştirildiğini, reklamların açıkça kişilere arzu nesnesini sunma işlevi gördüğünü belirtmekte, ayna etkisinin kullanıldığı reklamlarda reklamın izleyicinin yüzüne yöneltildiği, kişinin yüzü, saçı veya cilt gibi parçalarını ürün üreticilerinin kendilerine mal ettiklerini ifade etmektedir. Ürün üreticilerinin kendi kimyasal maddeleri ile boyadıkları yüz izleyicinin yüzü değildir ve izleyicinin kendine yabancılaşması ürünle sağlanmış olmaktadır. Ayna etkisi ile izleyicinin yüzü bu noktada satın alınabilen bir nesneye dönüşmekte, artık kendi yüzü olmaktan çıktığı yüz kendisinden uzaklaştırılarak izleyicinin kendini tekrar yaratması için yeniden ona satılacak bir ürün haline gelmektedir. Williamson, Lacan'ın bilincin doğuştan değil sonradan yaratılmış olduğu kuramından bahsederken özne yaratılarak bir bilinç oluşturma düşüncesinin ideolojik süreçlerle bağlantısına değinmektedir. (2001: 62, 69)

Bu tez çalışması kapsamında yapılan literatür taraması sonucu, reklamların daha önce psikanalitik çözümlene yöntemi ile çözümlendiği iki çalışmaya rastlanmış, bunlardan ilki Robin Bellinson'un *Theory In Culture: Toward A Psychoanalytic Criticism Of Advertising* (2006) adlı çalışmasıdır.

Bellinson reklamların psikanalitik eleştirel çözümlenmesi konulu çalışmasında otomobil reklamlarını ve farklı alanlardan seçtiği bazı basılı reklamları Freud'un düş kuramı bağlamında çözümlenmiştir (2006: 50, 69). Bellinson çalışmasında, 1920'lerde gelişmeye başlayan kapitalist ekonominin modern kültürde reklamları teşvik etmesiyle bireyler *tüketiciye* dönüştürüldüğünü, sonuçta reklamın yarattığı fantezi dünyasının eleştirel düşüncüyü yok etmeye doğru gittiğini söylemektedir. Çalışmada psikanalitik ve ideolojik bakış açısı ile reklamların bireyler üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bellinson, ideolojik bakış açısının "bilinçdışı"yı araştırmada eksik kalacağı düşüncesiyle psikanalitik kuramın önemli olduğunu, dolayısıyla psikanalitik kuramın reklamlardaki bilinçdışı dünyanın çözümlenmesinde kullanılmasının kişisel direnç ve toplumsal değişim için potansiyel bir yöntem bilim önerdiğini ileri sürmektedir. (Bellinson, 2006)

Psikanalitik çözülemeye ikinci kısa bir örnek çalışma ise, Elden, Ulukök ve Yeygel'in *Şimdi Reklamlar...* adlı çalışmasında kısa bir bölüm olarak yer almaktadır. Bu bölümde *Mavi Jeans*'in televizyon reklamı ele alınmış, oturan bir erkeğin önünde kıyafetlerini gösteren bir kadının "Nasıl, beğendin mi?" sorusuna erkeğin "Çok güzelmiş; hepsi Mavi mi?" yanıtından sonra kadına "Bak bu da Mavi, yakından bakmak ister misin?" diye sormaktadır. Sahneye başka bir kadın girdiği sırada ise yatak odasındaki kadın gördüğü düşten bağırarak uyanmaktadır. Bu reklamda, düş ve bilinçdışı arasındaki bağlantıya yer verildiği, düşlerin *idin* egemenliğinde olduğu belirtilmektedir. Erkeğin arzusu ile kadının korkusu aynı imgede çakışmaktadır. Diğer incelenen reklamlar ise, *Algida*'nın *Carte Dor* reklamı ve iki *Magnum* reklamıdır. *Carte Dor* reklamının bastırılmış isteklere gönderme yaptığı, ilk *Magnum* reklamının cinselliğe gönderme yapan birçok sembol bulundurduğu ifade edilmektedir. *Magnum*'un incelenen ikinci reklamında markanın cinsellik, aykırılık ve aldatma gibi kavramlarla bütünleştirildiği görülmektedir. (2011: 507-509)

## BÖLÜM 2

### SIGMUND FREUD'UN DÜŞLERİN YORUMU ÇALIŞMASI

Avusturya'lı nörolog Sigmund Freud (1856-1939) insanı anlamak ve ruhsal süreçleri çözmek için yaptığı çalışmalar ve alanında getirdiği yeniliklerle çağımızın çok önemli bir tıp adamı ve düşünürüdür. Freud'un yapıtları arasında; *Günlük Yaşamın Psikopatolojisi* (1901), *Cinsellik Kuramı Üzerine Üç Makale* (1905), *Totem ve Tabu* (1913), *Psikanalize Giriş* (1917), *Haz İlkesinin Ötesinde* (1920), *Ben ve İd* (1923), *Uygarlığın Huzursuzluğu* (1930), ve iki ciltten oluşan *Düşlerin Yorumu* (1900) başlıklı çalışmaları en önemli yapıtlarındandır.

Freud'un düşlerin yorumuna ilgisi hastalarının genellikle düş anlatımı sırasında yer verdikleri çağrışımlarını gözlemlemesiyle ve psikotik hastaların istek doyurma özelliğinin çok açık olduğu halüsinasyonları ile başlamıştır. Babasının ölümünden bir yıl sonra 1897 yılında kendi kendinin analizine başlayan Freud, iki yıllık bir çalışmanın sonunda (1899 yılının Eylül ayında) tamamladığı, yayınlanma tarihi 1900 olarak bilinen çalışmayı 1899 yılında bastırmıştır. Yayıncı, tarih olarak, kitaba 1900 yılını yazmıştır. (akt. Tükel, 2004: 11-12)

Düşlerin yorumlanması yöntemi, psikanalizin gelişmesinde çok önemli bir aşama niteliğindedir. *Düşlerin Yorumu* düş-işlemi ile bilinçdışı süreçler ile işleyiş şekillerine ait tanımlamaları, düşleri yorumlama yöntemiyle birlikte bilinçdışı süreçlerin çözümlenmesinin bir yöntemini sunması bakımından önem taşımaktadır. Freud'un bu çalışması, onun düşünce sürecinde dönüm noktası niteliği taşımakta, bu çalışmayla birlikte psikanaliz, açıklayıcı bir kuram olmasının yanında bir yorumlama yöntemi ve bir kuram özelliği kazanmıştır. (Tükel, 2004: 21-22)

Freud çalışmalarında bilinç düzeyleri, kaygı, savunma mekanizmaları ve insanın gelişim evreleri olarak dört temel konuyu ele almıştır. Daha önce bilim adamları ruhsal yapının derinliklerinde işe yaramayan anıların depolandığı ve insan yaşamı üzerinde bir etkisinin olamayacağını savundukları bir yer olduklarını düşüncesine sahiptiler. Ancak Freud, kendi geliştirdiği bilinçdışı kavramı ile bilinçli bölümün bilinçdışından daha az bir

yer kapladığını, duygu ve düşünceler üzerinde daha etkili olduğunu keşfetmiştir. (Oktuğ, 2007: 10)

Freud, *Düşlerin Yorumu* çalışmasının ilk cildinde, düş hakkında kendinden önceki bilimsel çalışmalara yer verirken, düşlerin uyarılması, düşlerin unutulması, kaynakları ve malzemesi konularında bilgi vermektedir. Ayrıca bir düşün yorumlanmasına ilişkin düş örnekleri vererek, kendi gördüğü bir düş başta olmak üzere çözümlediği düşlerin işlevini araştırırken, düşlerde çarpıtmayı açıklamaktadır. Çalışmasının ikinci cildinde ise, düş-ışlemi adını verdiği süreci ve düş süreçlerinin insan psikolojisi ile olan ilişkisini, yine düş örnekleri üzerinden açıklamaktadır.

## 2.1. Düş Çalışmalarının Tarihsel Ardalanı

Sigmund Freud'un *Düşlerin Yorumu* adlı çalışması, 1890'lı yıllara kadar düşlerin neliği üzerine yapılan çalışmaları irdelemesiyle başlamaktadır. Bu bölüm dâhilinde, düşlerin uyanıklık yaşamı ile olan ilişkisi, düşlerin malzemesi, kaynakları ve uyarıcıları olduğuna inanılan etmenler konusundaki görüşlere yer verilmektedir. Ayrıca düşlerin unutulmasının nedenlerine değinilirken, düşlerin ayırt edici ruhbilimsel özellikleri ile ahlak duygusu ve ruhsal etkinliklerin düşlerde devamlılığı ve son olarak, düşlerin akıl hastalıkları ile ilişkisi konularındaki görüşlere ve çalışmalara yer verilmektedir.

Freud, düşlerin tarihteki yerine bakıldığında tanrıların mesajları olduğuna, geleceği haber verdiklerine inanıldığını söylemektedir. Bu düşlerin değerli düşler, bunların dışındakilerin ise kişileri yanılttığı gerekçesiyle değersiz düşler olduğu düşünülmekteydi. Bununla birlikte düşlerin hepsinin kolay anlaşılır türden olmaması nedeniyle Freud, “[b]u, bir düşün anlaşılmaz içeriğinin anlaşılabilir ve anlamlı bir şeyle değiştirme biçiminde bir değerlendirme yöntemini doğurdu” demektedir. (Freud, 2009: 55-58)

Karl Friedrich Burdach, I. H. Fichte, Adolf Strümpell gibi yazarlar, düşlerin insanları günlük yaşamdan kopardığını, düşlerin amacının yaşadıklarımızdan ruhu arındırmak olduğunu belirtmektedirler. Haffner, Weygant, Maury, J. G. E. Maass gibi yazarlar ise düşlerin günlük yaşamın devamı olduğu, gerçekte arzu ettiğimiz şeyleri gördüğümüzü söylerken, düşlerin yaş, cinsiyet, geçmiş yaşantılar, günlük yaşantılar ve

kişilik özelliklerine bağlı olduğunu da eklemektedirler. Maass, düşlerimiz üzerinde tutkularımızın etkili olması gerektiğini, tüm bedensel arzu ya da itilmişliklerin, bir şekilde harekete geçirildiklerinde, düşe karışacakları ya da düş oluşturacaklarını belirtmektedir. Hildebrant düşlerin gerçek yaşamdan ayrıldığını, bunu yaparken de malzemesini gerçek dünyadan aldığı ifade etmektedir. (Freud, 2009: 61-64)

### **2.1.1. Düşteki Malzeme ve Düş Uyarıları**

Düşlerin kendilerine seçtikleri malzemeler ve düşlerin kaynağı olan uyarılar bulunmaktadır. Düşlerin kendilerine sağladıkları malzemenin bulunduğu yer bellektir. Düşlerin kaynağı olarak belirtilen uyarılar ise uykuyu bozan nedenler olarak görülmektedir.

Düşlerin içeriğini oluşturan malzeme, günlük yaşantıdan alınmakta, yeniden biçimlenmekte ya da hatırlanmaktadır. Düşte görülen şeylerin bazen gerçekten yaşanıp yaşanmadığı hatırlanamamakta ya da bir zaman sonra hatırlanabilmektedir. Çocukluk yaşantısının düşlerde yeniden üretilerek malzeme oluşturan kaynaklardan biri olduğunu söyleyen Freud gibi, Maury, Volkent, Hildebrant, Strümpell gibi düşünürlerde erken gençlik yaşantılarının düşlerin malzemesi olduğuna inanmaktadırlar. Bunun yanında düşlerde son birkaç günün izlerinin olması gerektiğini düşünen yazarlar da bulunmaktadır. Düşlerde yeniden üretilen malzemelerin, yaşantıların hatırlanmaya değer görülmeyecek kadar önemsiz olanlarından seçildiği görüşüne, Hildebrant, Strümpell gibi yazarlar katılmaktadır. (Freud, 2009: 65-72)

Freud, uyku sırasında rahatsız edici bir şeyin sonucunda düş gördüğümüzü, düşlerin kaynaklarının yani uykuyu bozan nedenlerinin değişik türden olabileceğini belirtmektedir. Zihinsel ve bedensel uyarıların aynı şekilde rol oynayabileceği konusunda fikir birliğine varılmasının yanında, düşlerin kaynaklarına nasıl öncelik verileceği ve onlara verilen önemin nasıl sıralanacağına ilişkin görüşler farklılık göstermektedir. Freud'un düşlerin kaynağının ruhsal olacağı düşüncesine karşılık, tıp adamları ruhsal uyarılmaları önemsememiş ve dört tür bedensel kaynaktan bahsetmişlerdir: Dış (nesnel) duyuşal uyarılmalar, iç (öznel) duyuşal uyarılmalar, iç (organsal) uyarılmalar ve saf ruhsal uyarılma kaynakları. (2009: 75-76)



*a. Dış (nesnel) duyuusal uyarılmalar*

Freud insanların uyumak istedikleri zaman tüm duyularını uyarılardan korumaya çalıştıklarını, bunu az da olsa başararak uykuya daldıklarını belirtmektedir. Ses, gürültü, ışık gibi güçlü bazı uyarıların her an bizleri uyandırabileceğini, bunun da ruhun uykuda dış dünya ile ilişkide olduğunu kanıtı olarak, dış dünyanın düşlerin kaynağı olabileceğinin altını çizmektedir. Yeni tartışmalarda artık duyu organlarının iç uyarılmalarının, dış uyarılmalar ile birlikte hesaba katıldığını da eklemektedir. (2009: 76, 83)

*b. İç (öznel) duyuusal uyarılmalar*

Düşleri uyarmada dış duyuusal uyarılmaların öneminin yanında, işleyişleri bakımından iç uyarılmalarının dış uyarılmalar ile birlikte hesaba katılması gerekliliğinin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Freud, Wundt'un bu konuda yer verdiği sözlerinde uyanıklık durumunda bize tanıdık gelen işitsel, görsel ve öznel duyuların rol oynadığını, bunların arasında en önemli olanlarının da retinadaki öznel uyarılmalar olduğunu belirttiğini, düşlerde çok sayıda nesnenin gözlerin önüne getirme eğilimini de buna dayandırdığının altını çizmektedir. Öznel duyuusal uyarıların düşleri harekete geçirmedeki en iyi kanıtın "hipnagogjik varsanılar" ya da Müller'in terimi olan "imgelemsel görsel görüngüler" olduğunu belirten Freud, bunların çok hızlı değişen imgeler olduğunu, uykuya dalma dönemi boyunca ve de gözler açıldıktan sonra bir süre daha devam edebildiğini söylemektedir. (2009: 83-84)

*c. İçsel organsal bedensel uyarılmalar*

Bedendeki hasta olan organın düşlerin kaynağı olabileceğini kesin olarak gören Freud, bir bedensel uyarı için şöyle demektedir: "Son olarak cinsel uyarılmanın düşlerin içeriğine etkisi herkes tarafından kendi deneyimlerinden kabul edilecek ve düşlerin organsal uyarılarından harekete geçirildiği kuramına en güçlü desteği sağlayacaktır." (2009: 86-87)

*d. Saf ruhsal uyarılmalar*

İnsanların gündüz yaşamlarındaki ilgileri ve yaptıkları şeylerin görülen düşlerin nedenleri olduğu açıklamasını getirenlerin, *karşılaştıkları kökeni açısından hiçbir şey söyleyemeyeceği düş parçalarını* açıklayamadıkları belirtilmektedir (Freud, 2009: 92).

Freud, birçok konuyla ilgili yazarların, ruhsal etkenlerin düşlerin kaynağı olma işlevinin oranını düşük olarak ele aldıklarını, kimi yazarların ise bedensel uyarıların ruhsal uyarılar ile beraber çalıştıkları görüşüne yer verdiklerini belirtmektedir. Ayrıca, düşleri oluşturan uyarıların zihinsel yaşamdan doğduklarının kabul edilmemesinin de diğer zihinsel yaşamdan doğmayan uyarıların deneye açık olması ve kolay keşfedilmesine bağlamaktadır. O dönem tıp yazarları zihin içgüdülerinden hiçbirinin bir anlamı olabileceğini kabul etmemişlerdir. (2009: 92-94)

### **2.1.2. Düşlerde Zihinsel Etkinlik**

Gördüğümüz bir düş uyandıktan sonra, belleğimizden silinebilmektedir. Hatırladıklarımız düşten kalan parçalar olup, bu parçalarda zamanla yitmektedir. Düşleri unutmamanın nedenleri arasında düş imgelerinin zayıflığı gösterilmekte, günlük yaşamda olduğu gibi düşlerde de daha güçlü imgeler hatırlanabilmektedir. Ayrıca düşlerin düzensiz yapılarının bulunması ve insanların düşlerine olan ilgisizliği düşleri unutmamanın diğer nedenleri olarak belirtilmektedir. Strümbell ve Jessen gibi yazarlar, düşlerimizden hatırladıklarımız konusunda, belleğimizin bizi yanıltabileceğini, görmediğimiz şeyleri görmüşüz gibi aklımızın bellekteki boşlukları doldurduğunu öne sürmektedirler. (Freud, 2009: 95-98)

Burdach, uyku için duyuşsal uyarıların olmaması gerektiği düşüncesine karşılık, akli sakinleştirmek için bazı duyu izlenimlerine ihtiyaç duyulduğunu, buna karanlıkta uyuyamayan birinin gece lambası ile uyumasını örnek olarak verirken, aklın dış dünya ile bağının kopuk olması halinde, insanların adları söylendiğinde uyanmalarının mümkün olamayacağını söylemektedir (*akt.* Freud, 2009: 105).

Uyanıklık yaşamının belleğimizdeki malzemesinin düşlerde daha derinlemesine değişimlere uğradığı varsayılmaktadır. Düşlerde en imkânsız şeyler gerçekleşebildiği gibi insanların ahlak ve vicdan olguları düşlerde çalışmamaktadır. Freud bu konuyla ilgili,

Maury, Spitta, Dugas, Volkent, Cicero, Fechner gibi düşünür ve hekimlerin düşleri 'tutarsız', 'saçma', 'anormal', 'kontROLSÜZ' ve 'başıboş' olarak nitelendirdiklerini belirtmektedir. Bununla birlikte yine de düşlerde bir zihinsel etkinlik parçasının kaldığını da söylemektedirler. (2009: 105-109)

Uyku sırasında birçok kaynaktan gelen iç ve dış uyaranlar, birçok düşünceyi harekete geçirmekte ve bu düşünceler çağrışım yasaları gereğince başka düşünceleri de çağırarak ve birbirlerine bağlanarak aklın çalışır durumda olan kesimi tarafından örgütlenerek işlenmektedir. James Sully düşlerin bir bakıma maskelenmiş bir anlamı olduğuna inanmakta, düşlerde eski itkilere geri dönüldüğünü belirtmektedir. (akt. Freud, 2009: 110-112)

Özellikle tıbbi yazarlar düşler üzerinde ruhsal işleyişi önemsemeyen bir tavır içinde olmuşlar, dolayısıyla da düşlerin kaynağını bedensel uyarılmalara bağlamışlardır. Freud buna karşılık düşleri uyaran şeyin düşü gören aklın ta kendisi olduğunu belirtmektedir. Jessen, Rodestock, Volkent gibi yazarlar düşlerin ahlaktan yoksun olduğunu ileri sürerlerken, Haffner, Scholz, Hildebrandt gibi yazarlar ise, insanın ahlaksal özelliklerinin rüyalarda devam ettiğini öne sürmüşlerdir. Ahlakın düşlere taşındığını iddia eden düşünürler, insanların günahkâr düşlerinden sorumlu olduklarını vurgulamışlardır. (akt. Freud, 2009: 112-120)

Hildebrandt, uyanırken zihnimizin derinliklerine ulaşamadığımızı, düşlerin ise bu kısımlara *rastlantısal bir göz atıverme olanağı sağladığını* düşünmektedir. Düşlerin gündüz yaşamında kolaylıkla kabul etmeyeceğimiz şeyleri bize gösterdiği belirtilmektedir. Freud ahlakdışı ve saçma düşleri *istençdışı düşünceler* olarak tanımlamakta, aynı zamanda bu ahlakdışı düşlere neden olan içgüdülerin ve istençdışı düşüncelerin uyanıklıkta ve uykudaki aklın psikolojisine bir ışık tuttuğunu belirtmektedir. Uyanırken var olan ahlakdışı itkilere ket vurulduğu, uykuda ise, bu itkilerin varlığını görmemizi engelleyen şeylerin ortadan kalktığı belirtilmektedir. (2009: 122-124)

Ruhsal etkinliğin düşlerde devam ettiği ve etmediğine dair farklı düşünceler bulunmaktadır. Akıl dış dünyaya kapalı olmakta, zihinsel mekanizmalar çalışmamaktadır. Düşlere tıbbi yaklaşan, düş görmeyi bedensel nedenlere bağlayan kuramcılar, düş görmeyi

yarı uyanıklık hali olarak görmektedirler. Bu görüş düşe bir işlev yüklemeyen bir görüştür. (Freud, 2009: 127-128)

Aklın etkinliklerinin düş yaşamında devam ettiğine inananlardan olmayan Scherner'in düşleri, aklın ancak uyku esnasındaki özgür etkinliği olarak ifade etmesini Freud, en derinlemesine girişim olarak nitelendirmiştir (2009: 134-135).

Freud, ruhsal hastalıkların ilk düşlerde ortaya çıkarak keşfedildiğini belirtmektedir. Akıl hastalıklarının iyileşme sonrasında, yaşamları normalden düş yaşamlarının psikozun etkisinde olduğu gözlemlenmiştir. Freud, Griensinger'in *düşlerdeki ve psikozlardaki düşüncelerin arzuların doyurulması ortak özelliğini taşıdığını* belirttiğini, kendisinin de psikanalitik kuramının *anahtarını* bu düşüncenin barındırdığını belirtmektedir. Düş ve psikozda kişilik bölünmesi gibi ortak yönler olduğu, iyileşen hastaların yaşadıkları süreci düşe benzettikleri ifade ettikleri görülmektedir. Freud, düşlerin gizemini aydınlatmak için çabalarırken psikozların açıklanmasına yönelik çalışıklarının altını çizmektedir. (2009: 140-144)

## **2.2. Düşlerin Yorumu'nda Düşleri Yorumlama Yöntemi**

Freud, *Düşlerin Yorumu* adlı kitabının ikinci bölümünde, her düşün bir anlam taşıdığını ve yorumlanabileceğini gösterme amacıyla olduğunu belirtmektedir. Nevrotik hastalarının, kendisine düşlerini de anlatmaları, Freud'a düşün kendisini de bir belirti olarak görme ve patolojik belirtilere yaptığı yorumlama tekniğini düşlere de uygulama fikrini vermiştir. Düşleri yorumlama tekniğinin yapısından bahseden Freud, ayrıca "öz-çözümleme" olarak nitelendirdiği yöntemi ile kendi gördüğü bir düşü çözümleyerek yorumlamaktadır.

Freud'un düşlerin yorumlanabileceği varsayımı, düşlerin bir "anlam" içerdiği ve zihinsel tüm faaliyetlerle eşit derecede önemli olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı bu varsayımının, bir düşü zihinsel bir eylem olarak değil, bedensel bir süreç olarak kabul eden tüm düş kuramlarıyla ters düştüğünü belirtmektedir. (2009: 149)

Sıradan insanların eski çağlardan beri düşleri yorumlamak için kullandıkları ilk yöntem, düşün gerçek içeriğine bazı yönlerden benzeyen anlamlı bir başka içeriğin yerleştirilmesidir. Bu düş yorumu yönteminin “simgesel” olduğunu söyleyen Freud, bu yöntemin anlamsız ve karmaşık düşlerde işe yaramayacağını belirtmektedir. Diğer yöntem, düşleri oluşturan her bir işaretin, *sabit bir anahtara göre*, başka bir işareti temsil ettiğine ilişkin yöntemdir. “Şifre çözme” olarak adlandırılan bu yöntem, düşü bir bütün olarak değil, düşün her ögesini birbirinden bağımsız olarak değerlendirmektedir. Her iki yöntemin Freud, bilimsel güvenilirlikten uzak olduğunu belirterek, düşlerin anlamı olduğunu ve yorumlamak için bu konuda bilimsel bir yöntemi kanıtlaması gerektiğine inanmaktadır. (2009: 150-153)

### 2.2.1. İstençdışı Düşünceler

Freud nevrotik hastalarının tedavisi sırasında, düşlerini de aktarmalarını tedavinin bir parçası haline getirmiştir. Bunu yaparken hastalarından *istençdışı düşünceler* olarak adlandırdığı düşüncelerini nasıl kontrol ederek *istençli* hale dönüştürebileceklerinin yöntemini göstermeye çalışmıştır.

Freud, doktor Joseph Breuer ile yaptığı bir konuşmadan, psikopatolojik yapıların çözülmesinin belirtilerin yok olmasına sebep olduğunu öğrendiğinden beri, bu tip yapıları tedavi amaçlı çözmeye çalıştığından bahsetmektedir. Histerik fobiler ve takıntılar gibi patolojik düşüncelerin kökenine, yani *hastanın zihinsel yaşamındaki öğelerine* kadar inilmesinin, bu düşüncelerin parçalanmasına sebep olduğu belirtilmektedir. Bu psikanaliz çalışmaları sırasında Freud, bu konuyla bağlantılı olarak hastalarında oluşan her düşüncüyü aktarmalarını istemiş, hastaları bu düşüncelerin yanı sıra düşlerini de anlatarak, düşün kendisini diğer patolojik belirtiler gibi bir belirti olarak ele almasını ve belirtilere uyguladığı yorum tekniğini düşlere de uygulamasını sağlamışlardır. Hastanın bunu yapabilmesi için, “kendi ruhsal algılamasına yönelttiği dikkatin artırılması ve normalde içinde oluşan düşünceleri elemesine yol açan eleştirinin giderilmesi” gerekliliğinin hedeflendiğinden bahsetmektedir. (2009: 153-154)

Freud, hastalarına tamamen düşünceleri ile ilgili tarafsız olmalarını, akıllarındaki önemsiz, değersiz veya anlamsız olduğuna inandıkları düşünceleri baskı altına almadan aktarmaları gerektiğinin tedavinin başarılı olması için şart olduğunu belirtmektedir. Bunu

yapması gereken hastadan “öz-gözlemci” diye bahseden Freud, düşünen insanın kendinin ruhsal süreçlerini gözleyen birinden farklı olduğunu belirtmektedir. Ruhsal süreçlerini gözlemleyen bir öz-gözlemci rahat bir tavır içindeyken düşünen kişinin gergin olduğunu ifade etmektedir. Her iki durumun yoğun bir dikkat gerektirmesinin yanında, düşünen kişi eleştirel bir tavırla bazı düşünceleri algılamadan geri çevirebilmekte, kısa kesebilmekte veya bilinçli hale gelmesine izin vermeden baskılayabilmektedir. Bir öz-gözlemcinin diğer bir uğraşı, bu eleştirel tutumu baskı altına almaya çalışmak olacaktır. Eğer bunu başarırsa birçok düşüncenin bilincine ulaşmasını sağlayacak, elde edilecek yeni malzeme, patolojik düşünceleri ve düş yapılarını yorumlamasını sağlayabilecektir. Bunun sağlanması için uyanıklıkta düşünceleri yönlendirmesine ve etkilemesine izin verdiğimiz etkinliğin uyku öncesindeki gibi gevşemesi gerekmektedir. Bu şekilde görsel ve işitsel imgelere dönüşen *istençdışı düşünceler* ortaya çıkacaktır. (2009: 154-155)

Düşlerin ve patolojik düşüncelerin çözümlenmesi sırasında hastanın bu eleştirel etkinliği bilerek bırakması, bu şekilde elde edilen ruhsal enerjisini *istençdışı düşünceleri* dikkatle gözlemede kullanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla *istençdışı düşünceler*, *istençli düşünceler* haline gelmektedir. Freud insanın düşüncelerine karşı bu gerekli zihinsel tutumu sergilemesi ve bu düşüncelere karşı eleştirel tavrı bırakmasının çok zor olduğunu da eklemektedir. Bunu *istençdışı düşüncelerin* ortaya çıkmasına engel olmaya çalışan şiddetli bir direncin oluşmasına bağlamaktadır. Ancak Freud, eleştirel etkinliğin azaltılarak öz-gözlemi arttırmanın çok zor olmadığını, buna imkân tanıyan ruhsal enerjinin kişinin dikkatini vermeye çalıştığı konuya göre değiştiğini belirtmektedir. Bu yöntemin ilk basamağının dikkatimizi vereceğimiz konunun düşün bütünü değil, onun içeriğindeki parçalar olduğunu söylemektedir. Bu yüzden hastalarına düşlerini sorarken Freud, düşün bütünü değil, parçalara ayrılmış halini önlerine koyarak, “Her parça için düşün bu özel kesiminin ‘geri plan düşünceleri’ diye betimlenebilecek bir dizi çağrışım” vereceğini belirtmektedir. Bu yöntemi ile simgesel yöntemden uzaklaşarak “şifre çözme” yöntemine yaklaşmaktadır. “Şifre çözme” yönteminde olduğu gibi yorumu yaparken düşün ayrıntılarını ele almakta ve düşleri bileşik bir yapı olarak görmektedir. (2009: 155-156)

## 2.2.2. Freud'un Düş Çözümlemesi

Freud bu çalışmasında kendi gördüğü bir düşü anlatmakta ve bu düşü çözümlenmektedir. Düşünü anlatmadan önce düşü yorumlamasına katkıda bulunacak olan kendi yaşamındaki bazı olaylar hakkında da ön bilgi vermektedir.

Freud nevrotik hastalarına psikanaliz uygularken binden fazla düşü çözümlenmiştir. Düşlerin konusunun daima nevrozun altındaki hastalığın öyküsü olması ve bu düşlerin normal insanların düşleri için bir sonuç elde edilemeyecek yapıda olmaları eleştirisine karşılık bu düş malzemelerini başta kullanma niyetinde olmadığını belirtmektedir. Amacının nevrozların psikolojisindeki büyük sorunları çözmek için düşleri kullanmak olduğunu, düşlerin bir adım oluşturacağı düşüncesinde olduğundan bahsetmektedir. Ne var ki, normal insanların ona anlatılmış düşlerini çözümlenmediği için de, temel malzemesi olan nevrotik insanların düşlerini kullanmak zorunda olduğunu belirtmektedir. Freud'un düşleri yorumlama yöntemi "şifre çözme" yöntemine yakınsa da onun kadar kolay olmadığı belirtilmektedir. Bunun nedeni, Freud'un düşlerin içeriğinin parçalarının, kişilere ve ortaya çıktığı koşullara göre anlamının farklılaşacağına dair olan inancıdır. Bundan dolayı kendi düşlerini gözlemlemeye karar vererek "öz-çözümleme" olarak nitelendirdiği bu yöntemin, başkalarının kuşkuyla bakacağı olasılığına karşılık aslında başka insanları gözlemlemekten daha gözleme ve deneye uygun olduğunu belirtmektedir. Böyle bir yöntemin bir kişinin zihinsel yaşamından çok özel bir durumu paylaşması olduğunu, bunun da diğer insanlar tarafından yanlış anlaşılabilmesi gibi riskleri barındırdığını eklemektedir. (2009: 157-158)

Bununla ilgili Joseph Delboeuf'un şu sözüne yer vermektedir: "[e]ğer bazı karanlık sorunlara ışık tutacağına inanıyorsa, kendi zayıflıklarını bile itiraf etmek her ruhbilimcinin yükümlülüğüdür" (*akt.* Freud, 2009: 158).

### 2.2.2.1. Freud'un Irma'nın Enjeksiyonu Düşü

Freud, kendi düşlerinden seçtiği bir düşü<sup>2</sup> kendi yorumlama tekniği ile çözümlenme yoluna gitmiştir. Bunu yapmadan önce düşlerin gizli anlamı ile ilgilenebilmek için

---

<sup>2</sup> 23-24 Temmuz 1895 tarihinde gördüğü düş: Freud'un ayrıntılı yorumladığı ilk düş olma özelliğini taşımaktadır.

hayatının bazı ayrıntıları ile ilgili ön bir bilgi vermeyi gerekli görmektedir. Buna göre, Freud 1895’de kendi ve ailesi ile dostluk ilişkisi bulunan Irma isimli bir kadına psikanalitik tedavi uygulamıştır. Bu şekildeki yakın ilişki konumunda olan hasta üzerinde otorite kurmanın zor olduğunu söylerken, tedavinin sonucunun tamamen başarılı olmadığını, Irma’nın *histerik anksiyeteden* kurtulduğunu ama bedensel belirtilerin devam ettiğini, bunun sonucunda getirdiği öneriyi hastasının kabul etmediğini belirtmektedir. Tedaviyi kestikten bir süre sonra bu hastasını tanıyan bir arkadaşı onu ziyarete gelir ve hasta hakkında durumunun düzelmediğini söylerken Freud, Otto isimli bu arkadaşının tavrını biraz sitemkâr bulmuştur. Bu izlenimlerini arkadaşına belli etmemiş ve aynı günün akşamı Dr. M. isimli başka bir tanıdığına Irma’nın hastalığını anlatmıştır. (2009: 158-159)

Freud bu anlattığı olayların olduğu günün gecesi gördüğü düşünde, büyük bir salonda konukları ağırladığını görür. Konuklardan biri olan Irma’ya ağrılarının devam etmesinin nedeninin kendisi olduğunu söylerken, Irma da boğazı, midesi ve karnındaki ağrılardan bahseder. Organik bir rahatsızlığı atlama olabileceğinden endişelenen Freud, solgun ve şiş görünen hastasının boğazına bakmaya çalışırken, onun damağını saklamaya çalışır gibi direndiğini görür. Ağzında büyük beyaz bir leke ve gri beyazımsı kabuklar görünce, bunun üzerine solgun, traşlı yüzlü ve topallayarak yürüyen Dr. M.’ye de kontrol ettirir ve Dr. M. de onu doğrular. Otto ve Leopold Irma’yı muayene ettikten sonra, solda mat bir bölge, sol omuzda iltihaplanma görürler. Bu enfeksiyonu Freud, kısa bir süre önce Otto’nun yaptığı bir enjeksiyona bağlar ve enjektörün temiz olmama ihtimalini düşünür. (2009: 159-160)

Freud, bu düşünüyü bir gün önce Otto’nun Irma hakkındaki haberlerine ve tüm gece üstünde çalıştığı hastalık öyküsünün uyuduktan sonra da zihnini meşgul etmesine bağlamaktadır (2009: 160).

#### **2.2.2.2. Freud’un Düşü Parçalara Ayırma Yöntemiyle Çözümlemesi**

Freud bu düşün çözümlemesini yapmak için düşü parçalara ayırma yöntemini uygulamaktadır (2009: 161-170):



### *Salon ve konuklar*

Düşü gördüğü yer o yazı geçirdikleri Bellevue'de geniş odaları bulunan bir evdir ve bu düşü gördüğü günden birkaç gün önce karısının doğum günü olduğunu, o gün gelecekler arasında Irma gibi pek çok konuk olacağını konuşmuşlardır.

### *Freud'un Irma'ya sitem etmesi*

Freud daha sonra düzelttiğini söylediği bir yanlışı o zaman yaparak, belirtilerin anlamını hastasına açıkladığı için görevini yerine getirdiğini düşündüğünü, çözümü hastası benimsemediğinden iyileşmemesinden de sorumlu olmadığını inancından bahsetmektedir. Bunun üzerine hastasının devam eden ağrılarından kendini sorumlu hissettiğinin de bu düşte çıktığını eklemektedir.

### *Irma'nın düşte solgun ve şiş görünmesi*

Normalde böyle görünmeyen Irma'nın yerine düşte başkasının geçtiğinden şüphelenmektedir. *Freud'un organik bir hastalığı göz ardı etmiş olabileceği düşüncesi* Çalışmasını nevrotik hastalar üzerinde yapan bir hekimin, başka hekimlerin organik bozukluk olarak niteledikleri belirtiyi histeriye bağlama alışkanlığının bu telaşa neden olduğunu belirten Freud, diğer taraftan belirtilerin kaynağı organikse başarısız olarak görülmeyeceğini de eklemektedir.

### *Freud'un Irma'nın boğazına bakması ve onun direnmesi*

Daha önce muayene ettiği bir kadının takma dişlerini gizlemek için direnmeye çalıştığını hatırlayan Freud, Irma'nın pencerenin yanındaki görüntüsünün ise, Irma'nın yakın arkadaşı olan bir kadını ziyaretinde onun bu şekilde pencerenin yanında durduğu görüntüsünü hatırlattığını belirtmektedir. Histerik tıkanmalar çekmekte olan bu kadının, düşünde Irma'nın yerine geçtiğini söylemektedir.

### *Irma'nın solgun ve şiş görünmesi*

Eski bir hastasının her defasında böyle görüldüğünü anımsamaktadır. Irma'yı düşünde başka kişilerin yerine koymasını, çözümünü benimsemediği için *aptal* bulmasından kaynaklandığını ya da diğer kadın arkadaşına daha sempati duymuş olabileceğine bağlamaktadır.

### *Irma'nın boğazında gördükleri*

Gördüğü lekeler Freud'a bir süre önce, büyük kızının geçirdiği hastalığı ve yaşadığı korkuyu hatırlatmaktadır. O zamanlar kendisi kokainin kullanımına onay vermiş ve bu konuda çok fazla eleştiri almıştır. Bir hastasının burnunda çürüme olmuş, bir arkadaşı da bu maddeyi yanlış kullanarak ölmüştür.

*Dr. M. 'yi çağırması ve muayeneyi onaylatması*

Kendi kızının da adı olan Mathilde adlı bir kadının bir ilacı fazla alarak zehirlenmesi karşısında, yaşlı bir meslektaşından istediği yardımı anımsamaktadır.

*Dr. M. 'nin solgun, traşlı ve topallayarak yürümesi*

Düşünde bu doktorun bu görünümü, topallaması gibi özellikleri aslında Freud'un ağabeyine aittir. Bu iki kişinin özelliklerinin birbirine geçmesinin nedenini, her ikisine de ettiği bir teklifi ikisinin de geri çevirmiş olma ortak özelliklerine bağlamaktadır.

*Otto ve Leopold'un Irma 'yı muayene etmesi*

Freud bu iki arkadaşının doktor ve birbirleri ile akraba olduklarını, aynı zamanda çocuk hastanesindeyken asistanı olduklarını belirtmektedir. O zamanda birbirleri ile devamlı kıyaslanma içinde olduklarını, düşündeki bu görüntünün benzerini sık sık gördüğünü hatırlamaktadır.

*Sol altta mat bir bölgeden bahsedilmesi*

Bu şekilde bir ayrıntı vererek yine kendisini şaşırtan bir asistanını hatırlamaktadır.

*Irma 'nın giysileri ile ilgili*

Hastanede çocukları muayene ederken giysilerini çıkardıklarını, ama kadın hastaları giyinik muayene ettiklerini belirten Freud, bir klinikçinin hastalarını bu şekilde muayene etmediğini duyduğunu anımsamaktadır. Bu konuda daha derine gitmeyi tercih etmemektedir.

*Dr. M. 'nin Irma 'da bir enfeksiyon olduğunu ama önemi olmadığını söylemesi*

Freud hastada bölgesel difteri bulduğunu belirtirken, kendi kızının hastalığında "diphtheria" adında difteriden kaynaklı bölgesel bir enfeksiyon hakkında yapılmış tartışmayı hatırladığını belirtmektedir. Önemli olmadığını söylenmesini, ağrıların sebebinin ağır bir organik hastalık olabileceği ihtimalinin, ruhsal tedavisinin işe yaramadığı düşüncesini boşa çıkarması anlamına geleceği olarak görmektedir.

*"Dizanteri eklenecek" sözü*

Birkaç ay önce bir erkek hastasına histeri tanısı koymuş ve onu bir seyahate yollamış, oradan gelen mektupta bir doktorun bu hastasına dizanteri tanısı koyduğunun haberini almıştır. Bu durumu hastanın histerisinin doktoru kandırmasına bağlamakla beraber, zaten bağırsak problemi yaşayan birini organik hastalığa yakalanabileceği bir yolculuğa gönderdiği için de suçluluk duygusu hissettiğini eklemektedir. Ayrıca düşün bu kısmında histeriye karşı kayıtsız kalan doktorlarla *alay ettiğini* düşünmektedir. Çünkü Dr. M. yıllar önce bir hastayı muayene ettiğinde organik bir belirti bulmuş, fakat diğer histeri konusunda

direten doktor ona bu belirtinin yok edileceğini söyleyerek öneminin olmadığını söylemiştir. Freud, Dr. M.'nin kendi çözümünü Irma gibi kabul etmediğini, bu düşün ile ikisinden de öd aldığını belirtmektedir.

#### *Düşünde Otto'nun yaptığı iğne*

Freud, Otto'nun Irma'ların evinde kaldığı bir dönemde otelde kötüleşen bir kişiye iğne yapmaya gittiğini anlatmıştır. Aynı zamanda kokaini ağzından alması gerektiğini söylediği arkadaşının bunun tam tersini yaparak kendisine kokain iğnesi yaptığını ve öldüğünü hatırlamaktadır.

#### *Trimetilamin maddesi*

Organik kimyadan olan bu maddenin formülünü düşünde görmesini, biyolog Wilhelm Fliess isimli bir arkadaşıyla konuşmasında, *cinsel metabolizmanın ürünlerinden birinin* bu madde olduğuna inandığından söz etmesine bağlamaktadır. Freud bu maddenin kendisini, iyileştirmek istediği hastalarının kökeninde en önemli olduğuna inandığı cinselliğe yönelttiğini söylemektedir.

#### *Düşteki enjeksiyonların düşüncesizce yapılmaması gerektiği*

Otto'nun son ziyaretinde sitemli sözleriyle karşıt tavrına içerlediğini hatırlamaktadır. Otto'ya kimyasal maddeleri düşüncesizce kullandığı için kızarken kokain enjeksiyonu ile ölen arkadaşı ile Mathilde isimli hastasının kullandığı ilacı fazla aldığı için ölmesinden dolayı da kendini suçladığını belirtmektedir.

#### *Enjektörün temiz olmadığı ihtimali düşüncesi*

Bu düşünce yine Otto'ya karşı olan bir suçlamayı içermekteydi. Freud'un her gün morfin vermek zorunda kaldığı yaşlı bir kadının oğluna düşten bir gün önce rastladığında, kadının *flebit* olduğunu öğrenmiştir. Uzun zamandır enfeksiyona neden olmamasına ve enjektörün temizliğine çok dikkat etmesine karşılık, temiz olmama ihtimalini düşünmüştür. Bu olay gebeliğinde *trompoz* geçiren karısını hatırlatmıştır. Irma, karısı ve Mathilde'i kapsayan bu üç durumla Freud, bu üç kişiyi düşünde birbirinin yerine geçirdiğini belirtmektedir.

### **2.2.2.3. Freud'un Irma'nın Enjeksiyonu Düşünü Çözümleme Sonuçları**

Freud düşün yorumlamasını yaptıktan sonra, düşün "anlam"ını anladığını, düşün etkilediği ve bu düşün güdüsü olabilecek olan şeyi fark ettiğini belirtmektedir. İlk olarak bir gün önceki Otto'nun getirdiği haberler ile yazdığı hastalık öyküsünün, kendi içinde başlatılmış bazı istekleri doyurduğunu söylemektedir. Irma'nın ağrılarında Otto'yu

sorumlu tutarak, tedavisini eleştirdiği için öç almış olduğu, düşün kendisini sorumluluktan kurtardığı sonucuna varmaktadır. Dolayısıyla düş, bir takım olayları Freud'un olmasını istediği şekilde sunmuştur. Freud'un buradan vardığı önemli nokta, düşün içeriğinin düşü görenin bir isteğinin doyurulması ve düşü oluşturan güdünün de bu istek olduğu sonucudur. (2009: 170-171)

Otto ile karşı karşıya getirdiği biyolog Wilhelm Fliess'a daha güvendiğini göstererek, ondan öç almış olduğunu belirten Freud, ona karşı çıkmış olan Dr. M. ve itaatsiz hastası Irma'dan da düşte öç aldığını söylemektedir. Ve yine düşünde Otto'ya karşı Leopold'u, Irma'ya karşı onun histerisi olan diğer kadın arkadaşını tercih ederek; "Götürün bu insanları! Onların yerine benim seçtiğim üçünü verin! O zaman bu haksız sitemlerden kurtulacağım!" demek istediğini belirtmektedir. Freud, düşündeki, Irma'nın ağrularına uygunsuz bir ilaç veren Otto'nun sebep olmasını, ağruların sebebi organik olduğu için ruhsal tedavi ile iyileşemeyeceği ve yine ağrılara kirli bir iğnenin yol açtığı "flebit" in neden olması gibi açıklamaların kendisini kurtardığını, yapılan sitemlerin ne kadar haksız olduğunu kanıtladığını vurgulamaktadır. Aynı zamanda bunlar düşte Freud'un enjektör temizliğine çok dikkat eden bir hekim olduğu için, bunlara sebep olamayacağını kanıtları olarak sıralanmıştır. (2009: 171-172)

Düşünde bu konularla açık bir bağlantısı olmayan başka temalarda yer almıştır. Kızının ve onunla aynı adı taşıyan hastasının hastalıkları, kokainin etkileri, seyahate giden hastası, karısı, ağabeyi ve Dr. M. bu temalardan bazılarıdır. Düşünde genel olarak kendi ve etrafındaki insanların sağlıkları ile ne kadar ilgili olduğu düşüncesi ağır basmaktadır. Freud, Otto'nun Irma hakkında getirdiği haberlerde edindiği belirsiz ve kötü izlenimleri zihnine yerleştirmiş olduğunu söyleyerek; "Düşte yer alan düşünceler grubu geriye dönük olarak bu gelip geçici izlenimi söze dökmeme olanak vermişti" diye eklemektedir. (2009: 172)

Freud, etrafındaki insanların sağlığıyla bu kadar ilgili olmasının, onun vicdanlı, tıbbi sorumluluklarını yerine getiren bir insan olduğunu gösteren bu düşünceler ile Irma'nın hastalığı konusunda hatasız olma arzusunun arasında bir bağlantı olduğunu belirtmektedir. Bu düş malzemesinden daha fazla bilgi elde edebileceğini ama bunda bazı çekinceleri bulunduğu için devam etmediğini aktarmaktadır. Aynı zamanda, bu düş

yorumlama yönteminin düşlerin anlamı olduğunu gösterdiğini; “[y]orumlama işi tamamlandığında, bir düşün, bir isteğin doyurulması olduğunu göreceğiz” diyerek bu düşün çözümlemenin sonucunda çok önemli bir noktaya vardığını vurgulamaktadır. (2009: 172-173)

### 2.3. “Bir Düş Bir İsteğin Doyurulmasıdır”

Freud, kendi gördüğü düşün çözümlemesinin ardından, düşlerin bir isteğin doyurulması olduğu savını geliştirmiştir. Sanıldığı gibi düşler anlamsız veya saçma değil, geçerliliği olan *ruhsal görüngülerdir*. Bundan sonra Freud’u ilgilendiren nokta, doyurulmuş bir isteği temsil eden düşün bu özelliğinin, çözümlediği düşün mü kapsadığı yoksa tüm düşleri kapsayan genel bir özellik mi olduğunu araştırmaktır. Freud her düşün anlamının aynı olmadığını, bir düşün anlamı istek doyurmak ise, bir başka düşün korkuyu doyurma, düşünme veya bir anıyı üretme gibi farklı anlamları olma olasılığına da yer vermek gerektiğini belirtmektedir. (2009: 174-175)

Düşlerin arzu doyurma işlevinin açık olduğu düşlere verdiği örnekte, çok tuzlu şeyler yediği zamanlarda düşünde hep su içtiğini ve susama duygusu ile uyandığından bahsetmektedir. Susamanın uyandırdığı içme isteğini düşün doyurduğunu, ancak düşünde gördüğü su içme eyleminin gerçekte susuzluğunu gidermediği için de uyanması gerektiğinden bu düşün bir “rahatlama düşü” olduğunu eklemektedir. Sabahları kalkmakta zorlandığı zamanlarda, yeniden uykuya dalıp düşünde yataktan kalktığını gördüğünü ama hala yatakta olduğu gerçeğini uyandıktan sonra anladığını belirtmektedir. Bir hastasının gördüğü düşten bahseden Freud, uyarının etkisini uykuda gösterdiğini belirterek, düşlerin insanlara hep daha iyisini yapabileceklerini gösterdiğini vurgulamaktadır. (2009: 175-177)

İstekleri doyuran düşlerin, basit ve kısa düşler olduğu, anlamının çok gizli olmadan açık olarak anlaşılabilirdiği belirtilirken, bu basitlikte olan düşlerin çocuk düşlerinde daha rahat gözlemlenebildiği aktarılmaktadır. Çocukların genelde istek doyuran düşler gördüklerini, bu düşleri çözümlemenin çok kolay olmasıyla birlikte istek doyurma işlevini kanıtlaması açısından da önemli olduğunu savunmaktadır. (Freud, 2009: 178-179)

*Kılık deęiřtirmemiř istek doyurma dūřleri* olarak nitelenen bu dūřlerde, çok gitmek istedięi yere bir nedenden gtrlmeyen ocuk dūřnde o yere gittięini, çok yemek istedięi bir Őeyden mahrum kalan veya a kalan bir çocuęun yine dūřnde mahrum kaldıęı o yiyeceęi gördüęünü hatta sayıkladıęının örneklerini vermektedir. Freud, “Kazlar dūřnde ne görür?” atasözünün “Mısır” cevabı için “Dūřlerin istek doyurma olduęu hakkındaki tüm kuramı bu iki deyim içermektedir” demektedir. (2009: 179-182)

## 2.4. Dūřlerde arpıtma

Freud, dūřlerin istek doyurma olduęu savını geliřtirdikten sonra bazı yazarlar ona karřı çıkmıřlardır. Onlara göre dūřlerin hepsi istek doyurmayı temsil etmemekte, rahatsızlık veren dūřlerin onun bu genellemesinin içinde olamayacaęını belirtmiřlerdir. Bu bölümde Freud, istek doyurduęu açık olan dūřleri *kılık deęiřtirmemiř* olarak niteledięini; rahatsız edici, hořnutsuzluk veren ve istek doyurma olduęu açık olmayan dūřleri ise *kılık deęiřtirmiř* dūřler kapsamına aldıęını, aslında istek doyurma olasılıęı olan bu dūřlerin de anlamlarını gizlemek adına çarpıtıldıęını belirtmektedir. Dūřteki çarpıtmanın nasıl ve neden olduęunu açıklamaya çalıřırken, kendi gördüęü bir dūř dūř Çarpıtmasına rnek olarak vermekte, hastalarının anlattıęı dūřlerden yola çıkarak *istek karřıtı dūřler* olarak niteledięi dūřlerden bahsetmektedir.

Freud, dūřlerin isteklerin doyurulmasını temsil ettiğine dair kuramı için bazı yazarların, bu dūřncesinin yeni olmadığını, bazı dūřler için zaten böyle olduğunu syleyebileceklerinden bahsetmektedir. Bunlara rnek olarak, çok eski bir yazarın “Arzularımız uyandığı zaman imgelem de uyanır ve adeta bize bu arzuların nesnesini sunar” sözlerini göstermektedir. (2009: 185)

### 2.4.1. Kılık Deęiřtirmiř Dūřler

Freud, *kılık deęiřtirmemiř* dūřler olarak niteledięi dūřlerdeki isteęin görünür içerikte belli olduęunu ve bu dūřlerin rahatlama dūřleri olarak nitelenebileceęini daha önce belirtmiřtir. İçindeki isteęin gizli olduęuna inandıęı dūřleri ise *kılık deęiřtirmiř* dūřler olarak betimlemektedir.

Freud'un düşlerin istek düşleri olduğuna dair kuramına karşı olan düşüncede, istek düşlerinden başka düşlerinde olabileceği, böyle bir genelleme yapıldığında, rahatsız edici, hoşnutsuzluk veren, içinde istek olmayan düşlerin bu genellemede yer bulamayacağı vurgulanmaktadır. Scholz, Volkent gibi bazı gözlemciler, acı ve hoşnutsuzluk içeren düşlerin, haz içeren düşlerden daha fazla olduğunu belirtmektedirler. Florence Hallam ve Sarah Weed, kendi düşlerinden yola çıkarak yaptıkları bir istatistiksel çalışmada düşlerin yüzde 57,2'sinin "kötü", yüzde 28,6'sının ise "hoş" düşler olduğunu bulgulamışlardır. (Freud, 2009: 185-186)

Freud'un *karamsar* bir düşünür olarak tanımladığı Eduard von Hartmann, rahatsız edici düşlerin kapsamına olumsuz tüm duyguları uyanana dek yaşatan anksiyete düşlerini de katmakta ve buna maruz kalanların esas düşlerini Freud'un "kılık değiştirmemiş istek doyurma" diye tanımladığı çocuklar olduğunu savunmaktadır. Bu tarz düşlerin kuramıyla zıtlaşmasına karşılık Freud, kendi kuramını düşlerin görünür içeriğine değil, düşlerin arkasındaki gizli düşüncelere dayandığının göz önünde tutulmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu karşı görüşlere karşı: "rahatsız edici düşlerin de anksiyete düşlerinin de yorumlandıkları zaman, isteklerin doyurulmasına dönüşmesi olasılığı yine de bulunacaktır" demektedir. Bu tür düşlerin nasıl istek doyurma olabileceğinden değil, *istek doyurma oldukları ortaya çıkacak* olan bu düşlerin, neden kılık değiştirerek anlamlarını gizledikleri sorusunu sormak gerektiğini belirtmektedir. Düşlerin yoruma ihtiyaç duymasını, anlamını direkt söylememesinin açıklanması gereken bir soru olduğuna dikkat çekmekte ve bu düşlerin davranışını "düşlerdeki çarpıtma görünüşü" olarak tanımlamaktadır. Ona göre ikinci açıklanması gereken önemli soru düş çarpıtmasının temelinde ne olduğudur. (2009: 186-187)

#### **2.4.1.1. İki Ruhsal Ajan Olarak Birinci Ajan ve İkinci Ajanın Düşteki İşlevleri**

Freud, düşteki çarpıtmaya neden olduğuna inandığı sistemler olarak nitelediği ruhsal ajanlardan birinci ajandan istek düşlerinin doğduğunu, ikinci ajanın ise sansürleyerek düşteki isteği çarpıttığı belirtilmektedir.

*Kılık değiştirmemiş istek doyurma* düşlerinin yanında, istek doyurulmasının düşün görünür kısmında olmayıp kılık değiştirdiği durumların olabileceğini belirten Freud, bir

isteğin, kendine karşı geliştirilen savunmalar yüzünden, kendini çarpıtmadan dışa vuramayacağı olasılığını ifade etmektedir. Bunu, otoritelerin baskısıyla karşılaşmaktan korkup fikirlerini olduğu gibi değil de, onları kılık değiştirerek sunan politik yazarlara benzetmektedir. Sansüre karşı bir önlem olarak, fikirlerini yumuşatıp çarpıtma yoluna gitmektedirler. Sansürün çarpıtmaya etkisini Freud; “sansür ne denli sıkıysa kılık değiştirme o denli fazla, okura gerçek anlamın kokusunu duyurmak için kullanılacak araçlar da o denli ustaca olacaktır” sözleriyle belirtmektedir. Dolayısıyla sansür ve düş çarpıtmasının oluşum nedenleri birbirine benzemektedir. (2009: 191-193)

Freud düşlerin şekillenmesini, iki ruhsal güç olarak tanımladığı birinci ajan ve ikinci ajan adını verdiği sistemlere bağlamaktadır. Düşler birinci ajandan doğarsa bu düşlerin istek düşleri olduğunu, rahatsız edici düşlerin birinci ajan namına bir isteği doyurduğunu, ikinci ajanın ise, bu düş isteği üzerine sansür uyguladığı ve böylelikle isteğin çarpıtılarak dışavurumuna neden olduğunu belirtmektedir. İkinci ajan, bilince geçmeye çalışan düşüncelerde uygun gördüğü değişimleri yaparak, doğrularını uygulamakta, aksi takdirde bilince geçişe izin vermemektedir. Rahatsız edici düşlerin içerdiği bazı şeylerden rahatsız olan ikinci ajan, savunmacı bir rolle bilince geçmeye çalışan düşüncelerde kendine göre uygun değişimleri yapmakta, ancak bu şekilde bilince geçişine izin vermektedir. (2009: 194-196)

#### **2.4.1.2. İstek Karşıtı Düşler**

Freud rahatsızlık veren düşlerden olduğunu ifade ettiği, içinde istek değil, tam tersine istememe halini barındıran düşlerden bahsetmektedir. Düşlerin bir isteğin doyurulmasına ilişkin gizli bir anlam içerdiğini kanıtlamak için bazı histerik hastalarının düşlerinden örnekler vermektedir. Onlara göre bu düşlerde, bir istek değil, tam tersine istememe, daha doğrusu istek doyurulmaması söz konusudur. Birden çok anlamın olduğunu belirtirken taklitten ziyade bir özümleme dediği bir benzerlik olan “histerik özdeşleşme” den bahsetmektedir. Bu hastaların, başkalarının yerine acı çektiği, birçok rolü üstüne alabildiğini belirten Freud, özdeşleşirmenin en çok ortak bir cinsel öğeyi belirttiğini söylemektedir. Bu düşlerde hasta kendini başkasının yerine koyarak, bir başkasının yerini almak istediğini göstermektedir. Bu tarz düşlerde, bir isteğin doyurulmaması, bir başka isteğin doyurulması anlamını içermektedir. Rahatsızlık veren



düşler kapsamına giren düşlerde, -sevilen birinin veya bir akrabanın ölmesine ilişkin düşlerde- böyle bir isteği olamayacağını söyleyen hastalarının düşlerinin “istek-karşıtı düşler” başlığı altında toplanabileceğini belirtmektedir. Bu düşleri güdüleyen iki güçten birinin, düşlerin istek doyurma iddiasında yanılmış olması istekleridir. Çoğu insanda mazohistik bir ögenin bulunduğunu, ikinci güç olarak “zihinsel mazohistler” denilen insanların aşağılanmaktan ve zihinsel işkenceden aldıkları bu hazı göstermektedir. Dolayısıyla bu düşler bu insanlar için istek doyurma düşleri olmaktadır. (2009: 197-209)

Hoşnutsuzluk veren düşlerin altında, insanların başkalarına hatta kendilerine itiraf edemedikleri istekleri olduğunu belirten Freud düşlerin çarpıtılmasını, içindeki istek doyurmanın fark edilmeyecek şekilde değişim göstermesinin nedenini, o isteğe veya o düşün konusuna karşı duyulan hoşnutsuzluk ve bunları bastırma isteği olarak göstermektedir. Bu çözümlerinin sonucunda, iddiasını bir adım daha ileri götürerek; “[b]ir düş (baskılanmış ya da bastırılmış) bir isteğin (kılık değiştirilmiş) doyurulmasıdır” demektedir. (2009: 209-210)

#### **2.4.2. Freud’un Düş Çarpıtmasına Verdiği Düş Örneği**

Freud, düşte çarpıtmanın olduğunu ifade ettiği kendi gördüğü bir düşü aktarmaktadır. Kendi yaşadıklarından yola çıkarak yorumladığı düşündeki çarpıtmaları saptayarak çözümlenmeye çalışmaktadır.

Freud, düşünde, R. isimli bir arkadaşını, çok sevmediği amcasının yüzüyle görür. Düşten hastalarının yaptığı gibi kaçındığını fark ederek yoruma girişmiştir. Ön bilgi olarak, Freud, profesörlüğe atanmak için beklediği hatta umutlandığı dönemde, üst makamların mezhep durumlarından ötürü bazı kendisi gibi atanmayı bekleyen arkadaşlarının da, farklı nedenler gösterilerek atanamamalarından ötürü umutlanmaması gerektiğini düşündüğünü anlatmaktadır. Bu arkadaşlarından biri olan R. saygı duyduğu biri, diğeri ise N. isimli, birkaç gün önce atama konusunu konuşurken kendine açılan bir davadan bahseden bir arkadaşındır. Yorumlamasının sonucunda, geçmişinde bir suçu olan amcasının gerçekte saf olduğunu söylediklerini hatırlayarak, düşte R. isimli arkadaşının saf biri olduğunu söylemek istediğini fark eden Freud, aynı zamanda amcasının geçmişte suç işlemesinin, birkaç gün önce konuştuğu N.’ye bir gönderme olabileceğini de düşünmektedir. Amcasının

düşünde bir arkadaşını saf, diğerini suçlu olarak temsil ettiğini görerek, bu iki arkadaşının atanamalarına mezheplerinin değil, bu olumsuz özelliklerinin neden olduğunu kendine ispat etmeye çalıştığı sonucuna varmaktadır. Bunun nedeni ise, mezhep sorununun varlığı kendi atamasını tehlikeye düşürecektir, oysa arkadaşlarının atanamama nedenleri başka ise bu onu bağlamayacak ve atanma isteğinin önünde engel kalmamış olacaktır. (2009: 187-190)

Freud bu sonucu yeterli bulmayarak, yorumu biraz daha ilerleterek, amcasına gerçek hayatta duymadığı sevecenlik duygularını düşünde hissetmiş olmasını, sevecenlik duygusunun düşün gizli içeriği ile bir ilgisi olmayıp, düşün gerçek yorumunun gizlenmesi adına bir tezatlık oluşturduğu sonucuna varmaktadır. Uzun süre düşün içeriğinden kaçarak, yorumlamaya karşı gösterdiği direnci hatırlayan Freud, sevecenlik duygusunun düşün gizli içeriğini, onun, bu direncinden ve yadsıma savaşından kaynaklanan bir çarpıtmaya hizmet ettiğini belirtmektedir. Bir aldatmaca aracı olan bu çarpıtma, düşün gizli içeriğinde arkadaş R.'ye bir iftira attığını ama bunu fark etmemesi için, düşün görünen kısmında ona sevecenlik duymasını sağlayarak bunun tam zıttı görüntü oluşmasını sağlamaktadır. (2009: 191-192)

## **2.5. Düşlerin Kaynakları ve Malzemesi**

Freud bu bölümde düşlerin istek doyurma olduğu savıyla ilgili çalışmalar sırasında ertelediği, düş yorumlama sırasında ortaya çıkabilecek başka bilimsel sorunlara karşı yeni bir çalışmaya başlamanın gerekliliğinden yola çıkmaktadır. Düşün görünür olan içeriğinden yola çıkarak esas anlamı barındıran gizli içeriğe ulaşılabileceğini belirten Freud, görünür içerikteki zıtlık ve kelime oyunları karşısında yeterli çözümlenmelerin yapıp yapılamayacağı konusunda sorunları tek tek ele almak gerektiğini ifade etmektedir. Daha önce “düş sorunlarını ele alan bilimsel kaynaklar” adlı bölüm kapsamında ele aldığı düş malzeme ve kaynakları konusuna çeşitli tıp yazarlarının bakış açılarına vurgu yaparak değinmekte, onların bu konuları yalnızca düşün görünür içeriği ile sınırlandırarak incelediklerini belirtmektedir. Düş malzeme ve kaynaklarını daha ayrıntılı ele aldığı bu bölümde ise, düşlerde kullanılan gündüz yaşantısının dönemi ve niteliği üzerinde durulurken, bebeksi yaşantıların düşlerin nasıl kaynağı olabileceği araştırılmaktadır. Ayrıca daha önce değinilen, bazı tıp yazarlarının düşlerin tek kaynağı olduğuna inandığı bedensel

uyarılma kaynaklarını daha derinlemesine ele almakta, düşlerin kaynağını bedensel uyaranlardan aldığı kadar ruhsal bir etkinlikten aldığına da altını çizmektedir. Düşün gizli içeriğine giden ipuçlarını yakalamaya çalıştığı bu bölümde, her insan için aynı kaynaktan doğduğuna inandığı “tipik düşler” den bahsetmekte ve birçok düş örneği vermektedir.

Düşlerin bir isteğin doyurulması olduğu iddiasını ortaya koyduktan sonra araştırmalara yoğunlaşmış ve düşün görünür içeriğinin yanında ondan daha anlam içeren gizli bir içerik olduğu sonucuna varmıştır. Daha önce düşlerin yazarlar tarafından sadece görünür içeriği ile incelendiğini, şimdi ise düşlerin malzemesini görünür içeriğin daha anlam içeren gizli içerikle beraber yeniden incelenmesi gerektiğini düşünmektedir. (Freud, 2009: 212-213)

### **2.5.1. Düşlerde Malzeme Olarak “Düş Günü” ve Önemsiz Malzeme**

Freud daha önce düşlerde bir gün önceki günün izlerinin olduğunu ve bu gündüz kalıntılarından önemsiz olanlarının seçildiğini belirten çalışmalara yer vermiştir. Bu düşüncelerin bir kısmına katılmakla beraber, katılmadığı noktalar bulunmaktadır. Düşlerin “düş günü” adını verdiği, düşten bir gün önceki günün yaşantılarından malzeme seçtiğine katılırken, karşı çıktığı nokta daha önceki yaşantı ve anıların o *düş günü*nde bir şekilde anımsanarak düşe dâhil olduğudur. Diğerisi ise, düşte önemsiz olan yaşantıların seçildiği konusudur. Ona göre, düş önemli olan malzemeyi önemsiz bir kılığa sokmakta, önemsiz olan hiçbir şeyi barındırmamaktadır.

Düşleri yorumlamaya, düşü harekete geçirdiğine inandığı ve “düş günü” adını verdiği, bir gün önceki yaşantıları araştırmakla başlamasının en kolay yöntem olduğunu belirtmektedir. Birkaç gün veya daha eski izlenimlerin düş içeriğindeki rolü açısından öneminin farklı olmadığını, önemli olanın düşten bir gün öncesi olduğunu belirtirken, daha eski izlenimlerin düşe yansımaları, bir gün önce bu izlenimlerin anımsanmasını sağlayan bir düşünce veya bir olaya bağladığını ifade etmektedir. (Freud, 2009: 214-217)

Düşlerin malzemesini, yalnız önemsiz yaşantılardan seçtiğine ilişkin özelliğin anlamsızlaştığını, çünkü önemsiz malzemenin görünür içerikte kullanılırken gizli içerikteki malzemenin önemli yaşantılarla ilişkisini savunmaktadır. Önemsiz şeylerin düşlerin

çarpıtılmasında sansür görevi görebildiği veya düşün gizli içeriğine giden ve ipucu yerine geçen imaları oluşturduğu ifade edilmektedir. Önemli şeylerin yerini önemsiz şeylerin aldığını, bu iki yaşantı arasında bağlantıyı sağlayan düşünceler grubundan ara bağlantıların oluştuğunu belirtmektedir. Bu iki yaşantı arasında bu ara bağlantılar ile bir yerdeğiştirme(düş çarpıtması) söz konusu olmaktadır. Bu düş yer değıştirmesindeki ruhsal sürecin, ‘normal’den farklı bir süreç olduğunu öne süren Freud, düşlerin içeriğinin önemsiz anıların izlerini içermesini, yerdeğiştirme yani düş çarpıtması ile açıklaması gerektiği sonucuna ulaşmaktadır. Düşün çözümlenmesi ile gerçek yaşamdan ruhsal olarak önemli bir kaynağa ulaşılacağına inanmaktadır. (2009: 223-226)

Bir düşü harekete geçiren bir tek günün içinden, iki veya daha fazla yaşantının seçilmesi halinde düşün onları bir bütün halinde birleştirmesi gerektiğinden bahsetmekte, yani düşü oluşturan kaynakları, *düş-işleminin* tek bir birlik halinde birleştirmek zorunda olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre düşlerin kaynağı; ruhsal olarak önemli bir yaşantı veya birleştirilmiş birden çok yeni ve önemli yaşantı olabileceği gibi, önemsiz bir izlenimin temsil ettiği içsel önemli bir yaşantıda olabilmektedir. Ruhsal olarak önemsiz bir malzemenin, önemli olanın yerine yer değıştirmesi ile geçmesinin erken çocukluk yaşantılarında gerçekleştiğini, dolayısıyla önemsiz malzemenin, önemli olanın değerini alarak artık önemsiz olmadığını vurgulamaktadır. Freud, önemsiz hiçbir şeyin düşte yeniden üretilmeyeceğinin altını çizmektedir. Düş çarpıtması ile ilgili çözümlendiği “masum” olarak görülen düşlerin, ortak bir özelliği olarak, bu düşlerde sansüre neden olan etmenin “cinsel” bir etmen olduğu sonucuna varmaktadır. (2009: 227-231)

### **2.5.2. Düşlerin Kaynağı Olarak Erken Çocukluk Yaşantıları**

Freud, kişinin uyanıklık yaşamında hatırlamasının mümkün olmadığı en erken çocukluk yaşantılarının düşlerde ortaya çıkabildiğinden, çocukluk itkilerinin düşte devam ettiğinin görüldüğünden bahsetmektedir.

Düşlerin çocukluktan gelen öğeler içermesine, yinelenen düşleri örnek gösteren Freud, düşü harekete geçiren gerçek isteğin temsil edilen doyumun *çocukluktan türediğini* savunmaktadır. Verdiği bir düş örneğinde, düşü harekete geçiren isteğin bir gün önce olduğunu ama buna rağmen düşün çocukluk anılarından çok güçlü bir şekilde etkilendiği

sonucuna ulaşmıştır. Görünür içerikte bir ima ile temsil edilen çocukluk anılarına ancak yorumla ulaşılabilirliğini ifade etmektedir. (2009: 238-242)

Aynı zamanda düşlerin çok sık birden fazla anlamının bulunduğunu, bu anlamların ve istek doyurmaların yan yana bulunmayarak en altta erken çocukluk dönemlerine uzanılan üst üste sıralanmış dikey katmanlar halinde sıralanmış olabileceklerini düşünmektedir. Freud düşte önemsiz malzemenin seçilmesini düş çarpıtması ile ilişkilendirerek gerekli açıklamanın elde edildiğini belirtmektedir. (2009: 267-268)

### **2.5.3. Düşlerde Bedensel Uyarılma Kaynakları**

Bazı tıp yazarlarına göre düşlerin tek kaynağı olan bedensel uyarılma kaynakları Freud'a göre, düşlerin kaynaklarından biridir. Ona göre, sadece düşü bedensel kaynağa bağlamak, düşü açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Bir diğer düş kaynağı olarak nitelendiği bedensel kaynakların, sinirsel ve bedensel uyarılmalar olarak ayrıldığını ifade eden Freud, dış uyarıların düş içeriğinde yer almadığına inandığını ifade etmektedir. Herhangi bir dış uyarana maruz kalındığında göz ardı edilip uyandıktan sonra fark edilebileceğini, oluşan duyumsamanın düşün içeriğine katılmadan uykuda ayırt edilebileceğini veya uyanarak tepki verileceğini belirtmektedir. (2009: 272-273)

Freud, ruhsal bir eylem olan düşlerin bir değerleri olduğuna istekli dürtülerden oluştuğuna, içeriklerindeki malzemenin de bir önceki günün yaşantılarından meydana geldiğine inanmaktadır. Uyku sırasında bedensel bir uyarı ile ruhsal kaynağı olan uyarının beraber temsil edileceği bir düş içeriği oluşabileceğini, ama bedensel bir malzemenin düşün ruhsal kaynağına eklenmesinin, bir düşün bir isteğin doyurulması olduğu çıkarımını değiştiremeyeceğini de eklemektedir. (2009: 276-278)

Bununla birlikte susama duyumsaması ile su içtiğini gördüğünü anlattığı düş gibi düşlerin ise, tek kaynağının bedensel olduğunu, düşü güdüleyen şeyin istek olduğunu söyleyerek tüm düşlerin bir bakıma rahatlama düşleri görevi gördüğünü, bütün düşlerin uykuyu uzatma amacı güttüğünü belirtmektedir. Aklın uyarınları yadsımak için düşü

kullandığını ya da etkin duyumsamayı o an için düşün içine yedirdiğini ifade eden Freud, yanlış yorumlama denilen şeyin aslında yanılısma değil, sansürden kaynaklı bir kaçınma olabileceğini düşünmektedir. Akılda birinci ajana ait olan ve ikinci ajanın doyurulmasına karşı çıktığı “bastırılmış” isteklerin var olduğunu, bu isteklerin ikinci ajanın engellemesini yendikleri takdirde ortaya hoşnutsuzluğun çıktığını, düş-işleminin bu durumu bastırılmış isteklerin bazılarının doyurulmasını temsil için kullandığını savunmaktadır. (2009: 281-286)

#### **2.5.4. “Tipik” Olarak Nitelenen Düşler**

Freud düşlerin kişinin kendi ruhsal durumuna göre şekillendiğini, her kişiye özel düşün bir başkası için anlaşılabilir niteliğinin bundan kaynaklandığını söylemektedir. Tipik düşler olarak nitelediği düşler ise, bunun tam tersi olarak herkesin görebildiği ve anlamının herkes için aynı olma olasılığının yüksek olduğu düşlerdir.

Çocukluktan gelen baskılanmış ve yasaklanmış isteklerin bilince reddedilmeyen isteklerle beraber bazen sızabildiğinden bahsedilmektedir. Tipik düşlerden olan çıplaklık, utanma düşleri bu kapsama alınmaktadır. Diğer bir tipik düş olarak, yakınlarını ve akrabalarının öldüğünün görüldüğü düşler gösterilmektedir. Özellikle anne babanın ölümünün görüldüğü düşlere değinen Freud, genel olarak erkek çocukların babasını, kız çocukların annesinin öldüğünü gördüğünü belirtmektedir. (2009: 296, 305)

Erkek çocukların eskiden beri babanın evdeki iktidarı karşısında kendi bağımsızlığına vurulan engel yüzünden baba ile bir rekabet yaşadığını, kız çocukların ise, büyüyüp cinsel özgürlüklerinin karşısında annenin kuralları ile karşılaştıklarında çatışma yaşadıklarının altı çizilmektedir. Anne babanın ölüm isteklerinin en erken çocukluk yaşantılarına uzandığını şimdiye kadar olan çalışmalardan anlaşılabilirliğini belirtmektedir. Bir çocuğun cinsel isteklerinin çok erken uyandığını iddia eden Freud, kızın ilk sevgisini babasına, oğlanın ise annesine yönelttiğini savunmaktadır. Dolayısıyla kız için anne, oğlan için baba rakip haline gelmektedir. (2009: 306-307)

*Oedipus Rex* adıyla Kral Oedipus’un söyleninin anlatıldığı Sofokles’in tragedyasının, insanları çok fazla etkilediğini belirten Freud, buna sebep olarak, insanın

istekleri ile yazgısının düştüğü zıtlığı değil, zıtlığın kaynaklandığı malzemeyi göstermektedir. Babasının kendini öldüreceği kehaneti üzerine terk edilen Kral Oedipus, tanımadığı babası Laius'u öldürdükten sonra yine tanımadığı annesi Jocasta ile evlenmiştir. Bu Yunan tragedyasını ilk cinsel dürtünün anneye, ilk öldürme isteğinin ise babaya yöneltildiğine örnek olarak veren Freud, Oedipus'un çocukluk arzusunu doyurduğunu belirtmektedir. Gerçeği öğrendikten sonra ise Oedipus, duyduğu dehşet ile kendi gözlerini kör ederek evinden uzağa gitmiştir. Freud'a göre, psikonevrotik bir duruma gelinmediği sürece, anneye duyulan cinsel arzu ile babaya duyulan kıskançlık unutulmaktadır. Birçok erkeğin düşünde annesi ile cinsel ilişkide bulduklarını gördüklerini, düşlerin bunun kanıtı olduğunu belirtmektedir. Anne ve babaya karşı duyulan bu duyguların bizim yazgımız olduğunu belirten Freud, Kral Oedipus için, "Onun yazgısı bizi yalnızca bizim yazgımızda olabileceği için etkiler; çünkü kehanet, tıpkı ona olduğu gibi, biz doğmadan lanetini bizim de üzerimize göndermiştir" diyerek bu düşüncesini desteklemektedir. (2009: 310-313)

Tipik düşlerden olan kişinin sevdiği akrabalarının öldüğünü gördüğü düşlerde sansürün atlatılması ve böyle bastırılmış bir isteğin görünür içerik haline gelebilmesini Freud iki etmene bağlamaktadır. Bu etmenlerden ilki, düşteki böyle bir isteğin düşüncesinin gerçekte kişilere çok uzak olmasından dolayı sansürün böyle bir duruma *silahlanmamış* olmasıdır. İkinci etmen olarak ise, bastırılmış ve sansürün kuşku duymadığı böyle bir isteğin düş gününün kalıntılarından kişiye karşı bir endişeyi bularak düşe soktuğu, endişenin kendine uyan bu istek sayesinde düşe girdiği, isteğin ise bu endişenin arkasına gizlenebildiği gösterilmektedir. Anksiyete düşlerinin aynı şekilde bastırılmış bir isteğin sansürden tam olarak veya kısmen geçebilmesi halinde oluştuğunu belirten Freud, sansürün düşleri çarpıtma amacının bu anksiyete veya rahatsızlık veren duyguların oluşumunu engellemek için olduğunu belirtmektedir. Düşlerin bencil olduğu, egonun kılık değiştirerek tüm düşlerde ortaya çıktığı, düşlerde doyurulmak üzere ortaya çıkan isteklerin, egonun istekleri olduğu vurgulanmaktadır. (2009: 315-316)

## 2.6. Freud'un "Düş-İşlemi"

Düş sorunu konusundaki çözüm çalışmaları sadece düşün görünür içeriği ile sınırlı kalmış, Freud ise bu soruna bir ruhsal malzeme olan düşün gizli içeriğini veya kendi tabiri

ile *düş düşüncelerini* eklemiştir. Çünkü ona göre bir düşün anlamı görünür içerikten değil bu düş düşüncelerinden çıkmaktadır. Freud bu bölümde, düşün görünür içeriği ile gizli düş düşünceleri arasındaki ilişkileri, gizli düş düşüncelerinin görünür içeriğe dönüşüm süreçlerini ortaya koymaya çalışmaktadır.

Ona göre, düşün görünür içeriği bir resim yazısı niteliğinde olup, tek tek harflerinin simgesel ilişkilerine göre yorumlanması ve düş düşüncelerinin diline çevrilmesi gerekmektedir (Freud, 2010: 11-12). *Düş-işleminde* yer alan *yoğunlaştırma*, *yerdeğiştirme* işlemlerinin ele alındığı bölümde ayrıca, *temsil edilebilirlik* ve *ikincil düzeltme* işlemleri de açıklanmakta ve bu işlemleri barındıran düş örnekleri verilmektedir (Freud, 2010: 13-232).

### **2.6.1. Düş-İşlemi Olarak Yoğunlaştırma İşlemi**

Freud'un düş-işlemi adını verdiği düşteki gizli düşüncelerin görünür içerik haline gelme sürecinin ilki yoğunlaştırma işlemidir. Gizli düş düşüncelerinin kapsamına karşılık görünür içeriğin çok kısa, hatta özet olmasının sebebinin düş meydana geldiği sırada ruhsal malzemenin uğradığı yoğunlaştırmadan kaynaklandığı belirtilmektedir. Düşün bu yoğunlaştırmayı kullanırken hangi yöntemleri kullandığını Freud, verdiği düş örneklerinden aktarmaya çalışmaktadır. Bu örneklerde düş içeriğinde yer alan öğelerin düş düşüncelerinde de görülenlerini ayrıca belirtmekte, düşteki sözel biçim değiştirmelerine de yer vermektedir.

Düş düşünceleri kapsamlı ve zengin içerikli düşüncelerdir, oysa düşler oldukça kısa olma özelliğini taşımaktadır. Freud, bir düşün yorumlanmasının hiçbir zaman tamamlanmayacağını, çözümlenmenin devam ettirilmesi halinde düşün her zaman başka anlamlarına ulaşabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla yoğunlaştırmanın miktarının belirlenemeyeceğini savunmaktadır. Ona göre düş içeriğinin bu denli kısa, düş düşüncelerinin ise bu denli kapsamlı oluşu, ruhsal malzemenin düş oluşurken yoğunlaştırma sürecine uğramasındandır. Kişinin uyandığı zaman hatırladıklarının, düş-işleminin sadece çok küçük bir bölümü olduğunu, düşün hepsinin hatırlanması halinde düşlerin içeriğinin de düş düşünceleri kadar kapsamlı olabileceğinin altını çizmektedir. Düşün çözümlenmesi sırasında ortaya çıkan *düşünce yığınının*, düşün oluşumu sırasında etkin olmasına izin verilmiş olması gerektiğini belirten Freud, buna neden olarak düşle



ilgisi olmayan düşüncelerle çalışırken düşün yorumlanması için çok önemli olabilecek bir düşünceye ulaşılabilmesini göstermektedir. Bilinçli haldeki düşünce anındaki algı sürecinden farklı olan bir bilinçdışı düşünce süreci ile uğraşıldığını vurgulamaktadır. Düşlerin oluşumunun bir yoğunlaştırma sürecine dayandığını söylerken, bunun nasıl gerçekleştiği konusuna da değinecektir. Ona göre düşün öğelerinin düş düşüncelerinin küçük bir kısmını temsil ediyor olması, yoğunlaştırmanın *atlama* ile oluşabilmesindedir. Bu noktada Freud, düş düşüncelerinden düş içeriğine girmeyi başarmış düş öğelerinin seçimini belirleyen koşulların ne olduğunu sorgulamak için belli düş öğelerini içeren düş örnekleri vermektedir. (2010: 11-15)

Verdiği bir düş örneğinde, bir düş öğesinin düşten önceki günün iki yaşantısı arasında “*ortak ara varlık*” olduğu, bir diğesinde çok değinilen iki öğenin, çok sayıda düş düşüncesinin birleşerek “*düşüm noktaları*” haline geldiği görülmektedir. Bu durumu Freud, düş düşüncelerinde pek çok kez temsil edilen düş içeriğinin öğelerinin düşte “*aşırı belirlenmiş*” olması ile açıklamaktadır. Freud, düş öğelerinin düş düşünceleri tarafından belirlenmesi gibi, düş düşüncelerinin de düş öğeleri tarafından temsil edildiğini belirtmektedir. Ona göre, düşün görünür içeriğinden düş düşüncelerine, düş düşüncelerinden düş içeriğine götüren *çağırışım yollarıdır*. Gerçek hayattaki karşılığı olan bazı temsiller düşte *karşıt* temsiliyle ortaya çıkabilmektedir. (2010: 16-22)

Yoğunlaştırma işleminin ana yöntemlerinden biri, kolektif tip ve bileşik tip oluşturmasıdır. Bunlardan ilki, tek bir tipin arkasına pek çok tipin gizlenmesi, diğeri ise, iki ya da birçok tipin tek bir düş imgesi olarak birleştirilmesidir. Düş yoğunlaştırmasının diğeri bir yöntemi, sözcükler ve adları ele almasıdır. Sözcüklerin birleştirmeye çok uygun olduğunu söyleyen Freud, *sözel bileşiklerin* diğeri bir deyişle *sözel biçim değiştirmelerin* yer aldığı *sözel yoğunlaştırma* düş örnekleri vermekte ve bu yöntemin düşlerde çok yaygın kullanıldığını belirtmektedir. Ayrıca bazı sözcüklerin asıl anlamlarının dışında, başka anlamların yerine geçmiş bir sözcük haline geldiği düşlerde bulunmaktadır. Düşlerde konuşulan sözcüklerin, gündüz yaşamında konuşulmuş sözcüklerden seçilmiş olduğu ve bu sözcüklerin aynı şekilde değiştirilmeden veya çok az değişimle düşlerde yer aldığı belirtilmektedir. (2010: 29, 37)

### *Yoğunlaştırma işlemine Düş Örneği*

Freud'un yoğunlaştırma işlemi için verdiği düş örneklerinden biri "Mayıs böceği"<sup>3</sup> düşüdür. Düşün içeriğinde; bir kutunun içinde iki mayıs böceği boğulmak üzeredir. Düşü gören kutuyu açar ve böceklerden biri pencereden uçup gider, diğeri ise pencerenin kanadında ezilir. Bu düşü harekete geçiren Freud'a göre, bir gün önce düş görenin suya düşmüş bir kelebeği oradan çıkarmaması üzerine kelebeğin ölmesi ile birilerinin bir kediye yaptıkları eziyet karşısındaki duyduğu üzüntüdür. Düşü görenin kızı küçükken bazı böcek ve kelebeklere kötü davranışlarda bulunmuş, şimdi ise bu yaptıklarından pişman olduğunu annesine belirtmiştir. Bu çelişki düş görene, bir romandaki karakterler ile görünüşleri arasındaki çelişkiyi anımsatır. Hasta, kızının küçükken kelebek topladığı bir zamanda buldukları yerin mayıs böcekleri istilasına uğradığını, çocukların bu böceklere zarar verdiğini anlatır. Kendisi de mayıs ayında doğmuş, mayıs ayında evlenmiştir. Mutlu olmadığı halde ailesine mutlu olduğunu söylediğini belirten hasta, düşten bir gün önce kendisine kur yapan bir piyano öğretmeni ile "doğuştan soylu" olan birinden gelen eski mektupları çocuklarına okumuş ve onların gülmelerine neden olmuştur. Hastanın bu anlattığı kesimin, düşü asıl kışkırtan olay olduğu düşünülmektedir. Çözümlemede kadının kocasıyla ilgili sürekli endişe yaşaması ve başına bir şey geleceği korkusunu daha önce ifade ettiği belirtilmektedir. Bilinçdışı düşüncesinde kocasının yaşlanması ile ilgili yakınmayı öne çıkaran Freud, bunu düşten birkaç gün önce hastanın kocasına söylediği "Git ve kendini as" sözlerinden çıkardığını belirtmektedir. Hastanın asılan kişilerde güçlü bir ereksiyon olduğunu bildiği belirtilmekte ve bu sözü ile eşine asıl demek istediği şeyin bir şekilde ereksiyon sağlamasını istediğidir. Freud'a göre bu isteği düşün gizli isteği ile aynıdır. (2010: 23-25)

Aynı zamanda hastanın düşte gördüğü "ezilmiş böcekler" den çok güçlü afrodisyak elde edilebildiğini bildiğinden "ezilmiş böcekler" ögesinin *düşün temel parçasının sürücüsü* olduğu belirtilmekte, buna neden olarak evlerinde pencere açılıp kapatılması ile ilgili eşiyile yaşadığı sorunların bulunduğu dair daha önce hastanın anlattıkları gösterilmektedir (Freud, 2010: 25-26). Freud bu düşün konusunun cinsellikle kıyıcılık arasındaki ilişki olduğu sonucuna varmaktadır (2010: 39). Örnek verdiği düşlerde Freud, düş içeriğinden kaynaklanan bağlantıların yoğunluğunu göstermeye çalışmakta, bu düşte de, düş öğelerinden düş düşüncelerinde tekrarlanan kısımlarını; "ezilmek", "böcekler",

<sup>3</sup> Buradaki Mayıs böceğinin aslında Ağustos böceği olduğu kitabın çevirmeni tarafından belirtilmiştir.

“mayıs böceği”, “pencereler” “doğuştan soylu” ve “mayıs” gibi öğeler olduğunu belirtmektedir (2010: 26).

## 2.6.2. Düş-İşlemi Olarak Yerdeğıştirme İşlemi

Freud, düş düşünceleri ile düş içeriği arasında yoğunlaştırmadan başka diğer bir ilişki olarak yerdeğıştirmeden bahsetmektedir. Ayrıca düş çözümlemesinde çok önemli olduğunu belirttiği düş öğelerinin seçimleri ve düş isteğinin yerdeğıştirme ile çarpıtılması konularına değinmektedir.

Ona göre, düşün görünür içeriğindeki temel elemanlar düş düşünceleri içinde farklı rollere bürünmektedir. Aynı zamanda düş düşüncelerindeki öğelerinde düş içeriğinde farklı bir role girdiği de söylenebilmektedir. Düşün içeriğinde, merkeze aldığı elemanların birbirinden farklı olduğu belirtilmekte, buna göre düşte düş düşünceleri içinde ruhsal değeri olan yani, önemli öğelerin değil düş düşüncelerinde birçok kez tekrarlanmış olanlarının düşte ortaya çıktığı varsayılmaktadır. Buna rağmen düş düşünceleri içinde önemli olanların daha sık olduğu belirtilmektedir. (Freud, 2010: 39-40)

Freud, çözümlene yaparken düş öğelerinin çağrışım yaptığı her şeyi not ettikleri sırada aynı öğelere rastladıklarını, ortaya çıkardıkları düşüncelerin düş düşünceleri ile düş içeriği arasında zorlanmış bir bağlantı kuran düşün merkezinden uzakta *yapay sokuşturmalar* olduğunu savunmaktadır. Bu *yapay sokuşturmalar* dediği öğelerin, çözümlenmede çok önemli yer tuttuğu için çözümlenmesi gerektiğini de eklemektedir. Düş katılacak olan öğelerin kararını veren *çoğul belirlenmenin* önemli olduğu ama ondan da önemli *ruhsal bir gücün* olduğu vurgulanmaktadır. Bu ruhsal güç düş-işleminde ruhsal değeri olan öğeleri yoğunluklarından arındıran, *aşırı belirlenme* aracılığıyla ruhsal değeri az öğeleri daha değerli hale getirerek, düşe girmelerini sağlayan bir güç olduğu varsayılmaktadır. Buna göre düş oluşumu sırasında, ruhsal yoğunlukların bir aktarımı ve yerdeğıştirmesi ortaya çıkmakta, bunun sonucu olarak düş içeriği ile düş düşünceleri arasındaki fark oluşmaktadır. Bu işlem “düş yerdeğıştirmesi” olarak tanımlanmaktadır. Yerdeğıştirme işlemi ile düşün içeriği düş düşüncelerinin merkezinden farklılaşmakta ve bilinçdışındaki düş isteği düşte çarpıtılmaktadır. Dolayısıyla, ruhsal ajanın uyguladığı sansürün (*ruh içi savunma sansürünün*) etkisiyle çarpıtmayı oluşturması için gerçekleşen

ana yöntemlerden biridir. Düş düşüncelerinden düşe girmeyi başaran öğelerin, sansürden kurtulmasının şart olduğunu söyleyen Freud, düş yerdeğiştirmesinin, düş yoğunlaştırması gibi düşlerde egemen etmen olduğunun altını çizmektedir. (2010: 41-43)

### *Yerdeğiştirme İşlemine Düş Örneği*

Freud düşlerde çarpıtma bölümünde anlattığı amcasıyla ilgili düşte, sevmediği amcasını, değer verdiği bir arkadaşının yüzüyle gördüğünü anlatmaktadır (2009: 188-192). Bu yüzdeki sarışın sakalın düşün odak noktasını oluşturduğunu ama bununla birlikte düşün çözümlenmesinden çıkan düş düşüncesinin özünü ise Freud, kendi hırslı isteklerinin oluşturduğunu ve bu nedenle düşün bu kısmında bir yerdeğiştirme bulunduğunu belirtmektedir (2010: 40).

### **2.6.3. Düş-İşlemi Olarak Temsil Edilebilirlik**

Freud, düşlerin yorumuna karşı eleştiriler için onların güvenilirliğini savunmak adına bir düşün yorumunu yaptıktan sonra bulduğu düş düşüncelerini inceleyerek, bunların düşü oluşturma sürecini yeniden ele aldığını, kendi deyimiyle *bir düş çözümlemesini bir düş bireşimiyle tamamlanması* gerektiğini savunmaktadır. Bireşim yoluyla düşleri oluşturma çabalarının ona yorum sırasında ortaya çıkan malzemenin bir bölümünün temel düş düşüncelerinden, diğer bir kesiminin ise önemi az olanlardan oluştuğunu öğrettiğini belirtmektedir. Önemi az olan malzemenin düşün şekillenmesinde payı olmamakta, görünür içerikten düş düşüncelerine götüren *birleştirici yolların* ortaya çıkarılmasını sağlayacak *ara ve birleştirici çağrışımları* barındırmaktadır. Temel düş düşünceleri karmaşık yapıda olan düşünce ve anılardan meydana gelmekte, *uyanıklık yaşamında düşünce katarlarının* özelliklerini taşımaktadır. Bu düşünce katarları birçok merkezden doğmakta ve değişmez bir kural olduğu belirtildiği üzere kendisine her zaman *karşıtı* eşlik etmektedir. (2010: 44-45)

### 2.6.3.1. Düşlerdeki Malzemelerin Temsil Edilme Araçları

Freud, dilin anlamlı hale gelmesini sağlayan; çünkü, ya-ya da, eğer gibi bağlaçları düşün kullanmadığını, düş-işlemi sırasında zarar gören düş düşünceleri ile olan bağlantıların yorum sırasında düzeltilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bazı düşlerin sözlere karşı çıktığını, alay ettiğini veya desteklediğini savunurken düşün görünür içeriğindeki düşünceyle düş düşüncelerinin ana konusunun yeniden üretildiğini söylemektedir. Düşlerdeki konuşmalar, düş düşünceleri malzemesinde önceden var olmuş konuşmaların değişmeden veya az değiştirilerek yeniden üretilmesidir. Böyle düşlerdeki bu konuşmaların düş düşünceleri içindeki olayların *anıştırması* olduğu ve asıl anlamın tamamen bambaşka bir anlam olabildiği belirtilmektedir. Aynı zamanda eleştirel düşüncenin düşlerin meydana gelme sürecinde katkısı bulunmakta ve bu eleştirel düşüncüyü de düş üretmektedir. Bir düşün içinde karşıtlık bulunursa, bu karşıtlığın düşün karşıtlığı olduğu ya da düş düşüncelerinin birinden kaynaklanmış olabileceğinin altı çizilmektedir. Ayrıca düşlerin bazıları malzemelerindeki mantıksal diziyi hiçe sayarken, bazıları olabildiğince bu diziyi göstermekte, bunu yaparken elindeki malzemedен bazen az bazen çok uzaklaştığı belirtilmektedir. Düşlerin düş düşüncelerinin zamansal sıralanışı da ele alırken değişken davrandığı da vurgulanmaktadır. (2010: 46-47)

Freud'a göre düş-işleminin elinde birtakım aygıtlar bulunmakta ve düş düşünceleri arasındaki ilişkileri bunların yardımıyla gösterdiğini belirtmektedir. Buna göre bunlardan ilki, düşlerin tüm malzemeyi bir tek olay ya da durum halinde birleştirdiğidir. Bunların arasındaki *mantıksal bağlantıyı eşzamanlılık* ile göstermektedir. İki ögenin birbirine yakın olarak gösterilmesi, onlara karşılık gelen düş düşüncelerindeki öğelerin birbirleri arasında da bir bağlantı olduğu anlamındadır. Aynı şekilde düş malzemesinin parçaları tesadüfî bir biçimde değil, düş düşünceleri içinde de onlara uyan parçalar arasında da yakınlık olduğu görülmektedir. (2010: 47-48)

Düşlerin *nedensel ilişkileri* temsil ederken kullandıkları iki yöntemin olduğunu belirten Freud: düş düşüncelerinin; “böyle böyle olduğu için şöyle şöyle şeylerin ortaya çıkması gerekiyordu” şeklinde varsayılması gerektiğini belirtmektedir. Bu görüşüyle düşlerin nedensel ilişkileri temsil etmek için en basit yolun sonuç bölümünden bir *giriş düşü* oluşturmak, temel bölümden de bir *ana düş* oluşturmak olduğunu eklemektedir.

İkinci bir yöntem ise, bir kişi veya bir nesnenin birbirine düş içinde dönüşmesidir. Bu iki yöntemde, nedenselliğin zamansal sıralanma ile ilkinde düşler dizisi olarak, ikincisinde bir imgenin diğerine dönüşümü olarak ifade edildiği belirtilmektedir. Bir düşün anlatımında, “ya-ya da” şeklinde bir ifadenin kullanılması durumunda bu seçeneklerin “ve” ile bağlanarak her ikisinin de geçerli kabul edilmesi önerilmektedir. (2010: 49-50)

Zıtlıkları birleştirme veya birbirleri ile aynı olduklarını varsayma eğiliminde olan düşlerde, *benzerlik ya da yaklaşıklık ilişkisi* de denilen “sanki” ilişkisi yer almaktadır. Düşlerin oluşumunda ilk temeli oluşturduğu belirtilen “sanki” örneklerinde, düşe girmeyi sansür yüzünden başaramayan paralellerin yeni paraleller yarattığı belirtilmektedir. Düşlerde *tekleştirme* ile gösterilen benzerlik, ortak özellik gibi öğelerin bulunma durumunun, düş düşünceleri malzemesinde zaten var olduğu veya yeniden üretildiği belirtilmektedir. (Freud, 2010: 52-53)

Zaten varolan olasılık *özdeşleşme*, yeniden üretildiği üzerine olan olasılık *birleştirme* diye adlandırılmaktadır. Tekleştirmenin malzemesi *özdeşleşme* söz konusu ise kişileri, *birleştirme* söz konusu ise nesnelere kullanılmaktadır. Özdeşleşmede birbirlerine bağlanan kişilerden bir tanesinin görünür düşte temsil edildiği, bu kişinin düşte örtücü bir görev yaparak diğer kişileri örttüğü, kendisini ve diğer kişileri temsil eden her durumda da oluştuğu söylenmektedir. Birleştirmede kişiler söz konusu olursa düş imgesi, kişilerdeki ortak özellikleri değil, içlerinden birine ait olan özelliği barındırmaktadır. Böylelikle yeni bir figürün ortaya çıktığının görüldüğü belirtilmektedir. Freud’a göre, *özdeşleşme* ve *bileşik figür oluşturma*, kişilerin düşte birleşmesini sağlayan öğelerin düşte temsil edilmemesi için ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu şekilde ortaya çıkmış bir figürün düşün içeriğine sansürden kurtularak girebildiğini, bazı bileşik figürlerin barındırdığı önemsiz olan ortak öğelerin önemli olan başka ortak öğelere götürebildiği düşünülmektedir. (2010: 54-55)

Freud, “Düşler tümüyle bencildir” sözleriyle düşü gören kişinin düşünde kendi ile uğraştığını düş görenin egosunun düşünde gördüğü başka insanlar olduğunda “özdeşleşme” ile bu kişilerin arkasına gizlendiğini belirtmektedir. Bu özdeşleşme yoluyla birçok düşünce malzemesinin yoğunlaştırılması mümkün olmaktadır. Bileşik yapıların ise düşlerde biçimlendirilmesi için farklı yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan ilki, düşte bir

şeyin özelliklerini ifade ederken bu özelliklerin başka şeye veya şeylere de değindiği bilgisi ile temsil edilmektedir. İkincisinde ise, iki nesnenin özellikleri tek bir imgede birleştirilerek yeni bir figür ortaya çıkarılmaktadır. Freud, düşlerin bu bileşik yapılardan oluştuğunu savunmaktadır. (2010: 55-57)

Düşlerde bir düşüncenin karşıtının kullanılması yani tersine çevrilmesinin, düşişleminin en çok kullandığı temsil araçlarından olduğu belirtilmektedir. Freud, bu ters çevirmenin, düş düşüncelerindeki bir öğeye karşılık gelerek bir isteğin doyurulması anlamına geldiğini ifade etmektedir. Ona göre bu istek “*Keşke diğer yol olsaydı!*” şeklindedir. Bu durum, kişinin egosunun geçmişinde anlaşılamadığı bir duruma karşı olan tepkisinin varlığının göstergesidir. Ters çevirmenin sansüre zaman zaman yardım için kullanıldığı da belirtilmektedir. Ayrıca düşlerde zamansal ters çevirmeninde kullanıldığı, bir düşünce katarının sonucunun düşün başında, nedenlerinin ise düşün sonunda temsil edilerek düşün çarpıtıldığı görülmektedir. Düşün parçalarının bazıları “*uçuşma*” diye nitelenen belirsiz nesnelere oluşurken, bazıları daha belirgin, dolayısıyla algılama yoğunluğumuzun olduğu nesnelere oluşmaktadır. Düş içeriğindeki bazı öğelerin daha yoğun ve daha canlı olması, düş düşüncelerinde onlara karşılık gelen öğelerin ruhsal anlamda taşıdığı önemle doğru orantılı olmasındandır. Dolayısıyla düşlerdeki en yoğun öğeler, ruhsal önemi en fazla olan, düş düşüncelerinin merkezini oluşturan öğelerdir. Freud’a göre bu yoğunluğu fazla olarak temsil edilen öğeler, istek doyurmayı temsil eden öğelerdir ve bu öğeler çözümleme için başlangıç noktası olan belirleyici olarak seçilmektedir. Düşlerde bazı öğelerin daha açık ve daha yoğun olmasını açıklığın karşıtı “silik”likle, düşlerin ve düşlerin bölümlerinin açıklığını ise diğer bir karşıtı olan “karmaşık”lıkla açıklanmaktadır. (2010: 59-62)

“Bir düşün biçimi ya da onun görüldüğü biçim, şaşırıcı bir sıklıkla onun gizli konusunu temsil etmek için kullanılır” diyen Freud, düşlerin aralarındaki kimi zaman belirsiz, karanlık, silik şeylerin, kimi zaman da masum görünen düşüncelerin aslında önemli bir öğeyi gizlemeye çalıştığını belirtmektedir. Düşler için önemli bir diğer görüş, aynı gece görünen düşlerin bir bütünü parçalarını oluşturduğudur. Bu düşlerin çözümlemesi yapılırken, hepsinin aynı itkinin sonucu olarak oluşmuş olabileceği ile düşlerin oluşum sırasında ilk oluşların daha çarpıtılmış, sonraki oluşların daha belirgin olduğu varsayılmaktadır. (2010: 64-65)

Düşlerde çok sık ortaya çıkan bir durum olan “ketvurulma” veya “bir şey yapamama” halinin sadece bir duyumsama olmadığı, kimi zaman düşün içeriğini oluşturduğu ve bunun düşteki karşıtlığın bir ifadesi olduğu belirtilmektedir. “Böylece bir devinime ketvurulması duyumsaması, bir istek çatışmasını temsil eder” diyen Freud, bu düşlerin anksiyeteye neden olduğunu ve anksiyetenin kökeninin bilinçdışında olduğundan, ketvurulan şeyin bir *cinsel itki* olduğunu varsaymaktadır. Ayrıca düş-işlemi tarafından düşün içine düş yerleştirildiği durumlarda düşteki temsil edilen şeyin olmamış olmasını istendiğini, düş görmeyi bir reddetme olarak kullanılarak bunun da düşlerin istek doyurma fikrini desteklediğinin altı çizilmektedir. (2010: 67-69)

### **2.6.3.2. Düş Düşüncelerinin Temsil Edilmesi**

Yer değiştirmenin bir düşüncenin onunla bir şekilde bağlantılı olan başka bir düşüncenin yerine geçmesi olduğu belirtilmişti. Bu yerdeğiştirme çeşidinden başka düşüncelerin sözel ifadelerindeki biçimlerinde de değişiklikler olabilmektedir. Bir ögenin yerine bir diğeri geçebilir ya da bir ögenin sözel ifadesi başka bir ögeyle temsil edilebilir. Buradaki amaç soyut olan düş düşüncelerini somut ve resimsel bir hale getirmektir. Çünkü resimsel olan şeylerin düşlerde temsil edilebilme özelliği bulunmaktadır. Ayrıca bu durum yoğunlaştırma ve sansür içinde bir kaynak niteliğindedir. Zıtlıkların ve özdeşliklerin düşlerin resim diline çevrilmesiyle daha kolay kurulabildiği savunulmaktadır. Bu şekilde, çağrışımları daha fazla olan somut terimlere dönüşümle dağınık olan düş düşüncelerinin her birine karşılık gelecek kısa ve birleşmiş bir sözel dönüşümlere indirgenmesi söz konusu olmaktadır. (Freud, 2010: 70-71)

Sonuçta Freud, düş düşüncelerinin düş içeriği haline gelme sürecinde yoğunlaştırma, yerdeğiştirme etmenlerinden sonra önemli olan diğerk üçüncü bir etmeni keşfetmiştir. Bu etmen, düşlerde düş düşüncelerinin görsel imgeler halinde temsil edilebilmesidir. Düş düşünceleri içinde düş-işlemi tarafından görsel olarak temsil edilebilecek olan öğeler, temel olmayan ve hatta birbiri ile uyuşmayan yan düşüncelerden seçilerek temsilin kolaylaştırılması ve *ruhsal basıncın* azaltılması amaçlanmaktadır. (2010: 74-75)



Düşlerin bu düş-işlemi esnasında simgeleştirmenin herhangi bir şekilde kullanılmadığı, *temsil edilebilirliği* olan, sansürden kaçabildiğinden zaten bilinçdışında var olan bir simgeleştirmenin kullanıldığı sonucuna varılmıştır (Freud, 2010: 79-80).

### 2.6.3.3. Düşlerin Simgelerle Temsil Edilmesi

Freud düşlerin simgeler ile temsil edilmesinin sadece düşlerde bulunmadığını, bilinçdışı düşünmede var olduğunu mitlerde, folklorda, atasözlerinde, lenuistik deyimlerde vs. bulunduğunu belirtmektedir. Bazı simge seçimlerinde temsil ettiği şeyle arasındaki ortaklık belirgin, bazı simge seçimlerinde ise ortak öge gizlidir ve düşlerdeki esas kullanılan özellik budur. “Düşler bu simgeciliği gizli düşüncelerinin kılık değiştirmiş temsili için kullanırlar” diyen Freud, ayrıca çoğu simgenin düşte genelde hep aynı şeyi anlattığını ileri sürmektedir. Öncelikle simgelerin kendi anlamında yorumlanmaları gerektiğinin altını çizen Freud, simgesel olarak kabul edilen düş öğelerinin de düşü gören kişinin çağrışımları ışığında, yorumcunun geri kalan boşlukları kendisinin doldurduğu ortak bir çözümlemenin benimsenmesi gerekliliğinden bahsetmektedir. Bu öğelerin birden çok anlamı olduğu, asıl anlama konunun gidişinden ulaşılabileceği belirtilmektedir. (2010: 82-84)

#### *Simgelerle Teslim Edilme İşlemine Düş Örneği*

Freud simgelerle temsil edilen düşlere verdiği örneklerden birinde, nevrotik olmayan normal bir insanın düşünüyü çözümlenmektedir. Ona göre sağlıklı olan insanların düşleri, nevrotik olanlara göre daha sade ve karakteristiktir. Nevrotik insanların düşlerinde sansürün daha fazla çalıştığını, dolayısıyla daha fazla düşün çarpıtılarak simgeciliğin yorumunun zorlaştığını belirtmektedir. Verdiği düş örneğini gören kişi, nişanlı ve evliliğinde birtakım engeller bulunan genç bir kızdır. Düşünde, kendi evi olduğunu bildiği yerde bir masanın merkezini çiçeklerle süslemekte ve mutlu olduğunu duyumsamaktadır. Freud’a göre bu düş kızın düğün isteğini belirtmektedir. Masa kendisini ve orta merkezindeki çiçekler onun cinsel organını temsil etmektedir. Çiçeklerin “*lilies of the valley, violets and pinks or carnations*” (vadideki zambak, karanfil, menekşe) olduklarını söyleyen kıza zambağın çağrıştırdığı şey saflık ve temizliktir. Freud, zambağın halk arasında temizliği simgelediğini belirtmektedir. Vadi simgesinin düşlerde genelde kadını simgelediğini, iki simgenin İngilizce’de olan tesadüfî bileşimi (*lilies of the valley-vadideki*

zambak) ona göre, kızın bekâretinin değerini ve kocasının onun değerini anlayacağı beklentisini ifade etmektedir. “*Violets-menekşe*” kelimesinin Freud, ilk anlamda cinsellikten uzak görünse de sözcüğün şeklinden giderek, Fransızca “*Viol-tecavüz*” oradan da İngilizce “*violate-tecavüz etmek*” kelimelerine ulaşmıştır. *Violet* kelimesinin *violate* ile olan benzerliği, düşü gören kızın bekâretinin bozulmasına yönelik bir mazohist isteği barındırdığını düşündürmektedir. “*Carnations-karanfil*” kelimesinin *pinks* kelimesi ile devam etmesinin kıza çağrıştırdığı şeyin ilk önce “*colour-renk*” olduğunu söylemiş, nişanlısının kendisine en çok getirdiği çiçeğin bu çiçekler olduğunu belirtmiştir. Daha sonra aslında aklına gelen şeyin *colour* değil, “*incarnation-bedenleşme*” olduğunu belirterek, Freud’un beklediği cevabı vermiştir. *Carnation* kelimesinin diğer bir anlamı “et rengi” olduğu için aslında ilk söylediği *colour* kelimesinin de çok aykırı olmadığı ortaya çıkmaktadır. Freud, kızın aklına gelen şeyi direkt söylememesini, direncin düşün bu noktada çok arttığını, libido ile bastırma arasındaki mücadelenin yine bu noktada arttığını belirtmektedir. Nişanlısının ona her gün verdiği hediyelerden bahsetmesi, “*carnations*” kelimesinin iki anlamı ile beraber *düşteki fallik anlamının* belirtisi olarak görülmektedir. Freud’a göre kıızı günlük yaşamında heyecanlandıran çiçek hediyesi, cinsel hediyelerin alışverişini temsil etmekteydi ve onun nişanlısına vereceği bekâret hediyesine karşılık, duygu dolu cinsel yaşamı arzuluyordu. “Böylece bu düşteki çiçek simgeciliği bakire dişiliği, erkekliği ve zorla kızlığı gidermeye bir anıştırmayı içermektedir” diyen Freud, *cinsel çiçek simgeciliğinin*, bitkinin cinsel organı olan çiçeklerle, *insan cinsel organlarını simgelediğini* eklemektedir. Kızın hazırladığı doğum gününün bir bebeğin doğumunu simgelediğini, nişanlısı ile kendini özdeşleştiren kızın aslında düşünde bu doğumu ona nişanlısının hazırladığının temsil edildiği düşünülmektedir. Buradaki gizli düşüncenin Freud, kızın kendini nişanlısının yerine koyması sonucuyla onun kendi bekâretini bozmasını, hatta bunun için “*şiddet-violence*” kullanmasını istediği -ki bu kelimeye *violate* ile ulaşmıştır- sonucuna varmıştır. Bu düşün simgesel anlatımının yoğunluğundan bahseden Freud, her parçanın bir simge olduğunu vurgulamaktadır. Kız daha sonra düşe eklediği anlatımında, “*Çiçekleri yeşil krepon kâğıdıyla süsledim*” diyerek devamında, güzel görünmeyen düzensiz şeylerin görülmemesi için çiçekler arasında boşluk tarzı bir şeyin olduğundan ve kâğıdın kadifeye ya da yosuna benzediğinden bahsetmektedir. “Yeşil”in düşte baskın renk olduğunu söyleyen kıza bunun çağrıştırdığı şeyin “*umut*” olduğunu söylemesi, gebelikle olan ikinci bağlantının saptanmasını sağlamıştır. Burada utancın ve kendinde olan eksikliklerin farkında olması ile bu

eksiklikleri düzeltmeye çalışması temsili bulunmaktadır. Sonuç olarak bu düşünle ilgili Freud'un yorumu şöyle olmaktadır: kız düşünde, uyanıklık yaşamında farkında olmadığı bedensel aşkı ve cinsel organlarla ilgili düşüncelerini ifade etmiştir. Doğum günü için hazırlanan kız, aslında çiftleşme isteğiyle, bekâretinin bozulmasına karşı olan korkusu ile haz veren acının düşüncesini barındırmaktadır. Bedensel eksikliklerini kabul etmiş, bekâretine aşırı anlam yüklemeye yoluna gitmiştir. Bu isteklerinden dolayı duyduğu utanç, amacının bir bebek olduğu savunmasını getirmesini sağlamıştır. Düşteki “*mutluluk duygusu*” ise içinde olduğu karmaşık duyguların doyumu olarak görülmektedir. (2010: 104-108)

Freud, saçma düşler olarak tarif edilen düşler için, “düşler çok sık olarak en çılgın gibi göründüklerinde en derin anlamlıdır” derken, düş-işleminin düş düşünceleri içinde bir küçümsemeyi ya da bir eleştiriyi temsil etmesi gerektiği zaman saçma düşleri ya da saçma öğeler barındıran düşleri oluşturduğu sonucuna varmıştır (2010: 172-173). Düş sonrası, yani uyandıktan sonra düşün yarattığı duygu ve varılan yargılarında düşün gizli içeriğini oluşturan bölümünü kapsadığı ve yoruma dâhil edilmesi gerektiği düşünülmektedir (Freud, 2010: 174).

Düşlerin imgesel ama yaşattığı duygunun gerçek olduğu ileri sürülmekte, uyanıklık yaşamındaki duygulardan daha aşağı olmadığı belirtilmektedir. Aynı zamanda düşlerde *düşünsel malzemelerin* yerdeğiştirme ve yerine geçme gibi değişimler geçirdiği, ama duyguların hiçbir şekilde değişmediği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte düşünsel içerik ile duygunun aynı paralellikte olmadığı, bir bütün oluşturmadığı, birbirinden ayrılabilirdiği görülmektedir. Düşlerdeki duygular, düş düşüncelerinin kılık değiştirmiş haline değil düş düşüncesinin temelini oluşturan isteğiyle uyum sağlamaktadırlar. (Freud, 2010: 188-191)

Düşte hangi duygu bulunuyorsa o duygunun aynısı düş düşüncelerinde de bulunmalıdır. Buna karşılık düş düşüncelerindeki her duygu düşlere yansıyamaz. Dolayısıyla düş-işleminin *duygulara baskılama* uyguladığı söylenebilmektedir. Düş çarpıtmasından sonra düşlerde duygulara ket vurulması, sansürün yarattığı ikinci bir sorun olmaktadır. (Freud, 2010: 195-196)

Düş-işlemi, düş düşüncelerindeki duyguların kimi zaman sansürden geçmesine izin vermekte, kimi zaman onları yokmuş gibi göstermekte, kimi zaman da onları karşıtına dönüştürerek ele almaktadır. Bunun sansüre hizmet ettiği, aynı zamanda istek doyurmanın kendisinin bir ürünü olduğu belirten Freud; “çünkü istek doyurma, kabul edilemeyen bir şeyin yerine karşıtının geçmesinden başka bir şey değildir” demektedir. (2010: 198-199)

#### 2.6.4. Düş-İşlemi Olarak İkincil Düzeltme

Düşlerin kimi zaman düşü görende rahatsızlık, şaşkınlık veya iğrenme duyguları uyandırmasına dikkat çeken Freud, bu duyguların eleştirel olduğunu ve bu eleştirinin düş düşüncelerinin bir parçası olduğunu öne sürmektedir. “Bu yalnızca bir düş” cümlesinin kullanılması, o anda duyulan rahatsızlığın sadece bir düş olmasının ayrımsamasının verdiği bir rahatlama sözüdür. Freud’a göre, düşteki sansür bilince geçmesine izin vermemesi gereken bir düşüncenin kendini yanıltarak geçtiğini anladığı anda, bu düşüncayı baskılamak için geç kalındığından, yarattığı rahatsızlık duygularının üstesinden gelmek için bu sözleri kullanmaktadır. Bu da sansür olarak işlev gören ruhsal ajanın düşün oluşumunda bir payı olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Burada Freud sansürün düşe girecek olan düşünceleri sadece kısıtlamak, eksiltmek veya atlanmasını sağlamak gibi işlevlerinin yanında düşe bir şeyler *sokuşturma* ve ekleme gibi işlevlerinin de olduğunu öne sürmektedir. Bu sokuşturmaların bir duraksama ile kendini belli ettiğini, “sanki” kelimesi ile başlayıp iki parça arasında bağlantı oluşturup, boşluk doldurduklarını belirtmektedir. Freud’un “ikincil düzeltme” adını verdiği düşlerin oluşumuna etki eden etmenlerin sonuncusu, düş yapısındaki boşlukları yamayarak, düşü saçma olmaktan uzaklaştırmakta ve uyanıklık düşüncesine benzeyen bir düş elde edilmesini sağlamaktadır. İkincil düzeltme düşlerin malzemesiyle olabildiğince oynayarak aralarındaki ilişkileri de en aza indirgemektedir. Başarılı olduğu durumlar geçici olabilir ve düş geçici olarak akla uygun hale gelse de sonradan karmaşılaşabilir. Bunu yeniden düzeltmenin ve tutarlılığın sağlanması izleyebilir. Bazı düşlerde hiçbir şekilde başarı sağlanamaz ve tümünden karmaşık ve anlamsız bir düş oluşur. (2010: 215-217)

Freud, “düşlem” (fantezi kurma) adını verdiği “gündüz düşleri”nin bilinçli oldukları kadar, bilinçdışı olduklarının da altını çizmektedir. Histerik belirtilerin pek çoğunun, bu gündüz düşlerinin incelenmesiyle ortaya çıktığını, özellikleri itibariyle gece düşlerine

benzediklerini dolayısıyla incelenmesinin düşlerin anlaşılmasında payı olacağını savunmaktadır. Düşlerin istek doyurma işlevi görmesi, *bebeksi yaşantıların izlenimlerine* dayanması ve sansürün gevşediği durumlardan faydalanması gibi özellikler gündüz düşlerinde de bulunmaktadır. İşte dördüncü etmen olarak ele alınan ikincil düzeltme, elindeki malzemeyi bu gündüz düşlerine benzer bir şekle sokmaktadır. Bazen de düş düşünceleri içinde böyle bir gündüz düşü oluşmuşsa ikincil düzeltme bu hazır gündüz düşünüyü düşe sokmaya çalışmaktadır. Freud, daha sık olarak düşün bu gündüz düşlerinin bir parçasından oluştuğu veya bir parçasının düşe girmeyi zorladığını belirtmektedir. Aynı zamanda kendi düşlerinde akıcı, bağlantılı ve uçucu özellikleriyle vurguladığı düş kesimlerinin, düşe girebilmiş bu bilinçdışı düşlemlerden oluştuğunu bildiğini ama bunu tam olarak tanımlayamadığını da ifade etmektedir. Bu düşlemlerin diğer düş öğeleri gibi yoğunlaştırıldığı, sıkıştırıldığı, birbirlerinin üzerine bindirildiği öne sürülmektedir. (2010: 218-219)

Freud'a göre düşlerde ortaya çıkan düşlemler düş-işleminin düş düşünceleri içinden daha önce hazır olan düşlemlerinden seçilmektedir (2010: 221). Böylelikle, *uyandırılma düşleri* adını verdiği düşe bir uyarının etki ederek uyandırılan düşlerde, bu hazır bulunan düşlemin uyandırıcı uyarı tarafından uyarılarak aktif hale getirildiği belirtilmektedir (Freud, 2010: 223).

İkincil düzeltme olarak adlandırılan bu ruhsal işlevin, *uyanıklık düşünce etkinliğiyle* (bilinçöncesi) aynı şekilde davrandığı, söylenmektedir. Yani uyanıklık düşüncesi bir algısal malzemeyi tıpkı ikincil düzeltmenin düş içeriğine uyguladığı gibi sıraya sokmakta, ilişkileri kurmakta ve beklentilerimize uygun şekilde anlaşılabilir kılmaktadır. Buna verdiği bir örnekte Freud, bir kişinin okuduğu bir yazıda, anlamı bozan dizgi yanlışlarını atladığını, fark etmediğini ve doğru okuduğunu sandığını belirtmektedir. Ona göre; düşleri akla yakın hale getiren, onlara yorum katarak anlamını değiştiren ajan bizim normal düşüncemizdir. Düşlerin daha önce değinilen berrak ya da bulanık olma durumuna yeniden döndüğünde, ikincil düzeltmenin etki yaratabildiği bölümlerin berrak, etki yaratamayıp, başarısız olduğu bölümler ise bulanık olmaktadır. (2010: 225-226)

Freud, hem *düşlerde görünürde zaman parçası* konusuna, hem de ikincil düzeltmenin uyanıklık düşüncelerimize nasıl yakın bir düş içeriği oluşturduğuna örnek

olduğu inancıyla bir düşü örnek olarak vermektedir. Justine Tobowolska'nın tezinde yer alan bu düş, dram yazarı Casimir Bonjour tarafından görülmüştür. Oyununun sahneye ilk konulduğu gün, oyununu izlemek üzere sahne arkasında oturan Bonjour, çok yorgun olduğu için perde açıldığı sırada uyuyakalmıştır. Düşünde oyunun tamamı olan beş perdeyi seyretmiş oyun karşısında seyircinin beğeni tepkilerini gözlemlemiştir. Oyun bittikten sonra kendisinin çağrıldığını duyumsayarak hoşnutluk hissetmiştir. Bu noktada düşünden uyanmış ve henüz oyunun ilk sahnesinin ilk cümlelerinin söylenmekte olduğunu, bununda onu çok şaşırttığını belirtmektedir. (2010: 223-224)

Düş-işlemi üzerine olan incelemenin yapıldığı bu bölümün geniş kapsamına kısaca yeniden bakmak gerektiğinde Freud, düşün meydana geliş sürecinde zihinsel etkinliğin iki işlevinden bahsetmektedir. Bunlardan ilki, düş düşüncelerini üretmek, ikincisi ise düş içeriğine dönüştürmektir. Düş düşünceleri akılcı özelliğe sahip bilinçli hale gelmemiş düşüncelerden oluşmaktadır. Düş-işleminin uyanıklık düşüncelerimizle kıyaslanmaması gerektiği, birbirinden niteliksel anlamda farklı olduğunu belirtmektedir. Düş-işleminin yargılama, hesaplama, düşünme özelliği bulunmamaktadır. Düşün sansürden geçmesi için düş-işlemi, ruhsal değerler arasında bir *yerdeğiştirme* uygulamaktadır. Bu düşüncelerin bellekte yeniden şekillenmeleri görsel ve işitsel olarak yeniden üretilmeleri gerekmektedir. Bundan dolayı düş-işlemi, seçtiği öğelerin temsil edilebilirliğini göz önüne alarak simgeleştirme yoluna gitmektedir. Düş düşüncelerinin bileşenleri arasında bir yoğunlaştırma işlevi uygulanarak çok az olan malzemeye çok fazla duygu ve düşünce yüklenebilmektedir. Bunun sonucunda akla uygunluk çok aranmadan düş düşüncelerinin kılık değiştirdiği temsili ortaya çıkmaktadır. Düşlerde duygular düşün içeriği gibi değişime uğramamakta ve aynı kalmaktadır. Bağlantılı olduğu düşünceden ayrılmakta ve baskılanmaktadır. Düş-işleminin son parçası olarak nitelediği İkincil düzeltmede ise düş malzemesi üzerinde çalışılarak düşler, uyanıklık düşüncelerine çok yakın bir hale getirilmektedir. (2010: 231-232)

## **2.7. Düş Süreçlerinin Psikolojisi**

Bu bölümde Freud, düşlerin unutulması, düşlerde gerileme, istek doyurma, bastırma, düşlerin işlevi, anksiyete düşleri, bilinçlilik ve bilinçdışı gibi konulara değinmekte ve yine farklı düş örnekleri vermektedir. Düşlerin ruhsal bir süreç olduğunu ya

da zihinsel bir etkinlik olduğunun tam olarak kanıtlamanın mümkün olmadığını belirten Freud, aklın işlevlerinin tümünü kapsayan karşılaştırmalı bir çalışmanın yapılması gerektiğini, başka bu konularla ilgili yapılacak çalışmaların bulguları ile karşılaştırmalı bir sorgulama yapılana kadar *ruhbilim hipotezlerine* değinmemek gerektiğini belirtmektedir.

### 2.7.1. Düşlerin Unutulması

Kimi zaman düşümüzde gördüklerimizi hatırlamaya çalıştığımızda, ya düşün bir kısmını ya da bir tek parçasını hatırladığımız, zaman geçtikçe de o parçanın da bellekten yittiği zamanlar olmaktadır. Freud, düşlerimizi aktarmaya çalıştığımız zamanlar, aktarılan kadar düşün tutarlı olup olmadığından ve düşün yeniden üretimi esnasında onda olmayan şeyleri içine *sokuşturup*, unutulmanın yerine farklı bir öğeyi kattığımızdan, kimi zaman da *özgün içeriği* değişime uğratacak kadar düşü *yuvarlayabileceğimizden* kuşku duyulması gerektiğinden bahsetmektedir. Dolayısıyla bu zamanlarda normal düşünceyi meydana getiren ajanın ikincil düzeltmeyi devreye soktuğunu, bunu yaparken de kimi zaman tasarımının kötü olduğundan bahsederken düşleri çarpıttığımızın doğruluğunu vurgulamaktadır. (2010: 236-238)

Düşlerin aktarımı sırasında yapılan çarpıtma olgusunun bazı yazarlar *keyfi* yapıldığını, onun için düş hakkında yanltan bilgiler verilebileceğinden kuşulanmaktadırlar. Oysaki Freud, düş malzemesinin yerini alanların bu malzemeye çağrışımsal olarak bağlı olduğunu ve çözümlemede o malzemeye bir şekilde götürebileceğini öne sürmektedir. Onların tamamının ya da bir kısmının doğru bir şekilde aktarılıp aktarılmadığı konusundaki kuşkunun düş sansüründen kaynaklandığını, düş düşüncelerinin bilince girmesini engellemek için oluşturduğu bir direnç şekli olduğunu belirtmektedir. Direnç sansürden bir şekilde geçmiş malzemeye karşı kuşku halinde devam etmektedir. Öğelerin yoğun olanlarına değil, zayıf ve silik olanlarına saldıran sansür, bizim yanlış anlamamıza neden olmaktadır. Bir düş öğesinin sansürün daha fazla saldırısına uğramış olması onun *yasaklanmış bir düş düşüncesi* olduğunu göstermektedir. Böyle bir öğenin üzerine düşürülen kuşkunun sonucu olarak öğenin altındaki bilinçdışı düşünceler unutulacaktır. Freud psikanalizin kurallarından birinin “(...) çözümsel bir çalışmanın gelişimini kesintiye uğratan her şeyin direnç olduğu” nu söylemektedir. Dolayısıyla ruhsal sansürün gücü düşlerin unutulmasında etkilidir ve önemsenmelidir. Çözümleme yoluyla

unutulmuş olan düş öğelerinin yeniden hatırlanabilmesinin mümkün olduğunu belirten Freud, düşün tamamının veya bir bölümünün unutulmasının nedeni olarak, unutilan bölüme karşı direncin bir düşmanlığının bulunduğunu göstermektedir. (2010: 238-241)

Unutulmaktan bir şekilde kurtulmuş olan bir düş parçasının düşün çözümlenmesi için en önemli parça olduğu belirtilmektedir. Bu parçanın veya parçalarının bellekte yitmesinin nedeninin, *bastırma* ve bastırmanın beraberinde getirdiği *direnç* olduğu ileri sürülmektedir. (2010: 242, 244)

Freud, düş düşüncelerinin zamanla azalmadığını veya yitmediğini belirtmekte, bir düşün yorumunu yaparken o düş için bulduğu düş düşünceleri içinde eski düş düşüncelerinin de bulunduğunu gördüğünden bahsetmektedir. Ayrıca bir düş yorumlarken, bilinçdışı düşünceleri bulmak zor olduğundan önyargılardan uzak durup objektif olabilmeyi başarmak gerektiğini söylemektedir. Yorumun bir oturumda yapılamayacağını, zorlanıldığı an yorumun başka bir zamana ertelenmesi gerektiğini, bazen böyle yapmanın daha önce fark edilmeyen bir parçanın öne çıkabileceği gibi düşün farklı bir katmanına da ulaşılabilceğinin altını çizmektedir. Bu yorumlama yöntemini *bölümlü düş yorumu* olarak adlandırmaktadır. (2010: 245-246)

Belli aralıklarla devam eden bir dizi düşlerin genellikle aynı temele dayandığı ve birlikte yorumlanması gerektiği belirtilmektedir. Aynı şekilde birbiri ardına gelen iki düşün yorumu birbirini tamamlamakta birinde merkez noktasını oluşturan bir öğe, diğerinde daha kenarda durmaktadır. Aynı gece görülen düşlerinde bir bütün olarak tek bir yorumda birleştirilmesi öngörülmektedir. Düşte çözülemeyen yorumlanmış olmasına karşın karanlık bir noktanın kalmış olması bize o parçanın düşün en önemli parçası olan düşün altındaki bilinmeyene ulaşan nokta olduğunu göstermektedir. Düşe karşı olan zihinsel direnc yüzünden uyanıklık yaşamında düşün tümünü veya bir kısmını zamanla unuttuğumuz düşüncesine karşılık olarak düşlerin buna rağmen nasıl oluştuğu sorusuna cevap olarak direncin geceleri zayıfladığı açıklaması yapılmaktadır. Uyanıldığı an yeniden direncin gücünü toplamasıyla düşün ortadan kalkmasının nedeninin bu olduğu, uykunun ruh içi sansürün etkisini azalttığı, böylelikle düşlerin oluşumuna ortam hazırlayabildiği belirtilmektedir. (Freud, 2010: 248-249)



Düşü yorumlarken, daha önce belirtildiği gibi önyargılardan ve düşüncelerde baskın olan *amaçlı düşüncelerden* kurtulmak gerekmektedir. Bir tek öğeye odaklanmalı ve onun çağrıştırdığı tüm bilinçdışı düşünceleri kaydetmeli, arkasından başka bir öge aynı süreçten geçirilmelidir. Bu yorumlamaları yaparken düşün içinde bazı anlamsız boşluklar olduğu fark edilebilmekte, bu boşluklar “sabuklamalar” olarak ifade edilmekte ve bu sabuklamaların, sansürün bir malzemedan yeni bir anlatımla yeni bir şey oluşturmak yerine o malzemeyi tamamen silmesinden kaynaklandığı öne sürülmektedir. (Freud, 2010: 249, 252)

Bir ruhsal ögenin diğerine karşı çıkması ya da aralarında *yüzeysel bir çağrışımın* olması o öğelerin birbirleri ile direncin hedefi olmuş başka bir bağlantıları olduğu anlamına gelmektedir. Yüzeysel çağrışımların olmasının sansürün basıncına bağlı olduğu, sansürün kapattığı bağlantı yollarından geçemeyen yüzeysel çağrışımların daha derin olan çağrışımların yerine geçtiği belirtilmektedir. Birbirleri ile bağlantılı olan öğelere uygulanan sansürün ya bağlantıları yüzünden ya da içerikleri yüzünden uygulandığı görülmektedir. Böyle olduğu zaman bu öğeler gerçek şekilleriyle değil değiştirilerek temsil edilmektedirler. Onların yerine geçen düşüncelerin arasında *asıl bağlantıyı yineleyen bir yüzeysel bağlantı* bulunmaktadır. Dolayısıyla yüzeysel çağrışımlarında bir düşün yorumlanmasında dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Burada vurgulanan ilk önerme, bilinçli amaçlı düşüncelerden sıyrıldığı zaman gizli amaçlı düşüncelerin kontrolü ele aldığı ve o andaki düşünceleri kontrol ettiğiidir. İkincisi ise, yüzeysel çağrışımların aslında baskılanmış daha derin çağrışımlarla yerdeğiştirdiğidir. Bu iki önermenin Freud nevrozların psikanalizinin ana unsurları olduğunu belirtmekte, hastalarından kendisine akıl yürütmeyi bırakıp aklına gelen her şeyi aktarmasını istedikten sonra onların söylediği en sıradan şeylerin bile gizli amaçlı düşünceler sayesinde hastalığı ile ilgisi olduğuna inanmaktadır. (2010: 253-254)

### **2.7.2. Gerileme**

Freud, düş görmenin en önemli psikolojik özelliğini “[b]ir düşünce, kural olarak da arzu edilen bir şeyin düşüncesi, düşte nesnelleştirilir, bir sahne olarak temsil edilir ya da - bize öyle gelir ki- yaşanır” sözleriyle açıklamaktadır. Burada aynı zamanda düşlerde gündüz düşlerinde olduğu gibi şimdiki zamanın isteklerin doyurulmuş olduğu zaman

olarak temsil edildiği belirtilmektedir. Zihinsel aygıt olarak tanımlanan zihinsel işlevlerin gerçekleştirildiği aygıtı, bir fotoğraf aygıtına benzetilmesini tercih eden Freud zihinsel aygıtın, “*ajanlar*” ya da “*sistemler*” olarak tanımladığı bileşik öğelerden oluştuğunu öne sürmektedir. Ruhsal eylemlerin uyarılardan başladığı ve *sinir’lenmelerde* bittiği belirtilirken iki ucun olduğunun altı çizilmektedir. Bu iki uçtan ilki, duyuşal uçtur ve algılayan bir sistemden oluşmaktadır, diğer uç ise hareket eylemini hareketlendirecek bir sistemdir. Ruhsal süreç, duyuşal uçtan hareket ucuna doğru olmakta ve duyuşal uçtan algılanan şeylerden kalan izlere “bellek izi”, bu işleve ise “bellek” dendiği belirtilmektedir. Algıladığımız şeyler belleğimizde ortaya çıkış zamanları göz önüne alınarak birbirlerine bağlantılı hale getirilmektedir. Bu eylemin ortaya çıkardığı olguya “*çağırışım*” adı verilmektedir. (2010: 257-261)

Akıllarımızda önemli izler yaratmış olanlar dâhil olmak üzere anılarımızın bilinçdışı olduğu görüşünde olan Freud, bunların bilinçdışı haldeyken etkili olduklarını, bilinçli olabileceklerini, “karakter” denilen şeyi ise bu anıların bizde bıraktığı izlerin şekillendirdiğini belirtmektedir. Özellikle erken çocukluk dönemine ait olanlar en etkili olanlar olmakla beraber bilinçli hale gelememektedirler. Freud, ruhsal aygıtın iki ucu olduğunu belirtirken, bir ucunu algıları alımlayan algı ucu, bir ucunu hareket etkinliğini sağlayan hareket ucu olarak tanımlamaktadır. Hareket ucu olarak tanımladığı uçtaki son sistemi “bilinçöncesi” ondan bir önceki sisteme ise “bilinçdışı” adını vermekte ve onun bilince ulaşmak için önündeki “bilinçöncesi”nden başka geçiş yolu bulunmadığını ifade etmektedir. Düşleri oluşturan itici güç bu bilinçdışıdır ve bir düş kışkırtıcısı olarak bilince girmeye çalışacaktır. Bazı düşlerde gerileyici bir nitelik bulunduğu, ruhsal aygıtın bu durumda hareket ucuna doğru değil, duyuşal uca doğru hareket ettiği ifade edilmektedir. Uyanıklık yaşamında bilinçdışından kaynaklı ruhsal süreçlerin yönü ise “*ilerleyici*” olarak adlandırılır, yani hareket ucuna doğrudur. Dolayısıyla, düşteki bir düşünce kaynağına doğru yani oluştuğu duyuşal imgeye doğru bir geri dönüş yaşanmaktadır ve bu dönüş “gerileme” adı verilmektedir. (2010: 262-265)

Düş sürecinin zihinsel aygıtta gerileme olarak varsayılması, düş sırasında düş düşüncelerindeki mantıksal bağlantıların yok olduğu veya çok zor ifade edildiği anlamına gelmektedir. Uyanıklık yaşamında ruhsal aygıttaki algıdan hareket etkinliğine doğru olan devinim gece durmakta ve ters yönde bir akım için engel kalmamaktadır. Freud, histeri ve

paranoya belirtisi olan varsanılar ve normal kişilerdeki görüntülerinde aslında *gerileme* yani, imge haline gelmiş düşünceler olarak açıklamakta, bu düşüncelerin bastırılmış, bilinçdışı kalmış anılarla ilişkili olduğunu belirtmektedir. (2010: 266)

Bebeksi yaşantıların ve onlardan kaynaklanan düşlemlerin düşte çok sık ortaya çıktığı ve düş düşüncelerindeki önemi ile düş isteklerinin onlardan kaynaklandığının akılda tutulması gerektiği söylenmektedir. Freud, düşteki görsel imgelerin oluşum nedenini görsel olarak saklanan ve yeniden canlanmak isteyen anıların kendilerini göstermek isteyen bilinçten uzaklaştırılmış düşünceler üzerine uyguladıkları çekime bağlamakta ve bu yaklaşımla düşü, “(...) yeni bir yaşantıya aktarılmakla değiştirilmiş bebeksi bir sahnenin bir yerine–geçenidir” şeklinde tanımlamaktadır. Üç tür gerilemeden söz edilmektedir: *yerele gerileme*, ruhsal aygıtta hareket ucundan duyusal uca olan gerileme, *zamansal gerileme – söz konusu şeyin daha eski ruhsal yapılara çağrılması- ve biçimsel gerileme*; anlatım ve temsil yöntemlerinin ilkel olarak her zamankilerin yerini almasıdır. Bu üç gerileme şekli bir arada bulunmakta, bunun nedeni olarak zamansal anlamda eski olanın biçimi ilkel ve ruhsal konumu da algısal uca yakın olması olarak açıklanmaktadır. Freud’a göre düşler, çocukluk dönemlerine ait olan içgüdüsel itkilere ve o dönemdeki anlatım şekillerine bir gerilemedir. (2010: 268-270)

### **2.7.3. İstek Doyurma**

İstek doyurmanın açıkça görüldüğü ve görülmediği düşler olduğu, istek doyurmanın gizlendiği düşlerde düş sansürünün işlediği, kılık değiştirmemiş istek düşlerini genelde çocukların düşleri olduğu daha önce belirtilmiştir. Freud’a göre düşlerde isteğin üç kökeni bulunmaktadır: gündüz uyarılmış, dış sebeplerden doyurulmamış istekler; yine gündüz oluşmuş ama benimsenmemiş istekler; sonuncusu ise, gündüz yaşantısı ile ilgisi olmayan, tamamen baskılanmış isteklerdir. Freud’un ruhsal aygıt şemasına göre, ilk istek itki çeşidi bilinçöncesi sistemine dâhildir, ikinci istek çeşidinde, bilinçöncesinden, bilinçdışına doğru bir sürülme olduğu varsayılmaktadır. Son istek türünde ise isteklerin bilinçdışından dışarı çıkma olasılığı olmadığı düşünülmektedir. Bir düş oluşumu için, genelde önceki güne ait doyurulmamış bir isteğin yeterli olamayacağı, düşe katkıda bulunan istekli itkinin bilinçten doğarak düşü kışkırtmaya yardımcı olabileceği fakat esas düşün oluşumu için bilinçöncesinin bilinçdışından destek alması gerektiği belirtilmektedir.

Yani bilinçöncesinde olan bir istek, ancak bilinçdışı olan bir isteği uyandırdığı ve ondan destek alabildiği zaman bir düş oluşturabilmektedir. Bilinçdışı yoğunluğunu daha az yoğun olan bilince aktarma fırsatı bulduğunda bunu değerlendirmek için hazır olacak, bu şekilde düşte yalnız bilinçli isteğin doyurulduğu görüntüsü oluşacaktır. Bastırılmış isteklerin bebeksi olduğu, düşte temsil edilen isteklerinde bebeksi istekler olması gerektiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla gündüz yaşamı ile ilgili *bilinçli istekli itkiler*, düşlerin oluşumunda ikinci önem sırasındadırlar. (2010: 272-275)

Uyanıklık yaşamında yaşadığımız sıkıntı, endişe gibi duygular bilinçöncesi sistemde etkinliklerini sürdürürler ve uykuya taşınabilmektedirler. Bu düşünceler: sonuçlandırılmamış olanlar, çözülmemiş olanlar, baskılanmış olanlar, bilinçöncesinin etkisiyle bilinçdışında hareketlenenler ve önemsiz olanlar olarak sıralanmaktadır. Düşte endişe olarak ortaya çıkan gündüz düşüncesinin, *bilinçdışı ve baskılanmış bebeksi bir istekle*, bir şekilde bağlantı kurarak bilinçte oluşmasına imkân tanınması gerekmektedir. Endişenin yoğunluğu kurulacak bağlantının zorlanmış olması sonucunu doğurmaktadır. Bu gibi durumlarda düş-işlemi, rahatsızlık veren düşünceleri karşıt düşünceleri ile değiştirebilir ve sonuçta tamamen doyum düşü elde edilebilir. Diğer bir olasılık ise rahatsızlık veren düşüncelerin değişmesi ama ayırt edilebilir olması sonucu istek kuramına kuşku düşüren düş türleri olduğu söylenmektedir. Bu düşlerin yarattığı duygu ya bir kayıtsızlık duygusudur veya asıl yarattığı duygu düşte devam ederek kimi zaman anksiyete ile düş sonuçlanmakta ve uyanılmaktadır. (Freud, 2010: 276-278)

Freud'un, hoşnutsuzluk düşleri olarak tanımladığı diğer düşler "ceza düşleri" dir. Ona göre bu düşlerde, bilinçdışı bir istek doyurulmakta ve bu istek düş gören tarafından yasaklanmış istekli itkiden dolayı ceza görebileceği bir istek olmaktadır. Bu düşlerde temel özellik, düş isteğinin bilinçdışından oluşmasına rağmen isteğin bastırılmış olana değil egoya ilişkin olması ve bilinçöncesinde olan yani *bilinçsiz* bir cezalandırıcı istek bulunmasıdır. (2010: 279)

Bilinçdışı, bilinçöncesi ile bağlantı sağladığı zaman kendine perde görevi görecektir. Önemli olan düşünceleri dikkat çekmeyecek kadar reddedilmiş olanlardan seçmektedir. Önemsiz olan öğeleri sansürden çok kolay geçebildiği daha önce belirtilmişti. Düşte bu kadar çok önemsiz öğelerin tercih edilmesinin yanında, yakın geçmiş öğelerinin de sık kullanıldığı

görülmektedir. Bunun nedeni olarak, bir aktarım zorunluluğunun varlığı gösterilmektedir. Önemsiz ve yakın geçmiş öğeler, çağrışım bakımından yeni ve taze malzemelerdir. Dolayısıyla önemsiz olanların içinde olduğu gündüz kalıntıları, bilinçdışından bir şeyler alırken, ona da aktarım yapması için *gereken bağlantı noktasını* vermektedirler. (Freud, 2010: 282-285)

Uyku sırasında bilinçdışı ile bilinçöncesi arasındaki sansür gevşemektedir. Ama bu gevşemeden kaynaklı baskılanmış ve ketvurulmuş düşüncelerin anlatım fırsatı bulmasına karşılık, ruhsal aygıttaki hareket aygıtını çalıştıramadıkları için bir tehlikeleri olmayacaktır. Esas tehlikenin, bilinçöncesi hala devredeyken bilinçdışı düşüncelerde artma, sansürün gücünde bir azalma söz konusu olduğu zaman başladığı belirtilmektedir. Böyle durumlarda bilinçdışı uyarılar bilinçöncelerini ele geçirmekte, konuşma ve hareketleri kontrol altına almaktadırlar. Oluşan bu duruma “psikoz” adı verilmektedir. Histerik belirtilerin Freud, farklı ruhsal sistemden oluşan, birbirine karşıt iki isteğin tek bir anlatımda birleştiği durumlarda ortaya çıktığını saptamıştır. (2010: 288-289)

Uyku isteğinin düşlerde bilinçdışı düşüncelere destek verdiği belirtilmektedir. Düş ileri gittiği noktada, bilinçöncesinin bilince, uyumaya devam etmesi yönünde talimat verdiği varsayılmaktadır. Uyku sırasında uyuduğumuzu hatta düş gördüğümüzü bildiğimizi belirten Freud, kimi insanların düşlerini yönetebildiğini, hoşnut olmadığı düşü keserek farklı bir şekliyle düşe devam edebildiğini ifade etmektedir. (2010: 291)

#### **2.7.4. Düşlerin İşlevi ile Anksiyete Düşleri**

Freud, algı ile hareket uçları arasında nitelediği yolda görsel yükler halindeki “anı grupları” bulunduğu bahsetmektedir. Ona göre, bu anı grupları gerileyici yolun üstünde bulunmakta ve düş sürecine etki etmektedirler. Bu şekilde temsil edilebilirlik özelliği kazanmaktadırlar. Yolculuğun ilk kısmı bilinçdışından ya da düşlemlerden bilinçöncesine olan bir yolculuktur. İkinci kısım ise sansürden geriye, yeniden algılara doğru olan yolculuktur. Bir duyu organı olarak nitelenen bilinç, uyanıklık yaşamında *ruhsal aygıtın çevresinden* gelen ve algı sisteminden gelen uyarıları alabilmektedir. Bunlara ilaveten aygıtın içinde ruhsal bir nitelik olarak görüldüğü söylenen haz ve hazzsızlık uyarılmalarını alabildiği belirtilmektedir. Ruhsal sistemlerdeki bütün süreçlerin

ruhsal özellik göstermediğini, haz ve hazzı algıya getirmediği sürece bilincin nesnesi olmadıkları söylenmektedir. (2010: 293-294)

Bir düşünceye dönüştüğü zaman bilinci etkileme niteliği kazanmış demektir. Düşlerin, bilinçöncesinin durağan olan gücünün bir bölümünü uyarma etkisinin bulunduğu, bu etkiyle olayları akla uygun bir şekilde dizilmesi anlamına gelen, ikincil düzeltme denilen etkinin olduğu belirtilmektedir. Yani düşünce herhangi bir algısal içerik gibi ele alınmaktadır. Bir düşünce kişiyi uyandıracak kadar güçlü olduğundan değil, kişinin uyanma durumunda olduğundan bu kadar güçlü olduğu varsayılmaktadır. Düşünce-işleminin ilk kısmının bilinçöncesinin kontrolünde gündüz başlamakta, ikinci kısmının yani sansürün neden olduğu çarpıtma, bilinçdışı görüntülerin çekim gücü, algıya doğru gerileme tam gece boyu sürmektedir. Birçok düşünce uyanma anına kadar beklemesinden dolayı bu tür düşlerin yoğunluğunun az olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte uykudan uyandıran düşlere verilen kuramsal önemin doğrultusunda bilinçdışı bir istek olan düşünce, bilinçöncesi bir istek olan uykuyu bozabildiği görülmektedir. (Freud, 2010: 295-296)

Bilinçdışı olan hiçbir şeyin zarar göremeyeceği, bitirilemeyeceği, unutulmadığı belirtilmektedir. Freud, nevrozların incelenmesinde bu kanıya vardığını, psikoterapinin amacının bilinçdışı süreçlerle son kez uğraşılması ve unutulmasını sağlamak olduğunu öne sürmektedir. Bu noktada bilinçöncesinin bilinçdışını kendi kontrolüne almasını sağlamak psikoterapi'nin yöntemidir. Bilinçdışı bu durumda ya kendi kendine bir noktadan deşarj olma yolu bulacaktır, ya da düşünce sürecinde olduğu üzere bilinçöncesine bağlanacaktır. Algısal hale gelen bilinçöncesi yük, bilincin uyarılması ile düşünce yönelmekte, bilinçdışı uyarılmayı güçsüz bırakarak onu bağlamaktadır. Freud bu durumu, uykuyu bozan bir sineğin kovalanmasına benzetmektedir. Bilinçdışı istek tamamen dizginlenmek yerine düşünce oluşturması için gidişine ve gerilemesine izin veren bilinçöncesi ona küçük bir işlem aktarması yapmaktadır. Buradaki düşünce görme işlevinin bilinçdışının serbest bırakılmış bu uyarılmasını yeniden bilinçöncesinin egemenliği altına sokmak olduğu belirtilmektedir. Düşünce bilinçdışının uyarılmasının deşarj olmasını sağlar, bilinçöncesinin uyanıklık etkinliğinde yaptığı bir harcama karşılığı onun uykusunu korumaktadır. (2010: 297-298)

Düşünce, bilinçdışı isteğin doyurulması amacıyla başlamaktadır. Ancak bu istek doyurma bilinçöncesini sarsacak ve uyumak zorlaşacaktır. Burada düşünce, *uyku bekçisi*

rolünden uyku *bozucu* rolüne bürünmektedir. Çünkü yararlı bir düzenin koşulları değiştiğinden düş zararlı ve rahatsızlık veren bir hale gelmektedir. Bu anlamdaki düşler anksiyete düşleridir. İsteğin ilişkili olduğu sistem bilinçdışıdır ve diğer sistem olan bilinçöncesi tarafından baskılanmış ya da reddedilmiştir. (Freud, 2010: 299)

Bilinçöncesinin bilinçdışına olan egemenliği ruhsal sağlığın en mükemmel olduğunda bile tam olmamaktadır. Bilinçöncesinin baskılamasının miktarı ruhsal sağlığın derecesi ile doğru orantılıdır. Freud, nevrotik belirtilerin sebebi olarak bu iki sistemin birbiriyle çatışma halinde olmasını göstermektedir. Nevrotik bir belirtiyeye sahip hastanın bu belirtisini gidermek adına yapamadığı eylemi yapmaya zorlanması sonucu anksiyete nöbeti oluşacaktır. Dolayısıyla hastadaki bu belirti onun anksiyete nöbetinden korunması için oluşturulmuştur. Buradaki “belirti” nin görevi düşte bilinçöncesinin bilinçdışına yaptığı “baskılama” nın görevi ile aynı olmaktadır. Bilinçdışı serbest bırakılsa başlangıçta “haz” niteliği taşıyan şeyin “hazsızlık” haline gelme, bunun da anksiyete oluşturacak bir duyguyu oluşturma tehlikesi bulunmaktadır. Freud nevrozların psikolojisinin bir bölümünü oluşturan anksiyete düşleri kuramında, nevrotik anksiyetenin cinsel temellerden kaynaklandığını belirttiğinden, anksiyete düşlerini düş düşüncelerindeki cinsel malzemeyi ortaya çıkarmak için çözümlediğini belirtmektedir. (2010: 300-301)

Çocukların ebeveynleri arasındaki cinsel ilişkiyi reddetmelerinin onlarda, *anksiyeteye dönüşen cinsel uyarılma* haline geldiğini belirten Freud, yaşamın erken döneminde ebeveyne duyulan cinsel uyarılmanın bastırma ile karşılaşmadığı ve ifade edilebildiğini öne sürmektedir (2010: 303).

### **2.7.5. Birincil ve İkincil Süreçler**

Freud *Düşlerin Yorumu* adlı eserinde kendi düşünce gelişiminin tarihçesini izleyemediğini belirtmektedir. Bu çalışmasını nevrozların psikolojisi üzerine yaptığı çalışma için kullanmaya niyetlendiğini, ancak bunun tam tersini yaptığını öne sürmektedir. (2010: 306)

Keşfettiği üzere düş, günlük yaşantıdan üretilmiş mantıklı bir sıralanma oluşturan düşüncelerin yerine geçmektedir. Bu düşüncelerin kökenlerini zihinsel yaşantıdan aldığı,

bilincin ilerlerken gözlemediği bu düşüncelerin uyku başladığı sırada zaten tamamlanmış olabileceği belirtilmektedir. Freud bunun “(...) düşüncenin en karmaşık başarılarının bilincin yardımı olmaksızın olası olduğunu” kanıtladığını söylemektedir. Bu düşüncelerin gündüz bilince girmemelerinin sebebi olarak *özel bir ruhsal işlev* olarak tanımladığı “dikkat”in uygulanmamasını göstermektedir. Söz konusu düşünce katarlarının içinde yanlış veya yararsız olan bir düşünce katarına karşı bir yargı tarafından reddedilebilir, bu da dikkat yükünün azaltılmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden bu düşünce katarı bilinç tarafından gözlemlenmez ve uykuya kadar ilerleyebilir. Freud, bu düşünce katarını bilinçöncesi olarak nitelemekte, ussal olan bu bilinçöncesinin görmezden gelindiğine veya baskılandığına inanmaktadır. (2010: 310-311)

Baskılanan ya da reddedilen bu düşünce katarının yapabildiği, kesintiye uğramak ya da direkt olmakta. Kesintiye uğradığı zaman katarın enerjisi *çağrışımsal yollar boyunca* yayılmaktadır ve zamanla yavaş yavaş sönmektedir. Bilinçöncesinde, bilinçdışından ve isteklerden oluşan amaçlı düşünceler kontrolü ele geçirebilir, kontrolü altına aldığı düşünceler grubu ile bilinçaltı istek arasında bir bağlantı sağlayarak bilinçdışının enerjisini ona aktarabilirler. Bu noktadan sonra baskılanmış olan düşünce katarı, aldığı destek sonrasında bilince girmeye izin verilmemesine karşı direktmektedir. Bilinçöncesi olan bu düşünce katarı, şimdi “bilinçdışına çekilmiş” olarak ifade edilmektedir. Bu düşünce katarı artık bilinçdışı bir istekten yük almış olarak bilinçöncesine kabul edilmiştir. (Freud, 2010: 312)

Freud düşlerin oluşumunda bahsettiği iki ruhsal süreçten ilk sürecin normal düşünce gibi ussal düş düşünceleri oluşturan bir süreç, ikinci sürecin ise, bu düşünceleri olabildiğince usdışı bir şekilde ele alan “düş-işlemi” diye tanımladığı süreç olduğunu belirtmektedir (2010: 314).

Histeride belirli düşüncelere eşit düzeyde olan ussal düşüncelere rastlanmaktadır. Freud, bir şekilde fark edilen belirtinin çözümlenmesi halinde, normal düşüncelerin normal olmayan bir işlem geçirdiklerinin görüleceğinden bahsetmektedir. Ayrıca düş-işleminin özellikleri ile psikonevrotik belirtiler oluşturan ruhsal etkinlik arasındaki benzerlikten dolayı, histeriden elde ettiği sonuçları düşlere taşımasındaki haklılığına vurgu yapmaktadır. Histeri kuramındaki; “normal bir düşünce katarı yalnızca üzerine bebeklikten türeyen ve



bir bastırma durumunda bulunan bilinçdışı bir istek aktarılmışsa betimlemiş olduğumuz türden anormal ruhsal bir işleme uğrar.” savına uygun düş kuramı ile düş isteğinin kökenini bilinçdışından aldığı varsayımını oluşturmuştur. (2010: 315)

Freud, ilk sistem olarak nitelediği sistemin “uyarılma niceliklerinin özgür deşarjını güvence altına almaya yönelik olduğu”, ikinci sistemin ise, bu deşarja ketvurduğu enerji yüklerini dinlenme yüküne dönüştürdüğünü öne sürmektedir. Ancak bu ikinci sistemin araştırmacı düşünce etkinliğine ulaşınca ketvurmaya bıraktığı ve deşarja izin verdiği varsayılmaktadır. Bastırma kuramının anahtarı olduğunu söylediği, “[i]kinci sistem bir düşüncüyü yalnızca eğer o kendisinden doğabilecek herhangi bir hazzsızlık gelişimine ketvurabilecek bir konumdaysa yükleyebilir” sözü ile Freud, ilk sistemin içerdiği ruhsal süreci “birincil süreç”, ikinci sistemin oluşturduğu süreci ise, “ikincil süreç” diye tanımlamaktadır. (2010: 316-318)

Birincil süreçlerin başlangıçtan itibaren zihinsel aygıtta bulunduğu, buna karşılık ikincil süreçlerin zamanla açıldığı ve birincil süreçlere ketvurarak örttüğü belirtilmektedir. İkincil süreçlerin geç ortaya çıkması, bilinçdışı istekli itkilerin bilinçöncesi tarafından ulaşılmaz olarak kalması sonucunu doğurmaktadır. Zihinsel eğilimlere zorlayıcı bir güç oynayan bu bilinçdışı istekli itkiler, bebeklikten oluşmuşlardır. Bu isteklerin doyurulması ikincil düşünme ile ters düşebilmekte, bu yüzden doyurulmaları haz duygusu değil, hazzsızlık duygusu yaratabilecektir. Bu duygu değişiminin, “bastırma” denilen kavramın temelini oluşturduğu ifade edilmektedir. Ruhsal aygıtta şekillenen usdışı olan süreçlerin birincil süreçler olduğu ve bu süreçlerin, bilinçöncesi tarafından bırakılan düşüncelerin bilinçdışında engellenmemiş enerji ile dolması halinde ortaya çıkabildikleri belirtilmektedir. (Freud, 2010: 320-321)

İki ruhsal sistemin bilinçle ilişkisi, birbirlerini örtmeleri, birinden diğerine geçiş üzerindeki sansür, ketvurma gibi etkinlikler, zihinsel aygıtın normal bir kesimini oluşturmaktadır. Freud düşlerin, bu yapıyı anlamamızı sağlayacak yollardan biri olduğuna inanmaktadır. Baskılanmış olan şeylerin normal insanlarda da anormal insanlarda olduğu gibi varlıklarını sürdürdüklerini ifade etmektedir. Düşler, baskılanmış olan bu malzemenin görünür halleri arasındadır. Uyanıklık yaşamında ifade edilmesi engellenen baskılanmış düşüncelerin içsel algıdan koptuğu, uykuda ise baskılanmış olan bu malzemenin bilince

doğru giden yolu zorlayacak yöntemler bulduğu belirtilmektedir. “Düşlerin yorumu, aklın bilinçdışı etkinliklerine götüren bir kral yoludur” sözleriyle Freud, düşlerin çözömlenmesi sayesinde zihinsel aygıtın tüm bileşenlerinin gizemini çözmek için bir adım atılabileceğine inandığını vurgulamaktadır. (2010: 323-324)

### **2.7.6. Bilinçdışı-Bilinç ve Gerçeklik**

Freud, iki tür uyarılma süreci ve deşarj şekli olduğundan bahsederken bilinçdışı bir düşüncenin kendisini bilinçöncesine taşıyarak bilinci zorlamaya çabaladığından söz edilebileceğini belirtmektedir. Ayrıca, bilinçöncesindeki bir düşüncenin bastırıldığını ve bilinçdışının devreye girebildiğini eklemektedir. Ona göre, bilincin evrenini kapsayan bilinçdışı *asıl ruhsal gerçekliktir*. Bilinçli olanın önce bilinçdışı olduğü bir evreden geçtiğini eklemektedir. (2010: 325, 327)

Bilinçdışının gerçekliğinin duyu organlarımız tarafından dış dünya kadar bilinmez ve onun kadar eksik temsil edildiği belirtilmektedir. Düşlerde sergilenen bazı başarılı etkinliklerin nedeni düşlerden değil, gündüzde devam eden bilinçdışının etkinliğinden kaynaklanmaktadır. Bu bilinçdışının iki tür olduğü, bunlardan birinin bilince kabul edilmeyen bilinçdışı olduğü, diğerinin ise, bilinçöncesi olduğü belirtilmektedir. Bilinçöncesinin bilince ulaşma ihtimali, yeni bir sansürden ve bazı kuralların oluşması dâhilinde her zaman bulunmaktadır. Bilinçöncesi, bilinçle bilinçdışı arasında bir paravan işlevi görmektedir. Sakınılan bir düşünce bilinçli hale gelemediği için bastırılmış olabilir, kimi zaman ise başka nedenlerle bilincin algısından yoksun kalarak bastırılmış olabilmektedir. (Freud, 2010: 330-331)

Freud düşleri incelemenin, zihinsel aygıtın işlevi ve yapısının anlaşılmasına katkı sağlayacağı, bundan dolayı da psikanalize katkıda bulunarak, psikonevrozlar sorununa ışık tutmasına olanak verdiğini belirtmektedir. Düşlerin her zaman göröndüğü gibi olmama ihtimalinin göz önünde tutulması gerektiği, ruhsal gerçeklikle maddi gerçekliğin birbirinden ayırt edilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Düşlerde ahlaksal olarak karşı çıkılan şeylerin, bilinçle bilinçdışı arasındaki ilişki daha iyi anlaşıldığı ve zihinsel aygıtın çalışma şekli daha iyi kavrandığı zaman ortadan kalkabileceği belirtilmektedir. Düşlerin gelecekte bilgi verdiği inancına karşılık ise Freud, düşlerin aslında geçmişten bilgi

verdiklerini vurgulamaktadır. Bunun nedeni ona göre, dūşlerinde geçmiřten tūremiř olmalarıdır. Bununla birlikte dūřlerin, isteklerimizin gerçekleřmiř halini bize yansıttıkları için bizi geleceęe yōnlendirdikleri de ifade edilmektedir. (2010: 333-335)

## BÖLÜM 3

### REKLAM VE DÜŞLERİN YORUMU

#### 3.1. Düş ve Reklamın Yorumu

Kapitalist toplumlarda tüketimin bir yaşam tarzı olmasıyla birey için tüketimcilik bir yaşam şekli olmuştur. Tüketim olgusu toplumsal ve bireysel kimliğin simgesel bir şekilde oluştuğu bir süreç haline gelirken, aynı zamanda sadece nesnelere tüketilmediği, aynı zamanda düşüncelerin de tüketildiği, bir eksiklikten dolayı duyulan arzu üzerine kurulu bir süreç haline de dönüşmüştür (Aygün Cengiz, 2009: 41). Sadece ihtiyaçların karşılanmadığı toplumsal ve bireysel bir etkinlik olan tüketim, arzu duyma, arzu duyulan nesneye sahip olma, başka bir deyişle arzu nesnesi yaratma etkinliği haline gelmiştir. Tüketme kültürü ile birlikte arzu duyulan nesnenin tüketilmesiyle bir yaşam şeklinin pekiştirilmesi ve benimsetilmesinin ticari imgelerle sunulmasının bir yolu reklamcılıktır (Aygün Cengiz, 2009: 15).

John Berger reklamların ekonomiye yararlı bir yarışma aracı olarak sunulduğunun iddia edildiğini söylemekte, reklamların özgür dünyanın temsil edildiği görsel imgeler olarak sunulduğunu ifade etmektedir (2003: 130). Gillian Dyer, reklamın ürünü satmak için kültürel değerlere başvurarak devamlı olmak suretiyle tüketimi önerdiğini belirtmektedir (*akt.* Dağtaş, 2003: 86).

Reklamın özlem uyandırıcı özelliği ile geçmişi satmaya çalıştığı belirtilmektedir. Bununla birlikte reklam metinlerinde gelecek zaman diliyle konuşulduğu göze çarpmakta, ancak bu gelecek zamana ulaşma anı sürekli ertelenmektedir. Buna rağmen reklamların inanılır olması reklamın söz verdiği şeylerin gerçekleşebilirliğinden kaynaklanmaz, uyandırdığı düşlerin reklam seyircisi/alıcısının düşleriyle çakışmasından ileri gelmektedir. Reklam gerçekliğe değil düşlere dayanmaktadır. (Berger, 2003: 139, 146)

Reklam metinlerinin içerdiği görsellik, reklamı alımlayan kişilerin hayallerini süsleyen zenginlik, soyluluk, asalet, güzellik, çekicilik, sonsuz yaşam ve gençlik gibi

olguları barındırmaktadır. Söz konusu olgular kusursuz yaşamın gösterenleri olarak gerçeklikle bağdaşmamaktadır. Dolayısıyla reklam metinlerinde sunulan yaşamlar, gerçekleşme olasılığı ol/a/mayacak olan yaşamlardır. Bu özelliklerin kimisine sahip insanların daha fazlasına sahip olma arzusu ile bu özelliklerin hiçbirisine sahip olmayanların arzusu arasında bir fark bulunmamaktadır. Temelde duyulan *eksiklik* her iki taraf için de aynıdır ve daha fazlasını isteme dürtüsü her insan için geçerlidir. Gerçeklikle düş arasında gidip gelen insanlık her zaman düşlerinin peşinden gitmek ve hayallerine ulaşmayı hedeflemektedir. Düş, kişinin gerçek hayatta yaşama şansının olmadığı şeyleri sunabilmekte, olmak istediği şeyleri olma, sahip olmadığı şeylere sahip olma gibi olanakları geçici de olsa sunarken düşü gören kişi bir geçici mutluluk sağlamaktadır. Gerçek yaşamın gerçekliğinden uzak olan düşlerin gerçeküstü dünyası kişiyi reklamın içerdiği gerçeküstü dünya ile eşdeğerlikte uygunsuz olan şeylerin görünümünü sunmaktadır. Williamson, gerçeküstücü sanatçıların en tanınmışlarından biri olan Salvador Dali'nin “Bir kumsalda bir insan yüzü ile bir meyve tabağı görüntüsü” olan tablosu gibi bir nesne ile bir portrenin uygunsuz bir şekilde bir araya getirildiğini, bu yüzden aslında reklamcıların da Dali'yi izleyerek gerçeküstü bir dünya yaratmaya çalıştıklarını söylemektedir (2001: 136). Dali'nin “Eriyen Saat” isimli resminin (Resim 2), *Nestle Waters* adında markaya ait su reklam metnine<sup>4</sup> (Resim 1) uyarlanmış olması reklamların gerçeküstü bir dünyayı nasıl yaratmaya çalıştıklarını gösterir niteliktedir.

**Resim 1: Nestle Waters reklamı**



**Resim 2: Salvador Dali'nin Eriyen Saat isimli resmi**



<sup>4</sup> Ogilvy ajans, Fransa; Hürriyet 24 kırmızı, Basın Reklamcılığı Meslek yayını, Tem./Ağu. 2010/s.54.

Reklamın yaratmaya çalıştığı bu gerçeküstüçülük, “düş”teki gerçeküstü dünyanın reklam metinlerinde yaratılmaya çalışıldığı düşüncesini doğurmaktadır. Buradan reklam metninin aslında birer düş metni olduğu ve kişilerin baktığı reklam metinlerinin gördükleri kendi düşleri olduğu varsayımı oluşmaktadır. Reklamın zevk değil mutluluk vaat ettiği görüşüne (Berger, 2003: 132) paralel olarak aslında reklamların da bize düş vaat ettiği söylenebilir.

Reklamlar insanların bütün hayallerini gerçekleştirmeye çağırırken, bu hayallerin ne olduğunun veya ne kadar gizli olduğunun önemi olmadan hepsini gerçekleştirebileceklerini vaat ederken, verdikleri bu vaadin bir bedeli olduğunu söylerler. ‘Hayal’ teriminin bu anlamının, bilinçli hayaller olduğunu belirten psikanalistler, “buzdağı” olarak nitelendirdikleri bilinçdışının hayallerin suyun üstünde kalan bölümü olduğunu belirtmektedirler. (Perron, 2003: 122)

Düşlerin serbest çağrışım yöntemiyle analiz ederek etkili cinsel ve saldırgan dürtülerin yer aldığı bilinçdışı yüzeye çıkardığını belirten Freud, *bilinçdışı* denilen zihinsel işleyişin gizli kalmış bölümünü ortaya çıkarmak adına psikanaliz kuramını geliştirmiştir. Freud’un meslektaşısı Ernest Jones, kişilerin zihninde bir bariyer olduğunu, duyguların bastırılması yoluyla bu gizli bölümden bilinçli bölümün haberdar olamadığını, böylelikle bu gizli dürtülerin yüzeye çıkmasının engellendiğini belirtmektedir. Psikanalizin içinden doğan bu ve buna benzer düşüncelerden daha 20 yüzyılın başlarında bile reklamcılık alanında faydalanılmıştır. Örneğin Amerikan Tütün Şirketi genel müdürü olan George Hill, Freud’un Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan yeğeni Edward Bernays’den<sup>5</sup> kadınların sigara içmesi konusundaki tabunun yıkılmasını sağlayacak bir kampanya yapmasını ister. Bernays, o sıralarda ABD’nin tanınmış psikanalistlerinden biri olan Brille’den, sigaranın penisi simgelediği ve erkeğin cinsel gücünü hatırlattığı yorumunu alır. Buradan yola çıkarak bu simgeleri erkeğin iktidarına meydan okuma fikriyle bir araya getirir, “özgürlük meşaleleri” adını verdiği bir gösteriyi (Resim 3) New York’ta her yıl yapılan paskalya töreninde düzenler.

---

<sup>5</sup> *Halkla ilişkiler [public relations]* alanının isim babası ve kurucusu olarak bilinen Edward Bernays (1891-1995) (Murphy, 1991: 115-131), amcası Sigmund Freud’un görüşlerini halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında kullanan öncülerdendir (Justman, 1994: 457-476). “The Engineering of Consent” başlıklı makalesinde (1947) “rıza mühendisliği”nin nasıl yapılacağını detaylarını psikanalitik görüşten de yararlanarak anlatmaktadır.

**Resim 3: Özgürlük Meşaleleri** adlı yürüyüş



Zengin, genç ve güzel bir grup kadını tören esnasında, belli bir zamanda aynı anda sigaralarını yakmaları konusunda ikna eder. Basına bir grup kadın hakları savunucusunun sigaralarını yakarak protesto gösterisinde bulunacaklarını haber verdiği bu eyleme “özgürlük meşaleleri” adını verir. Medyada geniş yer tutan bu eylem, Bernays’in sigaranın psikolojideki anlamından yola çıkarak, Hürriyet heykeli ile iç içe soktuğu eylem ile “sigara içmek” özgürlük ve bağımsızlık simgesi haline gelmiştir. Bu eylem sonrasında sigara içen kadınlar toplumsal kabul görmüş ve sigara satışları artmıştır. Bernays, insanların arzuları ile ürünler arasında bir bağlantı kurarak, kitleleri bilinçsizce kendilerinden istendiği şekilde davranmaya ikna etmenin mümkün olduğunu psikanalitik görüş sayesinde keşfetmiş ve böylece bir şey satmak için akla değil, duygulara hitap edilmesi gerektiğini fikrini reklam alanında ilk uygulayan kişi olmuştur. (*The Century of the Self [Benlik Asrı]* Belgeseli, 1. Bölüm, BBC Yapımı, 2002, Yönetmen: Adam Curtis)

Birinci Dünya Savaşı’ndan önce gelişen bu düşünceyle, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanındaki çalışmalarda Freud’un düşüncelerinden yola çıkılıp insanların bilinçdışı arzularının yönetilerek hizmet ve mallara duygusal bağlılık sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu düşünce Birinci Dünya Savaşı’nda toplulukları kitleler olarak gören anlayışa da ilham vermiş, insanların bilinçdışındaki cinsel ve saldırgan dürtüler<sup>6</sup> harekete geçirilerek, liderlere aşırı bağlılık ile kendinden olmayana aşırı saldırganlık yönlendirilmesi aracılığıyla kaos ve vahşet oluşmasını sağlamışlardır.

Freud *Düşlerin Yorumu* adlı çalışmasında, arzu edilen bir şeyin düşüncesinin nesnelleştirilerek düşte temsil edilmesi ve düşü görene yaşandığı hissi vermesini düş görmenin en önemli psikanalitik özelliği olarak betimlemektedir (2010: 257). Freud düşleri yorumlama için psikanalitik bir yöntemin varlığını ve bu yöntemin kullanıldığı takdirde önemli bir zihinsel etkinlik olduğunu söylediği her düşünün bir anlamı olduğunu kanıtlamaya (2009: 55) çalıştığı *Düşlerin Yorumu* adlı çalışmasında, nevrozlu hastalarının tedavisinde

<sup>6</sup> Freud’un yeni itkiler teorisi olan hayat itkileriyle (cinsellik, libido, Eros), ölüm ve saldırganlık itkileri (Thanatos), nefretler ve karşıtlar birliğini simgelemektedir (Lagache, 2005: 17).

yol gösterici olarak gördüğü düşleri yorumlamanın tekniklerini geliştirmiştir. Nevrotik hastalarının, kendisine düşlerini de anlatmaları, düşün kendisini bir “belirti” olarak görmesini ve patolojik belirtilere yaptığı yorumlama tekniğini düşlere de uygulayabileceği düşüncesini vermiştir (Freud, 2009: 153-154). Freud, kendi düşünüyü çözümleyerek başladığı düşleri yorumlama yönteminin sonucunda düşün güdüleyen şeyin bir istek; düşün ise *baskılanmış ya da bastırılmış bir isteğin kılık değiştirilmiş doyurulması* olduğu sonucuna varmıştır (2009: 210).

Bu tez çalışmasında, her bir reklam metninin bastırılmış bir isteğin doyurulması olan bir tür düş metni gibi ele alınabileceği ve reklam okurunun arzusunun doyurulmasını vaat ettiği düşüncesinden yola çıkılmıştır. Reklamın istekleri/arzuları doyuracağı vaadi, Freud’un düşlerin her şeyin daha iyisinin resmini verdiği görüşü ile örtüşmektedir (2009: 177). Freud’un bir düşün anlamını ortaya çıkaracak olan şeyin düşün *görünür içeriği* değil, *gizli düş düşünceleri* olduğunu (2010: 11) belirtmesine paralel olarak bir reklam metninin anlamını ortaya çıkaracak olan asıl şey, reklamdaki görünür içerik değil, görünür içeriğin arkasında gizlenmiş olan gizli içeriktir. Düş içeriğinin bir tür resim yazısıyla ifade edilmesi ve bu ifadelerin tek tek düş düşünceleri diline çevrilmesi gibi, reklam metinleri de ağırlıklı olarak görsel metinler olup, metinlerin asal anlamları, bu metinleri oluşturan göstergelere ait gösterilenlerin tek tek incelenmesi ile ortaya çıkarılabilmektedir.

Freud *Düşlerin Yorumu* adlı çalışmasında hastalarının gördüğü düşlerden daha çok kendi gördüğü düşleri çözümlemektedir. Freud analist olarak bu çözümlemeyi yaparken hem kendini analizan yerine koyarak kendi çağrışımlarından yararlanmakta hem de analist olarak boşlukları doldurma yoluyla düşlerini yorumlamaktadır. Benzer biçimde bu tez çalışmasında araştırmacı incelediği reklam metinlerinde yer alan öğelerin kendisinde yaptığı çağrışımlardan yararlanarak geriye kalan boşlukları da kendi yorumuyla doldurmaktadır.

Freud, "[e]ğer bir düş, günün etkinliklerini sürdürür ve tamamlar, hatta değerli yeni düşünceleri ışığa çıkarırsa yapmamız gereken tek şey, onu, düş-işleminin ürünü ve aklın derinliklerindeki karanlık güçlerin yardım işareti olan düş kılığından soymamızdır" (2010: 328) ifadesi ile düş-işlemi adını verdiği düş düşüncelerinin düşün görünür içeriğe dönüşmesini sağlayan işlem sonucu oluşan düşün yorumlayarak “karanlık güçler” dediği



*bilinçdışı arzuların* kendini gösterme çabasına karşılık verilmesi gerektiğini ve böylelikle gerçek düşüncelere ulaşılabileceğini belirtmektedir.

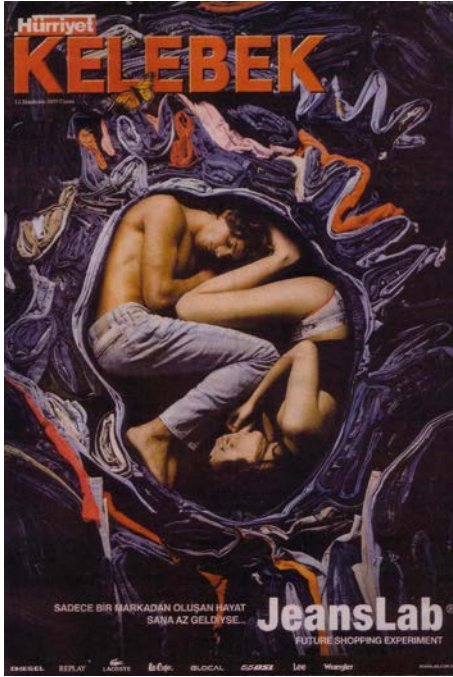
Freud'un "baz[e]n uyanıp da bunlara benzer bir yaşantının hala tüm ağırlığı altındayken, yaşamımız boyunca, gerçek dünyanın hiçbir zaman onun eşini sunmamış olduğunu düşünmekten kendimizi alamayız" (2009: 114) sözündeki gibi, reklamlar da kişilere gerçek hayatlarında kendilerine sunulmamış olan arzularının *doyurulmasını gerçekleştirme vaadi* ile sunan bir tür düş metinleri olarak düşünülebilir.

Düşlerin uykunun bekçisi olduğunu belirten Freud'a göre, düş uykunun devamına hizmet etmektedir (2009: 282). Reklam metinlerinin seyirci/alıcıya sundukları şeylerle vaat ettikleri gelecek arasındaki uçurumun, seyirci/alıcının içinde olduğu durumla olmak istediği durum arasındaki uçurum ile çakışması sonucu üst üste gelip birleşen uçurumun, gerçek yaşantılarla kapatılmaktansa çekicilik düşleri ile kapatılmaya çalışılmaktadır (Berger, 2003: 148). Düşlerin uykunun bekçisi olduğu gibi reklam metinlerinin de reklam okurunun içindeki boşluğu, sundukları gerçek olmayan ve geçici bir rahatlama sağlayan düş dünyasıyla doldurarak kişilerin "uyku"larının devamının sağlandığı söylenebilir. Reklam'ın şimdiye ait olan yaşantıyı ortadan kaldırdığını, dışarıda olan tüm olay ve gelişmeleri yok etmesi ile çalışma koşullarının zor, anlamsız bir sürgit içinde olan temposunun kişilerin düşlediği gelecekle dengelendiğini belirtmekte, çalışan kişinin düşlerindeki tüketen kendisini kıskandığını belirtmektedir (2003: 149, 153).

Uyuyan kişinin gerçek hakkında bir şey bilmek istemediği bir süreç olduğu düşüncesi (Lagache, 2005: 65) gibi reklam metinleri kişilere sundukları mutluluk dünyası ile gerçek olmayan geçici bir rahatlama sağlayarak bu sürece benzeyen bir süreç yaşatmaktadırlar. Ötekinin arzusu, erotik arzu, kendini gerçekleştirme arzusu, narsistlik ideallerin gerçekleşmesi ve ölüm arzusu gibi biçimleri olan arzu, güçlü ruhsal hareketler olmakla birlikte, arzuyu içinde hissettiği ihtirasla, nesnenin gizemli çekimi ve gerçekleştiği sırada oluşan dinginlikle ilgili olmaktadır (*akt.* Baudin, 2012: 75).

#### Resim 4: *JeansLab* kot reklamı

(*Hürriyet* gazetesi *Kelebek* eki, 12 Haziran 2009)



Freud doğum öncesine geri dönüş olarak benzediği uykuda, “[e]n azından, o zamanki duruma aynen benzeyen bir ortam sağlarız. Sıcaklık, karanlık, uyarılma yokluğu vardır orada. Bazılarımız kıvrılarak uyku sırasında bedenlerine, anne karnındaki benzer bir şekli verirler” demektedir (2005: 65). *Hürriyet* gazetesinin eki olan *Kelebek*’te yayınlanan reklam metni (Resim 4) gibi, anne karnındaki cenin pozisyonuna benzer şekilleri kullanan reklam metinlerinin de gizli içeriğinde gerçek hayatın veremediği huzur, sıcaklık ve güven ortamına dönüş arzusunun geçici olarak doyurulması söz konusudur.

### 3.2. Reklam ve Düşlerde Zihinsel Etkinlik

Reklam metni söz konusu olduğunda reklamı üretenler ve reklamı okuyanlar diye tanımlanabilecek iki özne bulunmaktadır. Reklamı okuyanlar da tüketici olarak reklam okurları ve araştırmacı adı altındaki okurun kendisi olarak iki gruba ayrılmaktadır. Tüketici olarak reklam okurlarının *bilinçdışı arzularını* tüketim malları ile ilişkilendirerek ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almalarına nasıl ikna edileceklerini Amerikan şirketlerine gösteren Bernays tüketici insan modelini yaratarak, kişilerin içlerindeki bencil arzularının tatmin olması ile hem mutlu hem de “uslu” bir kişilik haline dönüştüğü keşfedilmesini sağlamıştır ((*The Century of the Self* [*Benlik Asrı*] Belgeseli, 1. Bölüm, BBC Yapımı, 2002, Yönetmen: Adam Curtis).

Düşün uyku sırasında rahatsız eden bir şeyin sonucu olarak görüldüğünü belirten Freud düşlerin kaynaklarının yani uykuyu bozan nedenlerinin değişik türden olabileceğini belirtmektedir (2009: 75). Kişilerin gerçek hayatta yaşadıkları hoşnutsuz olaylar, acılar, hayal kırıklıkları, pişmanlıklar ve tatminsizlik duyguları gibi duygular sonucunda, hem gerçek yaşamın kişi üzerindeki ağırlığının artarak kendini daha fazla hissettirmesine hem

de gerçeklerden uzaklaşma arzusunun artmasıyla bu arzusunun karşılayacak yollara başvurmaktadır. Reklam metinleri kişilerin bu arzularının giderilmesine geçicide olsa hizmet etmektedir. Düşlerin kendilerine seçtikleri malzemelerin bulunduğu yerinin bellek olduğu ve kaynağı olan uyaranların da uykuyu bozan nedenler olarak görülmesine benzer biçimde reklam metinlerinin kendilerine malzeme olarak seçtikleri konular insanların belleğinde zaten varolan arzular, istekler, korkular, tutkular, acılar ve mutlulukları kapsayan geçmiş yaşantıları, anıları ve gelecek beklentileridir.

Görülen düşlerin çoğunun uyandıktan sonra unutulması (Freud, 2009: 95-98) gibi gün boyunca karşılaşılan yüzlerce reklam metnini de anımsayabilmek mümkün değildir. Gün boyunca reklam metinleriyle televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi başlıca reklam ortamları ile fuarlar, açık hava reklam araçları, doğrudan postalama, sinema, el ilanı, katalog, broşür ve satış yeri reklam malzemeleri gibi ana reklam kampanyalarını destekleyen nitelikteki reklam araçlarında karşı karşıya kalınmaktadır (Doğan, 2006: 21-30). Diğer bir reklam ortamı olan yeni medyanın eklenmesiyle gün boyunca karşılaşılan reklam metninin sayıca çok fazla olmasından dolayı bellekte görsel ve yazılı imgenin tutulabilmesi mümkün olmamaktadır. Kişinin belleğindeki malzemenin düşlerde değişime uğramasına (Freud, 2009: 105) benzer biçimde reklam metinlerinde sıradan günlük hayattan farklı, gerçek hayatın başka bir şekli sunulurken, düşlerde olduğu gibi imkânsız şeylerin gerçekleşmesine benzer şekilde reklam metinlerinde de kimi zaman “saçma anormal” olarak nitelenebilecek ilk bakışta okuru şaşırtan, ağılmasını güçleştiren veya geciktiren temsiller olabileceği gibi çok fazla anlam yükleyebileceği temsillerde olabilmektedir. Freud’a göre *saçma düşler* ne kadar *çılgın* görünürse o kadar *derin anlamlıdır*; ayrıca saçma düşler çoğu zaman bir küçümsemeyi ya da bir eleştiriyi de temsil etmektedir (2010: 172-173). Bu görüşten hareketle reklam metinlerinin “saçma” olarak görülen görünür içeriklerinin çok fazla gizli içerik barındırdığı çıkarımına ulaşılabilir. Ayrıca düşlerde istençdışı düşüncelerin ortaya çıkması sonucu “ahlak dışı” ve “saçma” olarak nitelenen düşler gibi reklam metinlerinin “ahlak dışı” veya “saçma” olarak nitelendirilmesi yaygındır.

Uyku sırasında birçok kaynaktan gelen iç ve dış uyaranlar, birçok düşüncüyü harekete geçirir ve bu düşünceler çağrışım yasaları gereğince başka düşünceleri de çağırarak ve birbirlerine bağlanarak aklın çalışır durumda olan kesimi tarafından

örgütlenerek işlenmektedir (*akt. Freud 2009: 110-112*). Söz konusu düş işleme çok benzer biçimde reklam metinlerindeki gösterenlerin birçok gösterileni harekete geçirmesi ve çağrışımsal olarak başka gösterilenlerin zihinde yeniden yapılanarak anlam üretmesi Roland Barthes'ın *Çağdaş Söylenler* (1990 [1957]) adlı çalışmasından beri reklam çözümlenmeleri alanında sıradanlaşmış bir uygulamadır.

Freud'un sözünü ettiği gibi birçok kişi düşlerin kaynağını bedensel uyarılmalara bağlayarak düşlerde ki ruhsal işleyişi önemsememiştir (*akt. Freud 2009: 112-120*). Oysa Freud'a göre uyanıkken bilincimizin derinliklerine ulaşamayıp, ancak düşler sayesinde zihnimizin derinliklerine uzanabilmekteyiz (*akt. Freud, 2009: 122*). Düşlerin anlamsız olmadığı, aksine incelenmeye değer olduğunu vurgulayan Freud gibi, reklam metinlerinin incelenmeye değer popüler kültür ürünü olduğunu söyleyen kültürel çalışmalar, içerdikleri anlamları bireylere, bireylerin bu anlamları içinde buldukları toplumlara yansıtabileceklerine inanmaktadırlar (Mengü ve Mengü, 2004: 343-363).

Gizli düş düşüncelerinin yeniden üretilerek düşlerde, anlamda aynı ancak görünürde farklı bir içerik haline dönüşmesine (Freud, 2009: 140-144) paralel olarak gizli düş düşünceleri gibi reklam metinlerinde ideolojinin farklı bir içerikle okurun karşısına çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla Freud'un psikozlara ışık tutması amacıyla düşleri açıklamaya yönelik gösterdiği çabanın benzeri reklam metinlerinde gizli içerik olarak üstü örtülü verilen ideolojilerin çözümlenmesinde gösterilmesi gerekmektedir. Freud'a göre her bir düş bir anlam taşımakta ve düşün kendisi bir belirti olarak yorumlanabilmektedir (Freud, 2009: 149). Benzer biçimde bir anlam barındıran ve yorumlanabilen reklam metinleri kültürel yapının bir belirtisi olarak çözümlenebilir. Bir anlam içeren düşlerin zihinsel tüm faaliyetlere eşit derecede önemli olması (Freud, 2009: 149) gibi reklamlar da diğer tüm kültürel etkinliklerden daha az önemli değildir.

Eski çağlardan beri düşleri yorumlamak için sıradan insanların kullandığı simgesel düş yorumu ile şifre çözme yönteminin düşleri yorumlamada yetersiz olduğu görüşü ana akım iletişim çalışmalarında reklamın “[ü]rün ve servislerin satışı için yapılan tanıtım; herhangi bir ürün ya da servis için en ikna edici satış mesajını en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştırma; kitleleri herhangi bir ürünü satın almaya itmek için o ürün hakkında fikirlerin halka iletilmesi” (Ülgen, 1991: 2) şeklinde anlaşılması reklamların

yorumlanmasında yeterli olmamasıyla paralellik göstermektedir. Dolayısıyla ilk bakışta görünür içerikte bulunan ve reklam metnini karışık, anlamsız ve hatta saçma olarak gösterebilecek olan göstergeler, ancak reklam metninin gizli içeriğinin yorumlanmasıyla bir anlama kavuşabileceğinden, reklam metni de saçma ve anlamsız olmaktan çıkabilecektir.

Psikanalitik çalışmaları sırasında Freud, hastalarının zihinlerindeki tüm düşünceleri ve düşlerini anlatmaları sonucunda psikopatolojik yapıların parçalanacağına yönelik amacına (2009: 153) paralel olarak, reklam metinlerindeki veriler kalıpyargılardan uzak bir şekilde incelenerek çözümlenmesi gerekmektedir. Freud'un hastalarının içinde oluşan düşünceleri elemesine yola açan eleştiriyi gidermesinin dikkatinin artırılmasını sağlayacağına (2009: 154) yönelik görüşünden hareketle, reklam metinlerinin incelenmesinde araştırmacı, içinde oluşan düşüncelerin elenmesini engellemesinin, dikkatini artırarak yorumlama çalışması önündeki zorlukları aşmasına yardımcı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Freud hastalarının hiçbir düşünce ve duygusunu değersiz olduğunu düşünmeksizin aktarması gereğinin psikanalitik çalışmanın başarılı olabilmesi için şart olduğunu, hastanın kendi dünyasına yönelik eleştirel bir tavırdan kaçınması gerektiğini belirtmektedir (2009: 154-155). Reklam çözümleme çalışmalarında da metinlerde yer alan gösterenlerin hepsi anlamlı ve değerli olup, her birinin tek tek ele alınarak incelenmesi gizli anlamlara ulaşılmasında etkili olmaktadır.

Freud, düşlerin ve patolojik düşüncelerin çözümlenmesi sırasında hastanın bu eleştirel etkinliği bilerek bırakmasının sonucunda elde edeceği ruhsal enerjisini “istençdışı düşünceleri gözlemede kullanabileceğini ve bu sayede “”istençdışı” olan düşüncelerin “istençli” hale getirilebileceğini belirtmektedir (Freud, 2009: 155-156). Freud'un insanın bu düşüncelere karşı eleştirel tavrı bırakmasının çok zor olduğunu söylediği gibi reklam metinlerinin okunmasını yapılırken ilk tavır reklamı yapılan ürünün tanıtıldığı düşüncesidir. Bu düşüncenin arkasında Freud'un belirttiği gibi, metne karşı olan istençdışı düşüncelerin olduğu ve reklam metninin derinlemesine okunması söz konusu olursa istençdışı düşüncelerin istençli düşünceler haline dönüşebileceği söylenebilir. Kişinin kendine yönelik eleştirel tavrını bırakmasının düş çözümlemesinde “istençdışı düşünceleri” “istençli” düşüncelere dönüştürmek için gerekli olduğu belirtilmektedir; ancak burada bırakılması gereken “eleştirel tavır” kişinin kendine karşı olan suçlayıcı tavidir. Reklam

çözümlemesi yapılırken ise, metni derinlemesine yorumlama anlamında “eleştirel” bakışı kullanmak gerekmektedir (söz konusu anlamda “eleştirel sosyal kuramlar” için bkz.: Balkız, 2004: 135-158).

Freud, düş çözümlemesinde kullandığı yöntemle simgesel yöntemden uzaklaşarak “şifre çözme” yöntemine yaklaşmaktadır (Freud, 2009: 156). Bu tez çalışmasında da Freud’un düşleri bileşik bir yapı olarak görüp parçalara ayırarak çözümlemesine benzer biçimde ele alınan reklamlar da bileşik yapı olarak incelenip parçalarına ayırarak çözümlenecektir.

Düşleri bileşik bir yapı olarak gören Freud, düşleri parçalara ayırarak çözümlendiği gibi, reklam metinleri de bileşik bir yapı olarak ele alınıp çözümlenmektedir. Reklam metnini oluşturan görünür içeriğin parçaları olan görsel ve yazılı göstergeler bu bileşik yapının parçalarıdır.

Freud’un düşlerin içeriğinin parçalarının, kişilere ve ortaya çıktığı koşullara göre anlamının farklılaşacağına dair olan inancı, kendi yorumlama yönteminin “şifre çözme” yöntemine yakın olduğunu ifade etmesine rağmen onun kadar kolay olmadığından kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde reklam metinlerinin (feminist, marksist gibi) farklı perspektiflerden okumalarında anlam farklılaşabilecektir. Umberto Eco’nun *Açık Yapıt* adlı kitabında tanımladığı şekliyle farklı okumalara açık olan bir sanat eseri (*akt.* Kavuran, 2012: 232) gibi reklam metinlerinin de birer *açık yapıt* olarak ele alınabileceği düşünülebilir. Düş yorumlama işi tamamlandığında düşün bir isteğin doyurulması olduğu (Freud, 2009: 172-173) sonucu nasıl ortaya çıkıyorsa, bu tez çalışmasında söz konusu reklam metinlerinin psikanalitik çözümlemesi sonucunda bilinçdışında varolan arzuları doyurmayı vaat ettiği ileri sürülmektedir.

### **3.3. Reklam ve İsteklerin Doyurulması Olarak Düşler**

Freud, düşlerin anlamsız olmadığı ve bir anlam içeren geçerliliği olan *ruhsal görüngüler* olduğu sonucuna ulaşmak için kendi gördüğü düşü çözümlemiş ve düşlerin bir istek doyurulması olduğu savını geliştirmiş (2009: 174), bu sav bu tez çalışmasının çıkış

kaynağı olmuş, reklamın bir tür düş metni olması düşüncesiyle birlikte reklam metinlerinin istek doyurmayı vaat ettiği görüşünün temeli olarak ele alınmıştır.

Arzu doyurma işlevinin açık olduğu düşlere örnek olarak Freud, tuzlu şeyler yediği zamanlarda düşünde susama arzusunu duyarak su içtiğini gördüğü düş örneğinde, içme isteğini düşün doyurduğunu ancak gerçek susuzluğu gidermediğinden dolayı uyandığı bu düşü bir “rahatlama düşü” olarak adlandırmaktadır (2009: 175-176). Tez kapsamında incelen moda dergi reklamlarında sayıca çok fazla olan üst-sınıf göstereni bir “rahatlama düşü”ü görevi görmekte, susuzluğun giderilmemesi gibi reklam okurunu rahatlatmakta ve simgesel olarak uykusunun devamını sağlamaktadır. Avrupa’da “Kazlar düşünde ne görür?” atasözü ve bu atasözüne verilen “mısır” cevabının, düşlerin istek doyurma olduğu savının özeti olduğunun belirtilmesi (Freud, 2009: 183) gibi, “aç tavuk düşünde kendini darı ambarında görür” şeklindeki Türk atasözündeki gibi reklam okuru da kendini reklam metinlerinin sonsuz yaşam, gençlik, güzellik, sağlık ve zenginlik sunan dünyasının bir parçası gibi görmektedir.

Freud, düşlerin isteklerin doyurulması kuramını oluşturduğunda, bu savının, içinde istek olduğu açık olan düşleri kapsadığı, içinde istek olmayan düşler için bir açıklama oluşturmadığı söylenmiştir (2009: 185). Bu eleştiriye karşılık kuramını düşlerin görünür içeriğine değil, düşlerin arkasındaki gizli düş düşüncelerine dayandırdığını, içinde istek olduğu belli olan düşleri “kılık değiştirmemiş”, buna karşılık içinde istek olmayan düşleri ise çarpıtılmış, “kılık değiştirmiş” düşler olarak betimlemiştir. Kimi reklam metinlerinin görünür içeriğinde arzu açık bir şekilde görülebilmesine rağmen, kimi reklam metinlerinde ise reklam okurunun istemeyeceği şekilde rahatsız edici öğeler içeren görünür içerik bulunmaktadır. Yorumlandıkları zaman kılık değiştirmiş düşlerinde istek doyurma olduklarının ortaya çıkacağı gibi reklam metinlerinin de görünür içeriğinin çözümlenmesinin ardında gizli içeriğinde istek/arzu barındırdığı ortaya çıkabilmektedir. Burada önemli olan reklam metnindeki istek/arzunun neden kılık değiştirerek çarpıtıldığı, anlamın farklılaşmaya çalışıldığının araştırılmasıdır.

Freud’a göre günlük hayatta sansür ne denli sıkıysa politik yazarların o denli dolambaçlı dil kullanmalarına benzer biçimde düş çarpıtması da “kılık değiştirmemiş” düşlere göre o denli karmaşık bir görünüm sunmaktadır (2009: 191-193). Reklam metinleri

çözümlendiğinde görülmektedir ki bu metinlerde “kılık değiştirmemiş düşler” gibi doğrudan arzuyu gösterdiği zamanların haricinde sansür karşısında politik yazarların kullandığı dolambaçlı dile benzer bir dil kullanılmaktadır.

Düşlerin şekillenmesini bağladığı iki ruhsal güç olan sistemlerden birinci ajanın istekleri doyurmayı sağlayan, ikinci ajanın ise bilince geçmeye çalışan düşünceleri çarpıtan sistem (Freud, 2009. 194-196) olmasından yola çıkılarak, reklam dünyasında birinci ajan, reklam metinlerinin üretiliş amacı olarak ürün tanıtımı ve markanın bilince yerleşmesini sağlayarak doyurulan isteğin ürününü satışının artırılması olarak ele alınabilir. Buna karşılık basit bir şekilde ürün tanıtımı yerine göstergelerle dolu reklam metinlerinin hazırlanması, çarpıtmayı sağlayan ikinci ajanı ifade etmektedir. Reklam okuru ise reklam metninde karşılaştığı kılık değiştirmiş düşünceyle karşılaştığında, düşteki gibi birinci ajanının doyurmaya çalıştığı istekle karşılaştığını zannetmektedir. Karşılıklı birinci ajanlarının işleyişlerinin farklı olmasından anlaşılacağı gibi reklam okuru ile reklam metninin hedeflediği amaç farklı olmaktadır.

Düşlerin çarpıtılması ile düşün içeriğinde bulunan istek doyurmanın anlaşılacak üzere değiştirilmesinin nedeni olarak, o düşün içeriğinde olan bir şeye duyulan rahatsızlık ve bastırma arzusunu gösteren Freud, “düş (baskılanmış ya da bastırılmış) bir isteğin (kılık değiştirmiş) doyurulmasıdır” demektedir (2009: 209-210). Reklam okurunun karşısına çıkan kılık değiştirmiş reklam metinleri, reklam okurunun bastırılmış ya da baskılanmış arzuları ile iç içe geçen markayı bilinçdışı bir süreçte alımlanması sağlanmış olmaktadır.

Freud düşlerde malzeme olarak düşten bir gün önceki “düş günü”nde önemli olan malzemenin önemsiz bir şekilde düşte yer aldığını ve düş günü izlenimlerinin önemli olmasını da, kişiye daha eski izlenimleri çağrıştırmamasından kaynaklandığını belirtmektedir (2009: 212-217). Bu görüşe paralel olarak reklam metinlerindeki görsel ve yazılı malzemesinin hiçbirinin önemsiz olmadığı, görsel metindeki her bir öge reklam metninin gizli içeriğindeki anlama götürerek, “yapboz”un parçaları gibi reklam metninin görünür içeriğiyle beraber gizli içeriğini oluşturmaktadır. Keza reklam çözümlemesi çalışmalarında kullanılan yöntem ne olursa olsun incelenen metinlerdeki tüm göstergelerin neredeyse tek tek ele alınarak tartışılmasına çok sık rastlanmaktadır (konuyla ilgili detaylı çözümler için bkz.: Büker ile [Eziler] Kıran, 1999; Aygün Cengiz, 2009; Dağtaş, 2003; Leiss, Kline



ile Jhally, 1997). Ayrıca eski izlenimleri çağrıştıran düş günü gibi, reklam metnindeki her öge çözümlenirken kültürel izin aranması düş yorumunda olduğu gibi gizli içeriğin ortaya çıkarılmasında kolaylık sağlayacaktır.

Freud'a göre düşlerin çok sık birden fazla anlamı bulunmaktadır ve bu anlamlar üst üste sıralanmış dikey katmanlar halindedir (2009: 267-268). Reklam metninin psikanalitik çözümlemesi de söz konusu metinlerin birden fazla anlamı içerdiğinin yoruma nasıl açık olduğunu göstermektedir. Düşlerin birden fazla anlamının olmasıyla beraber, kişinin kendisine ait ruhsal durumuna göre biçim aldığı, her düşün kişiye özel anlamla yorumlanacağı da belirtilmekte, tipik düşler olarak nitelen düşlerin ise herkesin gördüğü türden ve anlamının herkes için aynı olduğu ifade edilmektedir (Freud, 2009: 296-316). Reklamı yapılan ürünlerin içinde medyanın farklı mecralarında farklı hedef kitlelerine hitap eden ürünlerin çeşitliliğini arttırmaktadır. Sınıfsal farklılık gösteren ürünlerin yer aldığı reklam metninin içerdiği görsel ve yazılı göstergeler farklılık gösterdiği gibi, içerdiği anlam da farklılaşmaktadır. Reklam metinleri sınıfsal farklılıkla beraber, içerdikleri kültürel unsurların farklılığını da barındırmaktadırlar. Bu durum Freud'un "kişiyeye özel düşler"ini çağrıştırmakta, reklam metninin her birey için farklılık gösterebileceğini göstermektedir. Ancak farklı hedef kitleleri olan dergilerde yer alan ürünlerin reklam metnlerinde üretilen anlamların birbiriyle benzerliği, her reklam metninin kişiyi tüketime sevk etmesi, Berger'ın dediği gibi alınan her ürünün kişiyi biraz daha zenginleştireceğini söyleyen reklam metnlerine rağmen biraz daha yoksullaştıracağı gerçeği (2003: 131) her kişi için aynı olması bakımından da "tipik düşler" gibi reklam metninin herkes için aynı türden olmasını zorunlu kılmaktadır.

Reklam metnindeki ürünlerin kişileri en zengin, en sağlıklı, en güzel, en çekici ve/veya en mutlu kişisi olacağını söylenmesine karşılık, reklam okuru reklamı yapılan ürünleri tüketse dahi reklam metninin söylediği gibi en zengin, en sağlıklı, en güzel, en çekici ve/veya en mutlu kişisi olmayacağını bilmektedir. Freud bilinçdışı bazı isteklerin bastırıldığını, buna rağmen düşte ortaya çıkmasını ise düşteki bu isteğin kişinin bilinçli olarak isteyemeyeceği bir istek olduğundan sansürün bu düşe silahlanmamış olması, diğer bir etmen kişinin bastırıldığı isteğini, o isteğe uygun düşen bir endişenin arkasına gizlenmiş şekilde düşte ortaya çıkmasıdır (2009: 315-316). Reklam metnindeki gerçek ile kişinin arzusu arasındaki derin uçurum, düşlerde olduğu gibi sansürün ortadan kalkmasına neden

olmaktadır. Kişinin en zengin, en sağlıklı, en güzel, en çekici ve/veya en mutlu insan olma arzusu reklam metinlerinde açıkça (bir sansüre uğramadan) görülebilmektedir. Düşte asıl isteğin endişenin arkasına saklanması gibi, bazı reklam metinlerinin, kişilerin bu arzularına sahip olmayanın mutsuzluğu imgesinin arkasına isteği saklayarak sunduğu görülmektedir.

### 3.4. Reklam ve Düş-İşlemi

Bir düşün anlamının düşün görünür içeriğinde değil gizli düş düşüncelerinin barındığı gizli içeriğinden çıktığını belirtilmesi gibi, reklam metinlerindeki anlam da, metinlerdeki göstergelerin düz-anamlarından değil gizli içerik olarak adlandırılacak reklam okurunun reklam metninin daha derin katmanına yönelmesini sağlayan yan-anamlarından çıkmaktadır. Freud'un ele aldığı şekliyle düşlerde gizli düş düşüncelerinin görünür içeriğe dönüştürülmesini içeren düş-işlemindeki; yoğunlaştırma, yerdeğiştirme, temsil edilebilirlik, simgeleştirme ve ikincil düzeltme işlemleri (Freud, 2010: 13-232) gibi reklam-işleminde de reklam metinlerindeki gizli içerikteki anlam benzer tekniklerle görünür içeriğe dönüştürülmektedir. Bu yüzden reklam metinlerinin gizli içeriğinin görünür içerik haline gelme sürecine de reklam-işlemi denilebilir.

Gizli düş düşüncelerinin kapsamının genişliğine karşın görünür içeriğin oldukça kısa ve özet olmasının nedeni olarak ruhsal malzemenin düşte yoğunlaştırılması gösterilmektedir (Freud, 2010: 11). Freud'un düş-işlemi olarak nitelediği işlemlerden olan *yoğunlaştırma*, reklam metinlerinin hepsi için geçerli olabilecek bir işlemdir. Bunun nedeni, özellikle basılı reklam metinlerinin görünür içeriğindeki görsel ve yazılı göstergelerinin az olmasına karşılık, görünür anlamın arkasındaki gizli içeriğin çok geniş olmasındandır. Dolayısıyla reklam metinleri, özellikle de basılı reklam metinleri tam olarak bir *yoğunlaştırmadır*. Düşlerde yoğunlaşmanın niceliğinin, (içerdiği anlamın yorumlanmasının) tam olarak tamamlanamaması her çözümlemeye başka anlamlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Freud, 2010: 11-12). Reklam metinleri toplumbilimsel, marksist, göstergebilimsel, feminist veya psikanalitik yöntemlerin hangisiyle çözümlenirse çözümlensinler, kısa olan görünür içeriğin çözümlene sonrasında oldukça uzun bir değerlendirmeye karşılanması söz konusu olmaktadır. Bunun nedeni olarak ruhsal malzemenin düşte yoğunlaştırılmasına denk olarak reklam metinlerinde kültürel malzemenin yoğunlaştırılmasıyla açıklanabilir. Reklam metinlerinin her yeni

çözümlemesinde düşlerde olduğu gibi yeni anlamlara ulaşılmakta ve yorumlanması hiçbir zaman tamamlanmamaktadır.

Düşlerde yoğunlaştırma işleminin yöntemlerinden olan kolektif tip, bir tek tipin görünümünün arkasında pek çok tipin gizlenmesi, bileşik tip ise, iki veya daha çok tipin tek bir düş imgesi haline getirilerek birleştirilmesidir. Reklam metinlerinde görünür içerikteki kimi zaman kişiler, kimi zaman nesnelere yoğunlaştırmanın bu yöntemlerinin kullanılarak kolektif veya bileşik tipler haline getirilmektedir. Çoğu zaman kişiler nesneleştirilerek, nesnelere ise kişileştirilerek, kimi zamanda bir nesne ya da tek bir özne ile sınıfsal, kültürel ve öznel farklılıktaki kişiler temsil edilmektedir.

**Resim 5: Essere ayakkabı-çanta reklamı**



Sözel bileşikler ya da sözel biçim değiştirmelerin yer aldığı sözel yoğunlaştırmalar yoğunlaştırma işleminin diğer bir yöntemidir (Freud, 2010: 36-37). Sözlerin biçimsel değişikliğe uğramasından başka, kendi anlamlarının dışında başka anlamların yerine geçerek kullanılması da söz konusu olmaktadır. Reklam metinlerinde yazılı metin olarak kullanılan göstergelerde bu tip biçimsel değişiklikler ve başka anlamlarda kullanılan kelimelere çok sık rastlanabilmektedir. Grafik tasarımında önemli bir yer tutan tipografi<sup>7</sup> grafik iletişimde en yalın iletişim araçlarından sayılması ve semboller takımı ya da gösterge olarak önemli ve güçlü bir ileti biçimi olarak görülmesi sonsuz seçenekli düzenlenebilir olan yazının gücünden kaynaklanmaktadır (Sarıkavak, 2010: 80). Tipografi web sayfası ve reklam dünyası gibi görsel mesaj ağırlıklı olan yerlerde etkili bir dil olarak kullanılmaktadır. Yoğunlaştırmanın bir çeşidi olan sözel biçim değiştirmeler ya da sözel yoğunlaştırmayı birçok reklam metni Resim 5’de<sup>8</sup> görüldüğü gibi

<sup>7</sup> Bir tasarıma uygun yazı yazmak anlamına gelmekte, grafik tasarımının temel unsurlarından olan bir grafik dilidir. Yazının fontu, satır uzunluğu, satır boyutu, satır ya da karakter arası boşluk gibi etkenlerin bir arada sanatsal bir düzenlemeyle kullanıldığı tasarım dili olan tipografi her görsel reklam çeşidinde kullanılmaktadır. Tipografi reklam metinlerinin vereceği mesajın ikna edilir olmasında etkili bir unsurdur (<http://www.aso.com.tr/tipografi.html>, 28 Mayıs 2012).

<sup>8</sup> <http://www.vektograf.com/tag/yaratici-iliginc-reklam-ornekleri>, 30 Mayıs 2012.

görsel etkisini arttırmak için kullanmaktadır. Reklam örneğinde yazılı metin sözel biçim değiştirmesine uğramış, kendi anlamından başka bir nesnenin biçimini almıştır. “Sale” kelimesi reklam metninde sözel biçimsel değişikliğe uğratılmış, kadın ayakkabısı yerine geçirilerek “ucuzluk” ile “ayakkabı”nın anlamsal olarak iç içe geçmesi sağlanmıştır.

Reklam metinlerinde yer alan ürünlere ve markalara ait logo<sup>9</sup> tipografi tasarımıyla oluşturan sembollerdir. Logolar, kullanıldıkları yazı karakterleri ve biçimsel uğradıkları değişikliklerle kimi zaman kendi anlamı doğrultusunda başka imgeleri de çağrışırlar, kimi zaman tek bir harf birçok mesaj içermektedir.

**Resim 6: Transport Loyal Ecoliers-Taşımacılık şirketine ait logo tasarımı**



**Resim 7: İmece Women Center-İmece Kadın Merkezi kuruluşuna ait logo tasarımı**



Resim 6’da görülen bir taşımacılık şirketine ait olan logo<sup>10</sup> tasarımı, şirketin isminden oluşmakta, şirket ismindeki “O” harfleri bir motorlu taşıtın tekerlekleri yerine kullanılmış, şirketin adı ise bir kamyon/kamyonet şekline bürünerek sözel biçim değiştirmesine uğramıştır. Diğer bir logo tasarımı örneğinde (Resim 7)<sup>11</sup> *İmece Kadın Merkezi* adıyla yurtdışında faaliyet gösteren bir kadın kuruluşu için yapılan logo tasarımı görülmektedir. Bu logoda kelimenin bir harfi ile simge bütünleşmiş, yeni bir figür oluşturmuştur. Ayrıca kadın sembolünün içindeki boşluk, konuşma balonu haline dönüştürülen sözel bileşiklere bir örnek olarak görülebilecek bu logoda, kadın, yardımlaşma, birleşme, özgür ve bağımsız bir şekilde kendini ifade etme anlamları bu logoda toplanmıştır.

<sup>9</sup> Kuruluşun yasal ismini gösterir ve genellikle özel bir yazı stili ile ya da görsel bir sembol biçiminde düzenlenerek oluşturulur ve kuruluşun yasal ismini temsil eder (Gürgen, 1990: 107).

<sup>10</sup> <http://www.selcukozis.co.uk/logo.htm>, 30 Mayıs 2012.

<sup>11</sup> Toplumsal hizmeti amaçlayan bir kadın kuruluşudur. İrk ve etnik farklılıkları olan kadınlar ile ilticacı kadınlara, özellikle Türk, Kürt ve Kıbrıslı Türk kadınlarını güçlendirme hedefini taşımaktadır (<http://www.imece.org.uk>, 30 Mayıs 2012).

Freud'un düş-işlemlerin olan yerdeğiştirme, gizli içerik ile görünür içerik arasındaki ilişki biçimlerinden biridir. Görünür içerikteki temel unsurların düş düşüncelerinde çok farklı rollere büründüğünü belirten Freud, yerdeğiştirmenin aşırı belirlenme aracılığıyla ruhsal önemi az olan öğelerin daha önemli hale getirilmesi işlemi olduğunu ifade etmektedir (2010: 39-43). Reklam metinlerinde görünür içerikte yer alan göstergeler hem önemli gösterenler, hem de önemsiz gibi görünen gösterenler dolayısıyla, ruhsal değeri az olan öğelerin aşırı belirlenme yöntemi ile öne çıkarılabildiği görülebilmektedir. Reklam metinlerinde de düşler gibi önemsiz olan hiçbir öge bulunmamakta, anlama götürecekt olan göstergeler arasında reklam okurunu yönlendirecek belirlemelere, vurgulara rastlanabilmektedir. Kimi zaman bu aşırı belirleme sırasında önemsiz gibi görünen arka planda kalmış ya da vurgulanmamış bir öge çözümlendiği zaman, gizli içerikteki anlama götürecekt önemli bilgileri barındırdığı görülmektedir.

Düş yerdeğiştirmesinin çarpıtmanın gerçekleştiği ana işlemlerden biri olması ve direnç tarafından dayatılan sansürden kurtulmanın yollarından biri olarak gösterilmesi (Freud, 2010: 42-43) düşüncesine benzer şekliyle reklam metinlerindeki gizli içerikteki anlam çarpıtılarak farklı bir görünür anlama bürünmektedir. Freud'un, fikirlerini otoriteden korkup olduğu gibi değil, değiştirerek aktaran politik yazarları, kendine karşı gelişen savunmalar yüzünden kendini çarpıtarak kılık değiştirip dışa vurabilen isteğe benzetmesi (2009: 191-193), tam da reklam metinlerinin çözümlendiğinde görüldüğü gibi, doğrudan arzuyu gösteren zamanların haricinde, bu politik yazarlar gibi dolambaçlı bir dil kullanılmasını anımsatmaktadır.

Düşlerde kullanılmayan *çünkü*, *ya-ya da* gibi bağlaçlar nedeniyle kurulamayan bağlantıların ancak yorum sırasında sağlanabilmesi, düşteki her düşünce katarının kendisine karşı sav çağrışımının mutlaka eşlik ettiği, düşte bulunabilecek karşıtlığın düşün kendi karşıtlığının olması gibi düş düşünceleri arasındaki ilişkileri tahrip eden düş-işleminin, bu tahribe karşın gösterebildiği birtakım işlevlerin varlığı söz konusudur. Bu nedenlerden dolayı Freud, temsil edilmesi çok zor olduğunu söylediği düş düşüncelerinin aralarındaki bağlantıları göstermek için, düş-işleminde yer alan işlemler dışında düşlerde bulunan çeşitli temsil araçları olarak iş gören düş-işleminin kullandığı aygıtlardan bahsetmektedir. (2010: 45-47)

Freud'un düş çözümlenmeleri sonucunda ulaşılmış olan bu temsil araçları, mantıksal bağlantının *eşzamanlılık* ile gösterilmesi, nedensel ilişkileri ifade etmek için sonucun *giriş düşü*, temel cümlenin *ana düş* haline getirilmesi, *zıtlıkların* aynı şeylermiş gibi temsil edilmesi ile benzerlik, uygunluk gibi ortak özellikleri olan öğelerin, ilk yöntemi *birleştirme* ikinci yöntemi *özdeşleşme* olan "tekleştirme" yöntemidir. "Keşke diğer yol olsaydı!" anlamına gelen *ters çevirme* ya da *karşıtına* dönüştürerek temsil etme, *siliklik*, *anıştırma*, *karmaşıklık*, *uçuşma*, *boşluklar* gibi belirsizlik ifadeleri ile *ketvurulma* duyumsamalarının düşün gizli konusunu temsil etmek için kullanıldığı diğer araçlar olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Düş-işleminin düşün içine düş yerleştirdiği durumlarda ise bunun bir reddetme ifadesi olduğu, düşteki olayın doğrulanmasının söz konusu olduğu ifade edilmiştir. (2010: 45-69)

Reklam metinlerinde tüm malzemenin reklam çerçevesi içinde eşzamanlı olarak gösterilmesi başta olmak üzere düşte gizli düşünceleri temsil eden araçlara reklam metinlerinin çözümlenmeleri sırasında rastlanmakta, silik, karmaşık, uçuşan, anıştıran ve ketvurulmuş olan göstergeler bulunmaktadır. Reklam metinlerinde vaat edilen şeyler gelecek zamanı temsil ettiğinden, reklamın okunması sırasında ise gelecek zamanın şimdiki zamana dönüştüğünden zamanın tersine çevrildiği söylenebilir. Ayrıca nedensel ilişkilerin temsilinde sonuçtan bir giriş düşü, temel düşünceden ana düş oluşturulması, reklam metinlerindeki göstergelerin metin üzerinde yerleşmesinin ve sıralanışının reklamın okunmasındaki önemini hatırlatmaktadır.

Tez kapsamındaki moda dergi reklamları gibi eşzamanlı olarak okurun karşısına çıkan basılı reklam metinlerinde, reklamın görünür içeriğinde yer alan sağ taraftaki *logo*, düşün sonuç bölümünden çıkarsanan *giriş düşü* gibi *giriş reklamını* oluştururken, logo dışında kalan tüm malzeme ise *ana düş* gibi *ana reklamı* oluşturan göstergelerdir. Reklam metinlerindeki anlamın logoya aktarılması ve logonun yerinin değişken olması, gizli içerikten logoya olduğu gibi, logodan da gizli içeriğe bir anlam transferinin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Düş düşüncelerinin düş içeriği haline dönüşümünde diğer bir işlem, düş düşüncelerindeki öğelerin simge ile temsil edilebilme özelliğidir. Düşlerin düş düşünceleri arasındaki ilişkileri temsil etme yolları olarak bahsedilen temsil araçları kapsamına giren

bu özellik, bir ögenin sözel biçiminin diğer bir ögeyle yerdeğiştirmesi ile olabilmekte, bu yerdeğiştirmenin olacağı ögenin ise resimsel olarak temsil edilebilme özelliğinde olması gerekmektedir. Freud, düşlerde düş düşüncelerinin görsel imgeler halinde temsil edilmesi ile temsil edilmenin kolaylaştırılması ve ruhsal basıncın azaltılmasının amaçlandığını belirtmektedir. (2010: 70-75)

Reklamı yapılan ürünlere bedelini ödeyerek sahip olabilmek üst-sınıflar için bir sorun teşkil etmese de geriye kalan herkes için eşyaya sahip olmanın bedeli yüksek olmaktadır. Söz konusu bedelin yüksekliğinin yaratacağı sıkıntı duygusunu, Freud'un terminolojisinden olan "ruhsal basınç" şeklinde adlandırılabilir. Düşlerde asıl öğelerin birbiriyle uyuşmayan yan düşüncelerden seçilerek ruhsal basıncın azaltılması nasıl söz konusuysa, reklamlarda vaat edilen hazzın büyüklüğü dolayısıyla ödenecek olan bedelin ağırlığı hafiflemektedir.

Düşlerin düş işlemleri sırasında simgeleştirme tekniğini kullanırken, temsil edilebilirliği olan ve sansürden kaçabilen, bilinçdışında hali hazırda bulunan simgeleri kullandıkları belirlenmiştir. Freud, simgeleştirmenin düşler gibi, kültürün folklor, mitoloji gibi birçok alanında kullanıldığını, simgelenen şey ile kurulan ortaklığın bazen açık, bazen de gizli olduğunu belirtmektedir. Kılık değiştirmiş düşüncelerin temsili için kullanılan simgeleştirmenin kullanıldığını düşlerde, simgenin evrensel anlamının ardından düşü gören kişinin çağrışımları doğrultusunda yorumcu boşlukları doldurmaktadır. (2010: 79-84)

Freud'un düş-işlemlerinden en sonuncu işlem *ikincil düzeltme*dir. Düş, gördüğü kişiye rahatsızlık, şaşkınlık ve tikslenme gibi duygular uyandırdığı zaman, bu duygular düş düşüncelerinin eleştirel bağlamda parçası olduğu için kişi bu rahatsızlığa dayanamaz ve *ikincil düzeltme* yoluna giderek "bu yalnızca bir düş" cümlesini kullanmaktadır (2010: 215-232). Reklam metinlerinde *ikincil düzeltme*nin bu biçimi, reklam metinlerinin reklam metni olduğu anlaşılamayan metinlerinin kenarında "Bu bir ilandır" şekliyle ifade edilir. *İkincil düzeltme*nin biçimlerinden diğeri, düşe girecek olan öğelerde eksiltme ya da ekleme yapılmasıdır. Düşün saçma görünümünden uzaklaştırarak ve uyanıklık düşüncesine yakın bir düşünceye benzeyen bir düş oluşmasını sağlayan düşün yapısındaki boşluklar düşlerdeki *ikincil düzeltme* biçimlerindedir (2010: 215-217).

## BÖLÜM 4

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DERGİ REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

#### 4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında Türkiye’de yayınlanmakta olan; *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Elele*, *Harper’s Bazaar*, *Marie Claire*, *Instyle*, *All* ve *Süper* adlı moda dergilerinin 2012 yılının Ocak sayılarında yer alan reklamlar psikanalitik yaklaşımla çözümlenmiştir. Ayrıca, gereken yerlerde de ileri sürülen görüşlerin desteklenmesi amacıyla *içerik çözümlemesi* yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma için moda dergilerinin seçilmesinin nedeni, günümüzde televizyon reklamları gibi moda dergilerinin de bireyin yaşamında anne-babasının, aile çevresinin ve okul çevresinin kişi üzerindeki etkisinden çok daha büyük bir güce sahip olduğu düşüncesindedir (*akt.* Elden, 2004: 544). Ayrıca kadın moda dergilerinin toplumdaki her değişime yer verdiği, düzenin kalıcı olmasında önemli rolünün olduğu ve üretim-tüketim ilişkisi içinde üretilmiş bir ürünü okura sunması, hem kendisinin bir tüketim malzemesi olmasıyla hem de okuru reklamlar yoluyla tüketime yönlendirmesi ile (*akt.* Durna, 2008: 6-7) modern dünyanın önemli bir iletişim aracı olması da moda dergilerinin diğer bu çalışmaya konu olma sebebini barındırmaktadır.

Çalışmada moda dergilerinde ismi geçen dergilerin kullanılmasının sebebi ise, söz konusu dergilerin 2011 Nisan ayının satış rakamlarına göre (bkz. Tablo 1) Türkiye’de en çok baskı sayısına sahip olan moda dergileri sıralamasında ilk dokuz sırayı oluşturmalarıdır. Dergilerden moda dergilerinin seçilmesinin nedeni ise, modanın *sadece belli bir zamanda belli bir gruba özgü tarz veya arzu edilir tarz* olarak nitelenen tanımında olduğu gibi, modanın “arzu edilebilir” nesnelere sunması ve bu sunduğu nesnelere yaratmaya çalıştığı farklılaşma çabasının (Davis, 1997: 25, 39), reklamların yaratmaya çalıştığı eksiklik duygusunu kamçılayarak, moda temsillerinin “arzu nesnesi” haline getirilebilir olmasındandır.



**Tablo 1. Moda Dergilerinin Nisan 2011 Satış Rakamları ve İade Yüzdeleri<sup>12</sup>:**

<i>Cosmopolitan</i>	27%	28.751
<i>Marie Claire Tr</i>	31%	21.169
<i>Elle</i>	30%	25.592
<i>Instyle Tr</i>	21%	28.256
<i>Harper's Bazaar</i>	30%	12.667
<i>Vogue</i>	45%	23.326
<i>Süper</i>	30%	19.966
<i>All</i>	25%	27.132
<i>Elele</i>	39%	13.009
<b>Genel Toplam</b>	<b>31%</b>	<b>199.868</b>

Psikanalitik bakış açısı reklamların farklı kavramlar altında değerlendirilme denemesi anlamına gelmektedir. İsmi geçen moda dergilerinde yer alan reklamlarda, Freud'un psikanalitik düş çözümülemesinin temel kavramları olan görünür içerik, gizli içerik, istek doyurma, belirti, bilinçdışı arzular, serbest çağrışım, düşlerde çarpıtma, birinci ve ikinci ruhsal ajan, düş-işlemi, yoğunlaştırma, yerdeğiştirme, temsil edilme, ikincil düzeltme ve savunma mekanizmaları kullanılarak incelenmiş, ayrıntılı bir biçimde tartışılıp yorumlanmıştır.

Göstergebilimsel yöntem başta olmak üzere ideolojik (marksist), feminist, toplumbilimsel yöntem gibi farklı bakış açıları ile yapılmış birçok reklam tez çalışması bulunmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucu Türkiye'de psikanalitik çözümleme yöntemi ile yapılmış reklam tez çalışmasına rastlanmamıştır.

#### **4.1.1. Psikanaliz ve Psikanalitik Çözümleme**

Psikanaliz, Freud'un 1890'larda oluşturmaya başladığı ve zamanla kendi, arkadaşları ile ardılları tarafından nevrozların tedavi yöntemi olarak geliştirdiği bir tedavi yöntemi olup, temel tanımlayıcı kavramları serbest çağrışım, yorumlama ve aktarım olarak belirlenmiştir (Rycroft, 1989: 131). Güdülerin *libido* kaynaklı olduğu varsayımına dayalı ve bunların dışavurumunda libidinal dürtüler ve toplumsal öğreti arasında oluşan çatışmanın bilinçdışı güçler tarafından kontrolü esaslı, Freud tarafından insan karakterini, motivasyonu, hataları ve düşleri açıklamak amacıyla geliştirilmiş dinamik bir kuramdır

<sup>12</sup> <http://www.gazeteciler.com/tiraj/en-cok-satan-kadin-dergisi-hangisi-35038h.html>, 15 Aralık 2012.

(akt. Craib, 2008: 13). Roger Kennedy Freud'un libido'yu farklı biçimlerde kendini gösteren cinsel dürtülerin temelini oluşturan enerjinin ruhsal boyutu olarak ifade ettiğini, Latince'de ki karşılığında olduğu gibi *sevginin ve arzunun doğası ile şehveti ve cinsel isteği* barındıran bir kavram olarak ele aldığını belirtmektedir (Kennedy, 2004: 5, 9).

Psikanalizin bir derinlik psikolojisi olduğunu belirten Craib, psikanalizin önemini şu sözlerle açıklamaktadır: “Yaşamımızdan bir anlam çıkarmak ve onu sürdürmek için var olan alanımızı genişletmenin, bireysel ve toplumsal düzeyde yaşamımızın anlamını düşünmenin bir yolu olarak psikanaliz işte burada kendini kanıtlar” (2008: 24, 27).

Freud, nevrotik hastalarının kendisine düşlerini de anlatmaları üzerine düşün kendisini bir belirti olarak görme ve patolojik belirtilere yaptığı yorumlama tekniğini düşlere de uygulama fikrini geliştirmiştir (2009: 153). Bunun üzerine düşleri yorumlamak için psikanalitik bir tekniğin varlığı ve bu tekniğin kullanılması halinde düşlerin her birinin bir anlamı olduğu ve her düşün uyanıklık yaşamının zihinsel bir etkinliği sayılabilecek psikolojik bir yapı olduğunu kanıtlamaya girişmiştir (Freud, 2009: 55).

Sözlük anlamda “düş”e “düş’ün metni”, “görülen düş” ve onun arkasında aranılan şeye de “gizli düş düşünceleri” diyen Freud, düşün görünür içeriğini gizli düş düşüncelerine çevirebilmeyi ve düş gören kişinin psişizmi üzerinde tersine bir oluşumun nasıl olabileceğini açıklama görevini üstlenmiştir (Freud, 1991: 24).

Freud, Griensinger'in *düşlerdeki ve psikozlardaki düşüncelerin arzuların doyurulması ortak özelliğini taşıdığını* belirttiğini, kendisinin de psikanalitik kuramının *anahtarını* bu düşüncenin barındırdığını belirtmektedir (2009: 142). Freud, düşlerin bir isteğin doyurulması olduğu savını geliştirerek sanıldığı gibi düşlerin anlamsız veya saçma değil, geçerliliği olan *ruhsal görüngüler* olduğunu ortaya atmıştır (2009: 174). Düşlerin bir isteğin doyurulması olduğu iddiasını ortaya koyduktan sonra, görünür içeriğinin yanında ondan daha anlam içeren gizli bir içerik olduğu sonucuna varmıştır (2009: 212). İstek doyurduğu açık olan düşleri *kılık değiştirmemiş* olarak nitelediğini, rahatsız edici, hoşnutsuzluk veren düşleri ise *kılık değiştirmiş* düşler kapsamına aldığını, aslında istek doyurma olasılığı olan bu düşlerin de anlamlarını gizlemek adına çarpıtıldığını belirtmektedir (2009: 192).

Anlamını değiştirmeyen istek düşte sansüre takılacak ve kendini dışavuramayacaktır. Dolayısıyla kılık değiştirerek düş düşüncelerindeki anlamını gizlemiş olacak ve çarpıtılarak kendini dışavurma fırsatı bulacaktır. Sansürün fazlalığı ile kılık değiştirme doğru orantılı olacak, gizli düş düşünceleri ile görünür içerik arasındaki bağlantı zor ulaşılır hale gelecektir. Düşün bir istek doyurma olduğu savını böylelikle daha geliştiren Freud; “düş (baskılanmış ya da bastırılmış) bir isteğin (kılık değiştirmiş) doyurulmasıdır” savını oluşturmuştur (2009: 210).

Freud’un düşlerin istek doyurma savından hareket edilerek oluşturulan bu tez çalışmasındaki temel bakış açısı, her reklam metninin görülen bir tür düş metni olduğu düşüncesinden yola çıkmaktadır. Reklamlar insanlara düşlerini gösterir, düşlerindeki istekleri doyuramaz, ama satın alınacak olan ürün dolayımıyla istek doyurmayı vaat eder. Dolayısıyla reklam metnindeki ürünün satışına yönelik tanıtım esaslı anlamı onun görünür içeriğini, doyurma vaadinde bulunduğu istek ve arzular ise gizli içeriğini oluşturmaktadır.

Bilinçdışı ve bilinçöncesi olarak nitelediği iki ruhsal sistemin bilinçle olan ilişkileri, birbirlerini örtmeleri, birbirlerine geçiş üzerindeki sansür, ketvurma gibi etkinliklerin zihinsel aygıtın normal işlevi olduğunu belirten Freud, düşlerin bu yapıyı anlamamızı sağlayan yollardan biri olduğunu söylemektedir. Baskılanmış olan şeylerin varlıklarını sürdürdüklerini, düşlerin baskılanmış olan bu malzemenin görünür halleri arasında olduğunu ifade etmektedir. Uyanıklık yaşamında engellendiği için ifade edilemeyen baskılanmış düşünceler uykuda bilince giden yolu zorlayan yöntemler bulmaktadır. “Düşlerin yorumu, aklın bilinçdışı etkinliklerine götüren bir kral yoludur” sözleriyle Freud, düşlerin çözümlenmesi sayesinde zihinsel aygıtın tüm bileşenlerinin gizemini çözmek için bir adım atılabileceğine inandığını vurgulamaktadır. (2009: 323-324)

Craib, bilinçdışının görülemeyeceğini ama onun etkilerinin görülebilir, duyulabilir ve hissedilebilir olduğunu belirtirken, Freud’un düşleri bir “kral yolu”na benzetmesine eşdeğer biçimde, “görkemli bir yol” olarak nitelediği “rüyalarımız” ile bilinçli yaşamımızın içine huzursuzluk veren bir biçimde zorla girebilen bilinçdışına ulaşabileceğimizin altını çizmektedir (2008: 24, 43).

Freud, bir düşün anlamını bulup çıkarmamızı sağlayan şeyin düşün görünür içeriği değil, gizli düş düşünceleri olduğunu, gizli düş düşüncelerinin görünür içerik haline dönüşme sürecini *düş-işlemi* olarak nitelemiş (2010: 11), düşün bu gizli anlamına ulaşmak için kendi yöntemi olan psikanalitik çözümleme tekniğini kullanmıştır. Bu çalışmada reklamların çözümlenmesinde kullanılacak olan psikanalitik çözümleme tekniğinin seçilmesinin nedenlerinden biri, reklamların görünür içeriğinin arkasında bir gizli içerik barındırdığı düşüncesidir. Reklamın görünür içeriğinden gizli içeriğini çözümleme esnasından yola çıkarak, *düş-işlemi* ile paralellik göstermesi bakımından, bu tez çalışmasında *reklam-işlemi* olarak nitelenmiştir.

Williamson da Freud'un anlam yaratma sistemi olarak tanımladığı *düş-işlemi* konusunda, düşlerin anlaşılmasında önemli bir vurgu yaptığını, bu yüzden “reklamcılık-ışi” terimini kullandığını belirtmektedir. Reklam metinlerinde düşüncelerin ve duyguların ürünlerden kaynaklanmasından daha öte, “imgeleri” olan insanlar veya şeylerin ürünlere aktararak belli ürünlere yapıştırılmasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Bu kişi veya nesne, aracı nesne görevi görmekte ama kişilerin bunu göz ardı etmesi ve zaten bu anlamı var gibi görmesi istenmektedir. Oysa nesne veya kişinin ürünle bir benzerliği bulunmamaktadır. Dolayısıyla reklamdaki ürün ile bir *imge/duygulanım* kişilerin zihinlerinde ilişkilendirilmekte, bu ilişkilendirme sürecinin bilinçdışı olduğu belirtilmektedir. (2001: 18, 29)

Freud'un düşleri yorumlama tekniği, onun *Düşlerin Yorumu* adlı çalışması temel alınarak, bu tez çalışmasında seçilen moda dergilerindeki reklamların çözümlenmesinde kullanılmıştır. Reklam metni bir “düş” metni olarak ele alınmış, reklamdaki ürünün tanıtımını kapsayan görünür içeriğin arkasındaki gizli içeriğindeki anlam/lara, Freud'un psikanalitik teorisinin kavramları ışığında ulaşılmaya çalışılmış, reklam metninin doyurmayı vaat ettiği gizli istek ve arzuların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

#### 4.1.2. İçerik özümlemesi

İçerik özümlemesi, araştırmanın yapıldığı konuda *görünen* içeriğın sistematiik ve sayısal dökümünün yapıldığı bir araştırma yöntemidir. Ampirik bir çözümleme yöntemi olmasının yanında başlangıçta kuramsal bir yöntemdir. Araştırmanın başında hangi konunun çalışılacağına ve içerik özümlemesi için ihtiyaç duyulacak kategorilere araştırmacı karar vermektedir. Reklam metinlerinde kullanılan içerik çözümlemesinin, görsel ve dilsel metinleri incelerken çözümlemelerin gözlemsel ve bireysel bir yorumlamadan daha öteye gitmesi için imkân vermektedir. (akt. Aygün Cengiz, 2005: 97)

Çözümlemede vurgunun “göstergenin tekrarına” yapılmasının sorunsal bir alan doğurması, içerik çözümlemesine yöneltilen en önemli eleştiryi betimlemektedir. Birçok kez tekrar edilen göstergenin okur için eğer bir anlamı yoksa göstergenin kaç kez tekrar edildiğinin bir önemi olmamaktadır. Modern reklamcılık okurun neyi, nasıl algıladığı ile ilgili olduğundan, yapılan bu eleştirinin içerik özümlemesi çalışmalarının değerini düşüremeyeceğı belirtilmektedir. İçerik özümlemesinin zayıf yönü olarak görülebilecek yönü, bu yöntemle sadece reklam metinlerinin “görünür içerik” üzerinde çalışılması gösterilmektedir. (Aygün Cengiz, 2005: 97)

Bu çalışmada görünür içerik ve gizli içerik olarak reklamın iki katmanı incelendiğinden, içerik çözümleme yönteminin bu zayıflık olarak görülen yönü, bu çalışmaya katkıda bulunmuştur.

## 4.2. Moda Dergilerindeki Reklamların Çözümlemesi

Çalışmada, *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, *Elele*, *Marie Claire*, *Instyle*, *All* ve *Süper* dergilerinin 2012 yılının Ocak ayına ait olan sayıları incelenmiş ve ismi geçen dergilerde toplam 316 adet reklam olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 2).

**Tablo 2. Araştırmada İncelenen Dergiler ve Bu Dergilerde Yer Alan Reklamların Sayısal Dağılımı**

<b>Dergi Adı</b>	<b>Yıl/Sayı</b>	<b>Reklam Sayısı</b>
<i>Vogue</i>	2012/Ocak	39
<i>Cosmopolitan</i>	2012/Ocak	44
<i>Marie Claire</i>	2012/Ocak	35
<i>Bazaar</i>	2012/Ocak	26
<i>Elle</i>	2012/Ocak	37
<i>Instyle</i>	2012/Ocak	37
<i>Elele</i>	2012/Ocak	32
<i>All</i>	2012/Ocak	46
<i>Süper</i>	2012/Ocak	20
<b>Toplam</b>		<b>316</b>

Dergilerde reklamı yapılan ürünler belirli kategorilere ayrılarak hangi dergide hangi reklam türünün fazlalığı ya da azlığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kategoriler: saat-mücevherat, kozmetik, giysi-ayakkabı, seyahat-gezi, otomobil, dergi-kitap-gazete, internet sitesi, banka-kart, sağlık-spor, mobilya-tekstil, ev aletleri-beyaz eşya, mutfak-banyo, mekân, sosyal sorumluluk çalışması, teknoloji-iletişim, yiyecek-içecek, TV-dizi ve diğer olarak belirlenmiştir (bkz. Tablo 3). Ayrıca reklam metinlerinden birden fazla dergi içeriğinde yer almış olan reklamların içerik çözümlemesi sonucunda 192 adet olan ortak reklamların 61 adedinin reklam metinlerin toplam sayısına dâhil olacak olan tek örnekleri olmak üzere 131 adet reklam metni toplam sayıdan çıkarılmıştır. Böylelikle söz konusu dergilerdeki reklam metinleri 185 adet olarak belirlenmiştir (bkz. Tablo)

**Tablo 3. Araştırmada İncelenen Dergilerdeki Reklamlarda Yer Alan Ürünlerin Sayısal Dağılımı**

Dergi Adı	Reklamı Yapılan Ürün Kategorileri								
	Saat-Mücevherat	Kozmetik	Giysi-Ayakkabı	Seyahat (gezi, otel gibi)	Otomobil	Dergi-Kitap-Gazete	İnternet Sitesi	Banka-Kart	Sağlık-Spor
<i>Vogue</i>	3	3	4	3	6	1	1	3	1
<i>Cosmopolitan</i>	2	4	3	2	4	3	-	3	4
<i>Marie Claire</i>	-	8	4	-	4	3	3	-	-
<i>Bazaar</i>	6	2	3	2	-	3	-	1	1
<i>Elle</i>	5	2	1	2	4	6	1	2	3
<i>Instyle</i>	2	5	2	2	2	3	2	2	1
<i>Elele</i>	-	8	-	-	-	4	-	-	6
<i>All</i>	3	4	16	1	-	2	2	-	2
<i>Süper</i>	2	2	6	-	-	2	3	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>23</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>18</b>

Dergi Adı	Reklamı Yapılan Ürün Kategorileri									Toplam Reklam Sayıları
	Mobilya-Tekstil	Ev aletleri-Beyaz eşya	Mutfak-Banyo	Mekân (AVM, Cafe gibi)	Sosyal Sorumluluk Çalışmaları	Teknoloji -İletişim	Yiyecek-İçecek	TV-Dizi, Program	Diğer	
<i>Vogue</i>	1	1	1	2	-	1	4	3	1	39
<i>Cosmopolitan</i>	2	3	-	4	2	2	4	2	-	44
<i>Marie Claire</i>	2	3	1	2	1	1	1	-	2	35
<i>Bazaar</i>	2	2	-	-	1	-	1	1	1	26
<i>Elle</i>	4	1	1	1	-	2	-	-	2	37
<i>Instyle</i>	3	4	-	1	2	2	3	-	1	37
<i>Elele</i>	3	3	-	1	2	-	2	-	3	32
<i>All</i>	2	4	-	2	-	4	3	-	1	46
<i>Süper</i>	-	3	-	1	-	-	1	-	-	20
<b>TOPLAM</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>316</b>

**Tablo 4. Araştırmada İncelenen Dergilerde Ortak Olan Reklam Metinleri ve Dergilere Göre Dağılımı**

Ortak Olan Reklamlar	Dergiler									
	Vogue	Elle	Elele	Cosmopolitan	Marie Claire	Bazaar	Süper	All	Instyle	Ortak Olan Reklam sayıları
<i>Voga mobilya</i>		•		•		•				3
<i>Avva giyim</i>				•		•				2
<i>Rixos otel</i>	•	•		•		•			•	5
<i>Bosch ütü</i>			•	•	•	•	•	•	•	7
<i>Bosch çam. mak.</i>			•	•	•	•	•	•	•	7
<i>Kaya Palazzo otel</i>	•	•				•			•	4
<i>Obagi medical</i>			•	•	•	•				4
<i>Matricium krem</i>	•	•		•	•	•	•		•	7
<i>Forbes</i>				•		•				2
<i>English Home tekstil</i>		•	•			•		•	•	5
<i>Chopard mücevher</i>						•			•	2
<i>Bellona mobilya</i>			•	•	•			•	•	5
<i>Doğadan çay</i>			•	•	•				•	4
<i>Orkid hijyenik ped</i>	•	•	•	•				•	•	6
<i>Maden suyu</i>			•	•			•	•	•	5
<i>Yurtiçi kargo</i>		•	•							2
<i>Yatsan yatak</i>	•	•							•	3
<i>Aydın saat</i>	•	•								2
<i>Maximiles kart (a)</i>		•		•					•	3
<i>Samsung telefon</i>		•							•	2
<i>HTC telefon</i>	•	•		•	•			•	•	6
<i>Yapı Kredi Cristal kredi kart</i>	•	•								2
<i>Tempo Astroloji dergi</i>		•	•							2



Renault otomobil (a)	•	•		•	•					4
Renault otomobil (b)	•	•		•	•					4
Renault otomobil (c)	•	•		•	•					4
Siemens buzdolabı	•	•			•			•	•	5
Derishow giyim	•	•			•					3
Akbatı avm	•	•		•	•		•	•	•	7
Rareblossom saç jeli	•	•			•		•			4
Solgar ilaç		•	•							2
Happy new (radyo)		•			•			•		3
Maison Française dergi		•	•							2
Caribou cafe				•				•		2
Maximiles kart(b)	•			•						2
Emsan tencere			•	•						2
Sırma su				•		•				2
McDonald vakıf				•	•				•	3
Doublee Tree spa				•		•				2
Cosmopolitan Bride dergi				•		•				2
Atv-“Son” dizisi				•		•				2
Loja’s mücevher				•		•				2
Yves Roshier serum	•			•						2
Limango.com	•				•		•	•	•	5
Beymen giyim	•								•	2
Belenco banyo	•	•								2
Miracle otel	•							•		2
LaPraire spray kozmetik					•				•	2

<i>Peugeot otomobil</i>		•							•	2
<i>Kia otomobil</i>				•	•				•	3
<i>Ardell kozmetik</i>				•					•	2
<i>Deriden ayakkabı</i>					•		•	•		3
<i>Roxy giyim</i>				•				•		2
<i>Tantitoni mutfak ürünleri</i>					•			•	•	3
<i>Hitlist-kadın ayakkabı</i>					•		•	•		3
<i>Hitlist-erkek ayakkabı</i>							•	•		2
<i>Flormar mascara</i>			•					•		2
<i>Timberland ayakkabı</i>							•	•		2
<i>Ebebek bebek arabası</i>					•				•	2
<i>Elfe.com-giyim</i>					•		•			2
<i>Marie-Claire Maison dergi</i>					•		•			2
<b>TOPLAM</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>192</b>

#### 4.2.1. Reklamın Kaynakları

Reklam metni söz konusu olduğunda düş işleminde olduğu gibi tek özne değil, iki özne vardır: Reklamı üretenler ve reklamı okuyanlar. Reklamı okuyanlar da iki gruba ayrılmaktadır: Tüketici olarak reklam okurları ve araştırmacı olarak okurun kendisi. Bu çalışmada araştırmacı, reklam okuru olarak kendi bakış açısıyla psikanalitik kuram çerçevesinde ele alınan reklamları çözümlenmeye çalışmaktadır.

Freud kendinden önceki bilim adamları ve düşünürlerin düşlerde kaynak olarak ruhsal etmenleri hesaba katmadıklarını, sadece dört tür bedensel düş kaynağından söz ettiklerinden bahsetmektedir (2009: 76-92):

1. Dış (nesnel) duyuşal uyarılmalar,
2. İç (Öznel) duyuşal uyarılmalar,
3. İç (organsal) uyarılmalar ve
4. Saf ruhsal uyarılma kaynakları,

Yukarıda bahsedilen dört tür düş kaynağından ilk üç düş kaynağı reklam metinleri için de kaynak olarak gösterilebilir. Dördüncü bedensel düş kaynağı olarak nitelenen saf ruhsal uyarılma kaynaklarını Freud, konuyla ilgili yazarların sinirsel uyarılmaya bağlı olanlar ile çağrışımlara bağlı olanlar diye ayırdıklarını, ikinci sınıfın tamamen önceden yaşanmış olan şeylerin yeniden üretilmesi olduğunu ileri sürmekte, buna rağmen düşlerin bedensel uyarıların etkisi olmadan oluşamayacağı kuşkusundan kurtulamadıklarını belirtmektedir. Uyanıklık ilgileri olarak betimlenmiş saf ruhsal uyarılmalar Freud'a göre düş nedenlerini açıklamaya yetmemekle beraber, saf çağrışımsal düşlerin betimlemesini yapmanın bile zor olduğunu ifade ederek, düşlerin kaynaklarının sadece bedensel olduğu düşüncesinin benimsenmesini ruh hekimlerine olan bakış açısına bağlamaktadır. Daha ileride Freud'un, çok daha önemli olduğunu ileri süreceği zihinsel yaşamdan doğan düşlerin ruhsal kaynaklarına değinilerek örnekler verileceğinden, saf ruhsal uyarılma kaynaklarına bu bölümde değinilmemiştir.

#### 4.2.1.1. Dış (Nesnel) Duyusal (Çevresel) Kaynaklar

Kişi bir dergideki reklam metinlerine bakarken Freud'un uykuya yatan kişi için söylediği gibi *tüm duyularını uyaranlardan korumaya* çalışmaktadır. Freud için dış dünyadaki ses, gürültü, ışık gibi güçlü bazı uyaranların düşlerin kaynağı olabileceği düşüncesine (Freud, 2009: 76, 83) paralel olarak kişinin içinde yaşadığı “çevresel kültür” (dış [nesnel] duyusal uyarılmalar olarak) reklamın okunmasında önemli bir etkidir.

Kişinin dış çevresinin, aile ve içinde yaşadığı toplumun alışılmış yaşam şeklini ve kültürünü, kişiye biçtiği rolleri ve görevleri kişiye hatırlatan reklam metinleri sayıca fazladır. Bu reklamlardan *Denizbank'ın Afili kart* reklamı (Reklam No. 1) sosyal bir kurum olan aile olgusunu işleyerek anne baba ve çocuk göstergelerini kullanmaktadır.

Çocuğun yeme isteğinin doyurulması, kılık değiştirmemiş bir istektir. Anne ise ailenin çocuğa sevgi ve ilgi vermesi gerektiği düşünülen asıl ebeveyni olarak baba gibi uzaklara bakarak değil ailesine bakarak mutlu bir aileye sahip olma isteğini doyurmuş olmanın hazzını yaşamaktadır.

#### Reklam No. 1: *Denizbank Afili kredi kartı* reklamı (*Cosmopolitan*)



**Afili** Bankacılık'ta  
pazar kahvaltılarınız % 30 indirimli!

Türkiye'deki tüm cafe ve restoranlarda harika pazar kahvaltıları, Afili'ye özel %30 indirimle sizi bekliyor.

Siz de hesabı Afili Bonus Platinum kartınızla ödeyin, %30 indirimden doğu doğu faydalanın. Afili Bankacılık size ve ailenize özel, çünkü hayat Deniz'de güzel.

Afili Bankacılık dünyasındaki tüm detay ve ayrıcalıkları keşfetmek için [www.afilideniz.com](http://www.afilideniz.com)'u ziyaret edebilirsiniz.

\* İhtiva Bank A.Ş. tarafından sunulan pazar günü saat 09:00 - 15:00 arasında geçerlidir. İhtiva Bank A.Ş. tarafından sunulan pazar günü saat 09:00 - 15:00 arasında geçerlidir. İhtiva Bank A.Ş. tarafından sunulan pazar günü saat 09:00 - 15:00 arasında geçerlidir. İhtiva Bank A.Ş. tarafından sunulan pazar günü saat 09:00 - 15:00 arasında geçerlidir. İhtiva Bank A.Ş. tarafından sunulan pazar günü saat 09:00 - 15:00 arasında geçerlidir.

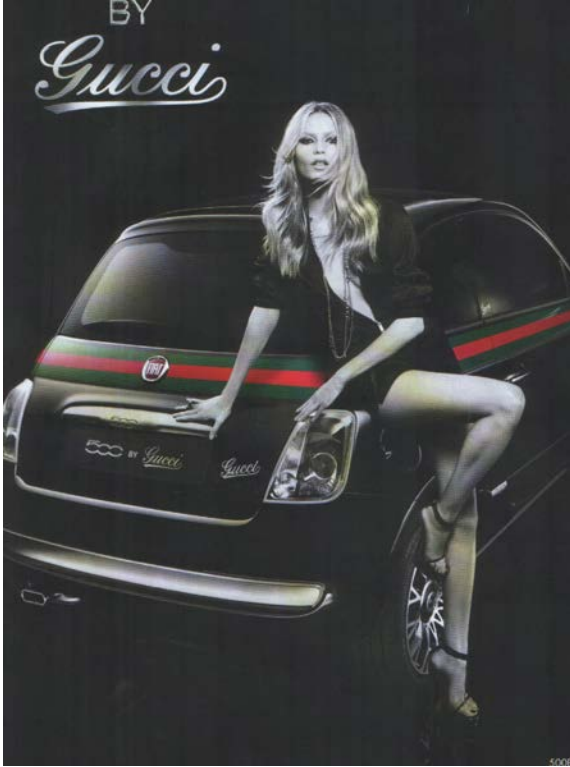
**DenizBank**

Pazar kahvaltılarının indirimli olduğu vurgulanan kart reklamında, pazar günü bir restoranda sevgi ve huzur içinde kahvaltı yaptığı anlaşılan anne, baba ve çocuktan oluşan aile, *Afili kart* sahibi olmanın yaşatacağı ayrıcalığı görünür içerik olarak sunmaktadır. Huzur içinde uzaklara bakan baba, görevlerini yerine getirmenin hazzını yaşamaktadır. Aynı zamanda kazanmanın hazzını yaşatan banka kartı diğer taraftan tüketimin hazzını da yaşatmaktadır. Maddi huzur ile tüketebilme hazzının yüzüne yansıdığı babanın, toplumsal rolünün gerektirdiği görevini yerine getirme isteğinin doyurulduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.2.1.2. İç (Öznel) Duyusal Kaynaklar

Kişinin bildiği *görsel imgeler nasıl düşlerimizin iç (öznel) duyusal uyarılmalar* olarak temel ögesini oluşturuyorsa (Freud, 2009: 86), kişinin gördüğü reklam metninin iç (öznel) duyusal uyarılmalar olarak, o anda okunan reklam metninin içine girdiği düşünülebilir.

##### Reklam No. 2: *Fiat 500 by Gucci* otomobil reklamı (*Vogue*)



Gün boyunca karşılaşılan bilinçli ya da bilinçdışı algılanan reklam metinleri kişilerin belleğinde yer etmektedir. Reklam imajları ve reklamda yer alan markalar kişinin tüketmediği, benimsemediği ürünler olsa dahi, reklamdaki ürün ve marka hakkında bilgiye sahip olması olasıdır. Kimi zaman bir reklam metninin algılanabilmesi o reklam metnindeki markanın, ürünün veya bir simgenin daha önceden bilinmesini gerektirmektedir. *Fiat 500 by Gucci* reklamındaki ürünün (Reklam No. 2) ilk bakışta bir İtalyan moda markası olan *Gucci* mi, yoksa yine bir İtalyan otomobil markası olan *Fiat* mı olduğu çok net anlaşılmamaktadır.

İtalya'nın birleşmesinin 150.yılı ve *Gucci*'nin 90. kuruluş yıldönümünü kutladığı 2011'de, bu iki İtalyan firması güçlerini birleştirerek ortak bir tasarımla *500 by Gucci*'yi ortaya çıkarmışlardır.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> <http://www.500bygucci-tr.com>, 1 Mayıs 2012.

**Resim 8: Gucci logosu**



**Resim 9: Gucci çanta**



**Resim 10: Guccisima sembolü jant**



**Resim 11: Fiat otomobil logosu**



Bu reklamı algılayabilmek için *Gucci* ve *Fiat*'ın daha önceki reklamlarından kişinin belleğinde izlerinin kalmış olması gerekmektedir. Bir moda markası olan *Gucci* markasını ve ürünlerini reklam metinlerinde bilen ya da tüketen kişiler otomobilin bagaj kapağında, kapıların yan çerçevesinde “*Gucci*” logosu (Resim 8<sup>14</sup>) ile markanın imzası olan yeşil ve kırmızı bandı tanıyacaklardır (Resim 9<sup>15</sup>). Ayrıca *Gucci*'nin bir statü sembolü olan ve otomobilin jantlarında da bulunan “*Guccisima*” (Resim 10<sup>16</sup>), markanın bellekte oluşmasını sağlayan simgesi haline gelmiştir. *Fiat*'ın logosunu (Resim 11)<sup>17</sup> ve modelini daha önceki reklamlardan bilenler ya da kullananlar yine *Fiat* otomobilini tanıyacaklardır. Dolayısıyla bu reklamdaki ürünün algılanabilmesi için her iki marka ve ürünün daha önceki reklam imajlarının ve ürün bilgilerinin bilinmesi gerekmektedir.

Böylelikle reklamdaki kadının moda markası olan *Gucci*'yi tercih etmesi ve tüketmesi, yine aynı kadının modanın ve oluşan tarzının bir gerekliliği olarak *Fiat* 500 by *Gucci*'yi kullanması edimini yaratmaktadır.

<sup>14</sup> <http://www.500bygucci-tr.com>, 1 Mayıs 2012

<sup>15</sup> <http://www.500bygucci-tr.com/#accessories>, 1 Mayıs 2012

<sup>16</sup> <http://www.500bygucci-tr.com>, 1 Mayıs 2012

<sup>17</sup> <http://allegro.pl/fiat-doblo-lewe-przednie-drzwi-przod-oryginal-i2259628510.html>, 3 Mayıs 2012

### 4.2.1.3. Bedensel (Organsal) Uyarılma Kaynakları

Reklam No. 3: *Solgar Omega-3 "950"* ilaç reklamı  
(Elle)



The advertisement for Solgar Omega-3 "950" features the Solgar logo at the top, which includes the text "SOLGAR Since 1947 vitamins | minerals | herbs". Below the logo, the headline "Kalp ve damar sağlığı..." is written in large, bold, orange letters. Underneath the headline, the text "Omega-3, kalp ve damar sağlığının korunmasına yardımcı olur.\*" is displayed. A small asterisked note below reads "\*Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Tebliği (2002/58)". To the right of the text is an image of the Solgar Omega-3 "950" product bottle. Below the bottle, there is a red box with the text "SOLGAR Omega-3 '950'". At the bottom of the advertisement, there is a small section with social media icons and the website address "www.solgar.com.tr".

Kişilerin içinde buldukları sağlık koşulları, geçirdikleri rahatsızlıklar ve kendilerinde farkettileri bedensel belirtilere göre reklam metnlerinin algılanması ve anlamlandırılması farklılık gösterebilir. *Solgar*'ın *Omega-3 "950"* ürün reklamında (Reklam No. 3) "Kalp ve damar sağlığı" sloganını ve markayı birçok kişi algılayacaktır. Ancak reklamın alınması için kişinin ya da bir yakınının kalp ve damar rahatsızlığı geçirmiş, geçirmekte olan veya geçirme riskini taşıyan bir kişi olması gerekebilir.

Kişinin bedensel uyarılma durumları ile hastalık sırasında başlıca huzursuz edici duyumsamaların iç (organsal) uyarılmalar olarak düşlerin kaynağı olabilmesine (Freud, 2009: 86) paralel bir biçimde kişinin içinde bulunduğu öznel koşulların reklam metninin anlamlandırılmasını etkilemesi beklenebilir.

**Reklam No. 4: Doğadan bitki çayı reklamı  
(Cosmopolitan)**

**Hayat özel günlerde de güzel olabilir...**

Artık özel günlerinizde hayatınız kesintiye uğramak durumunda değil. Şimdi bu dönemleri daha rahat geçirmenizi sağlayacak tamamen doğal içerikli bir yardımcınız var. Kendinize bir iyilik yapın. Doğadan Özel Günler'den destek alın!

**Neden Doğadan Özel Günler?**  
Özel günlerde hissedilen yetersizlik, ağrı, yorgunluk, huzursuz ve depresif ruh hali çoğu kadının hayatını olumsuz yönde etkiliyor. Bu dönemlerde vücudu rahatlatmak için doğal destek almak önemlidir.

**Doğadan Özel Günler'in sırrı nedir?**  
Doğadan, kadınların özel günlerinde hissettikleri olumsuz fiziksel ve ruhsal etkilerin azaltılmasına yardımcı olan bir bitki çayı sunuyor. Doğadan Özel Günler, içeriğindeki kırmızı yonca, cisampyreni, mayıs papatyası, çoban çantası, karahindiba, gül, siğirt kalgacı ve serdöğel gibi doğal bitkiler sayesinde özel günlerinizin daha hafif geçmesine ve yaşam kalitenizi geri kazanmanıza yardımcı olur.

**Yenilenen lezzeti mutlaka deneyin.**  
Doğadan Özel Günler, güçlü etkisinin yanı sıra yenilenen formülü ile şimdi çok daha lezzetli. Kendinize bir iyilik yapın, denemeniz için hediye edilen örnekte, şimdi sıcak bir çayın keyfini çıkarın.

**PROF. DR. ERDEM YEŞİLADA**  
Sağlık Uzmanları Kurumu Kadın Hastalıkları Uzmanı  
ve Doçent Dr. Nilay Dür Kalkan  
Kadınların özel günlerinde yaşadıkları rahatsızlıkların önlenmesi ve hafifletilmesi için doğal bitkiler kullanılması önemlidir. Doğadan Özel Günler, içeriğindeki doğal bitkiler sayesinde özel günlerinizin daha hafif geçmesine yardımcı olur.

**doğadan**  
ÖZEL GÜNLER

www.doğadan.com.tr  
Her sıcak çay keyfini.

Kişinin içinde bulunduğu bedensel (organsal) uyarılmaların reklam metinlerinde anlamlandırmayı etkilemesine bir başka örnek olarak *Doğadan* Bitki çayının “Özel Günler” adlı çayının reklamı verilebilir (Reklam No. 4). Reklamda çayın içinde bulunan maddeler, etkileri ve bir doktorun ürün hakkında yorum ve tavsiyesi bulunmaktadır. Bu reklam metni görünür içeriğindeki “Hayat özel günlerde de güzel olabilir” yazısı ile kadınların ağırlı ve stresli geçen “özel günler”ine atıf yapmaktadır.

Reklamdaki ‘güzel olmayan’ özel günlerin güzel olabileceği vurgulanırken, kötü-güzel karşıtlığı kullanılarak ve reklamın sağ alt köşesinde verdiği gerçek ürün numunesi ile “özel günler”ini kötü geçiren kadınlara ürünü deneme fırsatı vererek, bir “rahatlama” vaat edilmiş olmaktadır.

Kişinin *gün boyunca yaptıkları ve uyanırken ilgilendikleri şeyleri* düşlerinde görmesi düşüncesinin düş nedenlerini açıklamaya yetmediğini düşünen Freud, düşlerin kaynağının ruhsal olma düşüncesine karşı çıkılmasına karşılık, gündüz yaşantı ve ilgilerinin ancak etkisini yitirdiği zaman düşe girmesi düşüncesini öne sürmektedir. Günlük yaşantı ve ilgilerin kapsamlı bir düş kaynağı olamayacağını ifade etmektedir. Ruhsal kaynakları en aza indirgeyen bilim adamlarının düşleri, “sinirsel uyarılmaya bağlı olanlar” ve “çağrışımlara bağlı olanlar” olarak ayırdıklarını, bu ikinci grubun daha önce yaşanmış malzemenin yeniden üretilmesi olduğunu belirtildiğini aktarmaktadır. (Freud, 2009: 92-93)



#### 4.2.2. Reklam Metinlerinde Zihinsel Etkinlik

Görülen düşlerin çoğunun uyandıktan sonra bellekten silinmesine (Freud, 2009: 95-98) koştut olarak gün boyunca görülen yüzlerce reklam metnini de anımsayabilmek mümkün olamamaktadır. Kişiler evlerinde sokakta, işyerlerinde veya herhangi bir yerde reklam metinleri ile karşılaşmakta, bilinçli veya bilinçsiz bu reklam metinlerini algılamaktadırlar. Gün boyunca reklam metinleriyle, reklam araçları olarak görülen televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi başlıca reklam ortamları ile fuarlar, açık hava reklam araçları, doğrudan postalama, sinema, el ilanı, katalog, broşür ve satış yeri reklam malzemeleri gibi ana reklam kampanyalarını destekleyen nitelikteki reklam araçlarında karşı karşıya kalınmaktadır (Doğan, 2006: 21-30). Bu reklam araçlarına eklenmesi gereken ve belki de en fazla reklam metni bombardımanına tutulduğumuz önemli bir diğer reklam ortamı internet ortamıdır. Dolayısıyla gün içinde karşılaşılan reklam metni sayıca çok fazla olmakta ve bellekte bu kadar çok görsel ve yazılı imgenin tutulması imkânsız hale gelmektedir.

##### 4.2.2.1. “Saçma” Reklam

Uyanıklık yaşamının kişinin belleğindeki malzemenin düşlerinde daha derinlemesine değişime uğramasına (Freud, 2009: 105) benzer biçimde reklam metinlerinde günlük yaşamın sıradanlığının dışına çıkılarak gerçek dünyanın bambaşka bir hali sunulmaktadır. Düşlerde en imkânsız şeylerin gerçekleşmesine benzer biçimde reklam metinlerinde de düşlerde olduğu gibi ilk bakışta *saçma*, *anormal* diye nitelendirilebilecek temsiller sıklıkla okurun karşısına çıkmaktadır. Bu temsiller okuru ilk bakışta şaşırtan, algılamasını güçleştiren veya geciktiren temsiller olabileceği gibi çok fazla anlam yükleyebileceği temsillerde olabilmektedir.

Freud, “saçma” düşler olarak tarif edilen düşlerin en derin anlamı barındıran düşler olduğunu söylemekte ve bu düşlerin düş düşünceleri içinde bir eleştiri veya küçümsemenin temsil edileceği zaman oluştuğunu belirtmektedir (2009: 172-173). Freud’un bu görüşünden hareketle reklam metinlerinin “saçma” olarak görülen görünür içeriklerinin çok fazla gizli içerik barındırdığı çıkarılması yapılabilir. Dolayısıyla “saçma düşler” gibi

“saçma reklam” metinleri de yorumlama sürecinde zengin bir içeriğe ulaşmada yardımcı olan öğeler barındırabilmektedirler.

**Reklam No. 5: Deriden ayakkabı reklamı (Marie Claire)**



Deriden markasının “Moon Boot” adıyla çıkardığı botun reklam metni (Reklam No. 5) ilk bakışta “saçma” olarak nitelenebilecek bir reklam metnidir. Ayağında markanın ürünü taşıyan kadın, oksijensiz bir ortamdaymış gibi havada uçarken gösterilmektedir. Kadının duruşu Resim 12’de<sup>18</sup> görüldüğü gibi kış sporlarından biri olan *snowboard* yapıyormuş izlenimini ile beraber, “Ay botu” (*Moon Boot*) anlamındaki isimli botunu giyen kadın, zemin olmayan bir ortamda sonsuzluğun simgesi olan uzayın çağrışımını da yapmaktadır. Kadının yüzündeki makyaj ve saçındaki bukleler kadının aristokrat bir karakteri çağrıştırmasına neden olmaktadır. Bu çağrışıma neden olan diğer bir öğede yazılı metin olan “Winter Monarchy” (Kış Monarşisi) yazısı ve bu yazının üzerinde bulunan markanın logosudur. Saltanatın diğer bir adı olan monarşi, iktidarın soylu bir ailenin elinde olduğu, başında bu aileden birinin bulunduğu bir devlet düzenidir. Kadının kazağının ön kısmındaki

çapraz formlar da kraliyet mensuplarının kıyafetlerine gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla reklam metninde soyluluk, asalet, zenginlik gibi kavramların sonsuzluğu ve ulaşılmazlığı vurgulanmaktadır. Markanın ürünü ise bu kavramları ulaşılır hale getirecek olan üründür. Kadın imgesi kraliyet ailesinden bir kişinin temsili ile *snowboard* yapan bir kadın sporunun *birleştirilmesi*<sup>19</sup> ile *bileşik bir figür* oluşturulmuştur. Markanın ürünü olan bot ise bu iki birleşmiş figüre ait dünyanın *ortak ara varlığı*<sup>20</sup> konumundadır. Freud’un uçma ya da havada yüzme olarak tanımladığı düşler hem bireysel bir nitelik taşırlar hem de hoşnutlukla yükselme duygusunu barındıran tipik düşlerden sayılmaktadırlar (2010: 124). Ayakların yerden kesilmesi ile başın yukarda olması ve kendini kuş gibi hissetme duygusu

<sup>18</sup> <http://www.ilgilibilgi.org/snowboard-nedir-nasil-ortaya-cikmistir-ile-ilgili-bilgi>, 1 Mayıs 2012.

<sup>19</sup> Kişilere uzanan birleştirmede düş imgesi söz konusu kişi veya kişilere özgü özellikleri içermekte, bu özelliklerin bileşimi ile yeni bir figür oluşturmaktadır (Freud, 2010: 54).

<sup>20</sup> Freud, bir düş öğesinin düşten önceki günün iki yaşantısı arasında olma halini “ortak ara varlık” olarak adlandırmaktadır (2010: 16).

diğer insanlara değmekten, kirlenmekten korkan insanların isteklerini doyuran düşlerde bulunmaktadır. Prenses veya kraliçe imgeleri düşlerde kraliçenin düş görenin ebeveyni, diğeri ise düşü görenin kendisi olma anlamına (2010: 84) paralel olarak (düşteki) reklamdaki kadın düş gören kişiyi temsil etmektedir. Bu (düş) reklam metnindeki gizli içerik, kadının hem soylu bir aileye mensup olmanın getirdiği asalet, ihtişam ve zenginlik isteğinin, hem de kayan bir sporcunun yaşadığı heyecan, özgürlük isteğine karşı okurda yaratılmak istenen arzudur. Zenginliğe, asalete ve farklılığa sahip özne, diğer insanları küçümseyen ve isteklerinin doyurulmuş olmasının verdiği yüzüne yansıyan güven duygusu ile okura, tüm bu duygu ve arzulara “Moon boot” ürününü elde ettiği zaman ulaşacağını sözünü vermekte, eşdeyişle gizli içeriği dolaylılamaktadır.

**Resim 12: Snowboard yapan bir sporcu**



**Reklam No. 6: Kaya Palazzo Resort oteli reklamı (Elle)**

Kış tatilinde lüks yeniden tanımlanıyor!

Dünyanın en ünlü kayak merkezlerinden beklediğiniz ne varsa, çok daha fazlası jüde Kartalkaya'da. Kaya Palazzo Ski & Mountain Resort, kış tatili anlayışını tamamen değiştirmeye adanmış ve yeni yeni bir deneye davet ediyor.

Özellik: 4 farklıda zıvıncı çabırcıçözün Leiner Detachable Chairlifts

Türkiyede ilk defa Kaya Palazzo Ski & Mountain Resort'ta

KAYA PALAZZO  
Ski & Mountain Resort

444 52 92  
444 KAYA

Kaya Palazzo Ski & Mountain Resort, Kartalkaya  
Tel: 0274 234 51 00 (10 hat)  
www.kayapalazzo.com.tr

Members of Kaya Hotels & Resorts  
Kapadocya Thermal & Convention | Kaya Bosphorus Plaza | Kaya Armutlu Resort & Casino | Hotel Ru Kaya Dalas | Club Hotel Ru Kaya | Club Callisto & Royal

Gündelik yaşamın sıradanlığından çıkan ve “saçma” reklam olarak nitelenebilecek diğer bir reklam örneği de *Kaya Palazzo* otelinin reklamıdır (Reklam No. 6). Reklamın görünen içeriğinde otelin iç mekânını ve dış cephe formunu tanıtan fotoğraflar ve kayak takımı görseli bulunmaktadır. Kış mevsimine özel kayak sporunun yapılabildiği ve her türlü konforun olduğu vurgulanan reklam metninde asıl saçma olarak nitelenecek şey kayak takımının pırlantalardan oluşmuş olmasıdır. Otelin logosunda bulunan aslanlar güç ve üstünlüğün sembolleridir. Reklamdaki yazılı metinde “Kış tatilinde lüks yeniden tanımlanıyor!” cümlesi reklamın vaat ettiği şeyin ne

olduğunu tanımlamaktadır. Zenginliğin ve ihtişamın göstereni olan mücevherin bir kayak takımının üzerinde konumlanmış olması gerçekte karşılaşılabilecek bir nesne değildir. Karşılaşıldığı zaman saçma hatta anormal olarak nitelenebilecek bir durumdur. Reklam okurun üstten görünen kayak takımının üzerinde olduğu duygusunu vermekte ve kendisinin kullandığı kayak takımının mücevherlerle kaplı olacak kadar zengin, soylu ve değerli olacağını vaadini vermektedir. Böyle bir yerde bulunmak birçok insan için düş sayılacak kadar imkânsızdır. Böyle bir yerde kalabilmenin ön şartı zaten zenginliktir. Zengin ve de üst sınıfa mensup biri bu otelde kalabilecek eğer maddi gücü varsa lüks içinde, değerli ve mutlu olunabilecektir. Freud'un düş simgeleri içindeki “vahşi hayvanlar” grubundan olan “aslan” bu reklam metninde okurun sahip olduğu tutkulu itkilerini ifade ederken, bu itkiler insanların sahip olmak istedikleri ihtişam ve zenginlikle özdeşleştirilmiştir. Orada olunduğunun hissini veren fotoğraflar okurun gördüğü düşlerdir. Reklam metninde ayrıca lüks içinde yaşayan insanlar onlara ait olan lüks yaşamla gösterilmiş, lüks içinde yaşamayan insanlarda yokluklarının karşıtı olan nesnelere metinde ifade edilmişlerdir. Freud'a göre düşteki olası karşıtlık düşün kendi karşıtlığıdır ve düşün ana konusundan oluşmuştur (2010: 47). Bu düşünceye eşdeğer, bu reklam metninde lüksün, zenginliğin ve rahatlığın gösterenleri kullanılmış ve bu gösterenlerin karşıtı olan yokluk, fakirlik ve mutsuzluk gösterilenler olarak kullanılarak bu gösterilenler vasıtasıyla reklam metninin kendi karşıtlığı dile getirilmiştir. Dolayısıyla reklam metninin eğer ‘mutluluk’ vaat ederse zenginliğin kendi ön koşulu olduğunu belirttiği sonucuna varılabilir.

#### 4.2.2.2. “Ahlak Dışı” Reklam

*İstençdışı* düşüncelerin düşte ortaya çıkması sonucunda düşlerin “ahlak dışı” ve “saçma” olarak nitelendirilmesine benzer biçimde reklam metinlerinin de ahlak dışı veya saçma olarak nitelendirilmesi yaygındır. Saçma olarak nitelenebilecek reklamlar için Reklam no:6 ve no:7 örnekleri incelenmişti. Reklam metinlerinde “ahlak dışı” olarak nitelenebilecek pek çok reklam örneği bulunmaktadır. Cinsel unsurların kullanıldığı bu tip reklam metinlerinden *Tom Ford Violet Blonde* parfüm reklamındaki (Reklam No. 7) görünür içerikteki kadın göstergesinin yüz ifadesine bakıldığı zaman “orgazmik yüz ifadesi” olduğu görülmektedir (orgazmik yüz ifadesinin evrenselliği için bkz.: Chevalier-

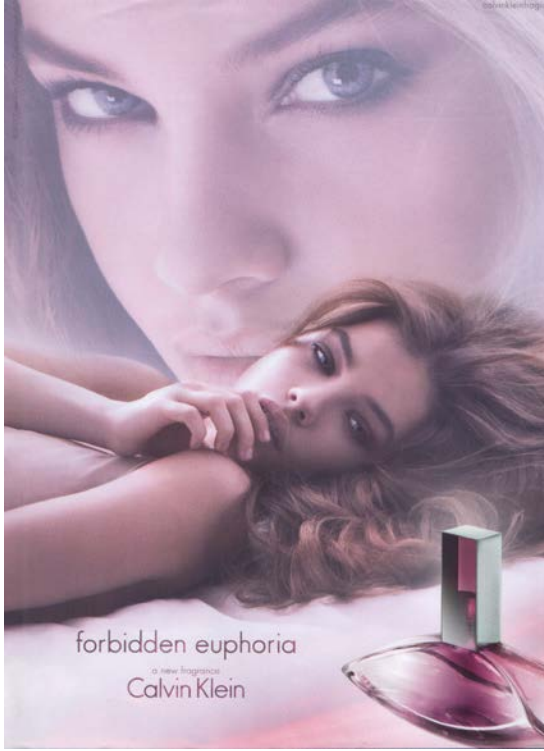
Skolnikoff, 1974: 95-116; moda dergilerinin fotoğraf çekimlerinde “orgazmik yüz ifadesi”nin sergilenmesi konusunda bkz.: Harris, 1993: 128-140).

**Reklam No. 7: Tom Ford Violet Blonde parfüm reklamı (Instyle)**



Yatar pozisyonda olan kadının dudakları hafif aralanmış, eli ile dokunduğu yüzü ve gözlerindeki bakış bu ifadeyi oluşturmuştur. Yanı başında bulunan parfümü kullanan kadın, artık erkekte cinsel arzu yaratacak güzellik ve çekiciliğe sahiptir. Bu elde ettiği güçle kendi cinsel istek ve gücü artmış, *libidosu* yükselmiştir. Bu yüz ifadesi ile reklam metni okura kadının cinsel arzusunun doyurulduğu gizli içeriğini sunmaktadır. Freud’un, *doyduktan sonra memeyi bırakıp geriye düşen kırmızı yanaklı bebeğin görüntüsünün cinsel doyumun ilk örneği olduğunu* (akt. Kennedy, 2004: 60) söylemesinden hareketle, hazzı ve doyumunu barındıran “orgazmik” yüz ifadesinin bulunduğu reklam metni bir bebeğin ileriki yaşamdaki cinsel doyumunun uzantısı olarak görülebilir.

#### Reklam No. 8: Calvin Klein parfüm reklamı (Marie Claire)



“Orgazmik yüz ifadesi”nin bulunduğu diğer bir reklam Calvin Klein markasına ait parfüm reklamıdır (Reklam No. 8). Reklam metninin görünür içeriğinde yatar pozisyonda, başı yana dönmüş bir kadın ile bu kadının önünde parfüm şişesi bulunmakta, aynı zamanda metnin üst bölümünde diğer açık olan göstergelerden daha *silik* görünen aynı kadının yüzü bulunmaktadır. Düşlerde bazı öğelerin daha açık ve daha yoğun olmasını açıklığın karşıtı “silik”likle açıklanmasına (Freud, 2010: 62) paralel biçimde buradaki silik öge olan kadın göstergesi önde bulunan kadın göstergesinin *karşıtı* konumundadır. Reklamın

gizli içeriğinde kadın, yükselen *libidosu* ile doyurulmuş olan cinsel tatminin verdiği hazla kendi arzu nesnesi olan parfüm şişesine bakmaya devam etmektedir. Metnin görünen içeriğinde üst kısımdaki aynı kadının bu kez okura bakan gözleri ve yüzündeki kendine güvenli ifadesi baştan çıkarma arzusu ile sunulurken cinsel arzusunun devamlılığı ifade edilmektedir. Böylelikle bu metindeki arzunun doyurulması gelecek zamana taşınarak okura bir ‘vaat’ verilmek istenmektedir. “Orgazmik yüz ifadesi”, çalışmada adı geçen dokuz dergi içinde 7 tane olarak belirlenmiştir. Bu dergilerden *Cosmopolitan*, *Bazaar*, *Elele* ve *Süper* dergilerinde bu yüz ifadesini taşıyan reklam metnine rastlanmamıştır.

#### 4.2.2.3. Reklam Metinlerinin Ruhsal Rahatsızlıklarla İlişkisi

Freud, ruhsal hastalıkların ilk düşlerde ortaya çıkarak keşfedildiğini, W. Griensinger’in, arzuların doyurulmasının düşlerdeki ve psikozlardaki düşüncelerin ortak özelliği olduğunu belirttiğini ifade etmektedir (2009: 142). Reklam metinlerini “düş” ile eşdeğer tutan bu çalışmada, psikozun düş ile olan ortak özellikleri bağlamında reklam metinleri ile de ortak özellikleri olduğu söylenebilmektedir. P. Radestock, ruhsal ve fiziksel bir acı yaşayan kişinin düşlerinden gerçekte yoksun olduğu şeyleri (sağlık ve

mutluluk) elde ettiğini, deliliğe psikolojik bir temel sağlayan elde edilemeyen arzular ve yıkımların hayaliyle bir doyurulma içinde olduğunu belirtmesi (akt. Freud, 2009: 142), reklam metnlerinin arzuların doyurulduğunu hayali olarak göstererek gerçekte doyurulacağı vaadini vermesine benzemektedir. Düşlerde gizli düş düşüncelerinin yeniden üretilerek gizli anlamda aynı ancak görünürde farklı bir içerik haline dönüşmesine paralel olarak reklam metnlerinde gizli düş düşünceleri gibi ideolojinin değişik bir içerikle okurun karşısına çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla Freud'un düşlerin gizemini aydınlatmak için psikoza yakın açıklanmasına yönelik bir çabanın benzeri reklam metnlerinde üstü örtülü verilen ideolojilerin çözümlenmesinde gösterilmelidir.

**Reklam No. 9: Haven (D-Smart televizyon dizisi)  
reklamı (Cosmopolitan)**

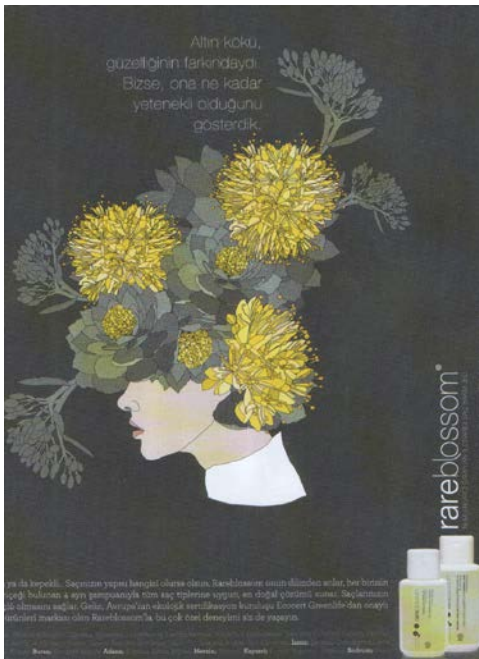


Dijital bir yayın yapan *D-Smart*'ın bir kanalında yayınlanan “Haven” (liman) adlı dizisinin reklam metninin (Reklam No. 9) gizli içeriği görünür içerikten tamamen farklı bir anlam içermektedir. Görünür içerikte dizinin başkarakteri “Nathan”ın ayakta yüzü okura dönük bir göstergesi bulunmaktadır. Sağında ve solunda aynı karakterin değişik pozisyonları, ortadaki karakterden daha *silik* görünmektedir. Üst kısımda karakterin adının altında, “nazik, öfkeli, yaralı dayanıklı” şeklindeki karaktere ait olduğu düşünülen özellikler yazmaktadır. Reklam metninin alt kısmındaki “hiçbir şey görüldüğü gibi değil”

yazısı ise görünür içeriğin gizli içerikten farklı olduğunun ve Nathan karakterinin görüntüsünden farklı bir karakterde olduğunun belirtisidir. Okuru çelişkiye sokan zıtlıklar, karakterin farklı duruşlarında ki *siliklik* olduğu gibi, asıl ortadaki karakterin yüzünde hafif gülümsemeye karşılık diğer yüzlerdeki sıkıntı ve kaygı ifadelerindeki zıtlıktır. Haven (liman) isminin huzuru çağrıştıran anlamına metnin alt tarafındaki yazılı metindeki “çözülemez sınırlar, vahşi cinayetler” gibi dizinin içeriğini anlatan sözler de karşıtlık içermektedir. Stekel ‘a göre düşlerde “sağ” ve “sol” ahlaki bir anlam barındırmakta, sağın

haklılığı, solun ise suçu simgelediği (akt. Freud, 2010: 88) bu düşünceye paralel olarak reklam metninin ortasındaki asıl karakterin sağ ve sol tarafındaki diğer duruşlarından bir dönme hareketinin olmuş/olmakta olduğu izlenimi edinilmektedir. Hareketli bir film sahnesinin karelerinin devinimi çağrıştıran bu gösterge, sağdan sola yani haklı olmaktan suç işlemeye eğilimli veya soldan sağa yani suç işleyen birinden haklı olan birine dönüşümü ifade etmektedir. Ancak bu dönüşümün nereden nereye olduğu belirsizliğini korumakta, dolayısıyla karakter gizemli hale getirilmiş olmaktadır. Ayrıca görünür içerikteki karakterin farklı duruş pozisyonlarının “sanrı” gibi belli belirsiz sunulması, karakterin gizli içerikte *kişilik bölünmesinin* olduğunu gösterebilir. Freud kişilik bölünmesinin düşlerle psikozların ortak özelliği olduğunu belirtirken *varsanlı paranoya*’nın bir kavramı olarak belirttiği kişilik bölünmesini (2009: 143) bu reklam metnindeki karakterin yansıttığı söylenebilir. Birbirine karşıt iki isteğin birleşerek tek bir anlatımda buluştuğunda meydana gelen durumu “psikoz” olarak nitelendirmesine (Freud, 2010: 288) benzer şekilde, karakterin sağdan sola veya soldan sağa dönüşümündeki belirsizlikle ortadaki karakterin gerçek, diğer karakterlerin gerçekdışı olduğuna dair göstergeler dizi karakterinin karşıt istekleri ve birbirine yine karşıt olan kişilikleri barındırdığı anlamını içermektedir. Okur, yazılı metindeki karakter özellikleri ile görsel metindeki karakter/lerle kendisi arasında ortak veya karşıt ilişki kurarak metinde kendine yer bulabilecektir.

**Reklam No. 10: Rareblossom saç jeli reklamı (Süper)**



Reklam metinlerinde gizli içerikteki ideolojinin farklı bir görünür içerikle sunulmasına diğer bir örnek, *Rareblossom* saç jeli reklamıdır (Reklam No. 10). *Rareblossom* markasının reklamındaki görünür içerikte bir çiçek buketi formundaki bir kadın başını kaplamış olan çiçekler bulunmaktadır. Gözleri kapanmış olan kadın göstergesi ile kadının yüzü önemsiz bir reklam ögesi haline getirilerek, önemli olan öge çiçek formunda kadının göstereni olan başını kaplamış ve gösterileni “saç” olan altın



kökü çiçeği olarak sunulmaktadır. Reklamın asıl malzemesi olan saç göstereninin görünür içerikte bulunmaması, altın kökü çiçeğinin göstereninin okurun zihninde kendi arzusunu oluşturabilmesi içindir. Gözleri görünmeyen kadın, okur gibi kendi saç arzusunun hayalini kurmakta ve bu halde tüketime sevk edildiğinin farkına varamamaktadır. Diğer yandan ruhsal ve fiziksel bir acı yaşayan kişinin düşleri sayesinde elde edemediği mutluluğu elde etmesi gibi reklam metnindeki kadın göstereni gerçek hayata gözlerini kapamış sadece görmek istediği şeyleri görmesi sağlanmıştır. Freud “çiçek simgeciliği”nin düste “bakire dişiliği, kızlığın giderilmesi ve erkeklik” gibi anlamları barındırdığını ifade etmektedir (2010: 107). Bu reklam metnindeki gizli içerikte kadının başıyla çiçeğin bütünleşmiş olması, düşüncesinde cinsel anlamların varlığını göstermekte, kadının gözlerini kapatan çiçek, kadın göstergesinin kurduğu fantezilerin ve düşlerinin göstereni olmakta ve bu anlamlar ürünle temsil edilmektedir.

#### **4.2.3. Reklam Metinlerini Yorumlama Teknikleri**

Freud’un *Düşlerin Yorumu* çalışmasında kendi gördüğü düş dâhil olmak üzere diğer düşleri yorumlarken kullandığı bazı tekniklerden, dikkat ettiği noktalardan bahsetmektedir. Bu çalışmada da reklam metinleri onun bu çalışması doğrultusunda çözümlenmeye çalışıldığından, kullandığı tekniklerle, dikkat ettiği noktalar reklam metinlerinin yorumlanmasında da kullanılmaktadır.

##### **4.2.3.1. Reklam Metinlerinin “Belirti” Olarak Çözümlemesi**

Freud her düşün bir anlam taşıdığını ve yorumlanabileceğini ileri sürmekte; düşün kendisinin bir belirti olarak yorumlanabileceğini söylemektedir (Freud, 2009: 149). Benzer biçimde her reklam bir anlam barındırır ve yorumlanabilir. Bu bakış açısıyla her reklam kültürel yapının bir belirtisi olarak çözümlenebilir. Bir anlam içeren düşlerin zihinsel tüm faaliyetlere eşit derecede önemli olması (Freud, 2009: 149) gibi reklamlar da diğer tüm kültürel etkinliklerden daha az önemli değildir.

Reklam No. 11: *Saat&Saat Tommy Hilfiger* saat reklamı (*Elle*)



Reklam metninin kültürel yapının bir belirtisi olabildiğine örnek olarak *Saat&Saat* reklamı (Reklam No. 11) verilebilir. *Saat&saat* reklamında *Tommy Hilfiger* saat örneği üzerinden reklam metninin sol tarafında bünyesinde bulundurduğu markalar yazılı metin olarak sunulmakta, sağ tarafta ise kolunda bu saati taşıyan bir kadın göstereni bulunmaktadır. Reklam metinlerinin kültürel yapının bir belirtisi olduğu çıkarımına örnek oluşturacak reklam metnindeki kadının kıyafeti belli bir üst sınıf göstereni olarak sunulmaktadır. Saatin tarzı ve çizgisi ile paralellik oluşturan kadının maskülen tarzı ve farklılığı öne çıkmaktadır. Kendine has tarzı olduğu anlaşılan kadının kendine güvenen, eğitilmiş bir kişi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca reklam metninin arka planında görülen kitaplar kadının bir kütüphanede olduğu izlenimini vermekte, bu kadının kültürlü, eğitilmiş ve araştırmacı kişiliğini öne çıkartmaktadır. “Türkiye’nin Saatçisi” sloganı ile Türkiye’nin kültürel yapısını *Tommy Hilfiger* gibi yabancı bir markayla buluşturacağı anlamının arkasında böyle bir markayı yalnızca bu markanın stilini yansıtacak kültür, eğitim ve stile sahip kadınlarla buluşturacağı gizli anlamını içermektedir. Ayrıca maskülen giyim tarzıyla kadınlarında erkekler gibi güçlü ve kendine güvenli olabileceği anlamının arkasında, kadınların kadınlık özelliklerini açığa çıkaracak feminen giyim tarzıyla onların eğitim ve

kültürleri ile ilgilenilmeyeceğini, bu özelliklerin bir şekilde gizlenmesi gerektiği söylenerek kadınların kadınsı özelliklerinin üzeri örtülmeye çalışılmakta ve erkekleşen kadına toplumda yer bulabileceğinin vaadi verilmektedir. Bu reklam metninde olduğu gibi birçok reklam metni toplumun kültürel yapısının bir belirtisi olarak çözümlenebilmektedir.

**Reklam No. 12: LFC Spa reklamı (Elele)**



Toplumun kültürel yapısının bir belirtisi olarak çözümlenebilecek diğer bir reklam örneği LFC SPA reklam metnidir (Reklam No. 12). Reklamın görünür içeriğindeki hamam iç mekânı, hamam taşı ile yıkanan bir kadın omzu ile hamam taşında uzanmış bir kadın bulunmaktadır. Reklamın yazılı metninde “Kışın Soğuk Yüzünü Unutturacak Sıcaklığı LFC SPA Sultan Hamamında Yaşayın..” denmektedir. Türk kültürünün bir Osmanlı geleneği olan “hamam” Türk kültürünün bir belirtisi olarak sunulmaktadır. “Spa” kültürü Türkiye’de yeni gelişmekte olan Uzakdoğu’ya ait olan bir kültürdür. Çeşitli

aroma yağların, kokulu mumlar ve müzik eşliğinde yapılan vücut bakımı ile masajı kapsamaktadır. Bu reklam metninde “Spa” kavramı bilinen yurtdışı kaynaklı bu özellikleri ile değil, Türk kültüründeki “spa”nın bir karşılığı olarak görülebilecek “hamam” göstergesi ile belirtilmiştir. Metnin sağ alt ve sol alt göstergeleri olan uzun binalar ile hamam göstergelerinin birbirleri ile kurduğu eski ve yeni *karşıtlığı* kurularak geleneksellikle modernlik beraber sunulmak istenmiş, yeninin eskiyi öldürmediği aksine devam ettirdiği vurgulanmıştır. Yine kışın soğukluğu ile hamamın sıcaklığının *karşıtlığı* kullanılmıştır. Yazılı metindeki “sultan” kelimesi yine Freud’un düş simgelerinden olan *prences* ve *kraliçe* kavramına denk düşmekte, bu hamamda yıkanacak olan okur kendi düşünün içinde kendi “soyluluk” düşünü görmektedir.

Sıradan insanların eski çağlardan beri düşleri yorumlamak için kullandığı simgesel düş yorumu ile şifre çözme yönteminin düşleri yorumlamada yetersiz olmasına benzer biçimde, ana akım iletişim çalışmalarında reklamın ürünü satmak adına o ürün hakkında yapılan tanıtım, en ucuz maliyetle kitlelere mesajın ulaşması veya ürünü satmak için kitlelere bilgilerin iletilmesi gibi yorumlarının (Ülgen, 1991: 2) reklamın yorumlanmasında yetersiz kaldığı söylenebilir. Reklamın bir anlam içerdiği görüşüne ters düşen bu bakış açısı, aynı zamanda bu tez çalışmasında reklamın bir düş olduğu ve Freud'un düşlerin istek doyurma olduğu kuramından hareketle reklam metinlerinin de arzu doyumayı vaat ettiği çıkarımı ile bağdaşmamaktadır. Özellikle kılık değiştirmiş düşler gibi gizli içeriği ile görünür içeriği birbirinden tamamen farklı reklam metinlerinin görünür içeriklerindeki anlam ile yetinilmesi gizli içeriğindeki anlamı yok sayacak ve asıl reklamın kılık değiştirmiş gizli içeriğine ulaşmayı imkânsız kılacaktır. Dolayısıyla ilk bakışta görünür içeriğin anlamının reklam metnini karışık, anlamsız ve hatta saçma olduğu düşüncesini doğuracak olan göstergeler, ancak gizli içeriği yorumlandığı zaman bir anlama kavuşabilecek, reklam metni saçma ve anlamsız olmaktan çıkabilecektir (bkz. Reklam No. 6, No. 7 ve No. 11).

Freud'un psikanalitik çalışmalarında hastanın zihnindeki tüm düşünceleri ve düşleri anlattırması ve bunun sonucunda psikopatolojik yapıların parçalanmasına yönelik amacına (Freud, 2009: 153) paralel olarak reklam metinlerini incelerken tüm verileri derinlemesine kalıpyargılardan uzak bir şekilde çözümlmek gerekmektedir. Bu durum, hastanın "kendi ruhsal algılamasına yönelttiği dikkatin arttırılması ve normalde içinde oluşan düşünceleri elemesine yol açan eleştirinin giderilmesi"ne (Freud, 2009: 154) benzer biçimde reklam okurunun yorumlama çalışması önündeki engelleri kaldıracaktır. Bu çalışmada ele alınan reklam metinlerinin çözümlemesini yapılırken de kalıpyargılardan uzak durularak çözümlene yapılmasına dikkat edilmektedir. Çözümleneyi yapan araştırmacı reklam metnindeki ürünler ve markalara olan yakınlık ya da uzaklığı göz ardı ederek tüm verileri sadece Freud'un *Düşlerin Yorumu* adlı çalışması doğrultusunda kendi kalıpyargılarından olabildiğince uzak bir şekilde derinlemesine çözümlenmesi gerektiğinin bilincindedir.

#### 4.2.3.2. Reklam Metinlerinde Bilinçdışı Arzular (İstençdışı Düşünceler)

Nevrotik hastalarının düşlerini aktarmaları Freud'un tedavisinin bir parçası haline gelmiş, *istençdışı düşünceler* olarak adlandırdığı düşüncelerini nasıl kontrol ederek *istençli* hale dönüştürebileceklerinin yöntemini göstermeye çalışmıştır. Freud psikanalitik çalışmanın başarılı olabilmesi için hastanın hiçbir düşünce ve duygusunu (değersiz ve anlamsız bulmadan) aktarabilmesinin ve hastanın kendi dünyasına yönelik eleştirel bir tavırdan uzak durmasının gerekliliğini ileri sürmektedir. (2009: 154-155)

Reklam çözümleme çalışmalarında da metinlerde yer alan gösterenlerin hiçbirinin değersiz ve anlamsız bulunmadan ele alınıp incelenmesi önemlidir. Reklam metninde görünür içerikteki her ögenin bir anlamı bulunmakta, diğer öğelerle kurduğu bağlantı ile anlamını pekiştirmekte ya da yeni anlamlar kazanmakta veya kazandırmaktadır. Görünür içerikteki bu anlamsal birliktelik öğelerin hem tek başına hem bütün halde yorumlanarak gizli içerikteki anlamın ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Bu tez çalışmasında da çözümlenen reklamlar, bu kural dâhilinde çözümlenmektedir.

#### Reklam No. 13: *Bogner* giyim reklamı (*Bazaar*)



Görünüşte önemsiz gibi görünen göstergelerin ve gösterenlerin aslında önemli olduğuna örnek olabilecek *Bogner* reklam metninde (Reklam No. 13) bulunan öğelerinin hepsinin birer anlamı bulunmakta, reklamın çözümlenmesi için birer veri özelliği taşımaktadır. Kadın ve erkek koleksiyonu bulunan marka özellikle kayak kıyafetleri ile tanınan bir Alman markasıdır. Reklamın görünür içeriğinde *Bogner* kıyafetleri içinde olan kadın karlarla kaplı bir arazide oturmuş olarak görülmektedir. Arkasında uzakta yeşil ağaçlar görülmektedir. Reklamın alt

bölümündeki (*The Luxury of Sport. Bogner.*) “Sporun konforu. *Bogner.*” şeklindeki yazılı metin bulunmaktadır. Kadın bir şeyin arkasından bakmakta, markaya ait olan manto, eldiven, pantolon ve botları ile oturduğu yerde bir şeyin arkasından koşmuş ama yetişememiş izlenimi vermektedir. Kadının başındaki kapüşonundaki kürklerle saçların aynı renkte oluşu, kadının montu ile kurduğu bütünlüğü anlatmakta, kadının saçları ile kapüşonunun oluşturduğu gösteren bir aslan başını çağrıştırmaktadır. Aslan güçlü ve vahşi bir hayvandır. Freud’a göre vahşi hayvanlar egonun korktuğu ve bastırma aracılığıyla mücadele ettiği libidoyu temsil etmektedir (2010: 140). Bu gruptan olan “aslan”ı çağrıştıran kadın, onun gücünü ve ihtişamını temsil etmektedir. Aynı zamanda kadının montunun kolunda (dikkatli bakıldığı zaman görülen) aslan figürü bulunmaktadır. Markaya ait olan ürünün gücü ve ihtişamı ile kadın güçlü ve görkemli olabilmıştır. Yine Freud’un düş simgelerinden olan “manzaralar” ile “falto” *fallus* (erkek cinsel organı) anlamına gelmekte (2010: 87), bu reklam metninde kadın göstergesinin arkasına uzakta görülen yeşil ağaçlara ve kadın üzerindeki markanın montuna karşılık gelmektedir. Kadının arkasındaki, yani geçmişindeki “ağaçlar” ile “fallus” simgesi, üzerindeki “mont” ile şimdiki zamanda onu ısıtan, koruyan ve kadının ihtiyacı haline dönüşmüş bir nesne yaratılmak istenmiştir. Kadının bir şeye yetişmeye çalışmış, ama bunu başaramayarak olduğu yere çökerek, arkasından yetişemediği şeye baktığı izlenimi ise reklam metnindeki kadının geleceğindeki ihtiyaç duyacağı erkeğine baktığını düşündürebilmektedir. Her ne kadar güçlü ve ihtişamlı olduğu vurgulansa da, kadın ile metinde görünmeyen erkeğe karşı duyduğu cinsel arzuya olan ihtiyacının vurgulandığı söylenebilir. Yerdeki karların üzerinde bulunan araba izleri, kadının oturduğu yerin bir yol olduğunu, yetişemediği şeyin bir araba, arabayı kullanan kişinin ise kadının bu geleceğinde ihtiyacını duyacağı erkeği olduğu düşüncesini pekiştirmektedir. Kadın ile mont ve yeşil ağaçların gösterileni olan “cinsel organ” reklam metninin “düşüm noktaları”<sup>21</sup> haline gelmiştir. Geçmiş ile gelecek arasındaki yolun üzerinde zamansız bir yerde tüm bu anlamların ortasında duran kadın, soğukun göstereni olan karın üstünde, onu soğuktan koruyan markanın ürünü ile yalnız kalmıştır. Reklam metnindeki kadının ısınma isteğini doyuran markanın ürünleri, kadının arkasından baktığı metinde görünmeyen erkek temsili kadının cinsel arzularını, bulunduğu yerden baktığı gelecek temsili ile kendi geleceğinde doyurulacağını vaadini vermektedir. Dolayısıyla bir reklam metninde önemsiz veya değersiz gibi görünen öğelerin, aslında reklamın

---

<sup>21</sup> Freud, düş düşüncelerinin çoğunluğunun birleştiği yerlere “düşüm noktaları” olarak adlandırmaktadır (2010: 17).

çözümlemesi için ne kadar önemli anlamlar içerdiği ve çözümlenmesi gerektiğinin önemi anlaşılmaktadır.

Freud, düşlerin ve patolojik düşüncelerin çözümlenmesi sırasında hastanın eleştirel etkinliği bilerek bırakması ile elde edilen ruhsal enerjisini, “istençdışı düşünceleri” dikkatle gözlemede kullanmaktadır; dolayısıyla “istençdışı” düşünceler, “istençli” düşünceler haline gelmektedir (Freud, 2009: 155-156). Freud’un insanın düşüncelerine karşı bu gerekli zihinsel tutumu sergilemesi ve bu düşüncelere karşı eleştirel tavrı bırakmasının çok zor olduğunu eklemesine benzer olarak reklam metninin okunmasında ilk karşılaşılan tavrı metnin reklamı yapılan ürünün tanıtıldığı düşünülmesidir. Okurun metne yönelik bu tavrının arkasında Freud’un adlandırdığı şekilde “istençdışı düşünceler” olduğu söylenebilir. Reklam metninin derinlemesine okunması “istençdışı düşünceleri” “istençli” düşünceler haline getirecektir. Freud için düş çözümlenmesinde “istençdışı düşünceleri” “istençli” düşüncelere çevirebilmek için kişinin kendine yönelik eleştirel tavrını bırakması gerekmektedir; ancak burada kastedilen “eleştirel tavrı” kişinin kendine yönelik tepeden bakan ve suçlayıcı olan tavrıdır. Reklam çözümlenmesinde ise metni derinlemesine yorumlama anlamında “eleştirel” bakışı kullanmak zorunludur (söz konusu anlamda “eleştirel sosyal kuramlar” için bkz.: Balkız, 2004: 135-158).

Reklam metinlerinde görünür içeriğin çözümlenmesi ile ortaya çıkarılmaya çalışılan gizli içerikte okurun bilinçdışı arzuları bulunmaktadır. “İstençdışı düşünceler” kavramının reklam metninde karşılığı olabilecek okurun “bilinçdışı arzuları”, çözümlenme sonunda gizli içerik olmaktan çıkarak “istençli düşünceler” yani “bilinçli arzular” haline dönüştürüldüğü söylenebilmektedir.

**Reklam No. 14: Dalin amaşır yumuşatıcısı reklamı (All)**



“İstendişi duşunceler” kavramının “bilindişi arzularım” karşılığı olabileceği çıkarımına örnek olarak *Dalin* yumuşatıcısı reklamı (Reklam No. 14) gösterilebilir. Reklamın görünür içeriğinde yumuşak kuş tüylerinin içinde uyumakta olan bir bebek göstergesi ile alt tarafta markaya ait bu ürünün üç farklı türünün Şişesinin göstergesi bulunmaktadır. Reklam metninin ortasında ise, “Hassas bir tene değen her Şey onun kadar yumuşak olmalı...” yazısı okunmaktadır. Görünür içerik *Dalin* yumuşatıcısı ile yıkanan bebek ürünlerinin en hassas cilt olan bebek cildine uygun, kuş tüyü kadar yumuşak

olacağı ve bebeğin rahat uyumasına katkıda bulunacağı anlamı içermektedir. Reklam metinlerinin birer dş oldukları düşünce temelinde bu reklam metninde, uyuyan bir bebek göstergesi ile ürün, uykunun devamını sağlayan düşün göstereni olmaktadır. Freud, düşlerin *uykunun bekçisi* olduğunu belirtmekte, düşlerin bir anlamda rahatlatma düşleri olduklarını ve uykuyu uzatmaya hizmet ettiklerini ifade etmektedir (2009: 282-283). Bu düşüncesine eşdeğer biçimde reklam metnindeki kuş tüylerinin göstereni haline gelerek bebeği sarıp sarmalamakta ve uykusunun devam etmesini sağlayan dş görevini görmektedir. Bebeğin mutlu bir yüz ifadesi ile düşünde gördüğü yumuşaklık ve huzur düşü ile sevgi ve Őefkat arzusu doyrurulmuştur. Reklam metninin gizli içeriği ile görünür içeriği arasındaki *ortak ara varlık* “mutlu uyuyan bebek”tir. Düşlerin uykunun devamını sağlayarak arzuların gerçekleşmesine hizmet ettiği, bu arzunun düşlerde geçmişi, kayıpları ve eski hayalleri de aradığı söylenmektedir (Gürdal, 2004: 72).

Bir bebek için önce rahim sonra ise meme emdiği dönem cennettir. Büyümek bu cennetten adım adım uzaklaşarak, bir zamanlar sahip olduğu cenneti hayatı boyunca aramasına neden olmaktadır. Oysa bu hiçbir zaman mümkün olmamakta, yetişkin olarak



insan yarattığı kültürü bu aradığı cennetin yerine koyarak “tamamlanma” çabası içine olmakta, ama asla başaramamaktadır. Bülent Somay, kişinin hayatında hep bir şeylerin eksik olduğunu, eksik olan şeyin *arzu nesnesi* olduğunu belirtirken, eksik olan şeyin ne olduğunu hiçbir zaman bilemeyecek olan kişinin hiçbir zaman da tamamlanamayacağını söylemektedir. (2007: 64)

Uykuyu doğum öncesine benzeten Freud, anne rahminin sıcaklık, karanlık ve uyarılma yokluğu olan ortamına benzettiği uykunun aslında anne karnına geri dönme arzusu olduğunu belirtmesinden (*akt. Lagache, 2005: 65*), bu reklam metnindeki bebeğin etrafını çevrelemiş tüylerin sıcak, rahat ve uyarılmadan yoksun anne rahminin göstereni olduğu düşüncesi çıkabilmektedir. İnsanın “bilinçdışı arzusu” olan anne rahmine ve meme emdiği döneme dönme arzusunu bir gizli içerik olarak barındırdığı düşünülen reklam metninin, okurun “bilinçdışı arzular”ını, “bilinçli arzular” halinde görünür içerikte sunduğu söylenebilmektedir.

#### **4.2.3.3. Reklam Metinlerinin Bileşik Yapı Olarak Çözümlemesi**

Freud, düş çözümlemesinde kullandığı yöntemle simgesel yöntemden uzaklaşarak “şifre çözüme” yöntemine yaklaşmaktadır (Freud, 2009: 156). Bu tez çalışmasında da Freud’un düşleri bileşik bir yapı olarak görüp parçalara ayırarak çözümlemesine benzer biçimde ele alınan reklamlar da bileşik yapı olarak incelenip parçalarına ayırarak çözümlenmektedir.

Reklam No. 15: *Orkid* hijyenik kadın pedi reklamı (All)



Reklam metninin bileşik bir yapı olduğuna örnek olarak *Orkid* reklam örneği (Reklam No. 15) verilebilir. Reklam metninde ürünün kendisi, etrafında uçtuğu izlenimini veren hava kabarcıkları (baloncuklar) içinde pamuk, ürünün kendisinin tekrarı ve kalp formunda bir kilit göstergesi görülmektedir. “Kokuyu hapseden teknolojiyle üçlü koruma sistemi” yazılı metinle görünür içerikte öncelikli kokuyu hapseden formülle, *Orkid* markasının ürünlerinden en iyi korumanın bu ürün olduğu ve yumuşaklığın göstereni olan pamuk göstergeleri kullanılmıştır.

“Pamuk içermemektedir” yazısı ile de bir karşıtlık söz konusudur. Hava kabarcıkları korumanın göstereni olarak kullanılmış, ürünün yeni özelliği olması bakımından, en büyük kabarcık “kilit” göstergesini taşıyan kabarcık yani kokuyu hapseden koruma sistemi olarak gösterilmiştir. Reklam metninin zemini mor bir saten çağrışımı yapan bir yüzey olarak görülmektedir. “Saten”, rahatlığın ve zenginliğin göstereni olarak kullanılmış, “mor” renk ise ürünün ambalaj rengine gönderme yapmak için seçilmiştir. *Orkid* logosunun altında yazan “platinum comfort”, satenin bu zenginlik ve rahatlık göstereni olmasını yazılı metin olarak tekrarlamaktadır. Freud’un düş simgelerinden olan “odalar”, “kadın”ı, “odaların kilidi” ise “kadınlık organı”nı temsil etmektedir (2010: 85). Bu reklam metninde görünür içerikteki ürünün öne çıkarılmış olan özelliğini simgeleyen “kilit”, gizli içerikte ürünle olan bağlantısıyla birlikte “kadınlık organı”nı temsil etmekte, kalp formunda ve pembe renkte olması ise, sevgi ve cinsel arzunun çekiciliğini barındırmaktadır. Ayrıca yine Freud’un düş simgelerinden olan “3” rakamının *fallusu* temsil ettiği (2010: 89), bu reklam metninde de rakamla olmasa dahi yazılı metinde kullanılmış olması ile “üç hava kabarcığı” göstergesi ile ifade edilmiş olması, reklam metninin gizli içeriğinde kilidi çevreleyen koruma sistemi olan hava kabarcığını “fallus” göstereni olarak sunduğunu

düşündürebilmektedir. Kadınlık organının rahatlığı ve ayrıcalığını “fallus” sağlayacak ve koruyacaktır. Buradaki “rahatlık ve ayrıcalık” cinsel arzuların doyurulması ile mümkün olacaktır. Dolayısıyla reklam metni okur olarak kadına, rahatlık ve ayrıcalık yanında, cinsel arzusunun doyurulacağı vaadini de vermektedir. Ayrıca reklam metninin en alt kısmında bulunan barkotlar, *iphone* marka telefonu olan kişilerin *App Store*'da yapabilecekleri sanal alışveriş içindir. Diğer telefonlara göre maddi olanaklı kişilerin kullanabileceği telefon ile bu ürünün değeri birbiriyle eş tutularak, reklam metnindeki ürünün ayrıcalıklı ve zengin hissetmek isteyen kişilerle, bu telefon kullanıcılarına direkt seslenilmek istenmiştir. Reklam metnindeki gizli içerik, görünür içerikte bulunan tüm öğeler tek tek parçalara ayrılarak değerlendirilip, bileşik bir yapı olarak çözümlendiğinde ortaya çıkarılabilmektedir.

#### **4.2.3.4. Reklam Metinlerinin Farklı Okumalarında Anlam Değişikliği**

Freud'un düşleri yorumlama yöntemi “şifre çözme” yöntemine yakınsa da onun kadar kolay değildir; bunun nedeni, Freud'un düşlerin içeriğinin parçalarının, kişilere ve ortaya çıktığı koşullara göre anlamının farklılaşacağına dair olan inancıdır (2009: 157-158). Benzer biçimde reklam metinlerinin (feminist, marksist gibi) farklı perspektiflerden okumalarında anlam farklılaşabilmektedir. Umberto Eco'nun *Açık Yapıt* adlı kitabında tanımladığı şekliyle farklı okumalara açık olan bir sanat eseri (*akt.* Kavuran, 2012: 232) gibi reklam metinleri de birer *açık yapıt* olarak ele alınabilir. Freud'a göre düş yorumlama işi tamamlandığında düşün bir isteğin doyurulması olduğu (Freud, 2009: 172-173) nasıl ortaya çıkıyorsa bu tez çalışmasında da reklam metinlerinin psikanalitik çözümlemesi sonucunda söz konusu metinlerin bilinçdışında varolan arzuları doyurmayı vaat ettiği ileri sürülmektedir.

**Reklam No. 16: Versace parfüm reklamı (Elele)**



Düşlerin içerdiği parçaların, kişilere ve ortaya çıktığı koşullara göre farklılık göstermesi gibi reklam metinlerinin de görünür içeriğine farklı bakış açılarından bakılmasıyla farklı anlamlara ulaşılabilir. *Versace* parfüm reklamı (Reklam No. 16) üç sayfadan oluşmakta, ilk sayfada elinde markanın ürünü tutan ve yattığı yerden bakan kadın göstergesinin üst bedeni ikinci sayfada kadının alt bedeni ile markanın şişesi ve logosu, üçüncü sayfada ise markaya ait parfüm şişesi görünmektedir. *Bright Crystal* “Parlak Kristal” markanın bu parfümünün adını ifade etmekte, özellikle ilk iki parfüm şişesinde olmak üzere üçüncü şişedeki parlaklık mücevheri çağrıştırmaktadır. Kadın göstergesi şişenin mücevheri çağrıştırmasına paralel, taşlarla kaplı şık bir elbiseyle şişeyi tutmaktadır. Bu reklam metni feminist bir perspektiften okunduğu zaman kadın bedeninin erkek bakışına maruz kalarak baştan çıkarıcı bir yüz ifadesi ile bakan cinsel bir obje olarak sunulduğu söylenebilmektedir. Erotik bakışları ile hafif aralanmış dudakları ile başkalarını kışkırtarak *arzu nesnesi* olduğu söylenebilmektedir. Batı, “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri” adlı makalesinde belirttiği gibi reklamdaki kadın göstergesi aynada kendini seyreden ya da zaten erkeğin bakışına maruz kalan erotik bir imge olarak sunulmaktadır (Batı, 2010: 129).

*Versace* reklam metnine marksist bir perspektiften bakılacak olursa, iki eliyle parfüm şişesine sarılmış olan kadın göstergesi, zenginliğin, gösterişin ve güzelliğin göstereni olan parfüm şişesi, değerli bir elmas gösterileni haline gelmiş, kadın elindeki bu değerli şişe ile güzel, çekici ve zengin olmuştur. Reklamı yapılan ürün üst-sınıf

denilebilecek sınıfın kullanabileceği bir ürün olmakta, reklamdaki göstergeler bunu doğrulamaktadır. Tüketim toplumunun bir bireyi olarak tüketmek, zenginliğin ve çekiciliğin ön koşuludur. Kadının sanki parfüm şişesi ile sevişir görüntüsü, kadını tüketim toplumunun bir unsuru yapmaktadır.

*Versace* parfüm reklam metnine, bu çalışmanın perspektifinden yani psikanalitik perspektiften bakılacak olursa da reklam metninde ki kadının ellerinde sarılarak tuttuğu parfüm şişesi, onun “arzu nesnesi”dir. Yüzündeki “orgazmik yüz ifadesi” parfüm şişesinin ona kazandırdığı güzelliğin ve çekiciliğin verdiği tatmindir. Beden duruşu ile yan duran kadın şişeye tam olarak dönmüş, böylelikle arzularının doyurulması için baktığı yerdeki kişiye (erkeğe) değil bu şişeye ihtiyaç duymaktadır. Reklam okuru olan kadın ise, şişeyi kendinden kıskanan ve kıskanıldığının farkında olan kadın göstereninin elindeki şişeye sahip olduğu zaman çekicilik, güzellik ve kıskanılan olma arzularının doyurulacağı anlamını okuyabilecektir. Reklamdaki kadın göstergesinin aynı zamanda sahip olduğu zenginliğin yanında daha iyisini arzuladığı da söylenebilir. Freud’un düşlerin insanlara hep daha iyisini yapabileceklerini gösterdiğini (2009: 178) vurgulamasına eşdeğer biçimde, bu reklam metninde de daha iyisini gerçekleştirecek olan bu parfüm şişesidir. Berger’ın reklam metinlerinin okura kıskanılacak duruma henüz gelmediğini ama gelebileceğini söylediğini belirtmesi (2003: 149) gibi bu reklam metninde ki kadın göstergesi de parfüm şişesini kıskandığı gibi aynı zamanda kıskanılan olma arzusundadır. Kıskanılmanın getirdiği mutluluk çekicilik yaratmaktadır (Berger, 2003: 132) Reklam metni okurun kıskanılma arzusunun doyurulacağının vaadini vermektedir. Diğer reklamlarında arzuların doyurulmasının vaadini verdiği gibi bu reklam metni de çekici, gösterişli olma ve kıskanılma arzusunun doyurulacağının vaadini vermektedir.

#### **4.2.4. Reklam Metni İstek Doyurmayı Vaat Eder**

Freud, arzu doyurma işlevi için kişinin üretmekte zorlanmadığı düşlere örnek olarak kendisinin çok tuzlu şeyler yediği zamanlarda düşünde nasıl hep su içtiğinden ve susama duygusu ile nasıl uyandığından söz etmektedir (2009: 176). Susama duyumsaması ile su içtiğini gördüğünü anlattığı bu tip düşlerin tek kaynağının bedensel olduğunu, düşü güdüleyen şeyin yine istek olduğunu vurgulamaktadır (Freud, 2009: 281-282). Susamanın uyandırdığı içme arzusunu düşün doyurmasına benzer olarak bu tez çalışması kapsamında

incelenen moda reklamlarında dikkati çekecek derecede yoğun olan üst sınıf göstereni reklam okurunu “rahatlama düşleri”nde olduğu gibi düşte su içtiğini görmenin gerçekte susuzluğu gidermemesi gibi simgesel olarak okurun da uykusunun devam etmesini sağlamaktadır.

**Reklam No. 17: Chopard mücevher reklamı (Bazaar)**



Freud’un “rahatlama düşleri” olarak nitelendirdiği düşlerin eşdeğeri olarak nitelenebilecek reklam metinlerinde kişinin kılık değiştirmemiş arzusunun düşte doyurulduğu yanılsamasına benzer şekilde ulaşamadığı arzularına ulaşacağı vaadini veren reklam metinleri kişilerde, arzularını gerçekleştiremese bile geçici bir “rahatlama” sağlamaktadır. Reklam metninde arzusunun bir başka özne üzerinden doyurulmuş olduğunu gören reklam okuru kendini o özne ile özdeşleştirecek ve gerçekleştiremeyecek gördüğü şeyin gerçekleşmiş halini görerek rahatlayacaktır. Özellikle üst sınıf göstereni

dediğimiz öğeleri barındıran reklam metinleri, kişilerin zengin olma, farklı olma, soylu ve seçkin olma, istediği her şeye sahip olabilecek maddi güçle rahat bir yaşam sürme hayallerine karşılık gelmektedir. Chopard mücevher markasının (Reklam No. 17) reklam metnindeki kadın büyük bir mekân olduğu anlaşılan bir yerde saten pijamalarla yattığı yerden çok mutlu bir ifade ile gülmektedir. Elindeki fotoğraf makinesini kendine çevirmiş olan kadının kolunda markaya ait olan saat ve takılar talkıdır. Reklam metninin sağ alt köşesinde markanın saat ve yüzük göstergeleri görünmektedir. Saten kumaş, mücevher ve içinde pırlantaların olduğu saat zenginliğin ve gösterişin gösterenleridir. Fotoğraf makinesinin objektifini kendine çeviren kadın, ilgi odağı olmak, dikkat çekecek kadar çekici, güzel ve farklı olma arzusunundandır. Yüzündeki mutluluk ifadesi bu arzularının doyurulduğu, kendini güzel, çekici hissettiği kadar zengin, gösterişli ve seçkin de

hissetmektedir. Ayrıca yüzükler kalp formunda olup metinde olmayan erkekle ilişkinin göstereni durumundadır. Dolayısıyla kadının mutluluğunun diğer bir sebebi, belki de baktığı yerden ona bakan erkeğin kendisine verdiği/vereceği sevgi ve cinsel tatmindir. Neredeyse bir kadının isteyebileceği tüm arzuları doyurulmuş olan bu kadın görseli, bir kadın reklam okurunun “rahatlama düşü” sayılabilmektedir.

#### Reklam No. 18: Porsche otomobil reklamı (Vogue)



Reklam okurunda “rahatlama düşü” etkisi uyandıracak reklamlara örnek olarak verilebilecek diğer bir reklam Porsche otomobil reklamıdır (Reklam No. 18). Reklam metninin görünür içeriğinde markaya ait iki otomobilin biri arkadan, diğeri önden görünmektedir. Her iki otomobilin hareket halinde olduğu, birinin gittiği diğerinin geldiği anlaşılmaktadır. Reklam okurunun baktığı yerden aynı yoldan mavi Porsche’u takip eden bir aracın içinde olduğu izlenimi uyanmaktadır. Gizli içerikte bu, reklam okurunda bu otomobillerin sürücüleri ile

aynı sınıfa ait olduğunu, bu otomobile sahip olma hayalinin arkasından gittiği ve -trafik diliyle- arasında “bir araçlık mesafe” ile bu hayalini takip ettiği düşüncesini uyandırmaktadır. Otomobillerin birinin geldiği diğerinin gittiği tarafta yeşil tepeler bulunmaktadır. Freud’un düş simgelerinden olan “ağaçlı tepeler” “cinsel organ”ı temsil etmektedir (2010: 87). Ayrıca arkada görünen bu manzara vadiyi de çağrıştırmakta “vadi” ise “kadın”ı simgelemektedir (Freud, 2010: 107). Dolayısıyla kişilerin anne rahminden varoluşu ve anne rahmine dönüş arzusunun ifade edildiği söylenebilir. Ana rahmine giden tarafta olan reklam okurunun bu arzusunun doyurulacağı vadinin, onun bilinçdışı olan bu arzusunun doyurulacağı yanılması ile rahatlama sağlayacağını düşündürmektedir.

Freud, Avrupa’da “Kazlar düşünde ne görür?” atasözüne verilen “Mısır” yanıtının, düşlerin istek doyurma olduğu savının mükemmel bir özeti olduğunu ileri sürmektedir (Freud, 2009: 183). “Aç tavuk düşünde kendini darı ambarında görür” şeklindeki Türk atasözünde olduğu gibi reklam okuru da kendini reklam metnlerinin sonsuz yaşam, gençlik, güzellik, sağlık ve zenginlik sunan dünyasının bir parçası gibi görmektedir.

**Reklam No. 19: Activar krem reklamı (Marie Claire)**



Reklam okurunun kendini reklam metnlerinin sunduğu bu dünyanın parçası olarak hissetmesini sağlayan reklamlara Activar anti-aging cilt bakım ürünleri reklamı (Reklam No. 19) gösterilebilir. Bir genç kadın göstergesini işaret ederek “hep böyle kal..” yazılı metniyle reklam okuruna seslenen reklam metni, genç kadın cildinin duru, pürüzsüz, canlı, sağlıklı ve genç görünümü ile hem ideal kadın yüzünün temsilini hem de okurun kendi arzuladığı cildin temsilini sunmaktadır. “Hep böyle kal” sözü ile, gençlik, güzellik ve sağlığın göstereni olan bu kadın göstergesi ile reklam okuru arasında bir

benzerlik kurulmaya çalışılmıştır. Bu kavramların “karşıtı” reklam metninde yoklukları ile temsil edilerek okura “çirkin olma” ve “yaşlanma” denmektedir. Bu reklam metninde de genç kadın göstergesi ile reklam okurunun özdeşleşmesi<sup>22</sup> sağlanmış, reklamdaki kadının reklam okurunu örtücü bir görev yapması, reklam okurunun kendini bu kişi ile özdeşleştirerek “hep onun gibi genç, güzel, sağlıklı” kalabileceğine ve bu ürünü kullanarak bu arzularının gerçekleşeceğine inanmaktadır.

<sup>22</sup> Freud’da tekleştirilenin malzemesi olan “birleştirme” den başka “özdeşleşme”de kişilerin birbirleri ile bağlanarak düşte sadece birinin temsil edilmesi ve örtücü bir görev yapması anlamındadır (2010: 54-55).



#### Reklam No. 20: Swarovski mücevher reklamı (Süper)



Reklam okurunun reklam metinlerinde kendini sonsuz yaşam, gençlik, güzellik, sağlık ve zenginlik vaat eden dünyasının bir parçası olarak görmesine örnek olarak verilebilecek diğer bir reklam Swarovski mücevher reklamıdır (Reklam No. 20). Bu reklam metnindeki kadının bir hayal dünyasının içinde olduğu çağrışımını yapan parlak pembe renklerin ve uçuşan dairesel formların ortasında yer almaktadır. Bu görünüm bir düş görüntüsü vermekte reklam okurunun baktığı yerden kendi düşüne bakması sağlanmıştır. Güzellik, gençlik ve çekicilik düşlerini barındıran kadın

göstereninin taktığı üç kalpli kolye zenginliğin ve seçkinliğin gösterenidir. “Üç” rakamının “fallus”u temsil ettiği (2010: 89) daha önce belirtilmişti. Kadının boynundaki kolyelerin üç tane olması, reklam okurunun gençlik, güzellik ve zenginlik arzularının doyurulacağını yanında cinsel arzularının da doyurulacağını vaadini vermektedir.

#### 4.2.5. Reklam Metinlerinde Çarpıtma

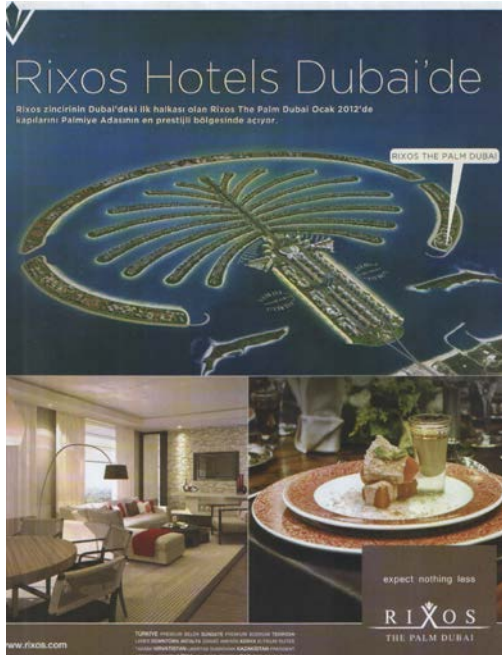
Kişinin arzuları uyandığında imgeleminde uyandığı ve arzunun nesnesini sunduğu görüşü, Freud’un düş kuramını oluşturmasından önce de bilinen bir görüştü. Freud düşlerin isteklerin doyurulmasını temsil ettiğine dair kuramını oluşturduğunda bu kuramın, rahatsız eden, hoşnutsuzluk veren veya içinde istek barındırmıyormuş gibi görünen düşleri açıklayamayacağı ileri sürülmüştür (akt. Freud 2009: 185-186). Freud sözü edilen düşlerin “kılık değiştirmemiş düşler”den farklı olarak, çarpıtılarak “kılık değiştirmiş düşler” haline dönüştüğünü savlamaktadır. Freud, düşlerin çarpıtılmasının, eşdeyişle düşün içindeki istek doyurmanın anlaşılacak şekilde değiştirilmesinin o düşün içeriğine karşı duyulan hoşnutsuzluk ve bunları bastırma arzusundan kaynaklandığını söyleyerek “Bir düş (baskılanmış ya da bastırılmış) bir isteğin (kılık değiştirilmiş) doyurulmasıdır” demektedir

(Freud, 2009: 209-210). Okurun çarpıtılmış (kılık değiştirmiş) düşünceler olarak izlediği reklam metninde kendisinin baskılanmış ya da bastırılmış isteğine eklenmiş olarak markayı da bilinçdışı işleyen bir süreçte alımlamaktadır. Reklam metninin içinde de düşler gibi “kılık değiştirmiş” ve “kılık değiştirmemiş” olarak tanımlanabilecek olanlar bulunmaktadır. “Kılık değiştirmemiş” reklam metinleri istek doyurma vaadinin açıkça belli olduğu görünür içerik ile gizli içeriğin anlamında paralellik olan metinlerdir. Kılık değiştirmiş reklam metinlerinde ise reklam okurunun bilinçdışı arzularının doyurulma vaadinin açıkça belli olmadığı ve gizli içeriğin görünür içeriğe çevrilmesinde bir çarpıtmanın olduğu düşünülebilmektedir. Reklam metinleri (baskılanmış ya da bastırılmış) bir arzunun (kılık değiştirmiş) doyurulmasının vaadini vermektedirler.

#### 4.2.5.1. “Kılık Değiştirmemiş” Reklam Metinleri

Reklam metninin hoşnutsuzluk içeren kılık değiştirmiş düşüncelerle çarpıtılmış örneklerini vermeden önce kılık değiştirmemiş, istek doyurma vaadinin açık olduğu reklam metinlerinden örnek vermek bu iki reklam türü arasındaki farkın anlaşılmasında faydalı olacağı düşünülmektedir. Kılık değiştirmemiş düşünceleri barındıran bu reklam metinlerinde istek doyurma vaadi görünür içerikte açık olarak görülebilmektedir.

##### Reklam No. 21: *Rixos The Palm Dubai* otelinin reklamı (*Instyle*)



Kılık değiştirmemiş reklam metinlerine ilk örnek *Rixos Hotels Palm Dubai*'nin reklam metni (Reklam No. 21) gösterilebilir. Otel zincirinin yeni bir şubesinin açıldığını haber veren reklam metninde *Rixos Hotels* 'in Dubai'de bulunduğu yerin kuşbakışı görünümü ile alt tarafta otelin iç mekân göstergesi ve mutfak sunum göstergesi bulunmaktadır. Zenginliğin, rahatlığın, ayrıcalığın, konforun gösterenleri olan bu göstergeler, zenginliği, konforu ve ayrıcalığı arzulayan reklam okurunun baktığı yerden kendisini otelin iç mekânında hissettiği ve otelin

mutfağından bir yemek servisinin önüne sunulduğu izlenimiyle bu arzularının doyurulacağına vaadini vermektedir.

#### Reklam No. 22: *English Home* ev tekstil reklamı (Elele)



Kılık değiştirmemiş reklam metinlerine örnek teşkil edecek diğer bir reklam, *English Home* reklamıdır (Reklam No. 22). Ev tekstili ve ev aksesuarları üreten markanın reklam metninde bir yatak odası göstergesi bulunmaktadır. Yatak odasında bulunan yatakta markaya ait ürünler olduğu anlaşılan yatak nevresim takımı görünmekte, yan tarafında bir komodinin ve ahşap duvarın yanında bir pencere görülmektedir. Marka ürünlerinin yaşam alanına kattığı sıcaklığı, rahatlığı ve sadeliği ahşap göstereni ile vurgulamış, ahşabın sıcaklığı ile doğallığını ürünlerinin gösterileni olarak seçmiştir. Yatağın dağınık göstereni,

kullanılmakta olan bir oda izlenimi vererek, yeni kalkılmış olduğunu ifade etmiştir. Uykunun ve düşün göstereni olan yatak açık pozisyonda kullanıcıyı beklemektedir. Kullanıcı kalkmış, düşünden uyanmış olsa da reklam bir düş metni olduğundan düş devam etmektedir. Gösterilmeyen odanın kullanıcısı ile reklam metni kullanıcısı yokluğu ile temsil ederek reklam okurunun bu odanın kullanıcısı olmaya davet ederek, rahatlığı ve konforu sunduğu yatakta uykuyu ve devamında da düşü vaat etmektedir.

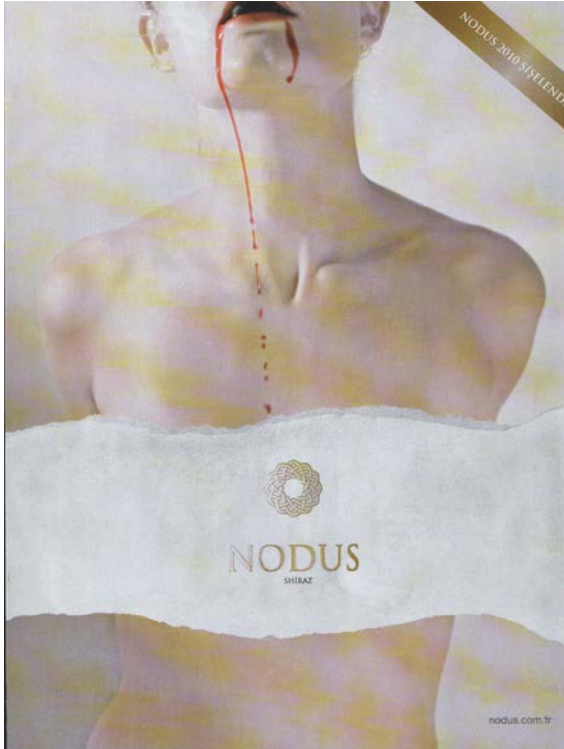
#### 4.2.5.2. “Kılık Değiştirmiş” Reklam Metinleri

Kılık değiştirmiş reklam metinlerinde reklam okurunun bilinçdışı arzularının doyurulma vaadinin açıkça belli olmadığı ve gizli içeriğin görünür içeriğe çevrilmesinde bir çarpıtmanın olduğu daha önce belirtilmiştir. Reklam metinleri (baskılanmış ya da bastırılmış) bir arzunun (kılık değiştirmiş) doyurulmasının vaadini verdikleri düşüncesine dayanan bu çalışmada kılık değiştirmiş yani çarpıtılmış düşlerinin içinde düşün içeriğine

karşı olan bir hoşnutsuzluk olduğu düşüncesine benzer şekilde, reklam metninin de içeriğinde reklam okurunun hoşnutsuzluk duyabileceği öğeler barınmaktadır. İçinde istek barındırmayan düşler için kendi kuramını düşlerin görünür içeriğine değil, düşlerin arkasındaki gizli düşüncelere dayandırdığını vurgulayan Freud, bu düşlerin de yorumlandığı zaman istek doyurma olduğunu anlaşılabileceğini belirtmektedir (2009: 186-187). İçinde istek yokmuş gibi görünen, hoşnutsuzluk ve rahatsızlık içeren reklam metinleri de yorumlandığı zaman istek doymayı vaat ettiği anlaşılabilir.

Düşlerde düşün içeriğine karşı bir hoşnutsuzluk olduğunda arzunun görünür içerikte kılık değiştirmesine benzer bir sansür uygulaması reklam metinlerine dışarıdan müdahale ile de yapılabilmektedir. Bu bağlamda yapılan Türkiye’deki en önemli müdahale RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurulmuş olan Reklam Kurulu ile Reklam Özdenetim Kurulu’nun reklamcılık etik kodlarıdır. Kamu yararı gözetilerek düzenlenmiş olan söz konusu etik kodlar reklam metinlerindeki görünür içeriğe yönelik (düş-işlemindeki çarpıtmalara benzer biçimde) bir sansür mekanizması olarak iş görmektedir.

**Reklam No. 23: Nodus Shiraz şarap reklamı (Vogue)**



İçinde hoşnutsuzluk barındıran, kılık değiştirmiş reklam metinlerine Nodus Shiraz marka şaraplarının reklamı (Reklam No. 23) örnek olarak verilebilir. Hoşnutsuzluk düşlerinin “ceza düşleri”de olabileceğini belirten Freud, bastırılmış, yasaklanmış bilinçdışı bir isteği yüzünden cezalandırılacağı isteğinin doyurulduğu düşler olduğunu belirtmektedir. Reklam metninin görünür içeriğinde “cezalandırılıyormuş” gibi görünen bir çıplak kadın elleri arkada yüzünün yarısı metnin dışında kalmış bir biçimde görülmektedir. Kadının ağzı, kanın göstereni olan şarapla

dolmuş ve çenesinden aşağıya akmaktadır. Reklam metnindeki kadının göğüs hizasından

kâğıt yırtığına benzeyen boşlukta markanın logosu bulunmaktadır. Reklam metnindeki kadının ellerinin arkada görüntüsü, ellerinin arkadan bağlı olduğu, ağzından akan kırmızı sıvı kanı çağrıştırarak kadına eziyet edildiği düşüncesini uyandırmaktadır. Dolayısıyla reklam metninin bu görünür içeriği reklam okurunda bir istek değil isteksizlik hali oluşturmaktadır. Düşlerde duygulara ket vurulması ile düşteki çarpıtmanın sansürün yarattığı iki sorun olarak görülmesinden yola çıkarak (Freud, 2010:195-196), reklam metnindeki kadın ellerinin arkada tutulduğu izlenimi kadının engellendiğini, ketvurulduğunu göstererek, bu reklam metninde bir sansür ve çarpıtma söz konusu olduğunu gösterdiği düşünülebilir. Freud'a göre düşteki karşıtlığın bir ifadesi olarak sunulan ketvurulan şey, cinsel itkidir (2010. 67). Düş-işleminin bazen düş düşüncelerindeki duygunun sansürden geçmesi için o duygunun karşıtına dönüştürerek düşe sokması, benzer biçimde (Freud, 2010: 198-199), bu reklam metnine de gizli içerikteki düşüncenin ortaya çıkmasını engellemek için, o düşüncenin karşıtı olan düşünceleri görünür içeriğe sokan bir sansür uygulanarak reklam metni çarpıtılmış olabilir. Reklam metninin sağ üst köşesindeki “Nodus 2010 şişelendi” yazılı metin, kadın göstergesinin *Nodus* şaraplarının şişesinin göstereni olduğu, ağzından akan kırmızı sıvınının, dolumu yapılmış şişeden taşmış şarabın göstereni olduğunu düşündürmektedir. Kadın bir şişe olarak nesneleştirilmiş, aynı zamanda çıplaklığı ile imgelemiş kadın, şarabın ana maddesi olan üzümün, üzümün geldiği toprağın göstereni olmaktadır. Halk diline ait olan “anadan doğma” tabiri ile kadının çıplaklığı, “toprak ana”dan yetişen üzümün doğallığıyla tekleştirilerek *birleştirilmiş* (bkz. dipnot 9), bileşik bir figür oluşturulmuştur. Yaşamın doğduğu toprak, insanın doğduğu anne rahmi ile “can verme” işlevini paylaşmaktadırlar. Kadının göğsü üzerinden geçen kağıt yırtığı görüntüsü görünür içeriğin kendi sansürünün ifadesidir. Bu düşünceden hareketle gizli içerikte, yetişkin olan insanların bu cenneti hayatı boyunca aradıkları ancak ulaşamamalarından kaynaklı tamamlanamadıkları görüşü hayata can veren toprakla “anne rahmi” arasında özdeşim kurulduğu söylenebilir. Topraktan geldiği ve toprağa dönüleceğine dair olan inanç, anne rahminden geldiği ancak anne rahmine dönülemeyeceğinden sadece “arzu” olarak kalacağının gösterenidir. Toprağın yetiştirdiği üzümünden yapılan şarap, bir kadın bedeninde şişelenmektedir. Dolayısıyla topraktan gelen bir kadın bedenine “anne rahmi”ne geri dönmüş olmaktadır. Reklam metni bu gizli içeriği çarpıtmış, reklam okurunun “anne rahmi”ne dönme arzusunu gizli içerikle doyurulacağının vaadini sansürlemiş, reklam metninin görünür içeriğini çarpıtmıştır. Freud sansürün fazla olduğu zamanla kılık

değiştirmenin fazla olduğunu, okura gerçek anlamı hissettirmek için kullanılan araçların ustaca kullanıldığını belirtmekte, sansür ile düş çarpıtmasının nedenlerinin benzerliğine işaret etmektedir (2009: 193). Tüm düşlerde insan bedeninin parçaları nesne gibi ele alındığını belirtmesi gibi (Freud, 2010: 58), bu reklam metnindeki kadın bedeninin bir parçasına şişenin anlamı aktarılarak nesneleştirme yoluna gidilmiştir.

**Reklam No. 24: Sabah gazetesi reklamı (Bazaar)**



*Sabah* gazetesinin reklamı (Reklam No. 24) kılık değiştirmiş reklam metinlerine örnek olarak verilebilecek ikinci reklam metnidir. Reklam metni iki sayfadan oluşmakta, ilk sayfada görülen bir kadının başı sargı bezinin göstereni olarak kullanılan gazete kâğıtları ile sarılıdır. Bir erkek eli, bu sargı bezini (gazete kâğıtlarını) kadının yüzünden çıkarmaktadır. Bir estetik ameliyat geçirmiş olduğu anlaşılan kadının görünen gözleri ve dudaklarından güzel olduğu anlaşılmaktadır. Sargıyı açan erkek elinin bir doktorun eli olduğu anlaşılmaktadır. Reklam metninin sağ tarafında ise “iç güzellik kadar dış güzellik de önemli. Sabah’ın yüzü yenilendi. Kuşe kâğıt kalitesiyle Sabah keyfi şimdi daha da güzel” yazılı metni okunmaktadır. Bu reklam metninde sargılar içindeki kadının gösterileni sabah gazetesidir. Kâğıdı ile yenilenen ve güzelleşen gazete ile estetik ameliyat ile

güzelleşen kadın *birleştirilmişler*dir. Yazılı metinle de dış güzelliğin vurgusu yapılarak, görsel güzelliğe verilen önemin artık iç ve dış dünyadan haber almak için okunan bir gazete içinde söz konusu olduğu belirtilmiş olmaktadır. Sargı bezi olan gazete ile operasyon geçirmiş kadın yeni bir *bileşik figür* oluşturmuşlardır. Reklam metninde “estetik ameliyat” reklam metninin “düğüm noktası”nı (bkz. dipnot 21) oluşturmaktadır. Reklam metninde “güzellik” kavramı kelime olarak üç kere tekrar edilmesi, kadının estetik ameliyat olma amacının da güzellik olması bakımından “güzellik” reklam metninde “aşırı belirlenmiş”<sup>23</sup> öge olarak görülebilir. “Çirkinlik” reklam metninin karşıtını kullanarak kendi karşıtlığının gösterilene olmaktadır. Görünür içeriğinde ameliyat, doktor ve sargı bezi gösterenlerini kullanarak, reklam okurunda hoşnutsuzluk ve rahatsızlık duyguları uyandırabilecek bu reklam metni, reklam okurunun güzelleşme ve mükemmel bir yüz ile “öteki” olma arzusunun doyurulacağına vaadini estetik ameliyat üzerinden vermektedir.

#### **4.2.5.3. İki Ruhsal Ajan Olarak Birinci Ajan ve İkinci Ajanın Reklam Metninde İşlevi**

Freud’a göre günlük hayatta sansür ne denli sıkıysa politik yazarların o denli dolambaçlı dil kullanmalarına benzer biçimde düş çarpıtması da “kılık değiştirmiş düşler”de o denli karmaşık bir görünüm sunmaktadır. Reklam metinleri çözümlendiğinde görülmektedir ki bu metinlerde “kılık değiştirmemiş düşler” gibi doğrudan arzuyu gösterdiği zamanların haricinde, sansür karşısında politik yazarların kullandığı dolambaçlı dile benzer bir dil kullanılmakta ve reklam metinlerinde ki arzu kılık değiştirmektedir.

---

<sup>23</sup> Freud, “düğüm noktaları” ile ilgili olarak görünür içerikte düş düşüncelerinin pek çok kez temsil edilmesinin düş içeriğinin “aşırı belirlenmiş” hali olduğunu söylemektedir (2010: 17-18).

Reklam No. 25: Siemens buzdolabı reklamı (Marie Claire)



SIEMENS

Doğanın enerjisini tüketmemek için doğal bir fikrimiz var: ecoPlus. Ne kadar ihtiyas, o kadar tüketim. Siemens ecoPlus teknolojisi bu fikirden yola çıkıyor. Var olduğu gündün beri bu yaklaşımla üretilen her Siemens ürünü, doğadan daha azını alıyor, hayatımıza çok şey katıyor. Siz de Siemens'in ecoPlus yaklaşımıyla üretilen buzdolaplarını kullanın, enerjiden %69\* tasarruf edin.

\*Kışın ayları, 2011 model Siemens K33 A8 W3 20'li buzdolabıyla 1999 model benzeri Siemens buzdolabına kıyasla ölçülen enerji tüketiminde elde edilen tasarruf.

Yiyeceklerinizi korurken dünyayı da koruyun.

www.siemens-home.com

A+ Enerji

Siemens. Gelecek evinizde.

Reklam metinlerinin karmaşık öğeler içermesi ve dolambaçlı bir dil kullanarak arzuya kılık değiştirmesine örnek olarak *Siemens* buzdolabı reklamı (Reklam No. 25) verilebilir. Bu reklam metninde bir mutfığa ait olduğu anlaşılan iç mekân göstergesi bulunmaktadır. İlk bakışta bir dış mekân görüntüsü veren görünür içerikte karlı bir orman manzarası ön plandadır. Kardan adam göstergesinin içeride veya dışarıda olduğu tam olarak anlaşılammakta, çok dikkatli bakıldığında ise kardan adamın dışarıda olduğu, görülmekte olan başının iç mekânda bulunan kaptaki dondurma ile birleştirilerek *bileşik figür* oluşturulduğu ve kaptaki dondurmanın kardan adamın başının alt kısmını oluşturduğu anlaşılmaktadır. İç mekânda bulunan dondurma mutfak tezgâhının üzerinde, yere kadar olan cam pencereden ise dışarıyı görmektedir. Dışarının kış olduğunun göstereni kar ile içerideki yazın göstereni olan dondurma bir *karşıtlık* oluşturmuşlardır. Bu *karşıtlık* reklam metninin karşıtlığı olmakta ve bu karşıtlığın fazla enerji tüketimi sonucunda doğanın kirlenmesi yani küresel ısınmaya karşı olduğu söylenebilmektedir. “Yiyeceklerinizi korurken dünyayı da koruyun” yazılı metninden çıkarılabilecek bu karşıtlık, savunma mekanizmalarından biri olan “yansıtma”yı barındırmaktadır. Kişinin kendi eksikliklerinin sorumluluğunu başkalarına yüklemesi anlamındaki (Elden ve ark, 2011: 501) “yansıtma”yı reklam metni yiyecekleri tasarruflu olduğu iddia edilse de enerji tüketerek ve doğayı

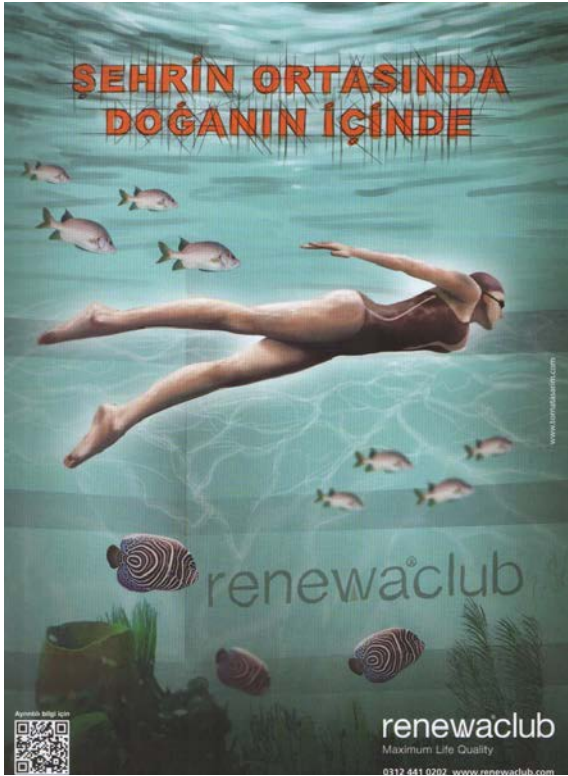


kirleterek koruyan ürünlerinin sorumluluğunu reklam okuruna atarak kullanmaktadır. “Yiyecekleri koru dünyayı da koru” demekte olan reklam metni markanın reklam okuru ile bağdaştırmakta, dolambaçlı bir dil kullanmış olmaktadır. Johannes Marcinowski, manzara ve başka mekânları içeren düşleri resimlenmiş bir şekilde bir düş derlemesi yayınladığında, bu düşlerin görünür içerik ile gizli içerik arasındaki ayrımı ortaya koyduğu, çok masum olarak görülen planlar, manzara ve haritaların daha yakından incelendiği zaman “insan bedenini” ve “cinsel organları” temsil ettiği görülerek düşün anlaşılabilirliği belirtmektedir (Freud, 2010: 87). “Manzara”nın bu şekilde insan bedenini temsil etmesinden yola çıkarak bu reklam metninde yere kadar cam pencereden, sanki içerideymiş hissini veren “manzara” bir “insan bedeni” olarak görüldüğünde dışarıdaki kardan adamın bir erkek bedeninin göstereni olduğu söylenebilir. Mutfağın bir kadın göstereni olması ve dondurmanın tek kişilik ve şeklinden dolayı mutfak tezgâhından dışarıya bir kadının baktığı düşünülebilmektedir. Kardan adamın bir erkeğin göstereni olması, karşı sav yoluyla yokluğuyla bir kadının temsil edildiğini, kardan adamın başı ile dondurmanın bedenini oluşturduğu göstergenin mutfağın sahibi kadın gösterileninin fantezisi olduğu sonucuna ulaşılabilir. “Fantezi kurma”, kişinin çatışmaları ile başa çıkmak için olayları gerçekteki şekilleri gibi değil kendi istedikleri şekilde hayal ederek rahatladığı bir savunma mekanizmasıdır (Elden ve ark, 2011: 503). Kadın gösterileni veya reklam okurunun baktığı yerden oluşturduğu yeni figürle, erkek bedenine olan arzu, yeme arzusu ile örtülerek reklam metni tarafından sansürlenmeye çalışılmış, dışarıda olan erkek bedeninin içerde olma arzusu bu yeni figürle gerçekleşmiş olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Enerji tasarrufu sağlayan bu buzdolabının ve reklam okurunun içinde olduğu aynı mutfak görünür içeriği, bir erkek bedeninin aynı mutfakta olması arzusunun hayaliyle bir “rahatlama” sağlayan gizli içeriğiyle, marka ve ürünün bilinçdışındaki arzuyla özdeşleşerek bilince veya bilinçdışına yerleştiği söylenebilmektedir.

Freud düşlerin şekillenmesini, iki ruhsal güç olarak tanımladığı birinci ajan ve ikinci ajan adını verdiği sistemlere bağlamaktadır: Freud’un birinci ajan olarak adlandırdığı sistem kişinin isteklerini doyurmayı sağlayan kısım, ikinci ajan olarak adlandırdığı sistem ise bilince geçmeye çalışan düşüncelerde çarpıtmalara sebep olarak iş gören kısım (Freud, 2009: 194-196). Reklamın dünyasındaki işleyişte ise bu iki ajandan özellikle birincisinin işleyişi için okur ve metnin üretiliş amacı çerçevesinde ayrı ele alınmalıdır. Reklam metninin üretiliş amacında birinci ajan reklamı yapılan ürünün tanıtımı ve

markanın bilince (mümkün olduğunda bilinçdışına da) yerleşmesini sağlamaktır; burada doyurulan istek markanın bilince yerleşmesi sonucunda ürünün satışının artırılmasıdır. Çağımız reklam metinlerinde basitçe ürünün tanıtımının yapılmasının ötesinde göstergelerle dolu metnin hazırlanması düşlerde çarpıtmayı sağlayan ikinci ajanın işleyişini akla getirmektedir. Okur reklam metnindeki çarpıtmayla (kılık değiştirmiş düşünceyle) karşılaştığında düşte olduğu gibi kendi birinci ajanın doyurmaya çalıştığı isteğiyle karşılaştığını düşünmektedir. Oysa reklam metninin hedeflediği amaç ile okurun amacı (karşılıklı birinci ajanların işleyişlerinin değişik olmasından da anlaşılacağı gibi) farklıdır.

**Reklam No. 26: *Renewa Club* spor merkezi reklamı (Elle)**



Dolambaçlı bir dille kılık değiştirmiş arzu barındıran reklam metinlerine diğer bir örnek *Renewa Club* spor kompleksinin reklamıdır (Reklam No. 26). Reklamın görünür içeriğinde suyun içinde yüzen deniz canlıları göstergeleri ile yüzen bir kadın göstergesi bulunmaktadır. Reklama biraz daha dikkatli bakıldığı zaman aslında buranın denizin altı değil, yan duvarında kendi adının yazdığı *Renewa Club*'ın havuzu olduğu anlaşılmaktadır. “Şehrin ortasında doğanın içinde” yazılı metni ile şehrin içinde bulunan *Renewa Club* spor kompleksinin, reklam okuruna doğanın doğal ortamında

olduğu hissi verebileceği vaadi verilmektedir. Bu görünür anlam aynı zamanda *Renewa Club*'ın havuzunun içinden metne bakan reklam okuru için tatil ve dinlenme gösterenleri olan deniz, yüzmeye ve deniz canlıları ile “rahatlama düşü” özelliği içermektedir.

Freud'un düş simgelerinden olan “düz duvarlar” “erkekler”i temsil etmekte, sudan kurtulma gibi bir anlamı olan düşlerin ise doğum düşleri ile bir bağlantısı olup doğurmakla aynı önemi taşıdığı belirtilmektedir (2010: 85, 134). Reklam metninin yan taraflarında görülen “renewa club” yazısının olduğu havuzun duvarları, bu yazının erkeğin göstereni olduğunu düşündürmekte, erkek egemen toplumlarda erkeğe yüklenen güç ve ayrıcalıklar,

*Renewa Club*'a yüklenmiş olmaktadır. Kadının yüzdüğü havuz erkeğin denetimi ve “koruyucu”luğu altındadır. Suyun içinde yüzmekte olan kadın anne rahmindeki suyun içindeki bebeğin göstereni olabilmekte, hem anne rahmine dönme arzusunun tatmini hem de sudan kurtulma düşleri ile aynı görüntüyü veren sudan çıkacak olan kadın göstergesinin gösterileni olan “doğma” ve “kurtulma” arzularının tatminini temsil etmektedir. Freud bir kadın hastasının düşünde gölün kıyısından karanlık sulara girdiğini görmesi gibi düşlerin doğum düşleri olduğunu, “suya dalma”nın yerine tersine çevirerek “suyun içinden gelme” olarak yorumlandığında “doğma”yı elde edeceklerini belirtmektedir (2010: 130). Reklam metninin bu gizli içeriğindeki anlam ile reklam okuru dolambaçlı bir şekilde gelecekte olacak arzusunu geçmiş arzusunu göstererek sunmaktadır. Ayrıca düşlerinde çok sık olarak yüzmeye düşlerini, yataklarını ıslatmış olanların gördükleri belirtilmektedir (Freud, 2010: 125). Düşlerde geçmişin, şimdiki zamanın ve geleceğin birbiri ile karışması (Gürdal, 2004: 73) gibi reklam metinlerinde de zamansızlık kavramı bulunmakta, geçmiş ve gelecek şimdiki zamanda gösterilmektedir. Reklam metni gelecek zamanda doyuracağı vaadini verdiği arzu ile geçmişteki bilinçdışı arzuyu şimdiki zamanda bu havuzun içinde göstermekte, marka ile özdeşleşen havuzu bu anlamları ile içselleştirilmesini sağlamaya çalıştığı söylenebilmektedir. Reklam metninin “birinci ajanı” olan daha fazla üye elde etmek, daha fazla “üye” yani daha fazla “para” kazanma arzusuna sansür uygulanmış, bu anlam çarpıtılarak hem gelecek zamanı içeren “yüzme”, “doğa” ile *rahatlama* arzularını, hem de geçmişi barındıran bilinçdışı arzuları olan “anne rahmine dönüş” ve “doğurma” ile olan “rahatlama” arzularını sunarak, bu arzuları içeren reklam okurunun birinci ajanı ile karşılaştığı yanılsaması sağlanmış olduğu düşünülmektedir.

Freud’un “bir düş (bastırılmış ya da baskılanmış) bir isteğin (kılık değiştirmiş) doyurulmasıdır” kuramı ((2009: 210) doğrultusunda bu çözümlenmeler ile bir reklam metninin (bastırılmış ya da baskılanmış) bir arzusunun (kılık değiştirmiş) doyurulmasını vaat ettiği söylenebilmektedir.

#### **4.2.6. Reklam Metinlerinin Kaynakları ve Malzemesi**

Freud, düşleri inceleyenlerin düşlerin görünür içeriğini ele alıp incelediğini, oysa düşlerde ki görünür içeriğinin arkasında başka anlam/lar içeren gizli içeriğin görünür içerikle beraber ele alınıp incelenmesi halinde görünür içerikten daha anlamlı bir gizli

içeriğin ortaya çıkarılabildiğini ifade etmektedir (2009: 212-213). Örneğin bir giysi firmasının reklamında etkileyici bir kıyafetle yer alan güzel kadın fotoğrafına bakıldığında görünür içerik reklamı yapılan markaya ait kıyafetin giyilmesinin kişiyi güzel göstereceği düşüncesiyle gizli içerik hiçbir zaman isteğine ulaşamayan “Öteki” olma arzusudur.

**Reklam No. 27: Store.com sanal butik alışveriş sitesi reklamı (All)**



Sanal butik alışveriş sitesi olan *Store.com* reklam metninde de (Reklam No. 27) görülen içerik markanın kişiyi güzel göstereceği düşüncesiyle gizli içerik hiçbir zaman ulaşamayacak olan “öteki” olma arzusudur. Reklam okurunun güzel ve tek olma arzusunu yansıtan reklam metnindeki kadın göstergesi ile gelecektekisi seslenmektedir. Çekiciliğin ve güzelliğin göstereni olan gösterge ile reklam okurunun kendisini gelecekte olabileceği durumu özleten bir kıskançlık uyandırmaktadır Berger, 2003: 132). Kıskanılmanın getirdiği mutluluğun

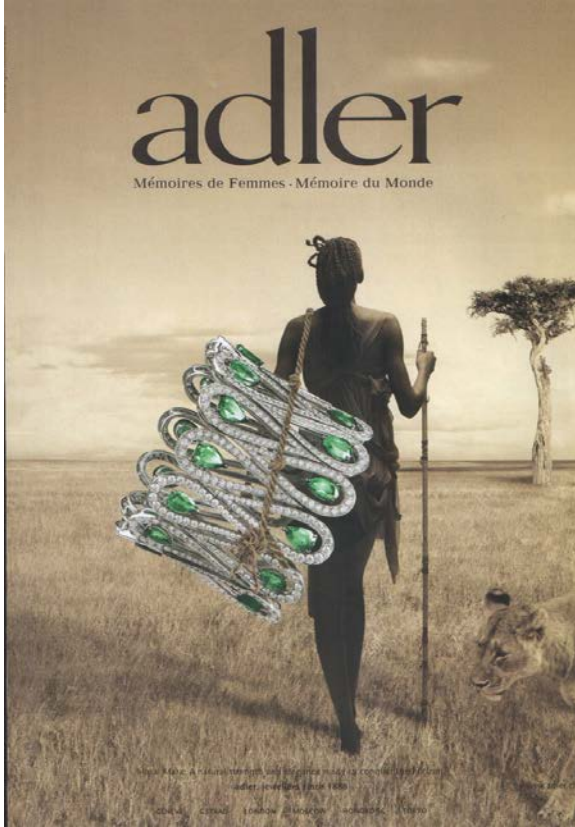
çekicilik yarattığı, kıskanılmanın ise güven yarattığı düşünüldüğünde (Berger, 2003: 133), reklam okurunun “öteki”lerine değil, “öteki”lerin reklam okuruna ilgiyle bakması ve kıskanılma arzusuna seslenilmektedir. Ayrıca arzu doyurmanın *kılık değiştirmemiş* olduğu düşünülebileceğinden, bir “rahatlama” vaat ettiği de söylenebilmektedir.

#### **4.2.6.1. Reklam Metinlerinde Eski Yaşantılar ve Önemsiz Malzeme**

Freud, çalışmalarında “düş günü” adını verdiği düşün görülmesinden bir gün önceki günün izlenimlerinin önemli olanlarının düşte önemsiz bir kılıkta kişinin karşısına çıktığını söylemektedir (2009: 212-213). Benzer bir bakış açısıyla reklamlar ele alınıp çözümlendiğinde de reklam metinlerinde yer alan görsel ve dilsel hiçbir göstergenin

önemsiz olmadığı söylenebilir. Freud, düşleri yorumlarken “düş günü” dediği bir gün önceki izlenimlerin de bizim için önemli olmasının nedeninin bu izlenimlerin daha eski izlenimleri çağrıştırmaları olduğunu söylemektedir (2009: 214-217). Reklam metinlerinin çözümlenmesinde de metinlerde yer alan öğelerin kültürel izini sürmek düş yorumlarında olduğu gibi reklamlardaki gizli içeriğe yaklaşılmamasını kolaylaştıracaktır.

**Reklam No. 28: Adler mücevher reklamı (Bazaar)**



“Düş günü”nün daha eski izlenimleri çağrıştırmalarından yola çıkarak reklam metinleri ile karşı karşıya kalınan “an”ın şimdiki zaman olması ve bazı reklam metinlerinin eski yaşanmışlıkları ve eski izlenimleri barındırması ile metnin içerdiği kültürel öğeler de gizli içeriğe ulaşılmasında katkıda bulunacağı düşünülmelidir. Nitekim *Adler* mücevher reklam metninde (Reklam No. 28) markaya ait olan mücevher haricinde tüm göstergeler siyah beyaz olarak gösterilmiş, aslan göstergesi ile siyah kadın göstergesi buranın Afrika kıtasına ait olan bir bölge olduğunu, kadının bir Afrika yerlisi olduğunun gösterenleridir. Çoraklığı

ve kuraklığı renksizlikle daha da vurgulayan reklam metninde kadının sırtına bir iple bağlı olarak taşıdığı mücevher bilezik reklam metninin şimdiki zamandan eski yaşantılara doğru taşıdığı anıların gösterenidir. “Mémoires de Femmes-Mémoire du Monde” (Dünya hafıza-kadınlar anıları) anlamındaki yazılı metin, dünyanın bellek, dünyadaki eski yaşanmışlıkların, anılarının göstereni olarak da kadın temsil edilmiş, kadın aynı zamanda geçmiş yaşantılarına ve geleneklerine bağlı olan kadınları da simgeleyebilir. Mücevherin tasarım çizgilerinin eskiyi çağrıştırmaları, bu tasarımın anıların izi sürülerek yapıldığını betimlemektedir. Freud’un düş simgelerinden olan “vahşi hayvanlar” grubundan “aslan” düşü gören kişinin veya başkasının korktuğu ve bastırma aracılığı ile savaştığı libidoyu simgelemekte, “bagaj” ise “günah yükü” anlamına gelmektedir (2010: 89, 140). Kadının

sırtında taşıdığı mücevher bir “çanta”yı çağrıştırdığından, kadının taşıdığı nesneye “günahlar”ı denebilir ki bu mücevheri kadının/kadınların “günah yükü”nün göstereni yapmaktadır. Ayrıca kadının arkasının dönük olması kadını önemsizleştirerek mücevherin önemini vurgulamaktadır. Arkasında bıraktığı reklam okuru reklam metninde gösterilmeden aslanın temsil ettiği korkulan tutkulu itkilerin sahibi olarak temsil edilen, “aslan”dan korktuğu için mücevherin arkasından gidemeyecek olandır. Reklam okuru reklamda temsil edilen kadının düşmanı olan kişi olarak temsil edilmektedir. Reklam metninin gizli içeriğinde, reklam okurunun kendi korktuğu tutkular hatırlatarak, geçmişindeki günahların yükünün göstereni olan mücevher arzuladığı bir nesne olduğundan artık korkmaması gerekmektedir. Günahlarının yükü ile korktuğu arzularının arkasından gitmesi gerektiği temsiliyle yeni günahlar yükleneceği gelecekteki arzularına bu şekilde ulaşacağı vaadi verilmek istendiği söylenebilir.

**Reklam No. 29: Derishow giyim reklamı (Marie Claire)**



Reklam metinlerinin eski izlenimleri barındırması ile metnin içerdiği kültürel öğelerin gizli içeriğe ulaşılmasına katkıda bulunacağı düşüncesine örnek olabilecek ikinci reklam örneği *Derishow* markasına ait olan reklam metnidir (Reklam No: 29). Reklam metnindeki kadın kıyafetleri deri ve kürkten oluşmaktadır. Arka plandaki zeminin üzerinde hem bazı eski dönemlere ait olduğu anlaşılan çizimlerle, çok silik bir şekilde ön plandaki

kadının yüzüne ait bölgeler görülmektedir. Görünür içerikteki markanın simgesi olan “dikilitaş” ile bu koleksiyonun adı olan “Deri Divane” yazısı göze çarpmaktadır. Dikilitaş<sup>24</sup> (obelisk), yüksek, daire veya dörtkenarlı tepeye doğru incelen forma sahip olan taş anıttır. Bir kişiyi ya da bir olayı anmak için yapılan dikilitaş tek bir taştan yapılırdı. Antik ve modern olarak ayrılan dikilitaşların Mısır, Asur, Aksum ve Roma’ya ait olanları bulunmaktadır. Antik çağın sembollerini kendi tasarımlarına yansıtan marka bu koleksiyonunda Asya kadın figürlerinden yola çıkarak hazırlamış, Türk kültürünün eski izlenimlerini reklam metnine yansıtmıştır. Markanın sitesinden alınan bilgiye göre<sup>25</sup>; Konya Karatay müzesinde sergilenen 1200’li yıllara ait Beyşehir Kubadabat sarayında bulunan Selçuklu çinilerinin üzerindeki kadın figürlerinden (belki de bu topraklarda yaşayan ilk Türk kadınları olduğu belirtiliyor) esinlendiği belirtilmektedir (bkz. Resim 13 ve Resim 14<sup>26</sup>) “Düş günü” dediğimiz bu reklam metni ile karşılaşılan şimdiki zamanda reklam metninin, barındırdığı kültürel öğeler ile daha eski yaşanmışlıkları ve izlenimleri çağrıştırmasının mümkün olduğu görülmektedir. Düş yorumlanmasında önemi az olan malzemenin görünür içerikten düş düşüncelerine götüren “birleştirici yolları” ortaya çıkaracak olan “ara ve birleştirici çağrışımları” barındırdığı düşüncesine (2009: 44-45) benzer şekilde, bu reklam metnindeki ön plana çıkarılmamış, önemi az gibi duran figürler de reklam metninin hem görünür anlamına hem de gizli anlamına götürecek “çağrışımları” barındırmaktadır. İki ya da daha çok düş imgesinin tek bir düş imgesinde birleştirilmesi ile oluşan *kolektif tip* (2009: 27) kavramı bu reklam metnine uyarlanacak olduğunda, ilk Türk kadın figürlerinin göstereni olarak betimlenmiş kadın göstergesine karşılık gelmektedir. Düşlerdeki en yoğun öğelerin ruhsal önemi en fazla olan düş düşüncelerinin merkezindeki öğeleri temsil etmesi gibi (2010: 59-62) bu reklam metnindeki daha yoğun olan gösterge, *kolektif tip* olan kadın göstergesidir. İlk Türk kadın figürleri ile şimdiki zamanın modern kadın figürünün birleştirilerek *bileşik bir figür* olarak görünür içeriğe yansıyan kadın göstergesi modernize edilmiş olmaktadır. Freud’un düş simgelerinde “sütun”un “bacak” anlamına gelmesiyle (2010: 77), bu reklam metninde “sütun”a karşılık gelecek olan “dikilitaş” kadının ayakta olduğu bölümde, yukarı kaldırdığı bacağının göstereni olmaktadır. “Dikilitaş” sembolü ile marka kadını ayakta ve güçlü tutacağına vaadini vermektedir. Koleksiyona koydukları deri divane ismi, daha sonra değinilecek olan

<sup>24</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Dikilita%C5%9F> (Sultanahmet), 17 Mayıs 2012.

<sup>25</sup> <http://www.derishow.com.tr/video.php>, 17 Mayıs 2012.

<sup>26</sup> <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=22637>, 17 Mayıs 2012.

düşlerde “sözel biçim değiştirmeleri”nin konusudur. Immanuel Kant’ın “Deli uyanık bir düş görendir” sözünün doğrultusunda (akt. Freud, 2009: 141), “deri” reklam okuruna “deli” çağrışımı yaptırarak kendisinin düş gördüğünün altını çizmekte olduğu düşünölebilmektedir.

**Resim 13: Bir Dikilitaş örneği**



**Resim 14: Selçuklu çinisi üzerinde bir kadın figürü**



Freud, önemsiz görünen malzemenin düşlerde görünür içerikte kullanılırken söz konusu malzemenin kişi için önemli yaşantılarla ilişkili olduğunu; önemsiz şeylerin düşlerin çarpıtılmasında bir tür sansür işlevi gördüğünü söylemektedir; böylece düşün çözümlenmesi dolayısıyla gerçek yaşamdaki ruhsal olarak önemli bir kaynağa ulaşılması mümkün olabilmektedir (Freud, 2009: 223-226). Reklam metinlerinde de günlük hayattan alınmış izlenimi veren eğlenen, tatil yapan veya çalışan insanların görüntüleri gibi sıradan, önemsiz görünen tüm malzeme oldukça önemli bir ruhsal kaynak olarak toplumsal bilinçdışının bir tür dışavurumu olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Reklam No. 30: Baume&Mercier saat reklamı (Elle)**



Önemsiz malzeme olarak nitelendirilebilecek günlük hayattan bir kesiti aktaran bir kadın ile bir erkeğin yürüdüğü reklam metni (Reklam No. 30), bir saat markasına aittir. Ön tarafta bir ahşap yüzey görünmekte, buranın üzerinde de kadının kolundaki saatin aynısı durmaktadır. Saat, üzerindeki mücevherlerle bir üst sınıf göstereni olarak sunulmakta, erkeğin üzerindeki kıyafetten çalışan biri olduğu düşünülebilmektedir. Yazılı metinde “life is about moments” (hayat anlardır) yazısı saat nesnesini geçmiş yaşantıların ve anların göstereni yapmaktadır. Bu anlam ile markanın, geçmişteki arzuları bu “an” a taşımış, şimdiki zamanın “an” ı ile geçmişi ve geleceğin “an” ını *ortak ara varlık* olarak kullandığı söylenebilir. Düşlerin zıtlıkları birleştirme ya da aynı şeymiş gibi temsil etme eğilimine (2010: 52) benzer biçimde reklam metnindeki saatin metal kadranı ile yüzeyin ahşap zıtlık oluşturmaktadır. Düşlerde bu zıtlığın öğelere karşı pozitif mi yoksa negatif bir düşünce mi barındırdığına karar verilemediği gibi bu reklam metninde ki karşıtlığın hangi malzemeye olduğu kestirilememektedir. Ancak ahşabın doğallığı ile ürünün üzerindeki taşların doğallığına vurgu yapılmak istenmiş ve doğallığın değeri saatin değerine yansıtılmış olabilir. Reklam metnindeki kadının erkeğin himayesine girmiş ve dayanmış görüntüsü kadının erkeğin gücüne ve korumasına karşı olan ihtiyacının gösterenidir. Erkeğin çalışan, paranın ve gücün sahibi, kadının ise erkeğe ihtiyaç duyan, erkeğin verdiği hediyelerle kendini değerli ve güzel bulma yanılsamasıyla avunduğu inancını barındıran toplumsal bilinçaltı, bu reklam metninin gizli içeriğini oluşturmaktadır.

Freud’a göre bir düşü harekete geçiren bir tek günün içinden, iki veya daha fazla yaşantının seçilmesi halinde, düşün onları bir bütün halinde birleştirmesi gerektiğinden söz etmektedir (Freud, 2009: 227). Düş-işleminin tek bir birlik halinde birleştirmek zorunda olması gibi reklam metninde de bu birleşmeleri görmek, önemsiz gibi görünen malzemenin

de metinde iletilen anlam çerçevesinde aslında önemli olduğu düşünülebilmektedir. Düşlerin hiçbir zaman önemsiz olan malzemeyi yeniden üretmediği görüşüne benzer biçimde reklam metinleri de görsel ya da yazılı önemli olmayan hiçbir öğeyi bulundurmamaktadır. “Masum” olarak görülen düşlerin cinsel etmen içeriyor olması gibi reklam metinleri üzerinde yapılan derinlemesine çözümler söz konusu metinlerdeki gizli içeriğin çoğunlukla cinsel çekicilik odaklı cinsel etmen içerdiğini göstermektedir. Freud, düşlerin aralarındaki kimi zaman belirsiz, karanlık, silik şeylerin, kimi zaman da masum görünen düşüncelerin aslında önemli bir öğeyi gizlemeye çalıştığını belirtmektedir (2010: 64-65).

**Reklam No. 31: *Tiffany&Co.* takı reklamı (*Bazaar*)**



Reklam metinlerinin düşler gibi önemsiz hiçbir öğe barındırmamasına ve “masum” olarak nitelenebilecek olanlarının aslında cinsel çekicilik odaklı cinsel etmen içerebilmesine örnek olarak *Tiffany&Co* takı reklamı (Reklam No. 31) verilebilir. Ayrıca düşlerin bir tek gün içinden iki veya daha fazla yaşantı seçmesi gibi bu reklam metninde de kadının kendi yaşamı ile arka planda görülen insanların kendi günlük yaşantıları tek metinde buluşmuştur. Reklam metninde markanın logosunun altında markanın nerede ve

ne zaman oluşturulduğu yazısından kadının yürüdüğü sokağın bulunduğu şehrin New York olduğu anlaşılmaktadır. Moda, politika, ekonomi, eğitim ve eğlence sektörleriyle dünya üzerinde küresel etkisi bulunduğundan “dünya şehri” olarak nitelenen New York, modern, şık, çağdaş, güçlü, çalışan, eğitilmiş ve özgüvenli metropol kadınının gösterenidir. Dünyanın en büyük ve en kalabalık kenti olan New York için “hiç uyumayan şehir” denmektedir. Reklam metninde önemsiz gibi görünen arka plandaki sıradan bir kent görüntüsü aslında reklam metninin gizli içeriğine ulaşmak için çok önemli bilgiler barındırmaktadır. Özellikle kadının elinde tuttuğu balonlar, New York’ta bulunan ünlü yapılarından biri olan Hürriyet heykelinin gösterenidir. Kırmızı rengi ateşi çağrıştırmaktadır. Bu markanın takılarını takan kadınların hem özgür hem güçlü olduğu görünür içeriğin anlamıdır. Kadının boynunda markanın olduğu anlaşılan kolyede kilit simgesi bulunmaktadır. Freud’un düş simgelerinden olan “kilit” “kadınlık organını” temsil etmekte, arka planda görülen insanların oluşturduğu “büyük bir grup” “bir giz” anlamını taşımaktadır (2010: 23). Taşındığı balonlarla çocukluğu ve saflığın göstereni olarak kullanılmış olan görünür anlamı, aslında kadının geçmişinden sakladığı “giz”in anlamı boynunda taşıdığı “kilit” şeklindeki kolyede gizlidir. Cinsel arzularının göstereni olan kolye, bu arzuların, kadın göstereninin elindeki balonlarla bastırmaya ve gizlemeye çalıştığı bilinçdışı arzuları olduğunu ifade edilmektedir.

#### **4.2.6.2. Reklam Metinlerinin Kaynağı Olarak Erken Çocukluk Yaşantıları**

Freud düşü harekete geçiren gerçek isteğin karşılığı olan doyumun çocukluktan türediğini savunurken bu erken çocukluk anılarının anımsanmasının olanaklı olmadığını belirtmesi ve düşü harekete geçiren isteğin çocukluk anılarına dayandığını söylemesinden hareketle, reklam metinlerinde ki gizli içeriğin dayandığı istek doyurma vadinin de reklam okurunun erken çocukluk yaşantılarına dayandırılabilir (2009: 238-242). Freud’un düş içeriğinde temsil edilen çocukluk anılarına ancak yorumla ulaşılabileceğini söylemesi (2009: 238-242) gibi reklam metinlerinde kendini dolaylı sunan *gizli* düşüncelere de ancak yorumla ulaşılabilir.

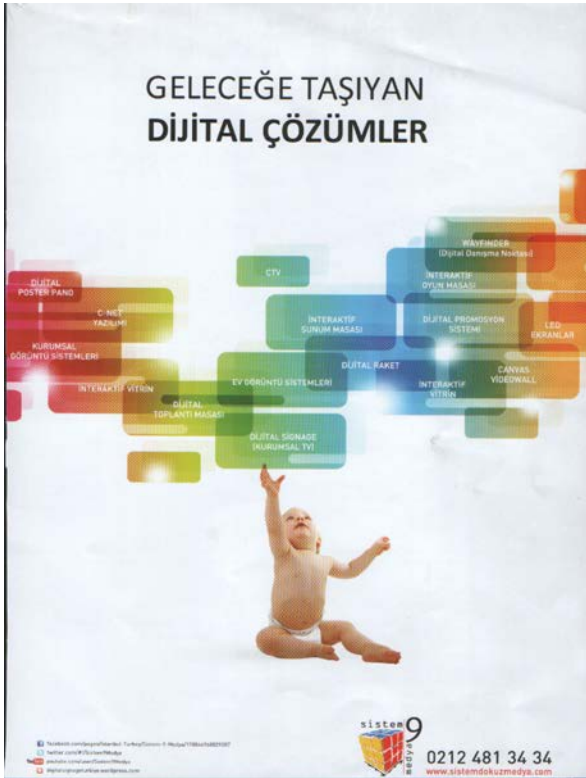
Reklam No. 32: *National Geographic* dergi reklamı (*Vogue*)



Reklam metinlerinde de düşlerde olduğu gibi gizli içeriğin en erken çocukluk yaşantılarına dayandırılmasına *National Geographic* dergisinin reklamı verilebilir. Bu derginin ocak sayısındaki konularından biri olan “ikizler” konusuna vurgu yapan bir göstergenin kullanıldığı reklam metninin örnek teşkil etmesi göstergenin ikiz olan iki kız çocuğu olmasından değil, kendini dolaylı sunan gizli düşünceler barındırdığının bir işareti olan yazılı metnindeki “tıpkısının aynısı ama aynı değil” yazısı ile reklam metninin reklam okurunda uyandırdığı “deja vu” izlenimidir. Buradaki yazılı metinle ikizler göstergesi, görünür içerik ile gizli içeriğin birbiri ile aynı olduğu yanılması veren reklam metinlerinin aslında aynı olmadığını gösterenidir. İnsanlar arasındaki görünürde benzerliğin sadece görünürde olduğu, başka hiçbir özelliğin benzememesi durumunun tam *karşıtı* olan reklam metinlerinde ki gizli içerikle aynı anlama gelen görünür içeriğin görüntü olarak bambaşka bir maskeye bürünmesini karşıt sav yoluyla destekler niteliktedir. Freud düşlerde orada daha önce bulunulduğu biçimindeki inanca karşılık gelen “*déjà vu*”nun ortaya çıkmasının özel bir anlamı olduğunu, bu yerlerin düş gören kişinin annesinin cinsel organının temsil ettiğini öne sürmektedir (2010: 129). Reklam metnindeki ikiz kızlara bakan reklam okurunda hem görsel metinde ki aynı göstergenin tekrar edilmiş izlenimi hem de yazılı metinde görüntünün bazen aynı olduğu düşüncesinin bir yanılama olduğu vurgusunun yapıyor olması “deja vu” çağrışımını desteklemektedir. Reklam metninin bu görünür içeriğindeki anlam, gizli içerikte reklam metnine bakan (düş gören) reklam okurunun gördüğü bu deja vu etkisiyle annesinin rahminde ki sıcak, güvenli anılarına dönme arzusunu sunmaktadır. Daha önce *Dalin* reklamında (bkz. reklam no. 14) değinildiği gibi bir bebeğin önce rahim, sonra meme emdiği dönem cennet olmaktadır. Kişi doğduğu andan itibaren eksikliği hep hissetmektedir, bunun nedeni bütün olduğumuz bedenden koparılıp alınmış olunmasıdır.

Büyüdükçe, dünya ile tanıştıkça bu eksiklik ile baş edilmeye çalışılmakta, ancak koparıldığı bedenden (anneden) ayrı bir varlık olmayı içine sindiremeyen kişi tamamlanamamaktadır (Somay, 2007: 25-26). Her yetişkin büyüdükçe uzaklaştığı bu cenneti hayatı boyunca aramakta ve bu eksikliği tamamlamaya çalışmaktadır. İnsanın bilinçdışı arzusu olan bu dönüş isteği bu reklamın da gizli içeriğidir.

**Reklam No. 33: Sistem 9 Medya dijital sistem ürünleri reklamı (All)**



Erken çocukluk yaşantılarını barındıran reklam metinlerinden biri olarak *Sistem 9 Medya* adıyla dijital çözümler sunan bir markanın reklamı (Reklam No. 33) gösterilebilir. Reklam metninin görünür içeriğinde, geometrik formların içinde markanın hizmet verdiği konular yazılı olarak görülmektedir. Bir bebek göstergesi bu geometrik formlara uzanarak yakalamaya çalışır bir durumda betimlenmiştir. Görünür içerikte bebek, geleceğe taşıyacak olan dijital çözümlerin göstereni olarak kullanılmıştır. Bebeğin eliyle tutmaya çalıştığı şey bir bebeğin

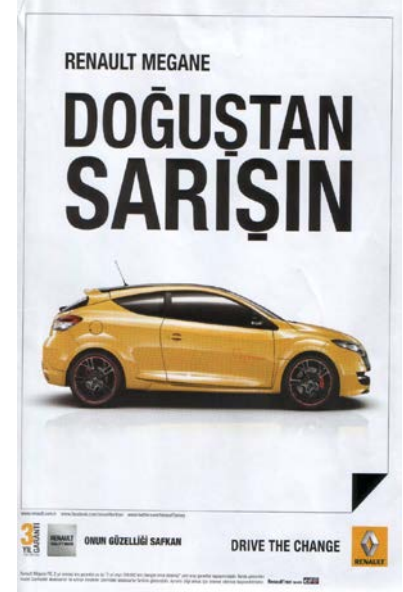
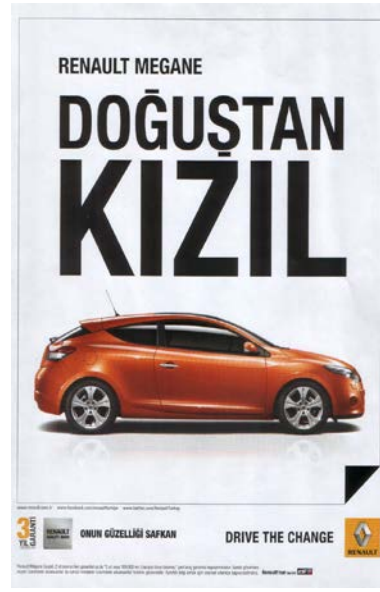
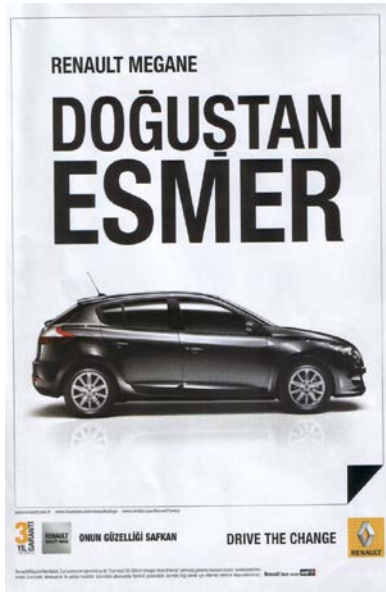
ihtiyaç duyduğu huzurun, güvenin ve şefkatin göstereni olarak nitelenebilir. Bir bebek için huzur ve güven anlamındaki “cennet” annesinin rahmi ve emdiği annesinin memesi olduğundan, bebek bu cennetini tutmaya çalışmaktadır. Bir bebek için bu cennet emmeye devam edeceği için devam edecek, ama reklam okuru olan yetişkin için hiçbir zaman mümkün olamayacaktır. Dolayısıyla reklam metninin gizli içeriği, bilinçdışı arzularından olan insanın hayatı boyunca aradığı “cennet” e dönemeyeceğinden dolayı duyacağı eksikliğin bu marka yoluyla tüketerek yerine konulmasıdır. Berger, reklamın kişinin içinde bulunduğu hayattan memnun olmadığı duygusunu kamçılayarak bir “eksiklik” duymasını sağladığını ve sunulan nesnenin alınmasının hayatı daha iyi yapacağını söylediğini belirtmektedir (2003: 142).

Düşlerde çocukluktan gelen öğelerin barınmasına Freud, belirli aralıklarla devam eden, yinelenen düşleri örnek olarak göstermekte, düşü kışkırtan, harekete geçiren gerçek isteğin düşte temsil edilen doyumunun çocukluktan türediğini savunmakta, aynı zamanda yinelenen düşleri beraber yorumlamak gerektiğini de eklemektedir. (2009: 238-242). Belli aralıklarla yinelenen düşler gibi belli aralıklarla tekrar eden reklam metinleri bulunmaktadır. Birbirine bağlı ve benzer anlamları içeren bu reklam metinleri, dergi sayfalarında belli aralıklarda yer almakta, içerdikleri görsel metnin veya yazılı metnin benzerliğiyle “yinelenen düş” gibi “yinelenen reklam” olarak nitelenebilirler.

**Reklam No. 34: Renault otomobil reklamı (a) (Marie Claire)**

**Reklam No. 35: Renault otomobil reklamı (b) (Marie Claire)**

**Reklam No. 36: Renault otomobil reklamı (c) (Marie Claire)**

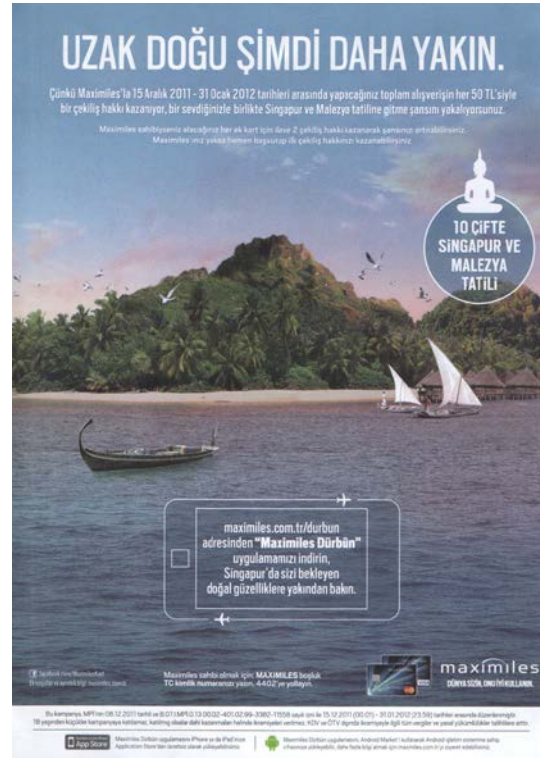


Yinelenen reklam metinlerine örnek olarak *Renault* otomobil reklam serisi verilebilir. *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* ve *Cosmopolitan* dergilerinde bulunan bu reklam serileri (Reklam No.34, Reklam No. 35, Reklam No. 36) üç parçadan oluşmakta ve dergilerde birbiri ardına yer almaktadır. “Renault Megane onun güzelliği safkan” slogan kampanyası ile ürününü safkan olan bir “at”ın göstereni olarak sunmaktadır. İlk reklam metninde “Doğuştan Esmer” yazılı metinle siyah otomobil, ikinci reklam metninde “Doğuştan Kızıl” yazılı metinle kırmızı otomobil ve üçüncü reklam metninde ise “Doğuştan Sarışın” yazılı metinle sarı otomobil göstergesi görünür içeriği oluşturmaktadırlar. Aygün Cengiz, *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam* çalışmasında incelenen reklam metinlerinde genel olarak dilsel ve görsel iletilerle motorlu araçların kişileştirildiğini (2009: 125) belirttiği gibi, bu reklam metinlerinde dilsel göstergeyle otomobiller kişileştirilmiştir. Esmer, kızıl ve sarışın kadınların göstereni olarak sunulan

otomobiller, kadın bedeninin kusursuzluğuna bürünmüş ve erkek reklam okuruna sunulmuştur. Bir erkeğin, *arzusuna* göre “esmer”, “sarışın” veya “kıızıl” seçenekleri ile erkek okurların arzularını ürününe aktarmaktadır. Cinsel içerik barındıran gizli içeriği, kadın özelliklerinin aktarıldığı otomobile “safkan” benzetmesi yapılarak, bir hayvan türü olan at ile özdeşleştirme sağlanmış, “ata binme” ile “otomobile binme” eylemleri iç içe geçirilerek kadın göstereni olarak sunulan “otomobil” ile *cinsel birleşme* imgesi yaratılmıştır. Bu reklam metinleri tek başlarına yorumlandıkları zaman bu anlamlara ulaşamayacak, ancak bu şekilde Freud’un yinelenen düşleri gibi, tek başına olduğunda değil, beraber yorumlanmaya çalışıldığında anlam kazandığı görülebilecektir.

**Reklam No. 37: Maximiles banka kartı reklamı (a) (Cosmopolitan)**

**Reklam No. 38: Maximiles banka kartı reklamı (b) (Cosmopolitan)**



Belli aralıklarla yinelenen reklam metinlerine *Maximiles* banka kartının reklamları (Reklam No. 37 ve Reklam No. 38) diğer bir örnek olabilecek niteliktedir. Her iki reklam metninde de 20 çifte uzak doğu’da tatilinin hediye edileceği görünür içeriğin ilki 10 kişi için Malezya, 10 kişi için ise Singapur çekilişinden bahsetmektedir. Görsel metin ilk reklamda Malezya’nın yüksek binalarının üzerinde patlayan havai fişekler, diğeri ise Singapur’un sahillerindeki doğal güzellikleri göstermektedir. İki reklam metni görünür

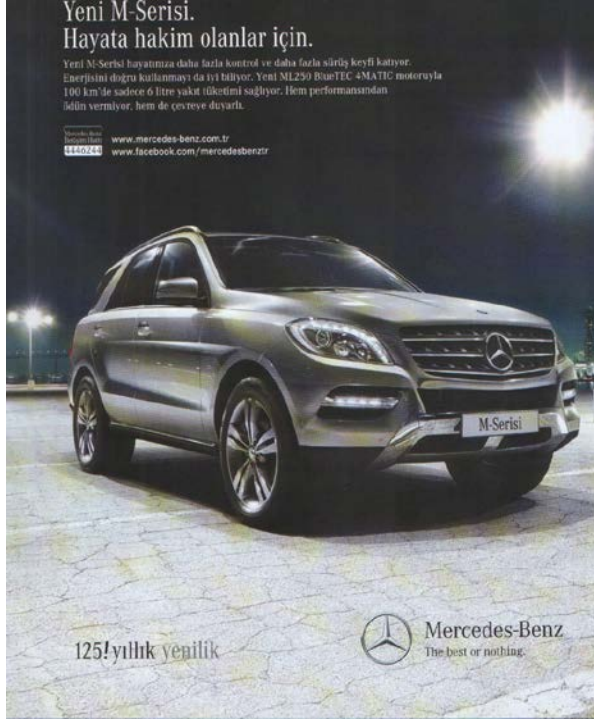
anlamları aynı olmakla beraber görsel metinleri bir o kadar farklıdır. Ortak olan öğeler yazılı metinler olup, gündüz-gece, kent hayatı-doğal hayat, kalabalık-sakinlik, gürültü-sessizlik gibi *karşıtlıklar* içermektedir. Bir reklam öğesi diğerinde ters çevrilmiş, karşıtı ile temsil edilmiştir. Freud'un *Uygarlığın Huzursuzluğu* kitabının medeniyeti insanlığın ilerlemesinin bir göstergesi olarak gören anlayışa tamamen ters düşen görüşler içerdiği ve medeniyetlerin insanların içindeki tehlikeli güçleri kontrol etmek için oluşturulduğunu savunduğu belirtilmektedir (*The Century of the Self [Benlik Asrı]* Belgeseli, 1. Bölüm, BBC Yapımı, 2002, Yönetmen: Adam Curtis). Uygarlığın göstereni olan ilk reklam metninde, Freud'un düş simgelerinden *düz ve yüksek binaların erkekleri, manzara ve ağaçlı tepelerin ise cinsel organı* temsil etmesinden (2010: 85, 87), yola çıkarak her iki reklam metninde cinsel içerik barındığı söylenebilir. Uygarlığın insanların bilinçdışındaki vahşi dürtüleri kontrol etmek için kurulduğu görüşü ile ilk reklam metnindeki "uygarlık" gösterenlerinin "erkek" olarak temsil edilmesi erkeğin cinsel dürtülerini ve "havai fişek patlaması" ise "cinsel doyum" simgelemektedir. Diğer reklam metnindeki cinsel organ gösterenleri ile metin okuma yönüne göre soldan sağa doğru giden ikinci reklam ilkinin geleceğini temsil etmekte, "patlama"nın "cinsel doyum"un ardından gelecek huzuru, sükûneti ve sakinliği simgelemektedir. Bu anlamda ilk reklam metninin *bilinçdışındaki* cinsel ve saldırgan dürtüleri, ikinci reklam metninin ise *bilinç* olarak kontrol altına alınmış duyguların göstereni olduğu gizli içeriğine ulaşmak mümkündür. Bu reklam metinlerinde "deniz" "ortak ara varlık" olarak kullanılmıştır. Görsel metinle reklam okurunun durduğu yer düşünüldüğünde çekilişle kazanmak, iki yere de ulaşmak için denizi geçmeyi gerektirmektedir. "Yüzme düşü" gören kişilerin küçükken yataklarını ıslatmış olduğunu belirten Freud (2010: 125), bu "yinelenen reklam" metinlerinin "yinelenen düş"ler gibi, isteğin ve doyumun çocukluktan türediğinin göstereni olarak görülebilir.

#### 4.2.6.3. Tipik Reklam Metinleri

Freud düşlerin kişinin kendisine ait ruhsal durumuna göre biçimlendiğini, dolayısıyla kişiye özel düşün bir başkası için anlaşılır olamayabileceğini söylemektedir. Freud'un "tipik düşler" olarak nitelediği düşler ise herkesin görebildiği ve anlamının herkes için çoğu zaman aynı olduğu düşlerdir. (2009: 296-316)



Reklam No. 39: Mercedes otomobil reklamı (Vogue)



Reklam No. 40: KIA otomobil reklamı (Instyle)

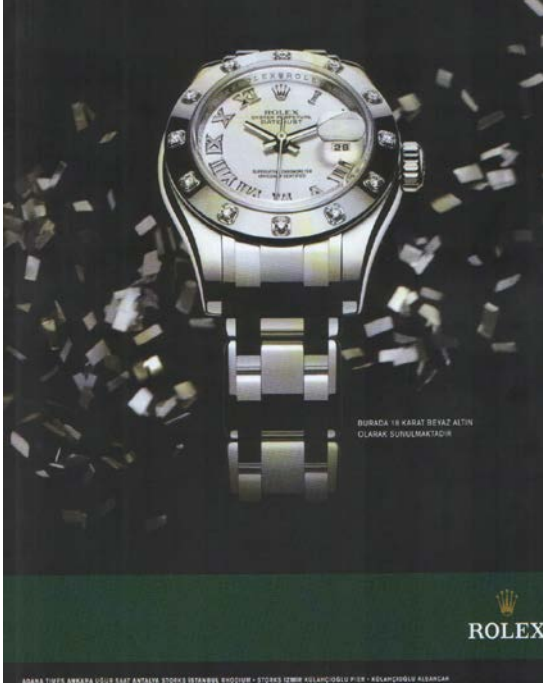


Medyada farklı mecralarda yer alan reklamlara bakıldığında reklamı yapılan ürünlerin çeşitliliğinin, söz konusu mecraların hedef kitlelerine göre değişim gösterdiği görülmektedir. Örneğin, hedef kitle olarak üst sınıfa hitap eden *Vogue* dergisinde yer alabilen *Mercedes-Benz* otomobil reklamı (Reklam No. 39), genel olarak orta sınıfa hitap eden *All* ve *Süper* gibi dergiler başta olmak üzere diğer çalışma dâhilindeki dergilerde de rastlanmamıştır. Çalışma dâhilindeki dergiler arasında en çok üst sınıfa hitap dergi *Vogue* dergisidir. *Mercedes* markası ile birlikte *Porsche* otomobil, *Rolex* saat gibi markalarda sadece bu dergide bulunmaktadır. Ayrıca şampanya, şarap ve bira olmak üzere alkollü içki reklamı çalışma kapsamındaki dergiler içinde *Cosmopolitan* dergisinde 1, diğer dergilerde hiç bulunmamakla beraber *Vogue* dergisinde 4 adet tespit edilmiştir. Dolayısıyla *Vogue* dergisinin diğer dergiler içinde daha üst sınıfa hitap ettiği söylenebilir. *Vogue* dergisinde bulunan üst sınıfa hitap eden reklam metinlerini temsilen seçilen *Mercedes* otomobil reklamındaki yazılı metinde “hayata hâkim olanlar için” yazısı reklam metninin egemen sınıfa dâhil olan üst sınıfa hitap ettiğini ve bununla birlikte “kişiyeye özel” reklam metni olduğunu da ispatlamaktadır. Bu reklam metni zenginliğin, konforun, ayrıcalığın ve lüksün göstereni olan *Mercedes* otomobilini, zaten bunlara sahip olma gücü olan insanlar için ürettiklerini vurgularken, diğer taraftan bunlara sahip olamayanların bu arzularının zaten

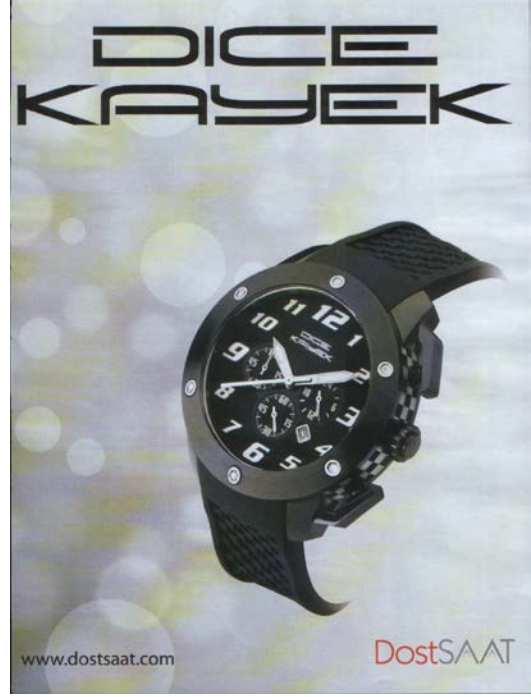
bir “düş” olan reklam metni, düş olarak kalacak olsa dahi bir “rahatlama düş”ünün işlevini görebilecektir. Hâkim sınıftan olma isteği duyan hâkim sınıftan olan kişiler, daha güçlü olma arzusu duyabilmektedirler. Güçlü olmak daha güçlü olma arzusunu yaratabilecektir. Çünkü zenginlik, güç gibi kavramlar kişilerin eksikliklerini tamamlamayacak, kendini tamamlama arzusundaki insan tüketmeye devam edecektir. Dolayısıyla reklam metni zaten zengin ve güçlü olan insanların güçlerine güç, zenginliklerine zenginlik katmayı vaat etmektedir.

*Instyle* dergisinde bulunan KIA otomobil reklam metni (Reklam No. 40) Mercedes markasına göre daha orta sınıfa hitap eden bir markadır. Bir tenis sporcu göstergesini görünür içerikte kullanan reklam metni, tenis turnuvasının sponsorluğunu yaptığını ifade ederken, tenisçiyi otomobilinin sportif özelliklerinin göstereni olarak kullanmıştır. “Beğendiklerinizden ilham alıyor” yazılı metni ile reklam okurunun arzularından ilham aldığını belirten reklam metni bir sporcunun özelliklerini otomobile aktarmıştır. Reklam metninde temsil edilen tenis sporcusu ile *spor etkinliklerinin kusursuzluk çağrışımı ve sporcu bedeniyle temsil edilen bedensel kusursuzluk* (Aygün Cengiz, 2009: 132), reklamı yapılan otomobile aktarılmaktadır. Mercedes reklam metni gibi hâkim sınıfa ait bir söylem görünür içerikte bulunmasa da tenisçinin havaya yükselmesi ile arabanın sürücü koltuğunun yoldan yüksekliği özdeşleştirilmiştir. Freud’un düste “uçma”nın erkekler için “kuş” düşüncesiyle bağlantısı bakımından kabaca tensel bir anlam barındırdığını belirtmesi gibi bu reklam metnindeki sporcunun havalandığı görüntüsü “uçma” çağrışımı yapmakta, Mercedes otomobil reklamındaki hâkim sınıf söylemi, bu reklam metninde erkeğin cinsel gücü gizli içeriğiyle hâkim düşünceye dönüştürülmüştür. Her iki otomobil reklam metni farklı sınıf ve farklı kişilere hitap eden reklam metinleri olsalar da, her iki reklam metninin yarattığı bilinçli veya bilinçdışı arzuların doyurulacağı vaadi ile geçicide olsa doyurulacağına dair “rahatlama” özelliği taşımaları, içerdikleri gizli içerik anlamındaki anlamları bakımından tipik özellik taşıdıklarını (aynı olduklarını) göstermektedir.

Reklam No. 41: Rolex saat reklamı (Vogue)



Reklam No. 42: Dice Kayek saat reklamı (All)



*Vogue* dergisinde yer alan *Rolex* saat markasının reklam metni (Reklam No. 41) yine diğer Mercedes reklamı gibi bir üst sınıf gösterenidir. *Rolex* marka saat 1900'lerin başında kurulmuş olan İsviçre markasıdır. Belki de saat markaları arasında en pahalı olanlar arasındadır. *Rolex* reklam metninde saatin sadece kendisi zenginliğin, gücün ve ayrıcalığın göstereni olarak sunulmuştur. “18 karat beyaz altın olarak sunulmuştur” yazısı da bu gösterilenleri desteklemektedir. *Mercedes* reklam çözümlenmesinde olduğu gibi bu reklam metninde ki ürün de zaten göstereni olduğu zenginliğe, güce ve ayrıcalığa sahip insanlara hitap ederken, bu gösterilenlere sahip olmayanlar için aynı şekilde “rahatlama” işlevi görmektedir.

Bir başka saat markası olan *Dice Kayek* reklam metni (Reklam No. 42) ise daha orta sınıf bir dergi olan *All*'da yer almakta ve orta sınıfa hitap eden bir marka özelliği taşımaktadır. Yerli bir saat markası olan *Dice Kayek*, fiyatı itibariyle *Rolex* ile yan yana gelemeyecek bir saattir. Dolayısıyla dergiler hitap ettikleri profilin ihtiyacına ve tarzına göre reklam metinleri barındırırken bu reklam metinleri farklı özellikte ve farklı sınıfa mensup kişilere göre belirlenirken, “kişiyeye özel reklam” özelliği kazanmaktadırlar. Bu durum (reklamlardaki yerel kültürel unsurların farklılığıyla birlikte), Freud'un “kişiyeye özel düşler” görüşünü çağrıştırmaktaysa da hedef kitleleri farklı olan dergilerde yer alan farklı

ürünlerin reklamlarında üretilen anlamların benzerliği reklam metinlerinin “tipik düşler” kategorisinde yer almasını zorunlu kılmaktadır. Bunun nedeni *Mercedes* otomobil veya *Rolex* saat reklamları gibi üst sınıf gösterenlerini barındıran ve üst sınıfa hitap eden reklam metinlerinin de, *Kia* otomobil ve *Dice Kayek* saat gibi orta sınıfa hitap eden reklam metinlerinin de, sık olmayı ve yetişecek yerleri olan sosyal aktif ve çalışan insanlara hitap etmeleridir. Seyahat etme, eğlenme, gezme, iş toplantısı gibi faaliyetleri olan modern insan için zaman önemlidir. Kapitalist sistemlerdeki egemen insan profili bu sosyalliğe sahip, dolayısıyla tüketendir. Zamanın geçtiğini hatırlatan saat reklam metinleri şimdiki zamanda, reklam okuruna geçmişin özlemini ve gelecekteki arzularını hatırlatma ve “eksiklik” duygusunu perçinlemektedir. Üst sınıfa hitap eden reklam metinleri (Reklam No.39; Reklam No. 41) ile orta sınıfa hitap eden reklam metinleri (Reklam No.40; Reklam No. 42) *eksiklik* duygusunu perçinleyerek, insanın kendini tamamlama arzularını yaratarak, bu arzuları doyurmanın vaadini vermektedir. Berger’ın dediği gibi reklam her alınan nesne ile kişiyi biraz daha zenginleştireceğini söylese de o nesneyi almak için her harcanan para kişiyi yoksullaştıracaktır (2003: 131).

Freud bastırılmış isteklerin düşte görülebilmesini iki etmene bağlamaktadır: Bu etmenlerden birincisi düşte görülen isteğin kişinin bilincine çok uzak olmasından dolayı sansürün bu duruma karşı silahlanmamış olması, diğer etmen ise *düş günü* kişinin bastırıldığı isteğine uygun endişeyi alarak düşünce sokup isteğini endişesinin arkasına saklamasıdır. (2009: 315-316)

Reklam metinlerinde çoğu zaman kişi eğer reklamı yapılan ürünü kullanırsa dünyanın en zengin, en sağlıklı, en güzel, en çekici ve/veya en mutlu kişisi olacağı söylenmektedir. Kişi gerçekte hangi ürünü tüketirse tüketsin, bu tüketime bağlı olarak dünyanın en zengin, en sağlıklı, en güzel, en çekici ve/veya en mutlu insanı olmayacağını bilir. Söz konusu gerçeklik ile kişinin arzusu arasındaki bu derin uçurum, aynı düşlerde olduğu gibi sansürün ortadan kalkmasına izin vermektedir. Böylece kişinin en zengin, en sağlıklı, en güzel, en çekici ve/veya en mutlu insan olma arzusu reklam metinlerinde açıkça (sansüre uğramadan, eşdeyişle sansür silahlanmadan) görünmektedir.

Resim 15: Argan Yağı internet reklamı



Freud'un bastırılmış istekleri düste görülebilmelerini sağlayan diğer etmen görüşü olan kişinin bastırıldığı isteğine uygun bir endişeyi düşünerek istediğini endişesinin arkasına saklamasında olduğu gibi reklam metinlerinde de en zengin, en sağlıklı, en güzel, en çekici ve/veya en mutlu kişi olma arzusu bu özelliklere sahip olmayanın mutsuzluğu imgesiyle (isteğin arkasına gizlenen endişe olarak)

sunulduğu görülebilmektedir. Kullandığı kozmetik ürünle bir yüzün eski ve yeni halini yansıtan reklam metninde (Resim 15)<sup>27</sup> kırışık ve yıpranmış yüz gençleşmiştir. Bu reklam metni ile karşı karşıya kalan reklam okuru, yaşlanma ve çirkinleşme endişesi yüzün sağ yarısında yıpranmış yüzün arkasına gizlenmiştir. Reklam metnindeki kadının bir yanında kendi endişe ve korkularını gören reklam okuru, diğer tarafında arzusunun doyurulmuş halini görmektedir. Yaşlanmamak ya da gençleşmek arzularının doyurulacağı vaadiyle reklam okuru aslında yine geçmişe dönme, gerçeklikle tanışmadığı en erken çocukluk dönemine dönme arzusunu taşımaktadır. Karşıtlığın düşün kendi karşıtlığı olması gibi, iki yüz arasındaki *karşıtlık*, reklam metninin kendi karşıtlığıdır. Sağdaki yüzün soldaki gibi olamayacağı bilinmektedir. Williamson bölünmüş kadın reklamlarında iki farklı kadın görülmesine rağmen, bir tek olarak özdeşleştirme eğiliminde olan okur, her ikisini “o kadın” olarak algıladığını belirtmektedir (2001: 61). Williamson’ın özdeşleştirmeye değinmesi Freud’un “özdeşleştirme” kavramını hatırlatmaktadır. “Sonra” olarak nitelenen güzellik şimdiki zamanı temsil ettiğinden okur bu yüze inanma eğiliminde olacaktır. Stekel’in daha önce değinilen düşlerde “sağ”ın haklılık, “sol”un ise suç temsil ettiğini belirtmesi (*akt.* Freud, 2010: 88) gibi, bu reklam metninde ki kadının (kendi sağ ve soluna göre) sağ tarafının güzel olmasının haklı, sol tarafının çirkin olmasının ise suç olduğu gizli düşüncesine ulaşılabilir.

<sup>27</sup> <http://www.argin-seti.com>, 14.Mayıs 2012.

#### 4.2.7. Reklam-İşlemi

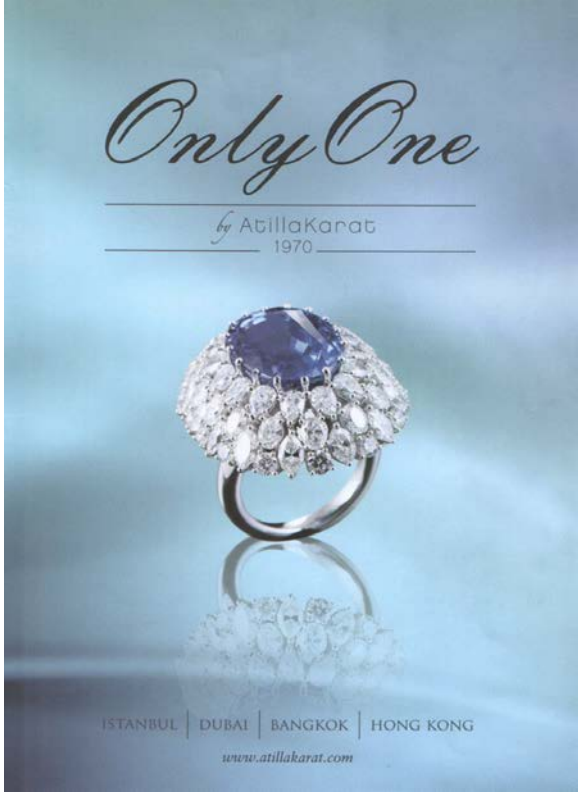
Freud için bir düşün anlamı görünür içerikten değil gizli içerikten, eşdeyişle düşüncelerinden çıkmaktadır. Reklam metinlerinde de anlam, metinlerdeki göstergelerin düz anlamlarından değil, okuru daha derin katmanlara yönelten ve “gizli içerik” olarak adlandırılabilir yan anlamlardan çıkmaktadır. Tez çalışmasının bu bölümünde Freud’un *Düşlerin Yorumu* çalışmasında ele aldığı şekliyle düşlerde gizli düş düşüncelerinin görünür içeriğe dönüşüm süreci olarak nitelenen “düş-işlemi”nin incelenmesine paralel olarak, “reklam-işlemi”nde de metinlerdeki anlam görünür içeriğe benzer tekniklerle dönüştürülmektedir. Düşün görünür içeriği nasıl yoğunlaştırma, yerdeğiştirme, simgeleştirme ve/veya ikincil düzeltme ile yapıyorsa (Freud, 2010: 13-232) reklam metinlerinde de anlam söz konusu tekniklerle görünür içeriğe dönüştürülmektedir.

##### 4.2.7.1. Reklam-İşlemi Olarak Yoğunlaştırma İşlemi

Freud’a göre gizli düş düşüncelerinin kapsamının genişliğiyle kıyaslandığında görünür içerik oldukça kısadır; söz konusu kısalığın en önemli nedeni ruhsal malzemenin düste yoğunlaştırılmasıdır. Freud için bir düşün yorumlanması hiçbir zaman tamamlanamaz; dahası yoğunlaştırmanın niceliğinin belirlenemez oluşu her yeni çözümlemede düşün başka anlamlarına ulaşılabilmesini sağlamaktadır. (2010: 11-12)

Çözümlemek amacıyla ele alınan herhangi bir reklam metni (göstergebilimsel, feminist, marksist, toplumbilimsel veya psikanalitik) hangi yöntemle olursa olsun çözümlendiğinde kısa olan görünür içeriğe göre oldukça uzun bir değerlendirme metniyle karşı karşıya kalınması reklam çalışmaları alanında sıradan bir durumdur. Freudçu bakış açısıyla söz konusu durum, ruhsal malzemenin düste yoğunlaştırılmasına denk biçimde kültürel malzemenin reklam metninde yoğunlaştırılmasıyla açıklanabilir. Düşün yorumlanmasının hiçbir zaman tamamlanamaması ve her yeni çözümlemede düşün başka anlamlarına ulaşılabilmesi gibi reklam metinlerinin yorumlanması da tamamlanamaz ve her yeni çözümlemede başka anlamlara ulaşılabilir.

**Reklam No. 43: Atilla Karat mücevher reklamı (Bazaar)**

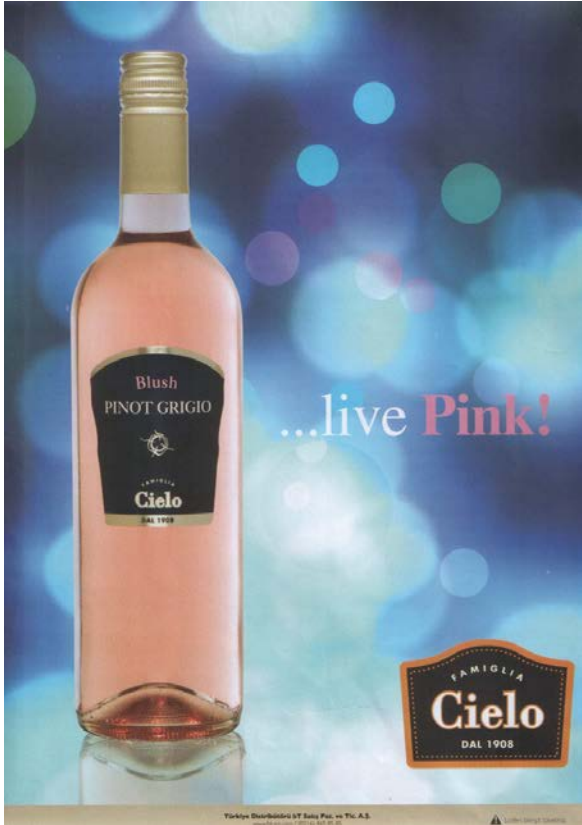


Reklam metinlerinde kültürel malzemenin yoğunlaştırılmasına örnek olarak verilebilecek ilk reklam metni *Atilla Karat* mücevher reklamıdır (Reklam No. 43). Görünür içeriğin gizli içeriğe göre çok kısa ve özet olması sonucunu veren yoğunlaştırmanın, bu reklam metninde tek bir “yüzük” göstereni ile yapılmış olabileceği söylenebilir. Yazılı metindeki “only one” (sadece bir) yazısı, bu yoğunlaştırmayı pekiştiren bir metindir. Zenginlik ve gösterişin göstereni olan mücevher, bu reklam metninde tek bir yüzükle temsil edilmiş, üzerinde pırlantalar

ve ortada değerli olduğu anlaşılan mavi bir taş, bu “tek” ama “değerli” anlamının gösterenidir. Tek başına değerli, gösterişli, çekici, güzel ve etkileyici olabildiği vurgulanan görünür içerikteki yüzük göstergesi, bir kadının göstereni haline gelmektedir. *Birleştirme* yoluyla yüzük ve kadın birleşmiş, yüzük formunun arkasına kadın gizli olarak sunulmuştur. Ortadaki mavi taşın bir “kadın”ı, etrafındaki pırlantaların “öteki” kadınları simgelediği düşünüldüğü zaman ise, kadınların kıskanılma arzusu ile aslına “kıskanma” duygularının ifadesi karşılık bulacaktır. Daha zarif, daha farklı ve daha özel olan mavi taş, daha çekici ve zarif, daha özel ve daha farklı “kadın” olma arzusundaki kadınları bu reklam metninde yokluklarıyla temsil etmektedir. Yüzüğün zemine yansması olan görüntüsüne bakıldığı zaman, yüzüğün duruş pozisyonuna göre yansımalarının doğru olmadığı, buradan da reklam metninde çarpıtma olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Bu yüzük kadar değerli, özel ve çekici olduğu için tek olan kadın aslında bir yanılsama içine sokulduğu, öyle olmadığı halde reklam metni tarafından arzularının doyurulma vaadi ile kandırılmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılabilir. “Ayna” görevi gören zemindeki yansıma, aslında sıradan ve özel olmayan reklam okurunun kendisinin gösterenidir. Reklamların kişileri bir nesne olarak yaratırken kişinin kendi “değer”ini kişiye geri veren bir “imge”yi kendine mal ederek kişinin kimliğini yabancılaştırdığı düşüncesi (Williamson, 2001: 65),

bu reklam metnindeki kişinin “değer”ine mal edilen imgenin “yüzük” olduğunu göstermektedir. Freud’un düşimgelerinden olan “delik” veya “geçit”in düşlerde bedensel ağızları temsil etmesi, bu reklam metnindeki yüzüğün dik durmasından kaynaklı olarak (içinden parmak geçmesi dolayısıyla) “geçit” veya “delik” simgelerini çağrıştırdığı söylenebilir. Kadının göstereni yüzüğün, alt yuvarlak formu kadının “cinsel organını” temsil ettiği ve daha özel, daha değerli olma arzusundaki kadının artık daha cinsel çekiciliğe sahip olmasıyla birlikte, cinsel arzularının karşılık bulabileceği anlamını içeren gizli içerik sonucuna ulaşılabilir.

**Reklam No. 44: Cielo şarap reklamı (Cosmopolitan)**



Kültürel malzemenin reklam metinlerinde yoğunlaştırılmasına Cielo şarap markasının reklamı (Reklam No. 44), diğer bir örnek reklam metni olarak verilebilir. Markanın pembe şarap görünümünde olan beyaz şarap şişesini gösterge olarak sunan reklam metninde “live Pink!” (Pembe yaşa) anlamındaki yazılı metin göze çarpmaktadır. İlk olarak görünür içerikte mutluluğun göstereni olan pembe şarap, farklı olmayı da sunmaktadır. Pembe kelimesi ile “pembe düşler” olarak nitelenen hayatta erişilmeyen hayallerin çağrışımı, reklam okurunun gündüz düşü yani bir “düşlem” içinde olduğunu

gösterenidir. Freud, “düşlem” (fantezi kurma) adını verdiği “gündüz düşleri”nin bilinçli olduklarını belirtirken aynı zamanda bilinçdışı olduklarını da ifade etmesine paralel olarak (2010: 218-219), buradaki pembe hayallerin bilinçdışı olabileceği sonucu çıkarılabilir. Arka plandaki ışıltılı ve parla görünüm, eğlencenin ve gece hayatının göstereni olarak nitelendirilebilir ve gece hayatının kişiye mutluluk yanılsaması sağladığı gibi pembe şarap, hem aslında beyaz şarap olduğu için yanılsama sağlayarak hem de alkol etkisi ile sağlayacağı yanılsama ile çarpıtmaya malzeme olmaktadır. Reklam metnindeki “pink” (pembe) göstergesi ise bu çarpıtmayı oluşturan sansür görevi görmektedir.



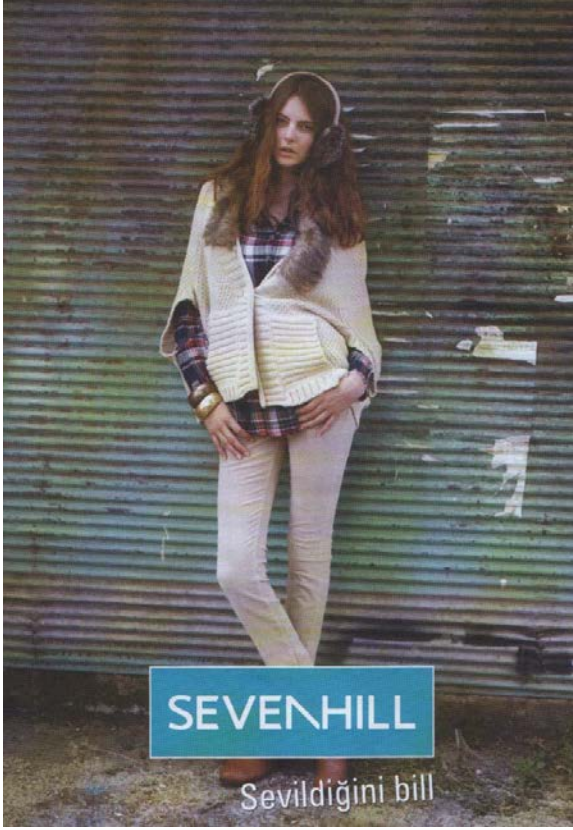
**Reklam No. 45: Oxigen; Lounge FM; Radyo FG kanal grubu reklamı (Marie Claire)**



Freud için düş yoğunlaştırmasının başka bir yöntemi sözcükler ve adlarla ilgilidir; düşlerde *sözel bileşiklerin* (*sözel biçim değiştirmeleri* veya *sözel yoğunlaştırma*) yer aldığı ve bazı sözcüklerin de asıl anlamlarının dışında kullanıldığı *sözel yoğunlaştırma* işlemiyle sıklıkla karşılaşmaktadır (2010: 29, 37). Reklamlarda görsel göstergelere eşlik eden dilsel göstergelerin çözümlenmesi bize aynı düşlerde olduğu gibi hem sözel bileşiklerin hem de asıl anlamlarının dışında kullanılan sözcükler aracılığıyla sözel yoğunlaştırmanın nasıl sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Üç farklı radyo frekansının ortak reklam metni olan reklamda (Reklam No. 45) bir yeni yıl kutlaması mesajı yazılı metin göstergesi

olarak kullanılmıştır. “Happy New Ear!” yazısı ilk olarak “Happy New Year!” olarak algılanmakta, daha sonra *sözel biçim değiştirmesi* göze çarpmaktadır. Christmas zillerinin göstereni haline gelmiş “y” harfi, nesneleştirilmiş, “Ear” duymak” kelimesi elde edilmiştir. “Mutlu yeni yıllar” diye algılanan reklam metni aslında “mutlu yeni kulak(lık)” anlamındadır. Görsel yazılı metinle, işitsel metne işaret eden reklam metni, hem görsel anlamda hem işitsel anlamda mutluluk vaadini reklam okuruna hissettirmiş olmaktadır.

**Reklam No. 46: Sevenhill giyim reklamı (All)**



*Sevenhill* giyim markasının reklam metni de (Reklam No.46) *sözel yoğunlaştırmaya* örnek olarak gösterilebilir. Bir genç kadın göstergesinin olduğunu reklam metninde iki yazılı metin görülmektedir. Bunlardan ilki *Sevenhill* (Yeditepe) olan markanın adı ile “Sevildiğini bill” sloganıdır. Anlam olarak hiçbir bağlantısı olmayan “hill” ve “bill” kelimeleri ile sadece tek harf değişimi ile sağlanan ses benzerliği söz konusudur. “Bill” kelimesi “bil” kelimesinin gösterenidir. Kendinin sevildiğini bilerek değerli olduğunu hissetme arzusundaki genç kız göstergesi, bu arzusunun doyurulmuş olması ile oldukça özgüvenli bir şekilde

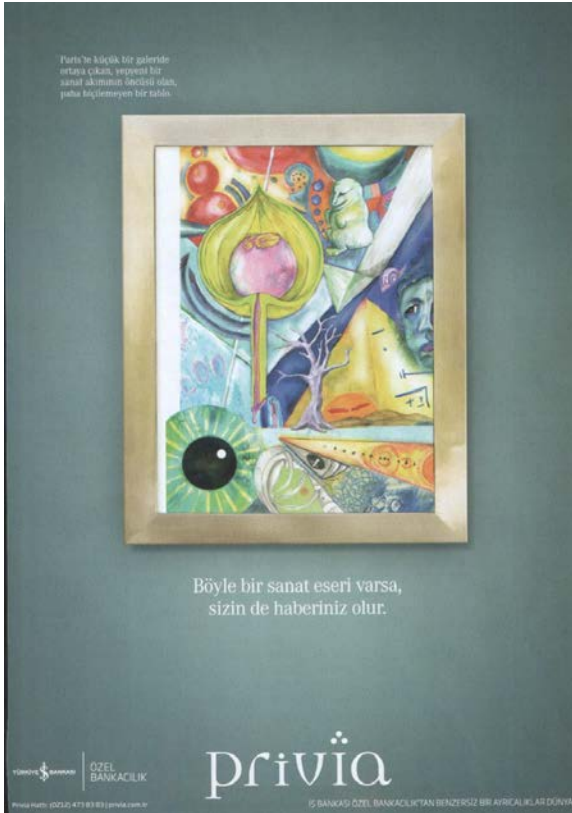
beklemektedir. Ancak “bill” kelimenin anlamının “hesap” olması, bu reklam metnindeki genç kadının bu marka dâhilinde (onun tarafından) sevilebilmesi ve (onun gözünde) farklı olabilmesi için ödemesi gereken bir “fatura” olduğu hatırlatılmakta, bu faturanın ise “tüketim” olduğu gerçeği öne çıkarılmış olmaktadır.

**4.2.7.2. Reklam-İşlemi Olarak Yerdeğiştirme İşlemi**

Freud, düşlerde gizli içerik ile görünür içerik arasındaki ilişki biçimlerinden biri olarak *yerdeğiştirmeden* de söz etmektedir. Düşün görünür içeriğindeki temel unsurlar düş düşüncelerinde çok farklı rollere bürünebilmektedir. Freud için düş-işleminde yerdeğiştirme yalnızca ruhsal yoğunlukların aktarımı değil, aynı zamanda *aşırı belirlenme* aracılığıyla ruhsal değeri az unsurların daha değerli hale getirilmesidir. Dolayısıyla, ruhsal ajanın uyguladığı sansürün etkisiyle oluşan çarpıtma düş-işleminde gerçekleşen ana işlemlerden biridir. (2010: 39-43)

Düş-ışleminde farklı rollerde düş düşünceleri arasında en önemli olan düşüncelerin en sık oranda ortaya çıkması ve/veya aşırı belirlenme sonucunda ruhsal değeri az olan unsurların öne çıkmasına benzer biçimde reklam metinlerindeki görünür içerik analizi de reklam-ışlemindeki önemli gizli içeriğin hem farklı gösterenler hem de önemsizmiş gibi görünen gösterenler dolayısıyla sunulduğunu göstermektedir.

**Reklam No. 47: İş Bankası Privia kredi kart reklamı (Bazaar)**



Gizli içeriğin görünür içeriğe dönüştürülme sürecinde reklam-ışleminde yer alan yerdeğiştirme işlemine reklam metinlerinden İş Bankası'nın kredi kartı Privia'nın reklamı (Reklam No. 47) örnek olarak verilebilir. Reklamın görünür içeriğinde bir tablo görünmekte, reklamın yazılı metinlerinden bu tablonun, Paris'te bir galeride ortaya çıktığı ve yeni bir akımı simgeleyen bir sanat eseri olduğu belirtilmektedir. Reklamın görsel metni, bir banka reklamı olmaktan çok uzak olmakla beraber, bir bankayı çağrıştıracak sadece İş Bankası'nın logosu ile "özel bankacılık"

yazıları bulunmaktadır. Bu reklam metninde privia adlı kredi kartına sahip kişilerin görsel metindeki sanat eseri gibi değerli yapıtlarla ilgilenen, sanat akımlarını, müzeleri takip eden estetik anlayışa ve yüksek kültüre sahip insanlar olabilecekleri vurgulanmaktadır. Bu değerli tabloda haberi olmak isteyen kişiler değil, bu değerli tabloya sahip olmak isteyenler asıl reklam okurunu kapsamaktadır. Tablo, artık değerli bir yüksek kültür ürünü olan sanat eseri değil, meta haline getirilmiş bir popüler kültür ürünüdür. Görsel metindeki tablonun değerinin, aşırı belirlenme<sup>28</sup> yoluyla İş bankasının Privia adlı kredi kartının değeri haline getirilerek yerdeğiştirme işlemine uğramış olması söz konusudur. Reklam metnindeki bu tablo aslında Privia adlı kredi kartının kendisini temsil etmektedir. Paris'te

<sup>28</sup> Bkz. Dipnot 23

ortaya çıkmış bu eserin maddi değeri ile kültürel değeri karta geçmiş, ismi ya da ressamı belirtilmemiş tablonun değeri küçültülerek kartın değeri öne çıkarılmak istenmiş olabilir. Ayrıca reklam metninin dikkat çeken diğer bir özelliği reklam metninde ki tablo ile ilgili bir haber niteliği taşıyor olduğu ve reklam metni olmaktan çok haber içeren bir haber metnini çağrıştırmasıdır. Bazı reklam metnlerinin haber metni görünümüyle sunulma yönteminin bu reklam metninde kullanıldığı söylenemez ancak bu yöntemi çağrıştırdığı söylenebilir. Bu karta sahip olanların bu gibi eserlerden haberdar olması vurgusu bu izlenime vurgu yapmak için olabilir. Reklam metnlerinde kullanılan bu yöntemle haber metninin gerçeği dile getirme kaygısından esinlenerek, reklam metninin haber metninin gerçekliğinden pay alması ve etik perspektifini kendine aktarması sağlanarak, reklamın sahip olmadığı evrensel değerlere (doğruluk, adalet gibi) ulaşması istendiği belirtilmektedir (Aygün Cengiz, 2007: 726-727). Bu reklam metninde de haber niteliğindeki tablonun değeri, yeni akımın öncüsü olması gibi evrensel değerlerin de ürüne aktarılması söz konusudur. Reklam metnindeki eserin sürrealist bir akımı çağrıştırması “gerçek olmayan düşleri” görünür içerikte resmetmiş olduğunu düşündürmektedir. Düşlerdeki gerçekdışı olaylar ve görüntüler bu tabloda çerçevelenerek, reklam metnlerinin aslında birer “düş” olduğu varsayımına destek veren bir nitelik taşıdığı düşünülebilir. Berger reklam metinlerine alınan her sanat eserinin zenginliğin ve güzel yaşamın simgesi olarak zenginliği simgelediğini, aynı zamanda kültürel mirasın bir ürünü olan sanat yapıtının reklam okurunun ince zevke sahip bir Avrupalı olduğunu ifade ettiğini belirterek, sanat yapıtının yer aldığı reklam ürününün hem lüks hem de kültürel değer taşıdığına imlenmiş olduğunu ifade etmiştir (2003: 135).

Reklam metnlerinde *yerdeğiştirme* işleminin olduğuna inanılan diğer bir reklam *Fresh'n Soft* mendil reklamıdır (Reklam No. 48). Reklamın görünür içeriğinde bulunan kâğıt üzerindeki kadın çizimi, gerçek kadınları temsil etmektedir. Ayrıca “mendil” bir “silgi” ile yerdeğiştirmiş, reklam metninde görülen “mendil”i (silgiyi) tutan kadın eli bir ressam elini temsil etmektedir. Resim sanatındaki estetik ve güzellik anlayışı ile kadınların estetik ve güzellik anlayışının da bu reklam metninde yerdeğiştirdiği söylenebilir.

**Reklam No. 48: Fresh'n Soft kağıt mendil reklamı (All)**



**Reklam No. 49: Peugeot otomobil reklamı (Instyle)**



Yazılı metinde yer alan “makyajınızı temizlerken cildinize pürüzsüz bir güzellik katın” yazısıyla beraber bu reklam metninin, ressamın veya bir çizerin hayal gücünün ürünü olan yapıtlarında var ettiği görselliğin kendi istekleri doğrultusunda olabildiği gibi kadınlarında kendi hayallerindeki ve arzularındaki güzelliği yaratabileceklerinin vaadi verilmek istendiği düşünülebilir. Metindeki resmi çizen kadının eli ile kadınların hayallerindeki güzellik ve kusursuzluk arzusunun kadınların kendi yaratımı olduğu gizli içeriğiyle reklam metni Freud’un savunma mekanizmalarından “yansıtma” mekanizması iş görmektedir. Böylece yaratılan arzu yadsınarak arzunun reklam okuru tarafından yaratıldığı imlenmektedir.

Gizli içeriğinin çarpıtılması anlamına gelen *yerdeğiştirmenin* Peugeot otomobil reklamında da (Reklam No. 49) bulunduğu söylenebilir. Bunun nedeni bu reklam metninde yer alan görsel metindeki otomobilin, yazılı metindeki “Beyaz atlı prens mi? Çok demode!” yazısı ile bir masal fenomeni olan ve genç kızların *hayallerini süsleyen* “beyaz atlı prens” ile bu otomobilin “sahip”lerinin *yerdeğiştirmesi*, dolayısıyla “beyaz at”ın da Peugeot marka otomobil ile *yerdeğiştirmiş* olmasıdır.

Hem kullanıcıların “prens” çağrışımı ile erkek imgesi, hem de beyaz atlı prens hayalini kuran kadın imgesi, reklam metninde simgelenmiş olmaktadır. Otomobil, artık kadınların düşlerindeki bir imge haline gelmiş ve arzularını karşılayacak olan hayalindeki erkeği getirecek masalsi bir varlığa dönüşmüştür. *Yerdeğiştirme* işleminin diğer bir tanımı olan ruhsal değeri daha az olan unsurların daha değerli hale getirilmesi işleminin bu reklam metninde yerine getirildiği söylenebilir. Ruhsal değerinin az olduğu söylenebilen otomobil, “beyaz atlı prens” deki “beyaz at” *yerdeğiştirmesi*yle masalsi bir kahraman haline getirilmiştir. Aygün Cengiz, bir anlatı olan reklam metinlerinde kahramanın reklamı yapılan ürünün kendisi olduğunu ve reklam metninin, okurun kendisini “kahraman” olan bu ürünle özdeşleştirmesini sağlamaya çalıştığını belirterek, motorlu taşıtların reklamında kahramanın reklamı yapılan “motorlu araç” olduğunu vurgulamaktadır (2009: 76). Bu reklam metninde de kahraman olan *Peugeot* marka otomobilin sürücüsü olacak reklam okurunun göstereni olan “prens” reklam metninin diğer kahramanıdır. Freud’un düş simgelerinden olan “prens”, düş görenin kendisini temsil etmesi (2010: 84) bu reklam metnini (düşünü) alımlayan okurun kendini “prens” olarak görmesine ve reklamın “kahraman”ı olarak alımlaması söylemine eşdeğer bir anlam getirmektedir. Dolayısıyla kahraman olan ürün aracılığıyla reklam okuru da kendini ürünle özdeşleştirecek ve bu otomobilin bir gün “prens”i olacağı vaadiyle gelecekteki “kahraman” olma arzusunun doyurulacağına sözünü almış olacaktır. Diğer taraftan kadın olan reklam okuru için bu reklam metninde kadının hayalindeki “prens”i modern dünyaya uyarlayan reklam metni, kadın okura “beyaz atlı prens”in “demode” olduğunu vurgulayarak hayal ürünü ve eskidiği düşüncesini sunmakta, *Peugeot* marka arabaya sahip erkeği beklemenin ve arzulamanın daha gerçekçi ve olanaklı olacağını altını çizmeye çalışmaktadır. Somay *Bir Şeyler Eksik* kitabının “Beyaz Atlı Şövalye” başlıklı bölümünde beyaz atlı şövalye/prenslerin gerçek olmadıkları zaman beklendiklerini belirtirken, bir *fantezi* imgesi olarak olağanüstü, mükemmel, zarif ve güzel kalmaları için gerçek olmamalarının gerektiğini söylemektedir (2007: 35-45). Reklam metninin, arzulanan beyaz atlı prensin “olmaması”ndan faydalanarak arzusunun gelecek için devamını sağlamaya çalıştığı söylenebilir.

#### 4.2.7.3. Reklam-İşleminde Temsil Edilme İşlemi

Düş çalışmasının üçüncü mekanizması, düşüncelerin imgeler halinde temsil edilmesidir. Düşün inşa ettiği ifade sisteminin kendine özgü yasalarının olduğu, en soyut düşünceler de dâhil olmak üzere bütün anlamların imgeler aracılığıyla ifade edilebilir olmaları gerekmektedir. (Özmen ve ark., 2006: 83)

Freud için düşte gizli düşüncelerin görünür içeriğe dönüştürülmesi sürecinde dört etmen (düş yoğunlaştırması, düş yerdeğiştirmesi, temsil edilebilirlik ve ikincil düzeltme) çalışmaktadır. Düş-işleminde söz konusu olan işlemlerin dışında düşlerin temsil araçlarından bahsedilmektedir. Düş düşüncelerinin simgeler ile temsil edilmesi özelliği, temsil araçlarından biridir. Bir ögenin sözel biçimi diğer bir öge ile yerdeğiştirmekte, bu ögenin ise resimsel olarak temsil edilebilmesi gerekmektedir. (2010: 44)

Düşlerde düş düşüncelerinin görsel imgeler halinde temsil edilmesi ile temsil edilmenin kolaylaştırılmasının ruhsal basıncın azaltılmasına yönelik olduğunun altı çizilmektedir (2010: 70-75). Düşlerdeki konuşmaların düşler için kullanılan malzemede önceden yer alması, değişmeden veya az değiştirilerek yeniden üretilmesine benzer biçimde reklam metinlerinde yer alan dilsel göstergeler de kültürel malzemede bulunan öğelerdir.

#### Reklam No. 50: Caribou Coffee cafe reklamı (Cosmopolitan)



Reklam metinlerinde yer alan dilsel göstergeler örnek olarak Caribou Coffee'nin reklamı (Reklam No. 50) verilebilir. Reklam metninin görünür içeriğinin görsel metnini, metni ortalamış bir kahve bardağı ile kahve çekirdekleri oluşturmuş, diğer göstergeler ise “Durma, seni seviyorum de!” yazısı ön planda olmak üzere, arka planda ve bardak göstergesinin üzerinde birçok yazı görünmektedir. “life is short. Stay awake for it” yazısı, her insanın hayatı kısa olduğunu düşünerek aslında hep acelesi varmışçasına yaşamak ve çalışmak düşüncesini

barındırmaktadır. Kahvenin uyanık tutması ile “uyanıklık yaşamında daha fazla zaman” düşüncesini içeren görünür içerik, aslında bir tür düş metni olduğundan, düşten uyanmayarak “düşte daha fazla zaman”ı görme gizli anlamını içermektedir. Hayatın çok kısa olması, çok çabuk geçmesi gibi düşüncelerin nedeni olan “ölüm”, her kültürel farklılıktaki insan için aynı olgudur. Ölüm korkusunun yarattığı “bilinmeyen”e ve “son” duygusuna karşı insan, kimi zaman bilinçli kimi zaman ise bilinçdışı olarak korku duymaktadır. Kişilerin sık sık kendilerine tekrarladığı bu arzuyu, reklam metni bir kez daha reklam okuruna tekrarlamaktadır. Arka planda yer alan sözcükler yaşamın içinde kişilerin sinirlenmelerini ve üzülmelerine sebep olan bazı şeylere karşı tavsiyeler içermektedir. Freud, düşlerdeki “silik” olan şeylerin, aslında önemli bir öğeyi gizlemeye çalıştığını belirtmesinden (2010: 64) hareketle, reklam metninin arka planındaki yazıların silik olması, bu yazıların önemli anlamlar içerdiğini belli etmektedir. Bu yazılardan kişilere hayattaki hiçbir şeyin dert edilmemesi ve rahat olma gerektiğini içeren yazılardan biri “hesaptan daha fazla bahşiş ver” yazısıdır. Daha fazla ödeme yapılmasına karşılık rahat olunması mesajı içeren bu görünür anlam, reklamların vaat ettiği hazın büyüklüğü düşünüldüğünde, kişinin ödediği parasal bedelin ağırlığını önemsizleştirmektedir. Para harcama gücünün yaşam gücüyle bir tutulduğu reklamlara göre, para harcama gücü olmayanları kimse sevmemekte, para harcama gücü olanlar sevilmektedir (Berger, 2003. 143). “Seni seviyorum de!” aslında para harca ki sevillebil, ya da “para harcat ki sev” ifadesine denk düşmektedir. Sevginin önemini öne çıkartan ve yaşamın küçük şeyleri önemsemeyecek kadar değerli olduğu anlamını taşıyan görünür içerik, aslında değerli olanın maddi değerler olduğunu, harcadığın kadar veya ödediğin bedel kadar arzuların gerçekleşeceği vaadini vermekte ve “durma!” emri ile tüketici olan reklam okuruna, reklam dünyasının kişiler üzerindeki yaptırım gücünü hatırlatmaktadır. Freud’un hayat itkisi (Eros) ile ölüm itkisinin (Thanatos) karşı karşıya getirdiği karşıtlar birliğini (Lagache, 2005: 17) kullanmış olduğu düşünülebilen reklam metni, bu şekilde gizli içerikle görünür içeriğin arasındaki ilişkiye dikkat çekmekte, hem de reklam metninin kendi karşıtlığı olarak “eleştirel düşünce”sini temsil etmektedir. Önemi az olan malzemenin düşün şekillenmesinde payı olmadığı yalnızca *birleştirici yolları* ortaya çıkarılmasını sağlayacak *ara ve birleştirici çağrışımları* barındırdığı (2009: 44-45) gibi, reklam metninin arka planındaki *silik* öğeler, görünür içeriği gizli içeriğe götürecek olan *birleştirici yolları* ortaya çıkaran *ara ve birleştirici çağrışım* görevi görmektedirler.



Düşlerdeki zamansal sıralanışın değişken olması (Freud, 2010: 47) gibi reklam metinlerinde de kronolojik bir süreçten, geçmiş-şimdi-gelecek sıralamasından söz etmek olanaklı değildir).

**Reklam No. 51: Elle ayakkabı reklamı (Instyle)**



Kronolojik bir süreçten söz edilemeyecek reklam metinlerinden sayılabilecek *Elle* ayakkabı markasının reklam metninde (Reklam No. 51) geçmiş-şimdiki-gelecek zaman iç içe geçmiş durumda sunulmaktadır. Görünür içerikte yer alan fotoğraflarda bir kadın göstergesi, diğerinde bir kadın ve erkek ayakkabısı, bir diğer sağdaki yarım görünen kot pantolonlu fotoğrafın devamı izlenimini veren bir erkek ayakkabısı görülmektedir. “Fotoğraf” geçmişe ait, geçmişte kalmış imgelerdir. Herkes için fotoğraf kendi geçmişi ve anılarını barındırmaktadır. Reklam okuruna geçmişin göstereni olan fotoğrafla gelecek arzusu sunulmuştur. Gülen, mutlu, özgür ve rahat olan şıklığıyla kadın, şimdiki zamanda metne bakan reklam okurunun geçmiş değil gelecek gösterenidir. Markanın ayakkabılarını giymiş kadın ve erkek bacağı üç insanı temsil etmektedir. Freud bir düşte bir şeyin “üst” veya “alt” olarak gösterilmesinin “cinsel organ”ı, “3” rakamının ise “fallus”u temsil ettiğini belirtmiştir (2010: 89, 140). Reklam metnindeki kadın ve erkeklerin ayakkabılarının görülmesi ile üç kişinin temsil edilmesi ve kasetin üzerinde yazan “1-2-3” yazısındaki “3” rakamından dolayı reklam metninin gizli içeriğinde doyurulması vaat edilen arzunun cinsel arzu olduğu yorumuna gidilebilir. Kaset göstergesi geçmişin ve

geçmişte kaydedilen şeyleri temsil ettiğinden, geçmiş bellekten silinmemekte ve özlenmektedir. Geçmiş özlemi ile geçmiş arzularını hatırlayan reklam okuruna, geçmişini hatırlatan gösterenlerle gelecek sunulmaktadır. Bu sayede kişinin geçmiş anıları ve özlemleri, markanın ürünüyle bütünleşmekte, geçmiş anıları ile gelecek arzuları bir üründe, şimdiki zamanda birleştirilerek, reklam okurunun ürüne sahip olduğunda bütün bu özlem ve arzularına kavuşacağı söylenmektedir. Dolayısıyla reklam metninde zamansal sıralanış değişkenlik göstermektedir denilebilir. Berger'ın dediği gibi reklam özünde özlem uyandırıcı bir şey olmakla beraber, geçmişini geleceğe satmaktadır (2003: 139).

Zamansal bir sıralanışın mümkün olmadığı reklam metinlerinde tek bir olay ya da tek bir durum söz konusu olduğunda, reklamın malzemelerinin eşzamanlı olduğu söylenebilir. Düş-ışleminde kullanılan aygıtlardan biri, düşlerdeki tüm malzemenin bir tek olay ya da durum halinde, malzemenin içerdiği tüm mantıksal bağlantının eşzamanlılık ile gösterilmesidir (Freud, 2010: 47). Reklam metinlerinde de (özellikle bu çalışmada incelenen basılı reklamlardaki gibi) tüm malzeme reklam çerçevesi içerisinde eşzamanlı gösterilmektedir.

#### Reklam No. 52: *Roxy* giyim reklamı (All)



Reklam metinlerinde gösterilen zaman gelecek zaman olduğundan, görünür içerikte bulunan malzemeler aynı zamanın içinde sunulmaktadırlar. Ancak reklam okurunun reklam metniyle karşılaştığı zamanın şimdiki zaman olması, reklamın geleceği sunmasını değiştirmemekle beraber, reklam okurunun bulunduğu zamanla paralellik gösteren malzemeler içermektedir. Kadın giyim markası olan *Roxy* reklamında (Reklam No. 52) markanın kış sezonuna ait kayak kıyafetlerini giymiş olan bir kadın görülmektedir. Çalışma kapsamında ki dergiler ocak sayısına ait olduklarından,

çoğu giyim markasına ait reklam metni gibi bu reklam metninde de kışa özgü kıyafetler yer almaktadır. Reklam okuru bu dergiyle ve içindeki reklam metinleriyle karşılaştığında gerçek yaşamda da şimdiki zaman kış mevsimidir. Dolayısıyla reklam metni kendi içinde eşzamanlı olmasının yanında reklam okurunun zamanıyla da *eşzamanlılık* gösterdiği düşünülebilir. Kadının, yanında başka kişilerin olduğu anlaşılabilir bir teleferikte bulunduğu, buradan da bir kayak merkezinde olabileceği çıkarsaması yapılabilir. Kadının kıyafeti, kıyafetin kayak sporunun gösterenlerini barındırması, pozisyonundan bir teleferik gibi bir aracın içinde kayak yapacağı yere gittiği izlenimini içermektedir. Reklam metni içerdiği malzemeleri mantıksal bağlantı eşzamanlılık ile gösterilmektedir.

Freud, düşün malzemesinin içerdiği tüm mantıksal bağlantının eşzamanlı gösterilmesine rağmen yorum yoluyla düşlerdeki nedensel ilişkileri çıkarsayabildiğimizi söylemektedir. Nedensel ilişkileri göstermenin Freud'a göre iki yöntemi vardır. Bu yöntemlerden biri düşteki sonuç bölümünden bir *giriş düşü* oluşturmak, temel bölümden de bir *ana düş* oluşturmaktır (Freud, 2010: 49). Basılı reklam metninde eşzamanlı olarak okurun karşısına çıkan tüm reklam malzemesinde reklamların önemli bir bölümünde sağ tarafta yer alan *logo* düşün sonuç bölümünden çıkarsanan *giriş düşü* gibi *giriş reklamı* oluşturmakta, logo haricindeki tüm malzeme de *ana düş* gibi *ana reklamı* oluşturmaktadır.

Motorlu araç reklamlarındaki “ilerleme” düşüncesinin en önemli sembolü olarak, araçların metinlerdeki yerleşim biçimi ile araç hareket halindeyse gittiği “yön”ün kullanıldığı betimlenmekte, bu anlamlandırmanın *görsel gramer açısından okuma yönü* ile yapıldığı belirtilmektedir. Okuma yönünün soldan sağa doğru olduğu kültürlerde, sol tarafın “bilinen ve başlangıç noktası” sayılması, sağ tarafın ise “gidilen yön, gelecek” anlamlarında kullanıldığı ifade edilmektedir. (Aygün Cengiz, 2009: 188-189)

Tez kapsamındaki moda dergilerindeki reklam metinlerinde bulunan logoların yerleşim biçimlerinin içerik çözümlemesi yapılmış, reklam metnindeki markaya ait logonun sayısal olarak yerleşimi belirlenmiştir (bkz. Tablo 5).

**Tablo 5. Reklamlardaki Ürün Logosunun Metin İçindeki Yerleşim Yerine Göre Sayısal Dağılımı**

<b>Reklam Metinlerindeki Logoların Yerleşim Yeri</b>	<b>Yerleşim Yerlerinin Sayımı</b>
Sağ Alt	102
Üst (Ortalanmış)	49
Sol Alt	43
Alt (Ortalanmış)	37
Sağ Üst	29
Ürün Üzerinde	20
Ortada	18
Sol Üst	18
<i>Toplam</i>	316

Yapılan içerik çözümlemesine göre, markaya ait logoların reklam metinlerinde en fazla yerleştirildiği yer, reklam metninin sağ alt bölümü, en az yerleştirildiği yer ise reklam metninin sol üst bölümü olarak belirlenmiştir. Ayrıca moda dergi reklam metinlerindeki logoların buldukları yere göre farklılık gösterdiği de belirlenmiştir. Logonun reklam metninde yerinin değişken olabilmesi gizli içerikten logoya, logodan gizli içeriğe sürekli yapılan anlam transferi dönüşümünü kolaylaştırmaktır. Reklam metinlerinde logonun daha fazla sağ tarafta (sağ alt, sağ üst) kullanılmış olması, “gidilen yön”, “gelecek” anlamının hem reklam metnindeki anlamın ve arzunun gerçekleşeceği zamanın gelecekte olacağı vaadinin hem de markanın ve ürünün sürekliliğinin ifadesidir.

Freud’a göre sansür nedeniyle düşe girmeyi başaramayan unsurlar zıtlık, benzerlik ya da yaklaşıklık ilişkisiyle düşe girerek bir tür “sanki” ilişkisi kurulmasını sağlamaktadır (2010: 52-53). Reklam metinlerinde de söz konusu “sanki” ilişkisini sıklıkla görmek mümkündür.

Düşlerde iki ögenin birbirine yakın gösterilmesinin onlara karşılık gelen düş düşüncelerinde ki öğelerinde bir bağlantı içinde olduğu anlamına gelmesi (Freud, 2010: 48) gibi reklam metinlerinde sunulan gizli içeriğin reklamı yapılan ürünle bağlantı içine sokulması kendiliğinden gerçekleşmektedir.

**Reklam No. 53: Samsung dizüstü bilgisayar reklamı  
(Cosmopolitan)**



Reklam metinlerinde benzerlik ilişkisiyle “sanki” ilişkisinin *Samsung* dizüstü bilgisayar reklamında (Reklam No. 53) kurulmaya çalışıldığı söylenebilir. Birbirinden farklı iki gösterge, içinde içki olan kadeh ile markaya ait olan ürün yan yana getirilmiş, hafif oluşları ile ince formlu tasarımlarından dolayı bir benzerlik kurulmuştur. “Hafifliğin ve tasarımın mükemmel dengesi” yazısı ile bu benzerlik vurgulanmış, kadehin altındaki “sadece 1,31 kg” yazısıyla da gerçekte ürünün ağırlığı kadehe yansıtılarak “sanki” ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Freud’un düşlerde birbiri ile uyuşmayan düşüncelerin

seçilerek ruhsal basıncın azaltılmasının amaçlanması (2010: 74) gibi, bu reklam metninde birbiri ile uyuşmayan iki öğe olan içki kadehi ile dizüstü bilgisayar görünür içerikte yan yana getirilmiş, aralarındaki hafiflik ve incelik benzerliği ile reklam okurunun ödeyeceği bedelin ağırlığı hafifletilmek istenmiş olabilir. Dizüstü bilgisayarın ağırlığı kadehin altına yazılarak, içki ve kadehin birlikte kişiye sağlayacağı geçici keyif ürüne geçmektedir. Reklam okuru bu keyfin vaadini alırken aynı zamanda, ince saplı zarif bardaktaki içkisini yudumlayacak, hem de internet ortamının sanal (gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan), dünyasında gezinecektir. Reklam metinlerinin gerçeklikten uzak ve sunduğu dünya ile verdiği vaatlerin bir yanılsama olduğu gizli içeriğiyle beraber, bu yanılsama içkinin sağladığı etkiyi yapacak olan ürünle sağlanarak, kişiye kendi zihninde tasarladığı arzuların, gerçek olmayan bir dünyada gerçekleşeceği vaat edilmektedir. Ürün reklam okuruna kendi zihninde yarattıklarını “fantezilerini” satmaya çalışmaktadır.

**Reklam No. 54: JoyTurk radyo kanalı reklamı (Elele)**

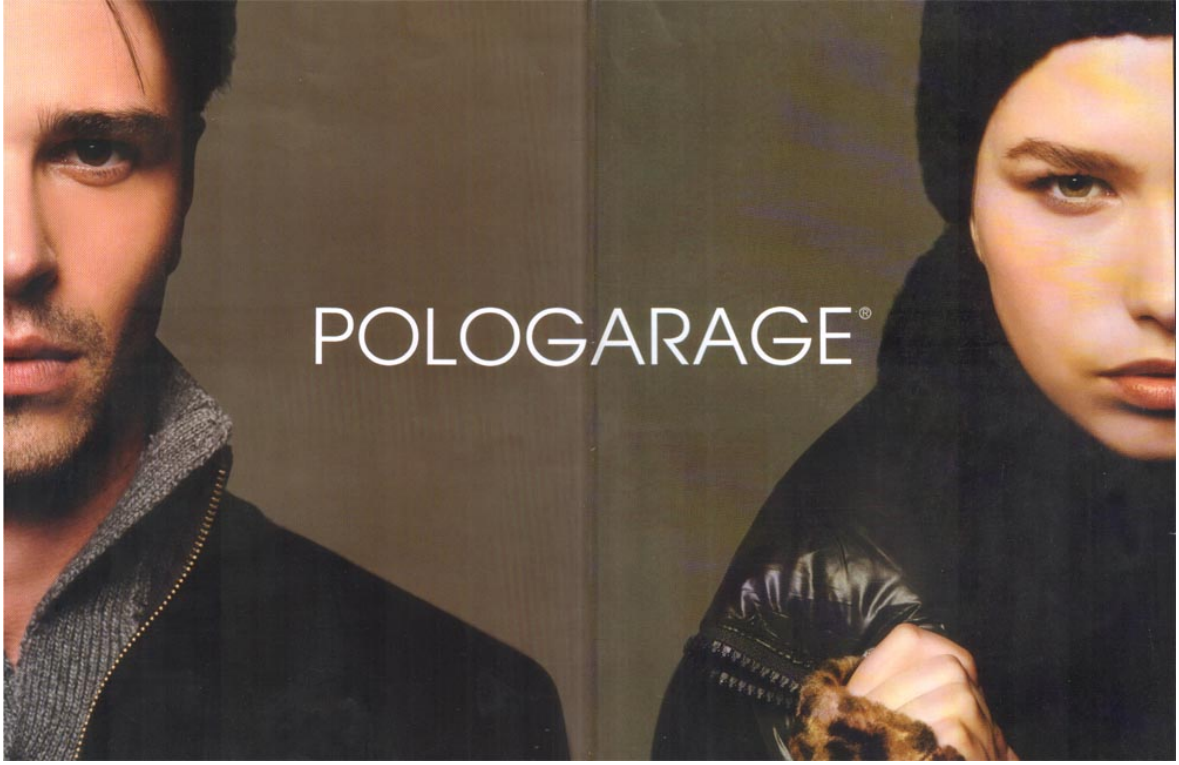


Freud'a göre düşte üretilen tekleştirme malzemesi olarak kişiler söz konusu ise "özdeşleşme"; nesnelere söz konusu ise "birleştirme" kullanılmaktadır (2010: 52-53). Tekleştirme malzemesi olarak "özdeşleşme"nin kullanıldığı düşünülen *JoyTurk* reklamında (Reklam No. 54) bir kadın, dış mekân olduğu anlaşılan bir yerde oturmuş elinde kitap tutmakta ve karşıya gülümseyerek bakmaktadır. Özdeşleşmede ortak olan bir öğenin bağladığı birden çok kişilerin sadece birinin düşte temsil edildiği belirtilmekte, diğerlerinin onun içinde bastırıldığı düşünülmektedir (Freud, 2010: 53).

Reklam metninde siyah-beyaz olan resim, kadın göstergesinin olduğu bölüm bir fotoğraf kadrajı içine alınarak renklendirilmiştir. Bu sayede kadın göstergesi öne çıkarılarak, özel olduğu vurgusu verilmiştir. Arka plandan ayrılan kadraj, metnin içinde yeni bir mekân oluşturmuş, kadının bulunduğu mekândan soyutlanarak mekansız ve zamansız olması sağlanarak radyonun işitsel dünyası görsel hale getirilmiştir. Radyoyu dinleyen kişilerden bu kadın ile temsil edilmiş kadınlar ile bu kadının baktığı yerdeki erkek/ler özdeşleşme ile ifade edilmektedir. "Hikâyenizin başladığı yere git" yazılı metnindeki yönlendirme ile reklam metninde kadın, hayalindeki ve arzuladığı erkeğin geleceği, erkek ise hayalindeki ve arzuladığı kadının beklediği yeri görmektedir. Görünür anlam reklam okuruna arzuladığı kişinin geleceği ve/veya beklediği vaadiyken, kadının erkeğini beklemesi gerektiği, "hikâyenin başlaması" için erkeğin gelmesi gerektiği anlamı da çıkabilmektedir.

Freud, düşlerde *çünkü, ya-ya da* gibi bağlaçların kullanılmadığını; bu bağlantıların ancak yorum sırasında sağlanabileceğini söylemektedir (2010: 46). Reklam metinlerinde de düşlerdeki benzer biçimde bağlaçlarla gösterilen mantıksal bir dizilim bulunmamaktadır. Düşü yorumlayanın bağlaçlar kullanarak düş dilini anlamlı hale getirmesi gibi reklam okurunun reklam metinlerini yorumlaması kullanılan dili anlamlı hale getirmektedir.

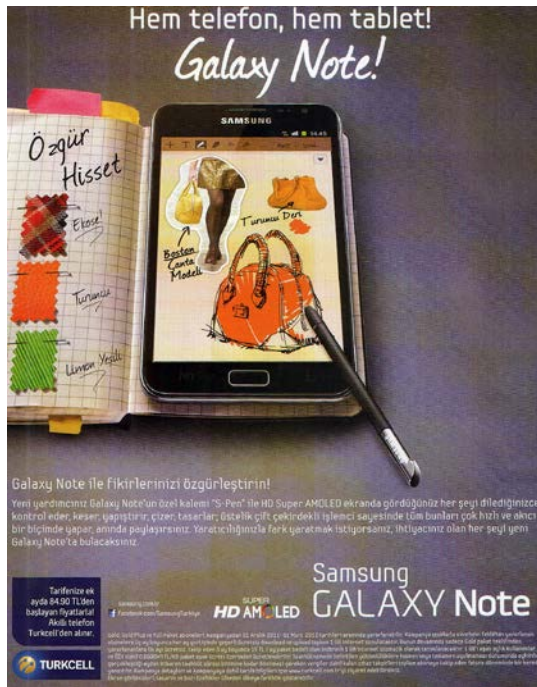
Reklam No. 55: *Polo Garage* giyim reklamı (*Vogue*)



Bir giyim markası olan *Polo Garage*'ın reklamında (Reklam No. 55) bir erkek ve bir kadın göstergesi ile aralarındaki boşlukta markanın adı bulunmaktadır. Ürün profiline hem kadın hem de erkeğe yönelik olduğu markaya ait reklam göstergelerin azlığı ve metinde bulunan boşlukla dikkat çekmektedir. Reklam metinlerinde de düşler gibi bağlaçların kullanılmadığı ancak yorumla anlamlı hale getirilmesine örnek olarak verilebilen reklam metnindeki erkek ve kadın göstergelerin yarım yüzleriyle görünür içeriği oluşturmuşlardır. Aralarındaki boşluğun genişliği kadın ve erkeğin aralarındaki kültürel ve fiziksel uzaklığı temsil ederken, markanın boşluğu doldurmasıyla bu iki yarı yüzün tersine çevrilerek birbirini tamamlaması söz konusudur. Yüzlerin birbirinde uzak ve yarım gösterilmiş olması metnin anlamına, kadın “ya da” erkek çağrışımını katmaktadır. Boşluğu dolduran marka logosunun ortada konumlanmış olması metnin okuma yönüne göre ortalananak eşitliği simgelemiş, kendi logosunu önem ve görünüm açısından öne çıkartarak kadını ve erkeğe verdiği önemi eşitlemiş, onları sıradanlaştırmıştır. Böylelikle “hem” kadın “hem” erkek anlamını verdiği görünür içerik, aslında reklamın kadınla erkeğin arasına yerleştirdiği kendi marka logosu ile “ve” bağlacının yerine geçmiş olmaktadır. Freud’un düş simgeçiliğinde “sağ” ve “sol” kavramlarının ahlaki anlamları bulunmakta, sağ “haklılığı” sol “suçu” simgelerken, diğer taraftan “bireysel ahlak” söz

konusu olduğu zaman işe sağ “evliliği”, sol ise “yasak ilişkiyi” temsil etmektedir. Reklam okurunun baktığı yerden sağ tarafta kadın imgesinin, sol tarafta erkek imgesinin bulunuyor olması, kadının her kadının “olması gerektiği” gibi evlilik arzusunda olmasına “haklılık”, erkeğin ise ilişkilerinde daha özgür olmasını “suç” olarak nitelemektedir. Reklam metni bu içeriği onaylıyor gibi görünse de, reklam metninin baktığı yerden “sağ” erkek, “sol” kadın göstergesi olacağından, aslında haklı olan cinsel arzularını özgürce yaşayan erkek, suçlu olan evlilik arzusunun altında cinsel arzularının barındığı kadındır. Bu gizli içerikle reklam metninin kendi *karşıtlığı* ortaya çıkmaktadır. Markanın logosu kadın ve erkek imgesinin ortasındaki konumuyla aynı zamanda görünür ve gizli içerikteki bu anlamların *ortak ara varlık*’ı olmaktadır. Bir düşte *ters çevirme* ya da *karşıtlığına* dönüştürme temsil araçlarının kullanılmasını Freud, “keşke diğer yol olsaydı” anlamına geldiğini, uzlaşılabilen bir anının varlığını temsil ettiğini söylemektedir (2010: 59). “Sol” ve “sağ” kavramlarının reklam metnine bakıldığı yere göre anlamının değişmesi bir *ters çevirmenin* söz konusu olduğunu, dolayısıyla aslında reklam okurunun “keşke diğer yol olsaydı” demesiyle reklam metni tarafındaki anlamı arzuladığı anlamına ulaşılabilir.

**Reklam No. 56: Samsung Galaxy telefon reklamı (Instyle)**



Reklam metninde kişiler sahip oldukları lüks ürünlerle gösterilen kişiler aracılığıyla bu ürünlere sahip olmayanlar reklam metninde gösterilmeden (yoklukları dolayısıyla) gösterilmektedir. Düşlerde tekleştirme yöntemlerinden “birleştirme”nin kullanıldığı reklam örneği *Samsung Galaxy* telefon reklam metnidir (Reklam No. 56). Hem telefon hem de tablet olarak kullanıldığı vurgulanan reklamın görünür içeriğinde ürün bir defterin üzerine konulmuş, deftere yazma özelliği ile telefona yazma özelliği iç içe geçirilmiştir. Birleştirme

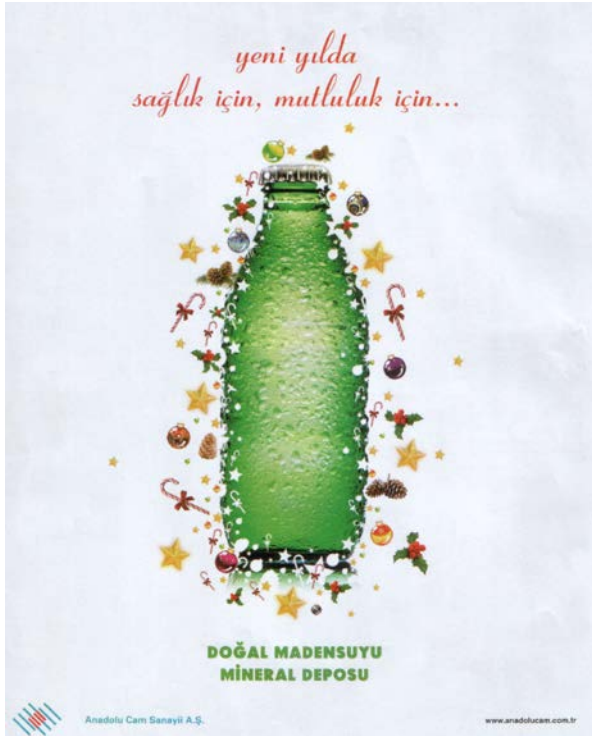
genelde nesnelere üzerinden olabilmekte, söz konusu nesnelere yalnız birinin özelliği üzerinden yeni bir birlik sağlanarak, bileşik bir figür elde edilmektedir (Freud, 2010: 55). Bu reklam metninde deftere yazma, not etme özellikleri tablet özelliğindeki telefonla



birleştirilmiş, telefon ekranındaki kıyafet ve aksesuar resim ve notları, defterdeki kumaş desenleri ve notlarla iç içe geçmesi sağlanmıştır. Kullanılan nesnelerin moda tasarımına özgü gösterenler oluşu, ürünün moda ile bağdaştırılarak, kadın gösterenlerine seslenmelerini sağlamıştır. Defter ve bileşik bir figür oluşturma bir şeyin niteliklerinin başka bir şeye de ilişkin olduğu bilgisiyile oluşturulmakta, reklam metnindeki deftere ait olan nitelikler, hem telefon hem tablet olan ürüne de ilişkin olarak temsil edilmiştir.

Freud için düşlerde ters çevirme bazen zamansal olarak uygulanmakta, sansüre destek için olduğunu söylediği bu tür kullanımlarda gizli içerikteki temel arzunun düşün başında, nedenlerinin ise düşün sonunda temsil edilerek düşün çarpıtıldığını belirtmektedir. (2010: 59-60). Reklam metinleri söz konusu olduğunda okur için “gerçek” zaman reklamı yapılan ürüne sahip olmadığı şimdiki zamandır.

**Reklam No. 57: Doğal Madensuyu reklamı (Süper)**



Reklam metnlerinin vaat ettikleri mutluluk gelecek zamandadır. Berger kişilerin mutluluğun peşinden koşmalarının evrensel bir hak olduğunu, toplumsal koşulların ise bireyleri güçsüz hissettirerek, içinde oldukları durumun olmak istedikleri durumla çelişmesi sonucu, düşlere kapılmalarına neden olduğunu ifade etmektedir (2003: 148). Mutluluğu vaat ettikleri zamanın gelecek zaman olduğunu gösteren reklam metinlerinden biri *Doğal Madensuyu* reklamıdır (Reklam No. 57). Reklamın görünür içeriğinde madensuyu şişesi ve

şişenin etrafında birtakım yılbaşı süslerinin olduğu görülmektedir. Ocak ayı sayısına ait çalışma kapsamındaki dergilerdeki birçok reklam gibi bu reklam metni de yeni yıl kutlaması içeren görsel ve yazılı metinler kullanmıştır. “yeni yılda sağlık için, mutluluk için” yazısı “içmek” fiili ile “için” edatını iç içe geçirerek her iki kelimenin anlamını da kullanmış olmaktadır. Mutlu olmak için madensuyu için gibi bir anlamı çıkan görünür

anlamda, mutluluk madensuyuna dönüşmüştür. Ancak bu mutluluk yeni yıl mesajı olup geleceği kapsamaktadır. Oysa reklamın okunması zamanı şimdiki zaman olduğu için zaman ters çevrilmektedir. Freud, düşün bazı parçalarını “uçuşma” diye nitelediği kimi zaman belirsiz kimi zaman ise belirgin, algılama yoğunluğunun fazla olduğu nesnelere olabildiğini, yoğunluğu fazla olan bu temsillerin, istek doyurmayı temsil ettikleri gibi ruhsal öneminin de fazla olduğunu belirtmektedir (2010: 61). Madensuyu şişesinin etrafındaki yılbaşı süslerinin yoğunluğu ve “uçuşma” görünümü bu reklam metninde çözümleme için önemli öğeler haline gelmelerini sağlarken, gizli içeriğin merkezini oluşturmaktadırlar. “Uçuşan” öğeler istek doyurmayı temsil ediyorsa madensuyu şişesi de isteği temsil etmektedir. Buna göre istek, şişenin simgelediği mutluluktur. Bu mutluluğu çevreleyen öğeler, reklamın gelecekte “mutluluk” verecek olan vaatleridir.

**Reklam No. 58: İstanbul Life dergisi reklamı (Vogue)**



Düşlerde bazı öğelerin daha yoğun ve açık olarak kullanılması, düşlerdeki karşıtlığın kullanılmasıyla yoğun olanların *silik*, açık ve net olanların ise *karmaşık* olarak açıklanması söz konusu olmaktadır (Freud, 2010: 62).

Düşlerde yoğunluğun karşıtı *siliklik*, açıklığın karşıtı *karmaşıklık*la denk gelebilecek reklam metni olarak *İstanbul Life* dergisinin (Reklam No. 58) reklam metni verilebilir. Derginin ocak sayısının kapağının kendi reklam metni olarak oluşturulmuş görünür içerik, karmaşık olarak nitelenebilecek bir görsel ve yazılı göstergeler kalabalığı içermektedir.

Reklam metninin kullandığı fotoğrafta, yapının arkasında kalmış olan boğaz köprüsü hem renk olarak farklılaşmış, hem de *silik* bir görüntü vermektedir. Karmaşık ve *silik* öğelerin aynı görünür içerikte yer aldığı reklam metni, içinde yer aldığı *Vogue* dergisi

gibi üst sınıfa hitap eden ve bunu da yazılı metinlerinden “İstanbul’u yaşayanların dergisi” sözleriyle perçinlemiş olmaktadır. Freud düş simgeçiliğinde beden ve cinsel organlar için kimi zaman mimari bir simgeçiliğin benimsenebileceğinden bahsederken, “duvar”ların “erkek”leri, “köprü”lerin ise “cinsel organı” temsil ettiğini belirlemiştir. Bu çıkarımdan hareketle reklam metnindeki görünür anlamın, gizli içeriğinde barındırdığı cinsel anlamıyla, erkeğin hem toplumsal hem de fiziksel egemenliğinin gücü, İstanbul kentine geçmektedir. Türkiye’nin ekonomik ve politik-ideolojik mücadelenin merkezi olarak nitelenen İstanbul, medya ve kültür alanında da kendi hegemonyasını devam ettirmektedir (Sönmez, 2010: 33). Freud’un düş simgelerinden yola çıkarak reklam metninin egemen sınıfın hâkim olduğu İstanbul dolayısıyla, “İstanbul’da yaşayanların” dediği para, güç ve iktidara sahip olanları kendi profili olarak belirlemek istemiş, bir kez daha iyi yaşamayı hak edenlerin parası olup tüketebilenler olduğu gizli içeriği ile karşılaştığı görülmektedir.

**Reklam No. 59: Star kanalında *Muhteşem Yüzyıl* televizyon dizisi reklamı (*Vogue*)**



Freud’a göre “özel bir olay, bir düşün içine, düş-işlemi tarafından, bir düş olarak yerleştirilirse” düştaki temsil edilen şeyin olmamış olmasının istendiğini; asıl istenen şeyin düş içinde düştan uyanıldığında görülen düş olduğunu söylemektedir (2010: 69). “Düş içinde düş” kavramsallaştırmasını reklam metinlerine uyarlandığında “reklam içinde reklam”, eşdeyişle “metin içinde metin”den söz edilebilir ve benzer bir çözümleme reklamlar için yapılabilir. Örneğin *Star* kanalında gösterilen *Muhteşem Yüzyıl* adlı dizinin reklam metninde (Reklam No. 59) okurun karşısına metin asal olarak iki katman halinde

çıkılmaktadır. En dipte bulunan katmanda tiyatro oyuncusu Halit Ergenç’in portre fotoğrafı bulunmaktadır. Fotoğrafta Ergenç başındaki padişah kavuğu ve kıyafetiyle Kanuni Sultan Süleyman olarak görülmektedir. Reklamdaki en dış katman ise *Star* televizyonunun

logosunu bulunduran çerçevedir. Bu reklam metniyle karşılaşan okurun isteğini doyuracak olan düş oyuncu Halit Ergenç ile kurulacak özdeşim değil, Kanuni ile kurulacak olan özdeşimdir. Dolayısıyla okur, reklam içindeki reklam olan ve oyuncu ile özdeşim kurmasına sebep olacak bölümü okumayı reddederek bu bölümü içeren reklamdaki padişah ile özdeşim kurma yoluyla isteğini doyuracaktır. Kral ve kraliçenin düşlerde düş görenin ebeveyni olduğunun belirlenmesiyle (Freud, 2010: 84), burada da krala denk olan “padişah” unvanı, reklam okurunun ebeveynlerini, atalarını simgelemektedir. Gizli içerikte, Padişah’ın zenginlik, güç, soyluluk ve otoritenin göstereni olması, reklam okurunun bütün bu arzularını, ilk reklam metninde oyuncu olan Halit Ergenç’te bulmayı reddederek, ”reklam içinde reklam” olan *Muhteşem Yüzyıl* dizisinde Sultan Süleyman ile doyurulacağına inanmaktadır.

#### Reklam No. 60: MasterCard-Beymen giyim reklamı (Vogue)

Bir MasterCard Ayrıcalığı

Size en yakışanı bulmak saatlerinizi alabilir

Beymen'i aramak 1 dakikanızı

Kişiyeye Özel Alışveriş Danışmanlığı

Beymen Özel Müşteri Hizmetleri ararız. Tercihiniz, bekleme sürenizi ve beklentilerinizi özel satış danışmanımıza paylaşırsanız, size özel bir alışveriş deneyimi sunarız. Beymen'de bulduğunuz her ürünün, Güllüoğuzlu'da da bulunabileceğini unutmayın. Beymen'de alışveriş yaparken, size özel bir alışveriş danışmanlığı sunarız. Ayrıca MasterCard'ın size özel ayrıcalıklarından yararlanabilirsiniz. 3.000 TL'lik alışverişinizde, 750 TL'lik size özel bir indirim MasterCard'dan hediye!

Kişiyeye Özel Alışveriş Danışmanlığı, MasterCard'ın size özel ayrıcalığıdır. Özel Müşteri Hizmetleri, Beymen Özel Müşteri Hizmetleri ararız. 0212 664 4 700

Platinum MasterCard' ya da World Signia MasterCard'ın size özel ayrıcalığıdır. Beymen Özel Müşteri Hizmetleri ararız. 0212 664 4 700

BEYMEN

Paranızı saklayın, alışverişinizi kolaylaştırın. Beymen Özel Müşteri Hizmetleri ararız. 0212 664 4 700

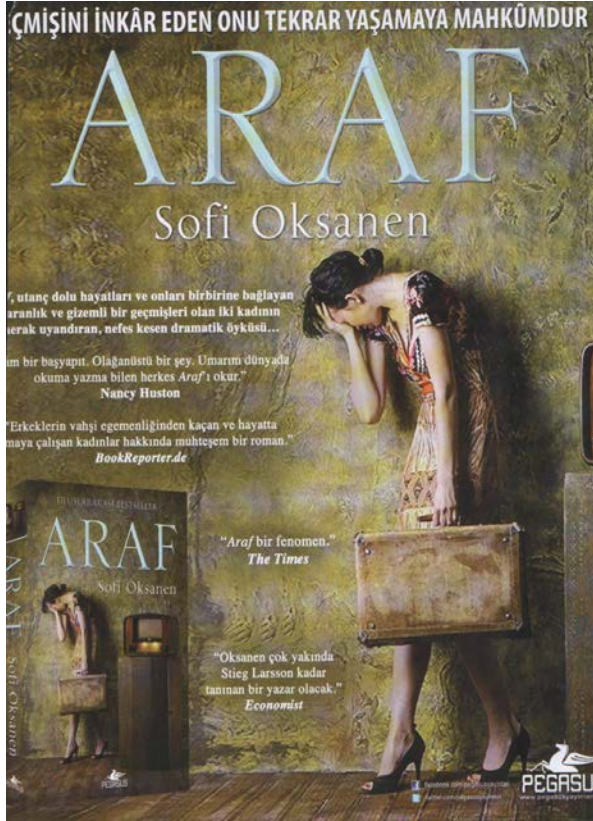
MasterCard

“Düş içinde düş” kavramsallaşmasının reklam metnine uyarlanmış diğer bir örnek *Mastercard*'ın *Beymen* üzerinden yaptığı reklam metnidir (Reklam No. 60). Reklam metni *Mastercard* ile *Beymen* markasının hangisine ait olduğu çok net anlaşılabilir. Her iki markaya yer veren reklam metni içinde reklam metni yer almaktadır. İlk reklam metni *Mastercard* adı ile kart reklamı, ikinci reklam metni bu kartın kullanılabilirdiği *Beymen* mağazalarının reklamıdır. “Düş içinde düş” görüldüğünde asıl istenen

şeyin düşte uyanılan düş olduğu düşüncesine paralel, reklam metninde de ilk reklamın olmasından dolayı, harcamanın, bedel ödemenin göstereni olan kartın sunabileceği tek arzusunun tüketim arzusu olduğu düşünülebilir. İkinci reklam metni olan *Beymen* reklamındaki “kişiyeye özel” vurgusuyla beraber, özel, elit, zengin ve seçkin olma arzuları reklam okurunun asıl arzusudur. Reklam içinde geçen *Beymen* mağazalarının kişiyeye özel hizmeti bu kart sahipleri için geçerli olduğundan, *Mastercard* reklamı (ilk reklam),

*Beymen* reklamında (ikinci reklam) barınan arzuları kendi dolayımıyla gerçekleştireceği vaadini vermektedir. İlk reklam metninden açılan pencerede görülen ikinci reklam (ikinci düş) reklam okurunun görmek istediği arzularının olduğu reklam metnidir.

**Reklam No. 61: “Araf” (Pegasus Yayınevi) kitabının reklamı (Cosmopolitan)**



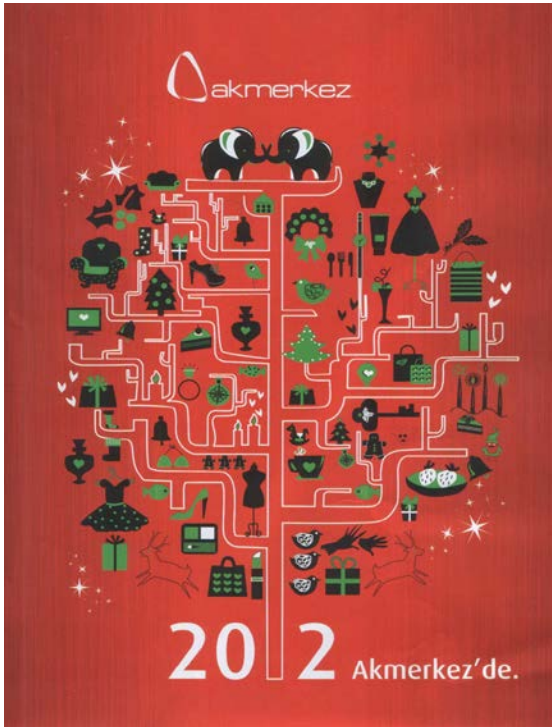
Freud, düşlerde oluşan “bir şey yapamama” veya “ketvurulma” halinin bir duyumsama olarak kalmayıp, düşün içeriğini oluşturan karşıtlığın bir ifadesi olarak belirtmekte, bu düşlerin anksiyeteye neden olduğunu, anksiyetenin de kökeninin bilinçdışı olduğunu belirterek ketvurulan şeyin bir cinsel itki olabileceğini söylemektedir (2010: 69). Bir şey yapamama duygusu ve anksiyeteye örnek olarak verilebilecek reklam metni *Pegasus* yayınlarının çıkardığı *Araf*<sup>29</sup> adlı kitabın reklam metnidir (Reklam No. 61). Aynı zamanda kitabın kapağı olan reklamın görünür içeriği, elinde bavulu ile

çaresiz ve üzgün olduğu görülen bir kadındır. Sıkıntı, acı, üzüntü, terk etme ve/veya kaybetme duygularının göstereni olan görünür içerik, bütün bu duygulara rağmen “bir şey yapamama” halinin varlığını hissettirmektedir. Reklam metnindeki bu ketvurulma duyumsaması, sadece duyumsama olarak kalmamakta, reklam metninin kendi karşıtlığını da içermektedir. “Geçmişini inkâr eden onu tekrar yaşamaya mahkûmdur” yazılı metni, reklam metnindeki sıkıntı içeren duyguların yaşanmasının haklılığına vurgu yapmakta, dolayısıyla reklam metnindeki sıkıntı gösterenlerine karşılık suçlayıcı bir karşıtlık içerisinde olduğunu belli etmektedir. “Yola çıkmak” veya “yolculuk” düş simgecilğinde “ölüm”ü ifade etmekte, “bagaj” ise “günah yükü”nü simgelemektedir (Freud, 2010: 89, 116). *Araf*’ın sözlük anlamından dolayı ölümü çağrıştıran bir kavram olmasıyla, bavulu ile

<sup>29</sup> İslam inancına göre cennet ile cehennem arasındaki bir yere denilmektedir. (<http://www.tdk.gov.tr>, 29 Mayıs 2012).

yola çıktığı anlaşılan kadının, taşıdığı günahları ile yaşadığı pişmanlıkları ve acıları, cennet ve cehennem arasında, *Arafta* olma duygusu ile “ölüm korkusu” anksiyete yaratmaktadır. Bu duyguları uyandıran reklam metni, reklam okurunda da hatırlamak ya da yaşamak istemediği şeyleri hatırlamasına ve reklam metninin içerdiği ölüm korkusu duyumsaması ile sıkıntı yaratmaktadır. İstek çatışmasının yaşandığı reklam metninde, kadının bir şey yapamadığı duyumsaması, yola çıkmasını engellemek adına verilmek istenmiş olabilir. “Yola çıkmayacaksın” düş simgelerinde “ölmeyeceksin” anlamına gelen avuntu düşlerinde bulunmaktadır (Freud, 2010: 116). Bu açıdan bakıldığı zaman gizli içerikte reklam metninin yarattığı sıkıntı ve isteksizlik duyguları bu reklam metninde bir arzunun bulunmadığını düşündürse de, aslında yaşamak ifadesinin kullanıldığı ve kişilerin en büyük korkusu olan ölüm korkusunu ölmeyeceksin diyerek rahatladığı görülmekte, istek doyurma içerdiği anlaşılmaktadır. Freud düşlerin istek doyurma olduğu kuramına, isteksizliğin barındığı, rahatsızlık ve anksiyete uyandıran düşlerden dolayı gelen eleştirilere, bu düşlerin de yorumlandıkları zaman istek doyurma olduklarının anlaşılma olasılığını belirtmiştir (2010: 187).

**Reklam No. 62: Akmerkez alışveriş merkezi reklamı  
(Cosmopolitan)**



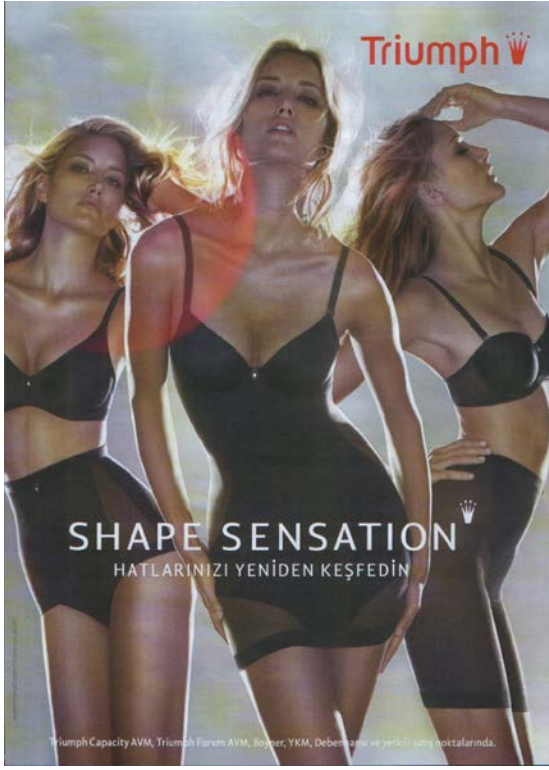
Freud'un kendi yarattığı düş çözümleme yöntemini reklam çözümlemesine uyarlamaya çalışan bu tez çalışmasında reklam çözümlemeleri yapılırken öncelikle simgelerin düz anlamları ele alınmış, ardından araştırmacının çağrışımları ışığında reklam metinleri yorumlanmaya çalışılmıştır. Simgelerin bu tarzda yorumlanması birebir Freud'un düşleri çözümlerken kullandığı simgeleştirme yönteminden uyarlanmıştır. Reklam metinlerinin çoğunluğunda kullanılmış olan simgelerle temsil yöntemi, *Akmerkez* reklamında (Reklam No. 62) çok daha net olarak kullanılmıştır. Reklam

metninin görünür içeriğinde bir ağacın göstereni olan bir figür ile bu figürün etrafında

birçok figürler ve şekiller bulunmaktadır. Yılbaşı ağacının dallarına asılı olan yılbaşı süslerinin göstereni olan bu şekiller, *Akmerkez*'de satın alınabilecek ile yapılabilecek şeyleri simgelemektedir. Reklam metni, reklam okurunun arzularını yıl boyunca karşılayacağı vaadini, ona bir yılbaşı hediyesi olarak sunmaktadır. “2012”ye ait her şeyin *Akmerkez* de olduğu vurgusunun olduğu görsel metinde, “her şey” olarak nitelenen şeylerin hepsinin tüketim malları olduğu görülmekte, kişilerin arzuları metalaştırılmış olmaktadır. Reklamı yapılan alışveriş merkezinde arzulanan her şeyin bulunabileceği görünür içerikte, bulunabileceklerin simgelerinin asıldığı “ağaç gövdesi” *Akmerkez*'in gösterenidir. Freud'un düş simgelerinden olan “ağaç gövdesi” gibi uzun nesnelere *fallusu* temsil etmesi (2010: 85) bilgisiyle, zevk vaat etmesinin yanında reklam metni, *fallusun* üreme ve çoğalmanın göstereni olmasıyla aynı zamanda “bereket” anlamını içermekte, varlık ve bolluk vaat etmektedir. Dallara asılı duran “kutu”lar ise “rahim” anlamındadır (Freud, 2010: 84) ve doğurganlığın göstereni olarak ağaç gövdesi ile beraber daha da çoğalmayı reklamın gizli içeriği olarak vaat etmektedirler.

Freud'a göre, düş-işlemi sırasında düşünsel malzeme kullanılan farklı tekniklerle nasıl değişim geçirirse geçirsün duygular değişmemektedir (2010: 188-191). Düşlerde ortaya çıkan duygular düş düşüncelerinin kılık değiştirmiş hali olan görünür içerikle değil, düş düşüncesinin temelini oluşturan istekle uyumludur. Bir reklam metninin görünür içeriğinde temsil edilen arzunun arkasındaki duygu (örneğin x kişisine benzeme isteği) ile reklam metninin gizli içeriğinde yer alan arzunun arkasındaki duyguyla (çekici, güzel, genç ve farklı olma) uyumludur. Reklamı yapılan ürünler ne kadar birbirinden farklı ve değişken olurlarsa olsunlar reklam metinlerinde gizli içerikte yer alan arzular (zengin olma, güzel/çekici olma, sağlıklı olma, genç olma gibi) aynıdır; söz konusu arzuların ardındaki duygular reklamların görünür içeriğine göre kılık değiştirmez.

Reklam No. 63: *Triumph* iç çamaşır reklamı (All)



Düşlerde görünür içeriğin değişmesine karşılık duyguların gizli içerikteki anlamıyla görünür içeriğe yansması gibi reklam metinlerinin de gizli içerik ile görünür içeriğin arasında anlam farkı olmasına karşın, gizli içerikteki arzunun arkasındaki duygu ile görünür içerikteki arzunun arkasındaki duygunun aynı olduğu düşüncesine *Triumph* iç çamaşır markasının reklam metni (Reklam No. 63) örnek olarak gösterilebilir. Görünür içerikte üç kadın ürüne ait giysilerle görünmektedir. Daha önce değinilen “orgazmik yüz ifadesi”<sup>30</sup>’nin (orgazmik yüz ifadesinin evrenselliği için bkz.: Chevalier-Skolnikoff, 1974: 95-116; moda dergilerinin fotoğraf çekimlerinde “orgazmik yüz ifadesi”nin sergilenmesi konusunda bkz.: Harris, 1993: 128-140) olduğu, çalışma kapsamındaki reklam metinlerinden biri olma özelliği taşıyan reklamdaki “hatlarınıza yeniden keşfedin” sözü ile görünür içerikteki kadın gibi vücut hatlarına sahip olma arzusu ile gizli içerikte seksi, çekici ve güzel olma arzusunun yarattığı duygular değişmemektedir. Reklam metnindeki kadınların aslında aynı kadın olduğu, farklı iç çamaşırları ile farklı duruşlar sergilediği görülmektedir. Williamson, reklamların kişilere diğer insanlardan farklılaşmış gibi hem de onlara benziyorlarmış gibi başvurduğunu, reklam okurlarının aynı şekilde farklı yapılmakla aynı olduklarının altını çizmektedir (2001: 48). Bu reklam metninde de üç farklı kadın görünmesine rağmen, aslında aynı kadındır. Farklı zamanlarda çekilmiş resimlerin bir araya getirilmesi farklı zamanları da aynılaştırmıştır. Düşlerle psikozların ortak özelliği olduğu belirtilen *kişilik bölünmesi* (Freud, 2009: 143) bu reklam metninde bir kadının üç farklı kadın gibi sunulmasıyla kadının *libidosunun* gücünü simgelemeye çalıştığı düşünülebilir. Freud’un “üç” rakamını erkeğin cinsel organı (*fallus*) olarak betimlemiş olması, bu reklam metninde kadın göstergelerinin “üç kere” gösterilmiş olmasına denk düşmekte, cinsel arzusu ile kadın erkeğini baştan çıkartmak için bakmakta

<sup>30</sup> (Diğer “orgazmik yüz ifadesi”nin olduğu reklamlar için bkz. Reklam No.7; Reklam No. 8).



ve davet etmektedir. Kadın reklam okurunun, “öteki” olma arzusunun arkasındaki seksi, çekici ve güzel olma duyguları, erkek reklam okurunun “sahip olma” arzusunun arkasında cinsel arzularının doyurulması olduğu duyguları gizli anlam ve görünür anlamda değişmemektedir.

#### 4.2.7.4. Reklam-İşleminde İkincil Düzeltme

Freud’a göre düşler düşü gören kişide rahatsızlık, şaşkınlık veya tikslenme duyguları uyandırdığında bu duygular düş düşüncelerinin eleştirel bağlamda bir parçası olduğu için söz konusu rahatsızlığa dayanamayan kişi, düşe yönelik olarak *ikincil düzeltme* yoluna gitmektedir (2010: 215-232).

#### Reklam No. 64: İstanbul Moda Akademi reklamı (Vogue)



**MODASI GEÇMEYEN  
BİR KARIYER  
SİZİ BEKLİYOR.**

İstanbul Moda Akademisi Şubat 2012  
eğitim dönemi başlıyor.

Dünyanın önde gelen moda okulları London College of Fashion başta olmak üzere, Polimoda, IFM, Nottingham Trent University ile işbirliği yapan, Türkiye'nin en yetkin "moda eğitim platformu" İstanbul Moda Akademisi, modayı 360 derece ele alan global anlayışı ile bugünün ve geleceğin moda profesyonellerini yetiştiriyor.

İMA Profesyonel Gelişim Programları, hafta içi ve hafta sonu esnek saatlerde, moda tasarımdan moda editörlüğüne, perakende yönetiminden görnel mağazacılığa ve vitrin tasarıma, moda fotoğrafçılığınan styling'e kadar modayı tüm yönleriyle ele alan farklı içeriklerde birçok eğitim seçeneği sunuyor.

Profesyonel Gelişim Programları, ilgili alanda kişiye sağladığı bir temel kazandırmadan yarı sıra, gelişmekte olan son akımları izleyen çeşitli seminerler, sektörden konumcularla sohbetler, markalarla yürütülen özel projeler ve workshoplar ile destekleniyor. Endüstri ile paralel yürüten eğitim sürecinde öğrenciler sektöre tanıtılarak, kendilerini de sektöre tanıtarak iş hayatına kolaylıkla geçiş yapabileme fırsatı yakalıyor.

Esnek saatleri sayesinde çalışanların da kolayca katılabileceği Profesyonel Gelişim

Programları:

- Moda Tasarımı
- Moda Yönetimi
- Moda Perakendesinde Merchandising ve Satın Alma
- Çorset Magazacılık ve Vitrin Tasarımı
- Uluslararası Pazarlarda Moda Marka Yönetimi

Fashion İşbirliğinde)

- Moda Endüstrisine Karrier Koperileri,
- Moda Tasarımı ve Yönetimi Programı
- Moda Portfolyosu Hazırlık Programı

Uzun süreli eğitimlere zaman ayıran adaylar, sektörde profesyonel olarak çalışan ve kendini geliştirmek isteyenler ile modanın farklı alanlarına ilgi duyanlar için; İMA bünyesinde moda, tasarım, sanat, lifestyle ve trend konulu çeşitli seminer, panel ve etkinliklerden oluşan 40' in üzerinde workshop her yıl boyunca devam ediyor.

Hazırladığı güçlü eğitim programları ve workshopları ile 2012 yılına oldukça hızlı bir giriş yapan İMA, her Cuma 15:00 -17:00 saatleri arasında düzenlediği "Tanıtım Günleri"nde katılımcılara eğitim programları hakkında bilgi verirken, son teknolojiyle donatılmış eğitim ortamını geçme fırsatı sunuyor.

**Modanın temas ettiği her alanda kendini yetiştirmek isteyenler için İMA eğitim programları farklı içerikler sunuyor...**

- Stratejik Moda Marka Yönetimi
- Moda Editörlüğü
- Styling
- Moda Fotoğrafçılık
- Moda Tasarımda Photoshop ve İllustrator
- Moda İllustrasyonu

Moda alanında lisans düzeyinde eğitim almak isteyenler için İMA 2012 Akademik Programları ise şunlar:

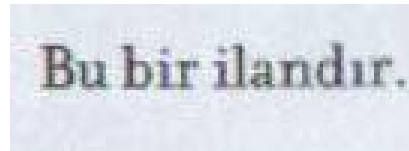
- Moda Tasarım ve Teknolojisi Lisans Programı (London College of

**İMA** İSTANBUL MODA AKADEMİSİ

Başvuru formunu [www.istanbulmodaakademisi.com](http://www.istanbulmodaakademisi.com) adresinden ulaşabilirsiniz.  
T: 0212 219 41 41

*İkincil düzeltmenin* en sık karşılaşılan biçimlerinden biri düş gören kişinin “Bu yalnızca bir düş” cümlesini kullanmasıdır (Freud, 2010: 216). Reklam metinlerinde *ikincil düzeltmenin* bu biçimi, metnin kenarında “Bu bir ilandır” veya “Bu bir reklamdır” şeklinde okurun karşısına çıkmaktadır.

#### Resim 16: İstanbul Moda Akademi reklamından detay (Vogue)



**Reklam No. 65: McDonald Vakfı reklamı (Cosmopolitan)**

**McDONALD'S ÇOCUK VAKFI**  
**ÇOCUKLARIN İHTİYAÇ DUYDUĞU HER YERDE!**  
**Vakfı bugüne kadar 100 bini aşkın çocuğa ulaştı...**

Türkiye'de çocukların sağlığı ve mutluluğu için projeler hayata geçirilen McDonald's Çocuk Vakfı, on ikinci kuruluş yılını geride bıraktırken, hasta çocuklar ve aileleri için projeler üretmeyi sürdürüyor. Vakfın kurulduğu günden bugüne gerçekleştirildiği projelerde 100 bin aşkın çocuk daha elemeği koşullarında tedavi gördü.

**McDonald's Çocuk Vakfı, 12 yılda 41 proje gerçekleştirdi...**

- Cüneyt Çayır'ın Anadolu Bölgesi'nde 70 bin çocuğun göz taraması
- Çocuk hasta odalarının ve çocuk servislerinin tetfisi
- Hastane oyun alanlarının donatılması
- Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı hastane dersliklerinin belirlenme nomlarında tetfisi
- Hasta çocukları ve refakatçilerini bir ev ortamı sıcaklığını getiren Aile Odalarının düzenlenmesi

Bu yıl Erzurum, İstanbul, Malatya, Konya ve Gaziantep illerinde projelerini tamamlayan McDonald's Çocuk Vakfı, dependens sorunları Van ilinde de sağlık malzemesi yardımıyla buldu.

**1 milyon doların üstünde kaynak aktardı...**

Gümrük bütçe kesintisi nedeniyle işletmelerin aylık katkılarını, McDonald's restoranlarını bağışları, restoranlarda bağış kutularına bırakılan yardımlar ve vakfın yarına satılan ürünlerinden sağlanan McDonald's Çocuk Vakfı, şimdiye kadar çocukların sağlığı ve mutluluğu için hayata geçirdiği projelere yaklaşık 1 milyon doların üstünde kaynak aktardı.

McDonald's Çocuk Vakfı, bugüne kadar İstanbul'dan Erzurum'a, Mardin'den İzmir'e, Samsun'dan Mersin'e kadar 19 yerleşim merkezinde bulunan 24 farklı sağlık kurumuna hasta çocukları ve refakatçilerini için yardım gösterdi.

**Cocuklara ulaşmaya devam edecek...**

"Sağlık Göz ve Eğitimde Başarı Projesi" kapsamında Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin ve Gaziantep'te yapılacak tarama etkinlikleri için hazırlanan proje bu yıl devam edecek.

Vakfı, kaynaklarını çeşitli hastanelerin çocuk servislerinde, aile odalarında ya da hastane ilköğretim dersliklerinde tetfiriye aktararak yine hastanelerde tedavi gören bilicese çocukları ve refakatçilerine ulaşmaya sürdürecektir.

**Bu bir reklamdır.**

"Bu bir ilandır" yazısının kullanıldığı reklam metinleri (Reklam no. 64; Reklam no. 65; Reklam no. 66; Reklam no. 67) ilk bakışta dergilerin diğer reklam olmayan sayfalarından ayırt edilememektedir. *İkincil düzeltmenin uygulandığı reklam metinlerinin 6 adet olduğu belirlenmiş*, bu reklam metinlerinden *Mcdonald Vakfı* reklam metni, *Cosmopolitan*, *Marie Claire* ve *Instyle* dergilerinde tekrar edildiğinden *ikincil düzeltme* yapılmış reklam metni sayısı *İstanbul Moda Akademisi* reklamı, *Best New Product* ve *Eeose* kirpik ilacı reklamı dâhil 4 olarak sabitlenmiştir.

**Reklam No. 66: Best New Product (En iyi yeni ürün ödülleri) ödül programı reklamı (Elele)**

**Kuzey Amerika'nın lider hızlı tüketim ürünleri ödül programı olan, "EN İYİ YENİ ÜRÜN ÖDÜLLERİ" şimdi Türkiye'de.**

**BU SENE İLK KEZ YÜRÜTÜLECEK OLAN BRANDSPARK TÜRKİYE ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI ARAŞTIRMASI, TÜRK TÜKETİCİLERİNİN BAŞTA HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ ALIŞVERİŞİ OLMAK ÜZERE BİR ÇOK ALANDAKİ TUTUM VE DAVRANIŞLARINA İŞIK TUTACAK.**

**EN İYİ YENİ ÜRÜN ÖDÜLLERİ** programı, dünyamızda olduğu kadar Türkiye'de de geçerli olacaktır. Kuzey Amerika kıtasının tamamına kapsayıcı hale gelen yeni ülateye vagna hedef doğrultusunda şimdi de Türkiye'ye geliyor. Ödül programı ve Türkiye Alışveriş Alışkanlıkları Araştırması Kanada marketi, bağımız bir araştırma şirketi olan BrandSpark International şirket tarafından gerçekleştiriliyor. BrandSpark International, baskı ve online platformlarında aracılığıyla Türkiye EN İYİ YENİ ÜRÜN ÖDÜLLERİ programını birincilerinin duyurularına yönelik Doğan Burda Dergi grubuna ait Türk tüketicilerin yakından tanığı ve güvenilir Bate, Seriate, Lezzet ve evim dergileri ile medya aracılığıyla kitlelere ulaştırıyor.

**EN İYİ YENİ ÜRÜN ÖDÜLLERİ** hızlı tüketim ürünleri kategorisinde Amerika ve Kanada'da en prestijli ödül programı kabul edilir. Kanada'da dokuz yıldır başarıyla yürütülen program, 2012 yıl itibarıyla Amerika'daki dördüncü senesini kutladı. EN İYİ YENİ ÜRÜN ÖDÜLLERİ programının kurucusu ve BrandSpark International'ın CEO'su Robert Levy, yaptığı açıklamada bu ödül programının "tüketicilerin tercihlerini ortaya koyduğunu ifade etti. Robert Levy Türkiye'ye önemsenmiş olarak "bu programın Kuzey Amerika'dan sonraki ilk duruş olan Türkiye konusunda çok heyecanlı olduklarını" da belirtti.

Pazarlama ve Medya dünyasından çok sayıda profesyonel katılımları ile birlikte Kanada Kon-solasyonu'nda düzenlenen toplantıda, Doğan Burda Rakam Grup Başkanı Yılmaz Habir, EN İYİ YENİ ÜRÜN ÖDÜLLERİ Programı'nın Türkiye'ye gelişiyle duyurdu. BrandSpark Araştırma ve Analiz şirketi tarafından yürütülen program ve Alışkanlıkları Araştırması'nın ön raporuna ilişkin olarak gerçekleştirilen basın toplantısının ardından yapılan basın toplantısında, Amerika, Türk ve Kanada tüketicilerinin ilgisini merak edenleri kaplayan konusundaki Amerika ve Avrupa ülkeleri tüketicilerinden daha pozitif ve umutlu olduklarını gösteriyor. Türk tüketicilerinin bu kadar bu bölüme yeni ürünleri denemektten hoşlandığını belirtirken, tüketicilerin yüzde 59'u EN İYİ YENİ ÜRÜN kategorisini takip eden bir üründen satın almak isteyeceklerini belirttiler.

**Bu bir reklamdır.**

**BU LOGONUN ANLAMINI BİLİYOR MUSUNUZ?**

**BEST NEW PRODUCT**

elele **Lezzet** **evim**  
Seninle

**2012**

**EN İYİ YENİ ÜRÜN**

Tüketiciler tarafından oylandı

- Bir BrandSpark araştırması -

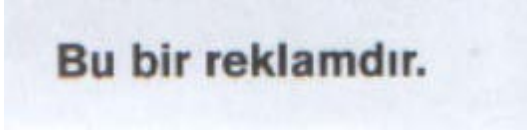
**BU LOGO BİR ÜRÜNÜN TÜKETİCİLERİN OYLARIYLA 2012'NİN EN İYİ YENİ GIDA, TEMİZLİK, EV VEYA KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNÜ SEÇİLDİĞİNİ GÖSTERİR.**

2012'nin en iyi yeni ürünlerinin belirlenmesi sürecine siz de katılabilirsiniz. Çikolata dondurmaya, buluşuk deterjanlardan diş macununa, nelerden oluşan çocuk beziye kadar farklı ürün kategorilerinde favori ürünlerinizi aday gösterin.

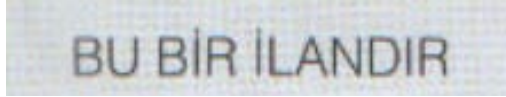
info@eniyiyeniuurunodulleri.com adresine bir e-posta göndererek, aday göstermek istediğiniz favori ürününüzü ve nedenini belirtin **MUHTEŞEM HEDİYELE KAZANIN!**

**MEDYA SPONSORLARI**  
elele-evim Lezzet Seninle **BrandSpark**

Resim 17: McDonald Vakıf reklamından detay



Resim 18: Best New Product reklamından detay



Düşlerde *ikincil düzeltme* biçimlerinden biri de düşe girecek olan düşünceleri eksiltmek veya düşe ekleme yapmaktır. Reklam metinlerinde görünür içerikteki sadelik *ikincil düzeltme*de eksiltmeye, görünür içerikteki karmaşıklık ise *ikincil düzeltme*de ki eklemeye denk düşmektedir.

Düşlerde ikincil düzeltmenin ortaya çıkış biçimlerinden biride düşü saçma olmaktan uzaklaştıran ve uyanıklık düşüncesine benzeyen bir düş görülmesini sağlayan, düş yapısındaki boşlukların yamanmasıdır.

Reklam No. 67: Eeose kirpik ilacı reklamı (Bazaar)

**KADINLARIN YÜZÜNÜ GÜLDÜRECEK BİLİMSEL BULUŞ:  
ARTIK KIRPIKLERİ UZATABİLMEK MÜMKÜN!**

Kişinin kendi gerçek kirpiklerini uzatıp, güçleştirebilmesinin bir yolu var: **ÉEEOSE Kirpik Serumu!** Etkinliği ve güvenilirliği klinik testlerle kanıtlanmış ÉEEOSE Serum, cilde ve kirpiklere zarar vermeden, kirpikleri uzatmada ve güçleştirmede etkili oluyor.

**Maskarasız ve Takma Kirpiksiz Uzun Kirpikler**  
Uzun kirpikler kadınlığın ve güzelliğin bir işareti aylar ve birçok kadın maskarı ya da takma kirpik kullanarak, kirpiklerini uzun ve gir göstermeye çalışır. Makyaj silindiğinde ya da takma kirpikler çıktığında ise, bir geçici çeki son bulur. Üstelik uygulamaları ya da çıkarılmaları sırasında kullanılan mekanik kuvvet ya da kalitesiz yapıştırıcılar kirpik kayıplarına neden olabilir. Uzmanlar, bunun tekrarlendiğinde kaba kirpik dökülmesine ve bölgesel kirpik kaybına bile yol açabileceği konusunda uyarıyorlar.

**Klinik Çalışmalar**  
ÉEEOSE'nin aktif maddesinin etkinliği ve güvenilirliği, Amerika ve Almanya'nın saygın laboratuvarlarında dermatologlar gözetiminde yapılan klinik çalışmalarda test edilmiştir. Yapılan klinik çalışmalarda; kullanımdan sadece 2 hafta sonra kirpik uzunluk ve yoğunluğu ortalamı %25 arttığı, 6. haftanın sonunda ise kirpi kullanıcılar bu oranın %72'ine vardığı kanıtlanmıştır.\*

Detaylı Bilgi ve Sipariş için:  
[www.eeose.com](http://www.eeose.com) | 0216 349 49 94

\*ÉEEOSE'nin diğer markaları (Fransız ÉEEOSE, İtalyan ÉEEOSE) için ayrı ayrı klinik testler yapılmıştır.

Reklam metinlerinde düşlerdeki uyanıklık yaşantısına benzeyen düşün görülmesi gibi “bu bir ilandır” uyarısı bulunan reklam metinleri, dergi içeriğindeki herhangi bir sayfanın görünümüne sokularak, reklam metni özelliğinden sıyrılmış şekliyle sunulmaktadırlar. Örneğin Reklam No. 67’de görüldüğü gibi bir kirpik serumu markası olan *Eeose* serum ilacı, herhangi bir bilimsel yazı metni görünümünde sunulmuş, serumun klinik çalışmaları ve özelliklerini içeren yazılı bir metinle tanıtılmakta, sözde bilimsel bir bilgi verilmektedir. Oysaki bilimsel bir bilgi veren

bilimsel bir yazı gibi algılanan metin kenarında yazan çok küçük “Bu bir ilandır” yazısı ile gerçek işlevinin reklam metni olduğunun göz ardı edilmeye çalışılmıştır. Reklam metinlerinde görünür içerik ile gizli içeriğin birbirinden farklılaştırılarak sunulması, “Bu bir reklamdır” veya “Bu bir ilandır” yazısının olduğu reklam metinlerinde bulunmamaktadır.

Freud’a göre düşlerin oluşumunda temelden farklı olarak birincil süreç ve ikincil süreç adı altında *iki ruhsal süreç* söz konusudur. Birincil süreç son derece ussal (akılcı) düş düşünceleri üretirken ikincil süreç bu düşüncelere ketvurarak olabilecek en şaşırtıcı ve akıldışı biçimde düş düşüncelerini ele alır. (2010: 314-315)

**Reklam No. 68: Omega saat reklamı (Elle)**



Reklam metinlerinde de düşlerde olduğu gibi birincil ve ikincil süreçlerden söz edilebilir. Örneğin *Elle* dergisindeki *Omega* marka bayan kol saatinin reklam metninde (Reklam No. 68) yer alan tanınmış sinema sanatçısı, oyuncu Nicole Kidman’ın çekici fotoğrafıyla karşılaşan reklam okurunun zihinsel işleyişindeki birincil sürecin röntgeni çekilebilseydi, okurun baskıladığı asal arzusunun *Oscar*, *BAFTA*<sup>31</sup>, *Altın Küre* ödülleriyle başarısı tescillenmiş, medyada zenginliği, güzelliği ve çocuğuyla birlikte mutlu aile yaşamı içerisinde sunulan Nicole Kidman’ın yerine geçme veya onun gibi biri olma arzusu olduğu söylenebilirdi. Ancak söz konusu arzusunun sıradan bir reklam okuru için gerçekleşme olasılığının imkânsıza yakın olduğu açıktır. Dolayısıyla düş-ışleminde *normal bir düşünce katarı[nın] yalnızca üzerine bebeklikten türeyen ve bir bastırma durumunda bulunan bilinçdışı bir istek* aktarıldığında *anormal ruhsal bir işleme* uğramasında (Freud, 2010: 315) olduğu gibi reklam okuru için de yukarıda ifade edilen şekilde arzusunun açıkça dile getirilmesinin imkânsızlığı sonucunda ikincil süreç devreye girerek “bastırma” yoluyla reklam okuru için arzuyu Nicole Kidman’ın yerine geçmek/onun gibi olma arzusundan, Kidman’ın kullandığı saate sahip olma arzusuna kaydırmaktadır. Savunma mekanizmalarından bastırmada karşı çıkılan düşünce bilinçdışına geri itilmekte, yansıtmada bu geri itme çevreye yer değiştirmesi (Freud, 2004: 87) gibi bu tip reklam metinlerinde, reklam okurunun reklam metnindeki “özne”nin yerine

<sup>31</sup> *BAFTA* (The British Academy of Film and Television Arts) her sene film, televizyon filmi gibi çeşitli dallarda ödüller veren bir kurumdur.

geçme, onun gibi olma arzusu *bastırılarak*, çevreye karşı reklamı yapılan ürüne sahip olma arzusu olarak yansıtılmaktadır.

Freud'a göre düşler "asla küçük ayrıntılarla uğraşmazlar"; düşlerde görülen her şey önemli olmakla birlikte sansür nedeniyle ruhsal yoğunluk, "önemli ama karşı çıkılabilir olandan önemsiz olana" aktarılır (2010: 307). Benzer biçimde reklam metinlerinde de önemsiz hiçbir gösterge yoktur. Reklam metnindeki görünür içerik, okuru, reklamı yapılan ürünü satın almaya teşvik ederken metinde var olan "ruhsal yoğunluğu" gizli içerikteki asal arzunun doyurulacağı vaadinden salt ürünü tüketmeye kanalize etmektedir. Düşün "itici gücü" nasıl *baskılanmış* olan (2010: 309) ise reklamın "itici gücü" de *baskılanmış* olan *arzudur*.

Freud'a göre "uyanıklık yaşamında aklın baskılanmış malzemesinin ifade bulması engellenir" ve "*içinde bulunan çelişkilerin, biri diğerinin emrine girecek biçimde giderilmesi sayesinde içsel algılamadan koparılır*". Bu durumda, düşleri çözümlmek "yalnızca küçük bir adım", "bir başlangıç"tır; ancak düşleri çözümlmek ruhsal aygıtın "en mükemmel ve en gizemlisinin bileşimini kavramaya doğru bir adım"dır. Freud için düşlerin yorumu, "aklın bilinçdışı etkinliklerine götüren bir kral yoludur". (2010: 324)

## SONUÇ

Modernleşme ile birlikte modern toplumlarda tüketim odaklı yaşam biçimi desteklenmekte, kişiler için sadece tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması olarak değil, arzuların giderilmesine yönelik bir etkinlik haline gelmiştir.

“Arzu” üzerine kurulu bir süreç haline gelen tüketim, arzu edilen şeylerin tüketilmesiyle, kişilere belli bir yaşam şeklinin benimsetilmesi söz konusu olmaktadır. Belli değerlerin ve yaşam şeklinin benimsetilme çabalarına en iyi sonucu veren yöntemlerden birisi reklamcılıktır. Reklam sürekli olarak tüketimi öneren ifadelerle yarattıkları hayali *özgür ve mutlu dünyayı* sunmaktadır. Sunduğu bu dünyanın kişilerin gerçek dünyaları ile uyuşmaması, hem kişilerde zaten varolan eksiklik duygusunu tetiklemekte, hem de kişilerin olmak istedikleri durumu yansıtarak içinde oldukları yokluk duygusunu perçinlemektedir. Reklam gerçek olamayacak kadar güzel, çekici, zengin, soylu, sağlıklı, kusursuz ve mutlu insanlarla, lüks, renkli, eğlenceli, gösterişli ve olağanüstü dünya yaratmaktadır. Yaratılan bu dünya kişilerin düşlerini, hayallerini süsleyen arzu/isteklerini barındıran bir dünyadır. Kişilerin tüm bu arzularını, -düşlerinde kişilerin gördükleri gibi- reklam metinleri, gerçekleşmiş olarak göstermekte, reklam okuruna gelecekte bu arzularının gerçekleşeceği vaadinde bulunmaktadır. Bu vaatlerin gerçekleştirilebilir olmayacağını bilen reklam okurunun hâlâ reklamlara inanıyor olması, reklam metninin uyandırdığı düşlerin reklam okurunun düşleriyle çakışıyor olmasındandır (Berger, 2003: 146).

Psikanalizin kurucusu olan Sigmund Freud, psikanalitik bir yöntem olarak geliştirdiği düş yorumlama yöntemi ile düşlerin anlamsız değil, yorumlandıkları zaman derin anlamlar içeren ve kendi keşfettiği *bilinçdışı*ndaki *bastırılmış arzu* ve düşüncelere ulaşılmasını sağlayabilecek zihinsel bir etkinlik olduğunu savunmaktadır. Geliştirdiği psikanalitik düş çözümleme yöntemini ve düşleri her anlamda el alıp incelediği çalışması *Düşlerin Yorumu*'nda “bir düş bir istek doyurulmasıdır” çıkarımından yola çıkarak bu savını çalışma boyunca geliştirmiş ve doğrulamaya çalışmıştır.

“Moda Dergilerinde Yer Alan Reklamların Psikanalitik Açından Çözümlemesi” başlıklı bu tez çalışmasında ele alınan araştırma evreni moda dergilerinden örneklem

olarak seçilmiş olan Türkiye’de yayınlanan *Vogue, Elle, Harper’s Bazaar, Cosmopolitan, Elele, Instyle, Marie Claire, All ve Süper* moda dergilerinin 2012 Ocak sayılarında bulunan reklam metinleri, çok geniş olan psikanalitik bakış açısı daraltılarak Freud’un *Düşlerin Yorumu* çalışmasında geliştirdiği psikanalitik düş çözümleme teknikleri ışığında çözümlenerek, reklam metinlerinin tıpkı düş metinleri gibi yorumlandıkları zaman *görünür içeriklerinin altındaki gizli içerikteki* anlama ulaşmak hedeflenmiştir. Reklamları bir tür “düş metni” gibi ele alan bu çalışma, reklam metinlerinin baskılanmış bir isteğin/arzunun doyurulmasını vaat ettiklerini öne sürerek kişilerin bilinçli/bilinçdışı arzularına hitap etme suretiyle ürünlerle kişilerin arzularını ilişkilendirdiğini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Reklamın *şimdiye ait olan* yaşantıyı ortadan kaldırarak, dünyadaki tüm olay ve gelişmeleri yok ettiği (Berger, 2003: 153), Freud’un *düşlerin uykunun bekçisi* olduğunu belirtmesi gibi (2009: 283) reklamların da kişilerin ideolojik “uyku”sunun bekçisi olduğu görülmektedir.

Dergilerden moda dergilerinin seçilmesinin nedeni; bireylerin yaşamında her türlü değişime yer vermesi ve düzenin sürekliliğini sağlamaya katkıda bulunan unsurlardan olduğunun düşünülmesindedir. Söz konusu dergiler ise 2011 yılının Nisan ayında Türkiye’de en çok baskı sayısına sahip moda dergi sıralamasında ilk dokuz dergi olmalarından dolayı seçilmişlerdir. Dergilerde 316 reklam metni belirlenmiş, birden fazla dergide yer alan birbirinin aynı olan reklamların 192 adet, asıllarının 61 adet olduğu saptanmış, sonuçta 131 adet fazla olan reklam belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında 185 adet reklam metni Freud’un düş çözümleme yöntemi ile (ve gerekli yerlerde de içerik çözümlemesinden faydalanarak) incelenmiş; söz konusu reklam metinlerinden gerekli görülen 68 adet reklam çözümlemesine tez çalışmasında yer verilmiştir.

Dergi reklamlarında yer alan ürünlerin dergilere göre dağılımının içerik çözümlenmesinde en çok reklam sayısına sahip olan kategoriler; giysi-ayakkabı ve kozmetik ürünleridir. Daha sonra sırasıyla dergi-kitap, mücevher-saat, ev aletleri-beyaz eşya ve otomobil reklamlarıdır. Kişilerin sosyal ortamlarda nasıl göründükleri ile ilişkilendirilen giysi, ayakkabı, kozmetik, mücevher, saat gibi tüketim malları, ilk anlamda kişilerin kimliklerini oluşturan göstergelerdir. Dergi- kitap kategorisinin ise bu ürünler kadar çok yer bulmuş olması, her derginin içeriğinde sunduğu tüketim ürünleri ile beraber

kendini ve diğer dergileri de tüketim ürünü olarak sunarak, kendi dolayımıyla gelecek tüketim mallarının sunulacağı bir materyal olmasındandır.

Freud'un hastalarının anlattığı düşleri bir *analist* olarak yorumlayıp boşlukları doldurması gibi, araştırmacı bir *analist* gibi reklam metnindeki boşlukları yorumlayarak doldurmuştur.

Düşlerin bedensel kaynakları olabileceği düşünülen dış duyuusal bedensel kaynakların, reklam metninin okunmasında, kişinin yaşadığı çevresel özelliklerin etkili olduğu; kişiye biçilen rollerin, alışlagelmiş yaşam biçimlerinin hatırlatıldığı reklam metinleri olduğu görülmektedir. Reklam okurunun daha önce karşılaştıkları reklam metinleri, ilk kez karşılaşılan reklam metninin içine iç duyuusal uyarılmalar olarak girdiği belirlenmiştir. Bazı reklam metinlerini algılayabilmek, onunla ilişkili olabilecek daha önceki reklam metinlerine görsel ve/veya işitsel anlamda aşına olmayı gerektirmektedir. Diğer taraftan bedensel-organsal uyarılma kaynaklarının reklam metinlerinde, ürünlerin sağlık ve bedensel özelliklere seslenmesiyle dikkat çekici olabileceği ile ilişkilendirilmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki, bir reklam metninin dikkat çekici oluşu, reklam metninin renkli ve çekici öğeleri barındırmasını gerektirmemekte, kişinin veya çevresindekilerin içinde bulunduğu fiziksel veya ruhsal özelliklerine göre şekillenebilmektedir.

Düşlerde en imkânsız şeylerin olmasına benzer biçimde reklam metinlerinde kimi zaman *saçma* ve anormal bulunabilecek göstergelerle karşı karşıya kalınmaktadır. Saçma düşlerin en derin anlamları barındırması gibi reklam metninin de en saçma görünenlerinin, aslında en derin anlamları barındırdığı, gizli içeriğin görünür içerikten anlam açısından çok daha zengin olduğu görülmektedir. İstençdışı düşüncelerin düşte ortaya çıkmasıyla “ahlak dışı” olarak görülen düşler gibi yüksek libido ve haz benzeri cinsel unsurlar içerdiği belirlenen 7 adet metinde “orgazmik yüz ifadesi”ne rastlanmıştır. Freud'un cinsel doyumun ilk örneği olduğunu belirlediği anne memesini emen bebeğin doyduktan sonraki yüz ifadesinin (*akt.* Kennedy, 2004: 60) ileriki yaşamdaki uzantısı olarak “orgazmik yüz ifadesi” reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Gerçek hayatta kişilerin gerçekleştirilmeyen arzularının ve hayattaki yaşadıkları yıkımların deliliğe temel oluşturması ve bu arzuların düşlerde doyurulmaya çalışılmasına



benzer şekilde reklam metinlerinde de elde edilemeyen arzuların doyurulacağı vaadi verilmektedir. Düşteki gizli düşüncelerinin görünür içerikte farklı bir şekilde görünmesi, reklam metnindeki gizli içerikteki ideolojinin çok farklı bir içerikle görünür içeriğe dönüştürülmesine karşılık gelmektedir. Reklam metinleri, düşlerde psikozların açıklanmasına benzer bir çabayı gerektirmiş, görünür içeriğin yorumlanmasıyla adım adım gizli içeriğe ulaşılmaya çalışılmıştır. Bazı reklam metninin çözümlemesinde kişilik bölünmesi, istek çatışması, yansıtma, yadsıma ve fantezi kurma gibi savunma mekanizmalarının varlığına rastlanmıştır.

Freud için her düş bir anlam barındırmakta ve düşün kendisini bir *belirti* olarak ele almaktadır. Reklam metinleri çözümlendiği zaman görülmektedir ki; reklam metinleri kültürel yapının bir belirtisidir. Bunun nedeni reklam metninin içerdiği öğelerden, reklam metninde sunulan kişi ve/veya kişilerin kültürel özelliklerine ulaşılabilmesidir. Bazı reklam metinlerinde ise sadece kişilerin değil, toplumun kültürel özellikleri barınmaktadır.

Düşlerin içerdiği her bir öğenin önemli olduğu düşüncesiyle tek tek yorumlanması, reklam metnindeki her öğenin önemli olduğu bilinen gizli içeriğe ulaşılabilir. Kişinin kendine karşı olan eleştirel tavrını bırakması ile ruhsal enerjisini daha fazla kullanarak “istençdışı düşünceler”in “istençli düşünceler”e çevirebileceği, reklam metinlerinde de görünür içeriğin çözümlenmesi ile gizli içerikte okurun bilinçdışı arzularını ortaya çıkarılması mümkün olabilmekte, “istençdışı düşünceler” kavramının reklam metninde karşılığı olabilecek okurun “bilinçdışı arzuları”, çözümleme sonunda gizli içerik olma özelliğinden çıkarak “istençli” veya “bilinçli arzular” haline dönüştürülmektedir.

Freud’un düşleri *bileşik bir yapı* olarak görüp parçalara ayırarak çözümlemesi gibi, bu çalışmadaki reklam metninin her birinde bileşik bir yapı olarak incelenerek, görünür içerikteki her gösterge ayrı ayrı ele alınmıştır. Göstergelerin tek tek ele alınıp, reklam metninin bileşik bir yapı olarak yorumlanmasıyla, reklam metnindeki gizli içeriğin ortaya çıkarılmasının mümkün olabildiği anlaşılmaktadır. “Şifre çözme” yöntemine yakın olduğu ama onun kadar kolay olmadığı belirtilen Freud’un düş çözümleme yönteminde bunun nedeni olarak düşün anlamının kişilere ve ortaya çıktığı koşula göre farklılık

göstereceği gösterilmektedir. Reklam metinlerinin de farklı bakış açılarından okumalarında (feminist, marksist gibi) anlam farklılaşmakta, farklı sonuçlar elde edilebilmektedir.

Freud, bir düşün *istek doyurma* olduğunu söylediği düşlerin bazılarında kişilerin üretmekte zorlanmadığı isteklerin olabileceğini, örneğin; susamanın içme arzusunu, açlığın ise yeme arzusunun uyandırması üzerine düşlerde bu arzuların doyurulduğunun görüldüğünü ancak gerçekte susuzluk veya açlık giderilmediğinden geçici bir rahatlama sağlayarak uykunun devamına hizmet eden bu düşleri “rahatlama düşleri” olarak nitelendirmektedir. Çalışma kapsamında incelen moda reklamlarında çok fazla bulunan üst sınıf gösterenleri, reklam okurunda geçici bir “rahatlama” sağlayarak, kişilerin ideolojik uykularının devamını sağlamaktadır. Freud’un *istek doyurma* savının özeti olarak gösterdiği “Kazlar düşünde ne görür?” sorusuna verilen “Mısır” yanıtı (2009: 183) gibi, reklam okuru da *aç tavuğun kendini darı ambarında* görmesine benzer şekilde kendini arzularını yansıtan reklam metinlerinin gençlik, güzellik, sonsuz yaşam, zenginlik, farklılık ve sağlık sunan dünyasının bir parçası olarak görmektedir.

Düşlerde kişilere hoşnutsuzluk ve rahatsızlık veren veya içinde istek barındığı açıkça belli olmayan düşler için Freud, düşün içeriğine karşı duyulan hoşnutsuzluktan kaynaklı, bastırma arzusuyla bu tür düşlerin uygulanan sansürle çarpıtıldığını ve bu düşleri kılık değiştirmiş düşler olduğunu belirlemiştir. Reklam metinlerinde çarpıtılan düşüncelerin kılık değiştirmesiyle arzu doyurma vaadi açıkça görülmeyebilmektedir. Reklam metninin gizli içerikteki arzu kılık değiştirilmiş haliyle reklam okuruna görünür içerikte sunulmaktadır. Dolayısıyla reklam metinleri, *baskılanmış ya da bastırılmış bir arzunun kılık değiştirmiş doyurulmasını* vaat etmektedir.

Freud’un düşlerin şekillenmesini sağladığı iki ruhsal güç olan birinci ajan, kişinin isteklerini doymayı sağlayan ve ikinci ajan ise bilince geçmeye çalışan isteği çarpıtan kısımdır (2009: 194). Reklamlarda bu iki ajanın işleyişi önce reklam metninin üretilişi ve sonrasında okurun çerçevesinde ele alındığında, birinci ajan; reklamdaki ürünün tanıtımı ve markanın bilince (olabildiğince bilinçdışı) yerleşmesini sağlayarak ürün satışının artırılması doyumudur. Ürünün basitçe tanıtımının ötesinde görünür içeriğinde çok fazla göstergenin bulunması çarpıtmaya neden olan ikinci ajanı akla getirmektedir. Reklam okuru reklam metnindeki çarpıtma ile karşılaştığında, kendi birinci ajanının doymaya

çalıştığı arzusu ile karşılaştığını zannederken, birinci ajanların işleyişindeki farklılığın gösterdiği gibi okurun amacı ile reklam metninin amacı farklılık göstermektedir. Reklam metinleri çözümlendiği zaman, düşlerde olduğu gibi reklam metninin gizli içeriği görünür içerikle beraber yorumlandığında, çok daha anlamlı bir gizli içeriğe ulaşmak mümkün olabilmektedir. Düşlerin hiçbir ögesinin önemsiz olmadığı gibi, dilsel ve görsel hiçbir göstergesinin önemsiz olmadığı düşünülerek her birinin çözümlendiği reklam metinlerinde, göstergelerin kültürel izini sürmek reklam metnindeki gizli içeriğin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Düşlerde önemsiz gibi görünen görünür içerikteki malzemelerin, düşlerin gizli içeriğindeki önemli malzemelerle ilişkili olduğunu, önemsiz malzemenin bir sansür işlevi gördüğünün belirtilmesi gibi reklam metinlerinde görünür içerikteki önemsiz gibi görünen her malzeme yorumlandığında gizli içerikte önemli bir anlamla ilişkili olduğu görülmektedir. Sıradan ve önemsiz görülebilen -eğlenen, yürüyen, çalışan insanlar- günlük hayattan görüntüleri içeren reklam metninin, toplumsal bilinçdışının bir dışavurumu olarak ifade bulduğu, “masum” denebilecek görünür içerikli reklam metinlerinde de cinsel içeriğin barındığı anlaşılmaktadır.

Düşü harekete geçiren isteğin kişinin çocukluk anılarına dayandığı düşüncesi, kişinin tek bir parça olduğu, *sıcak, huzurlu ve güvenli anne rahminden* çekilip alınıp ardından anneyi paylaşmak zorunda kalmasıyla (baba, kardeş ve diğer kişiler) duyduğu *eksikliği büyüdükçe tamamlamaya çalıştığı* ama başaramadığı görüşüne denk düşmektedir. Kişilerdeki bilinçdışı olan bu *anne rahmine dönme arzusunun*, reklam metinlerinde gizli içerik olarak karşılaşılmaktadır. Ayrıca düşlerde çocukluktan gelen öğelerin barınmasına, belli aralıklarla *yinelenen düşlerin* gösterilmesi ve bu düşlerin beraber yorumlanması gerektiğinin belirtilmesinden yola çıkılarak, dergi içeriğindeki belli aralıklarla aynı ürünün farklı görünür içerikte tekrar eden reklam metinleri, birlikte yorumlanarak çözümlenmiş, gizli içeriğe bu reklam metninin birlikte çözümlendiği takdirde ulaşılabileceği anlaşılmıştır.

Medyada farklı mecralarda yer alan reklamlardaki ürünlerin çeşitliliğinin, söz konusu mecraların hedef kitlelerine göre farklılık gösterdiği, hatta görünür içerikteki dilsel ve görsel öğelerin hitap edilen kişilere özel biçimlendiği görülmektedir. Bu durum düşlerin de kişinin ruhsal durumuna göre şekillenerek, kişiye özel olduğunu akla getirmektedir. Düşlerin “kişiye özel” olanlarının yanında “tipik düşler”den bahsedilmesi gibi, reklamlar

her ne kadar farklı sınıftan ve farklı özellikleri olan kişilere hitap etseler de, bütün reklam metinlerinin kişilerde eksiklik duygusunu perçinlediği, bilinçli veya bilinçdışı arzuların doyurulacağı vaadini verirken, kişilerde geçici bir *rahatlama* sağladıklarından, gizli içeriklerindeki anlamın aynı olduğunu yani “tipik reklam” özelliği taşıdıkları görülmektedir.

Freud’a göre, bir düşün anlamı nasıl gizli içerikten çıkıyorsa, reklam metinlerinde de anlamın görünür içerikteki düz anlamlardan değil, daha derin katmanlara yönelten gizli içerik olarak nitelenebilen yan anlamlardan çıkarılabildiği anlaşılmaktadır. Düşlerde gizli düş düşüncelerinin görünür içeriğe dönüşüm süreci olarak nitelenen *düş-işlem*inde yer alan *yoğunlaştırma*, *yerdeğiştirme*, *temsil edilebilirlik* ve *ikincil düzeltme* işlemlerine reklam metinlerinde “reklam-işlemi” olarak, gizli içerikteki anlamın görünür içerikteki anlama dönüşme sürecinde rastlanmaktadır. Düş düşüncelerinin çek geniş olmasına rağmen görünür düşün görünür içeriğinin çok kısa ve özet olmasına neden olarak gösterilen ruhsal malzemenin yoğunlaştırılması, reklam metinlerinin bütünü için kullanılan başlı başına bir işlem olduğu anlaşılmaktadır. Reklamın görünür içeriğinin çok az göstergeden oluşabilmesine karşılık yorumlandığında geniş bir gizli anlama ulaşılabilmesi de reklam metinlerindeki kültürel malzemenin yoğunlaştırılmasındandır. Düşlerin yorumlanmasının hiçbir zaman tamamlanamamasına denk biçimde reklam metinlerinin yorumlanması da tamamlanamamakta, her çözümlemede farklı anlamlara ulaşılabilir. Bazı sözcüklerin asıl anlamlarının dışında kullanılması anlamına gelen düş yoğunlaştırmasının bir çeşidi olan *sözel biçim değiştirmeleri* veya *sözel yoğunlaştırma*, reklam metinlerinde çok sık rastlanılan bir işlemdir. Reklam metinlerinde görünür içerikteki dilsel göstergelerin kimi zaman bütünüyle kimi zamanda sadece harf üzerinden oynamalarla değişiklik yapılmakta, anlam iki farklı anlamda olan ama yazılışları aynı olan kelimelerle veya bir kelimenin biçimiyle oynayarak başka kelimeyi çağrıştırması ile yapıldığı görülmektedir.

Aşırı belirlenme aracılığıyla ruhsal değeri az olan öğeleri daha değerli hale getiren, görünür içerikteki temel öğelerin düş düşüncelerinde farklı rollere bürünebilmesini sağlayarak çarpıtma görevi gören *yerdeğiştirme*, reklam-işleminde önemli gizli içeriğin, önemsizmiş gibi görünen öğeler dolayısıyla sunulması ve görünür içerikteki öğelerin çözümleme sonrasında gizli içerikte çok farklı bir öğeye karşılık gelmesi şeklinde işlemektedir.

Düşün kendine göre yasalarının olduğu, düştaki düşüncelerin imgeler halinde temsil edilebilir olması gerekliliği, düş-işleminin *temsil edilebilirliği* işlemidir. Ayrıca düşlerde düş düşüncelerini temsil edilmesi için araçlar bulunmaktadır. Reklam metnlerinin çözümlenme sırasında ortaya çıkarılmış olan temsil araçları; düşlerdeki *birleştirici yolları* ortaya çıkaran *ara ve birleştirici çağrışımlar, silik ve karmaşık* öğeler, bir ögenin anlamının *ters çevrilmesi* yoluyla *karşıtının* kullanılması, *sanki* ilişkisi ile çağrışım, benzerlik ilişkisinin kuracak olan *özdeşleşme ve birleştirme, bileşik bir figür* oluşturma, düşlerdeki öğelerin *uçuşması, zıtlıklar, ketvurulma ve istek çatışmasıdır*. Reklam metnlerinin çözümlenmesi sırasında rastlanan tüm bu *temsil araçları* yardımıyla gizli içerik ortaya çıkarılmaktadır. Tüm düşlerde insan bedeninin parçalarının nesne olarak sunulması, reklam metnlerinde de insan bedenlerinin tümüne, kimi zaman bir parçasına bir nesnenin anlamının aktarılması yoluyla nesneleştirilmesine eşdeğerdir. İnsan bedeni reklamlarda anlam aktarması yoluyla nesneleşirken, kimi zaman da beden “*arzu nesnesi*” olarak sunulduğu görülmektedir.

*Zamansal sıralanış* düşlerde olduğu gibi reklam metnlerinde de değişken olmakta, şimdi-geçmiş-gelecek sıralamasından bahsetmek mümkün olamamaktadır. Reklam okurunun karşılaştığı zaman şimdiki zaman, arzuların doyurulacağı vaat ettiği zaman gelecek zaman olmaktadır. Görünür içeriğin göstergeleri kimi zaman geçmişin gösterenleri olabilmektedir. Geçmiş bazen görünür içerikte kimi zaman ise barındırdığı gizli içerikte bulunmaktadır. Nedensel ilişkileri düşte sonuç bölümünden bir giriş düşü oluşturarak, temel bölümü ana düş haline getirerek gösterilmesi reklam metnlerinde önemli bir bölümünde metnin sağ tarafında bulunan logo, düşün sonuç bölümünden çıkarsanan *giriş düşü* gibi *giriş reklamını* oluşturmakta, logo haricindeki tüm malzeme de *ana düş* gibi *ana reklamı* oluşturmaktadır. Yapılan içerik çözümlenmesi sonucu reklam metnlerinde logonun daha fazla “gidilen yön”, “gelecek” anlamını içeren sağ tarafta (sağ alt, sağ üst) kullanılmış olması, hem reklam metnindeki anlamın ve arzunun gerçekleşeceği zamanın gelecekte olacağı vaadinin hem de markanın ve ürünün sürekliliğinin ifadesi olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Düşlerde düşü düşüncelerinin simgelerle temsil edilmesi reklam metnlerine uyarlanırken, Freud’un düş simgeçiliğinde kullanıldığını ifade ettiği simgelere reklam metnlerinde rastlanmıştır. Freud’un düş simgelerinden özellikle reklam metnlerinde

sıklıkla rastlanılanlar: “fallus” ve erkek anlamında olan *anahtar*, *3 rakamı*, *kadın şapkası*, *düz duvarlar*; “kadınlık organı” ve “rahim anlamına gelen *kilit*, *kutular*; “cinsel organ” anlamına gelen *manzaralar*, *ağaçlı tepeler*; “bakireliği” ve “dişiliği” ifade eden *çiçek simgeciliği* özellikle gizli içeriğinde cinsel haz ve doyumun olduğu reklam metinlerinde rastlanmıştır. “Günah yükü” anlamına gelen *bavul*, düş görenin “ebeveynini” temsil eden *kral* (padişah) ile düş görenin “kendisi” olan *prens*, “bacakları” temsil eden *sütunlar*, “ahlaki bir anlam” barındıran *sağ* ve *sol*, “ölüm” anlamında *yola çıkmak* gibi simgelerde reklam metinlerinde rastlanan diğer Freud’un düş simgeleridir. Ayrıca Freud’un “uçma düşü” ile “yüzme düşü” olarak yorumladığı düşler gibi, reklam metinlerinde *uçma* ve *yüzme* eylemlerini bulduran veya çağrıştıran öğelere de rastlanmıştır.

Kişilerde rahatsızlık veya şaşkınlık gibi duygular uyandıran düşlere karşı kişiler, bu rahatsızlığa dayanamayarak düşe yönelik bir *ikincil düzeltme* yoluna gitmektedirler. Düşü saçma olmaktan uzaklaştırıp, uyanıklık düşüncesine benzetilerek düşlerin boşluklarının yamanması olan ikincil düzeltmede düş gören kişi, “Bu yalnızca bir düş” telkin cümlesini kullanarak rahatlamaya çalışmaktadır. Reklam metinlerinin bazılarında kullanılan “Bu bir ilandır” veya “Bu bir reklamdır” yazısı, okurun karşısına çıkmış bir *ikincil düzeltme*dir. Bu işlemin uygulandığı reklam metinleri, ilk bakışta reklam özelliği taşımayan diğer dergi sayfalarından ayırt edilememektedir. Yapılan içerik çözümlemesi sonucu dergiler kapsamında 6 adet, ortak olanların çıkmasıyla 4 adet “Bu bir ilandır” yazısının olduğu reklam metni belirlenmiştir.

Düşlerin oluşumunda iki ruhsal süreç olan *birincil sürecin* akılcı düşünceler ürettiği, *ikincil sürecin* ise bu düşüncelere ketvurarak akıldışı olanları ele aldığı görüşünün uyarlandığı reklam metinlerinde reklam okurunun reklam metinlerine karşı zihinlerinin işleyişindeki *birincil süreç*, “onun gibi olma” “onun sahip olduklarına sahip olma” gibi arzular iken, bu arzuları *bastırma* yoluyla *ikincil süreç* devreye girerek çevreye karşı reklamı yapılan “ürüne sahip olma” arzusu olarak yansıtıldığı anlaşılmaktadır.

Reklamı yapılan ürünlerin bedelini ödeyerek sahip olmak üst sınıflar için bir sorun teşkil etmese de geriye kalan herkes için sorun olmaktadır. Sahip olmak için ödemek gereken bedelin kişi üzerinde yarattığı sıkıntı Freud’un terminolojisinden *ruhsal basınç* karşılık gelmektedir. Düşlerde seçilen öğelerin temel olmayan yan düşüncelerden

seçilmesiyle ruhsal basıncın azaltılmasının sağlanması gibi reklam metinlerinde de ödenecek olan bedelin ağırlığı (ruhsal basınç) vaat edilen hazzın büyüklüğüyle hafifletilmeye çalışılmaktadır. Freud'un düş-işlemine ve düşlerin yorumuna ilişkin düşüncelerinin ışığında -ekonomik bir yapı olarak kapitalizmin en önemli çarklarından biri olan- reklamlara yakından bakıldığında reklam metinlerinin yorumlanması, kapitalist yaşam biçiminde toplumsal bilincin dışına atılan (ancak aynı zamanda kapitalist yaşam biçiminin "itici gücü" olan) asal arzuların anlaşılmasına götüren bir *kral yoludur*.

## KAYNAKÇA

- Aygün Cengiz, S. 2009. *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Aygün Cengiz, S. 2007. Sınır Sorununun Etik Açısından Saydamlığı: Haberin Reklamdan Ayırt Edilmesi. *International Media and Politics Symposium, İzmir Ege Üniversitesi Yayını*. Cilt 2: 725-740.
- Barthes, R. 2009. *Göstergebilimsel Serüven* (Çeviri: Mehmet-Sema Rıfat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Barthes, R. 2011. *Çağdaş Söylenler* (Çeviri: Tahsin Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- Batı, U. 2005. Bir Anlam yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi*. 29/2. 175-190.
- Batı, U. 2010. Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Kültür ve İletişim Dergisi*. 13/1. 103-133.
- Baudin, M. 2012. Arzunun Çelişkileri. *Psikanaliz ve Arzular*. (Çeviri: Neslihan Zabcı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık. 73-84.
- Bellinson, L., R. 2006. *Theory In Culture: Toward A Psychoanalytic Criticism Of Advertising*. Master of Arts in the College of Arts and Sciences. Georgia State University.
- Berger, J. 2003. *Görme Biçimleri* (Çeviri: Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bernays, Edward L. 1947. The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 250. 113-120.



- Bocock, R. 1997. *Tüketim* (Çeviri: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Büker, S., Eziler-Kıran, A. 1999. *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Charles, R. 1989. *Psikanaliz Sözlüğü* (Çeviri: M.Sağman Kayatekin). İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Chevalier-Skolnikoff, S. 1974. Male-Female, Female-Female, and Male-Male Sexual Behavior in the Stumptail Monkey, with Special Attention to the Female Orgasm. *Archives of Sexual Behavior*, Volume 3, Number 2 (1974), 95-116.
- Craib, I. 2008. *Psikanaliz nedir?* (Çev: Ali Kılıçlıoğlu). İstanbul: Say Yayınları.
- Çimen, D. 2011. *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın*. (Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Dağtaş, B. 2003. *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Davis, F. 1997. *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Çeviri: Özden Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Doğan, T. 2006. *Yeni reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*. (Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi. Sosyal bilimler Üniversitesi. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Durna, B. 2008. *Türkiye’de Yayınlanan Kadın Dergilerindeki Erkek Kozmetik Ürün Reklamlarının İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal bilimler Enstitüsü. İstanbul Üniversitesi. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Elden, M., Ulugök, Ö. ve Yeygel, S. 2011. *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. 2004. *Aile İletişimi-Reklam Mesajları Etkileşimi: Televizyon Reklamlarına Aile İçi İlişki Kalıpları ve Rol Dağılımlarının Yansımaları*.

<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848621.pdf>, 6 Mart 2012. 540-552.

Fiske, J. 2003. *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çeviri: Süleyman İrvan). 2. Baskı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Freud, A. 2004. *Ben ve Savunma Mekanizmaları*. (Çeviri: Yeşim Erim). İstanbul: Metis Yayınları

Freud, S. 2009. *Düşlerin Yorumu I* (Çev.: Emre Kapkın). 5. Baskı. İstanbul: Payel Yayınları.

Freud, S. 2010. *Düşlerin Yorumu II* (Çev.: Emre Kapkın). 4. Baskı. İstanbul: Payel Yayınları.

Freud, S. 2001. *Psikanaliz Üzerine*. (Çev. A. Avni Öneş). 6. baskı. İstanbul: Say Yayınları.

Gündüz Kalan, Ö. 2010. Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 38. 75-89.

Gürdal, A. 2004. Rüya, Arzu ve Zaman. *Psikanaliz Yazıları*. 2. baskı. İstanbul: Bağlam Yayınları. 71-75.

Gürgen, H., 1990. *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Harris, D. 1993. Some Reflections on the Facial Expressions of Fashion Models. *100 Years of Vogue. Salmagundi Journal*, No. 98/99 (Spring-Summer). 128-140.

Justman, S. 1994. Freud and His Nephew. *Social Research*, 61, 457-476.

Kavuran, T. 2003. Sanat ve Bilim’de Gerçek Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15/2. 225-237.

Kennedy, R. 2004 [2001]. *Libido* (Çeviri: Pınar Padar). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Kocabaş, F., Elden, M. 2006. *Reklamcılık kavramlar kararlar kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Koloğlu, O. 1999. *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.

Lagache, D. 2005 [1999]. *Psikanaliz* (Çeviri: Evin Aktar). Ankara: Dost Yayınevi.

Leiss, W., Kline, S., ve Jhally, S. 1997. Social Communication in Advertising. *Persons, Products and Images of Well-Being*, London: Routledge.

Mengü, M., Çakır Mengü, S. 2009. Birmingham Okulu. *Metin Çözümlemeleri*. (Derleyen: Yasemin G. İnceoğlu, Nebahat A. Çomak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 343-363

Murphy, P. 1991. The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations. *Public Relations Research Annual*, 115-131.

Mutlu, E. 2008. *İletişim Sözlüğü*. 5. baskı. Ankara: Ayraç Yayınevi

Oktuğ, Z. 2007. *Freud’un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) ile Reklam İletisinin Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: “Magnum, Kabim Benecol ve Lösev Reklamlarının Üzerine Bir Araştırma”*. İstanbul Kültür Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İletişim Sanatları Anabilim Dalı

Oskay, Ü. 2010. *‘Yıkanmak İstemeyen Çocuklar’ Olalım*. 7.Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Özdemir, Z., 2007. *Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı.
- Özmen, E., Akar, H., Yazar, M. S. 2006. Düş Çalışması Üzerine. *Düşünen adam*, **19(2): 83-93**.
- Perron, R. 2003. *Neden Psikanaliz?* (Çeviren:Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Sarı, N. 1999. *Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
- Sarıkavak, K.,N. 2010. Hacettepe Üniversitesi G.S.F. Grafik Bölümü'nde Yazı ve Tipografi Eğitimi. *Journal of Fine Arts Faculty*. 80. 80-98.
- Somay, B. 2007. *Bir Şeyler Eksik*. İstanbul: Metis Yayınları
- Sönmez, M. 2010. *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam kitap.
- The Century of the Self [Benlik Asrı] Belgeseli*, 4 Bölüm, BBC Yapımı, 2002, Yönetmen: Adam Curtis.
- Tükel, R. 2004. Düşlerin Yorumu Üzerine. *Psikanaliz Yazıları*. 2. Baskı. Ankara: bağlam yayıncılık
- Türkoğlu, N. 1995b. Türk Reklamcılığının Popüler tarihi-2. *Evrensel kültür Dergisi*. Sayı38.
- Türkoğlu, N. 1995c. Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 3. *Evrensel Kültür Dergisi*. Sayı39.

Ulukök, Ö. 2009. *Marka Değerinin İletilmesinde Televizyon Reklamlarının Etkisi*. (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Williamson J. 2001. *Reklamların Dili*. (Çeviri: Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yamanoğlu, M., A. 2008. Tüketim Toplumunda Genç ve Yoksul Olmak: Dışlanma Süreçleri ve Karşı Stratejiler. *Kültür ve İletişim Dergisi*, Sayı:13-2: 41-79.

## EKLER

### EK1

#### Reklam No. 1: Denizbank Afili kart reklamı (Cosmopolitan)



A family of four (father, mother, and two children) is sitting at a table in a cafe, enjoying breakfast. The father is holding a coffee cup, the mother is holding a glass of juice, and the children are eating. A Denizbank Afili Visa card is shown in the foreground. The card is blue and white with the Denizbank logo and 'Afili Bonus' text. The background is a bright, sunny outdoor setting.

**AFLI YAZ, BOŞLUK BIRAK, T.C. KİMLİK NUMARANI 3390'E GÖNDER.**

**Afili** Bankacılık'ta pazar kahvaltılarınız % 30 indirimli!

Türkiye'deki tüm cafe ve restoranlarda harika pazar kahvaltılarını, Afili'ye özel % 30 indirimle sizi bekliyor.

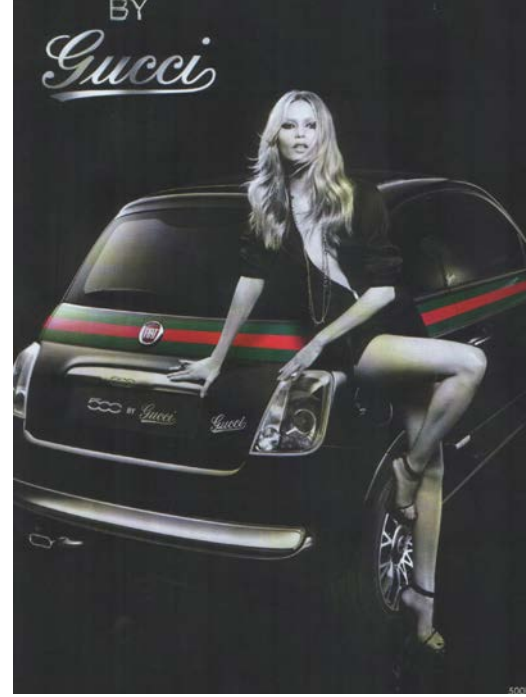
Siz de hesabı Afili Bonus Platinum kartınızla ödeyin, %30 indirimden doğa doğu faydalanın. Afili Bankacılık size ve ailenize özel, çünkü hayat Deniz'de güzel.

Afili Bankacılık, dükkanınızdaki tüm detay ve ayrıcalıkları keşfetmek için [www.afilideniz.com](http://www.afilideniz.com)'u ziyaret edebilirsiniz.

\* İndirimler bankamızın diğer kampanyalarıyla birlikte uygulanmaz. İndirimler sadece hafta içi ve hafta sonu saatleri için geçerlidir. İndirimler sadece Denizbank Afili Bonus Platinum kart sahipleri için geçerlidir. İndirimler sadece Denizbank Afili Bonus Platinum kart sahipleri için geçerlidir. İndirimler sadece Denizbank Afili Bonus Platinum kart sahipleri için geçerlidir. İndirimler sadece Denizbank Afili Bonus Platinum kart sahipleri için geçerlidir.

**DenizBank**

#### Reklam No 2: Fiat 500 by Gucci Reklamı (Vogue)



A woman with long blonde hair, wearing a black dress and high heels, is sitting on the hood of a black Fiat 500 car. The car has a red and green stripe running along the side. The background is dark, and the car's headlights are on. The text 'BY Gucci' is written in a cursive font at the top left.

**BY Gucci**

#### Reklam No 3: Solgar Omega-3 "950" hap reklamı (Elle)



The Solgar logo is at the top, with 'Since 1947' and 'vitamins | minerals | herbs' below it. The main headline is 'Kalp ve damar sağlığı...'. Below it, the text reads 'Omega-3, kalp ve damar sağlığının korunmasına yardımcı olur.\*'. A small image of the Omega-3 '950' supplement bottle is shown. The bottom of the ad features the Solgar logo and 'Omega-3 "950"'.

**SOLGAR**  
Since 1947  
vitamins | minerals | herbs

**Kalp ve damar sağlığı...**

Omega-3, kalp ve damar sağlığının korunmasına yardımcı olur.\*

\* Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Tebliği (2002/58)

**SOLGAR Omega-3 "950"**

#### Reklam No. 4: Doğadan reklamı (Cosmopolitan)



The headline is 'Hayat özel günlerde de güzel olabilir...'. Below it, there is a box of Doğadan Özel Günler tea and a green mug. The text describes the benefits of the tea, such as helping with stress and improving mood. The bottom of the ad features the Doğadan logo and 'ÖZEL GÜNLER'.

**Hayat özel günlerde de güzel olabilir...**

Aynı özel günlerinizde hayatınız kızıncıya uğramak durumunda değil. Şimdi bu dönemleri daha rahat geçirmenizi sağlayacak tamamen doğal içerikli bir yardımcınız var. Kendinize bir iyilik yapın, Doğadan Özel Günler'den destek alın!

**Neden Doğadan Özel Günler?**  
Özel günlerde hissedilen yorgunluk, ağrı, yorgunluk, huzursuz ve depresif ruh hali çözüme kavuşturulamaz yorgunlukla mücadele için doğal destek almak mümkündür.

**Doğadan Özel Günler'in sırrı nedir?**  
Doğadan, kadınlara özel günlerinde hissettikleri ağrıları fiziksel ve ruhsal etkilerin azaltılmasına yardımcı olan bir bitki çayı sunar. Doğadan Özel Günler, içerisindeki kremam, yonca, incir, papatya, çoban taşı, karabıdık, gül, ıspanak kabuğu ve zencefil gibi doğal bitkiler sayesinde özel günlerinizi daha hafif geçirmenize ve yaşam kalitenizi iyi kullandığınıza yardımcı olur.

**Yenilenen lezzeti mutlaka deneyin.**  
Doğadan Özel Günler, güçlü etkileri aynı zamanda ferahletici ve şifalı çaydır. Kendinize bir iyilik yapın, stresiniz için bedava yardım alın. Aynı zamanda bir çay keyfini çıkarın.

**PROF. DR. ERDEM YEĞİLADA**  
"Doğadan Özel Günler, kadınlara özel günlerinde hissettikleri ağrıları fiziksel ve ruhsal etkilerin azaltılmasına yardımcı olan bir bitki çayı sunar. Doğadan Özel Günler, içerisindeki kremam, yonca, incir, papatya, çoban taşı, karabıdık, gül, ıspanak kabuğu ve zencefil gibi doğal bitkiler sayesinde özel günlerinizi daha hafif geçirmenize ve yaşam kalitenizi iyi kullandığınıza yardımcı olur."

**doğadan**  
ÖZEL GÜNLER

Reklam No. 5: Deriden reklamı (Marie Claire)



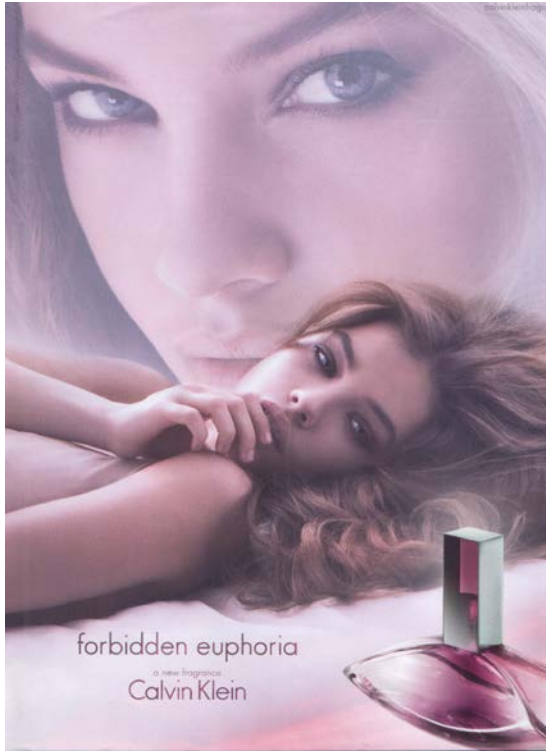
Reklam No: 6 Kaya Palazzo Resort oteli reklamı(Elle)



Reklam No. 7: Tom Ford Violet Blonde parfüm reklamı (Instyle)



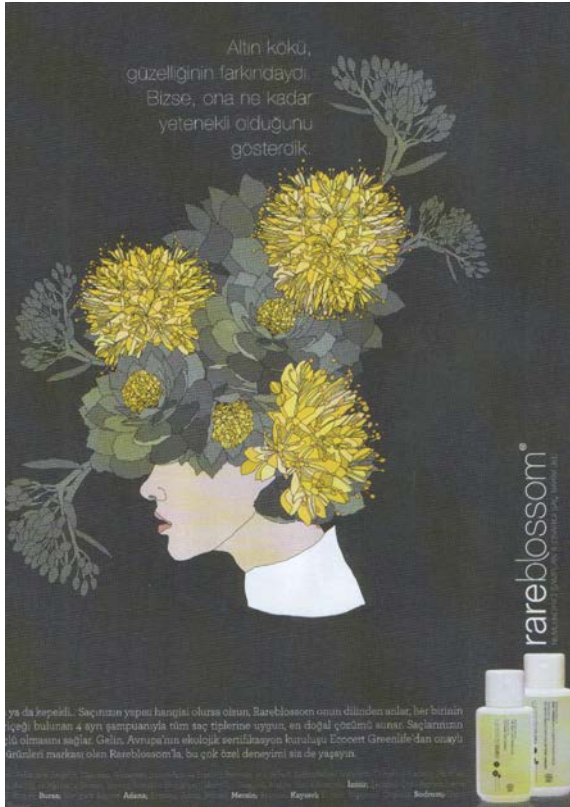
**Reklam No. 8: Calvin Klein parfüm reklamı (Marie Claire)**



**Reklam No. 9: Haven (D-Smart televizyon dizisi) reklamı (Cosmopolitan)**



**Reklam No. 10: Rareblossom saç jeli reklamı (Süper)**





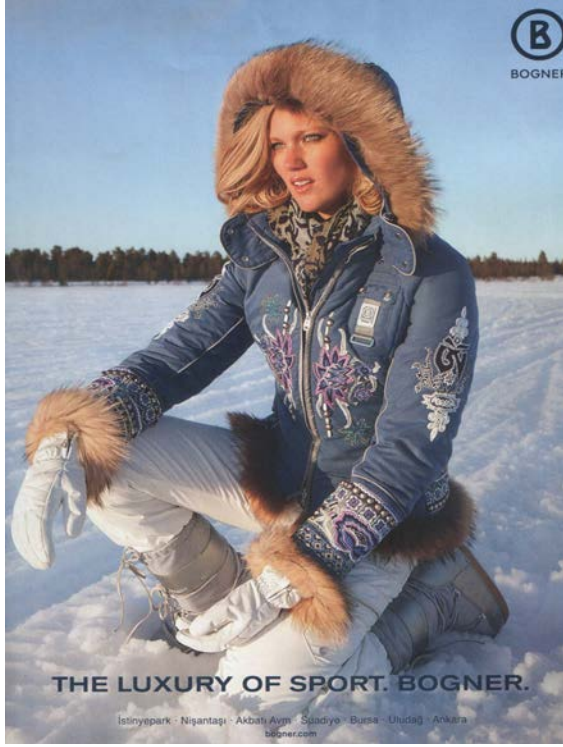
Reklam No. 11: Saat&Saat Tommy Hilfiger saat reklamı (Elle)



Reklam No. 12: LFC Spa reklamı (Elele)



Reklam No. 13: Bogner giyim reklamı (Bazaar)



Reklam No. 14: Dalin çamaşır yumuşatıcısı reklamı (All)



Reklam No. 15: Orkid hijyenik kadın pedi reklamı (All)



Reklam No. 17: Chopard mücevher reklamı (Bazaar)



Reklam No. 16: Versace parfüm reklamı (Elele)



Reklam No. 18: Porsche otomobil reklamı (Vogue)



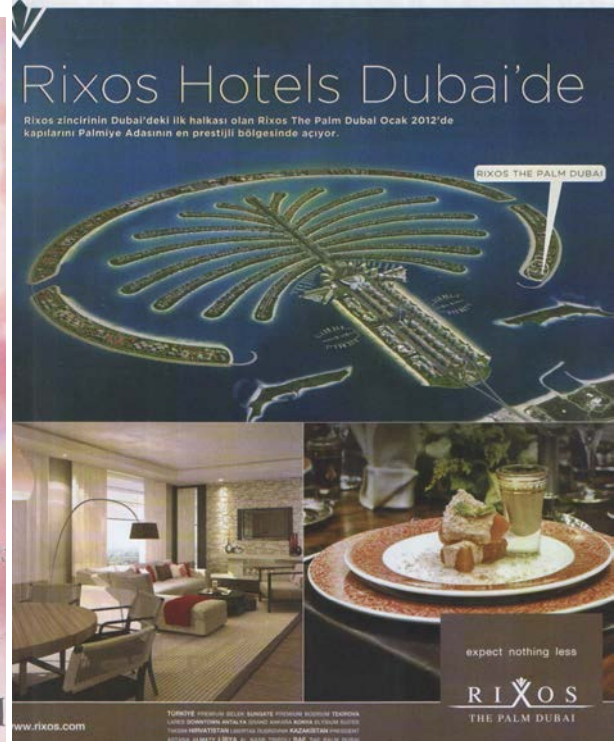
Reklam No. 19: Activar krem reklamı (Marie Claire)



**Reklam No. 20: Swarovski mücevher reklamı (Süper)**



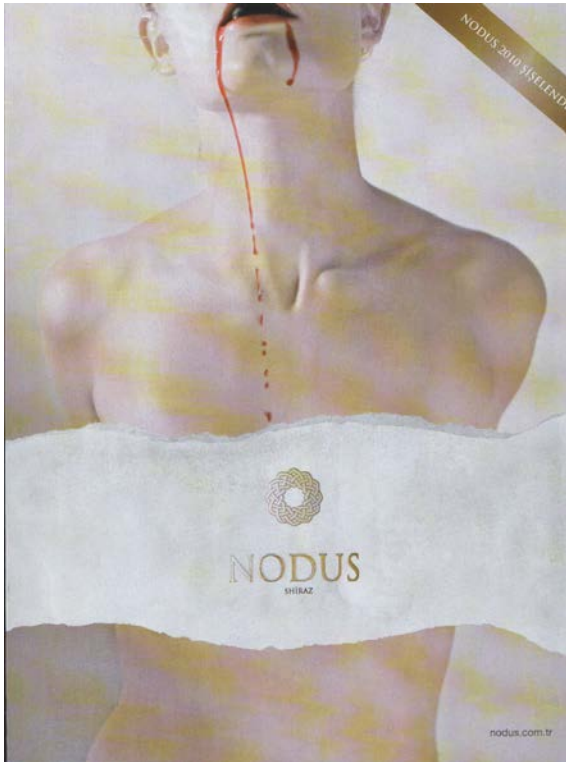
**Reklam No. 21: Rixos Hotels Dubai oteli reklamı (Instyle)**



**Reklam No. 22: English Home reklamı (Elele)**



**Reklam No. 23: Nodus Shiraz şarap reklamı (Vogue)**



Reklam No. 24: Sabah gazetesi reklamı (Bazaar)



İç güzellik kadar  
dış güzellik de  
önemli.

Sabah'ın yüzü yenilendi.  
Kuşe kağıt kalitesiyle  
Sabah keyfi şimdi daha da güzel.

**SABAH**  
www.sabah.com.tr

TURKUVAZ  
YENİ ÜRÜN

Reklam No. 25: Siemens Buzdolabı reklamı (Marie Claire)



SIEMENS

Yiyeceklerinizi korurken  
dünyayı da koruyun.

www.siemens-home.com

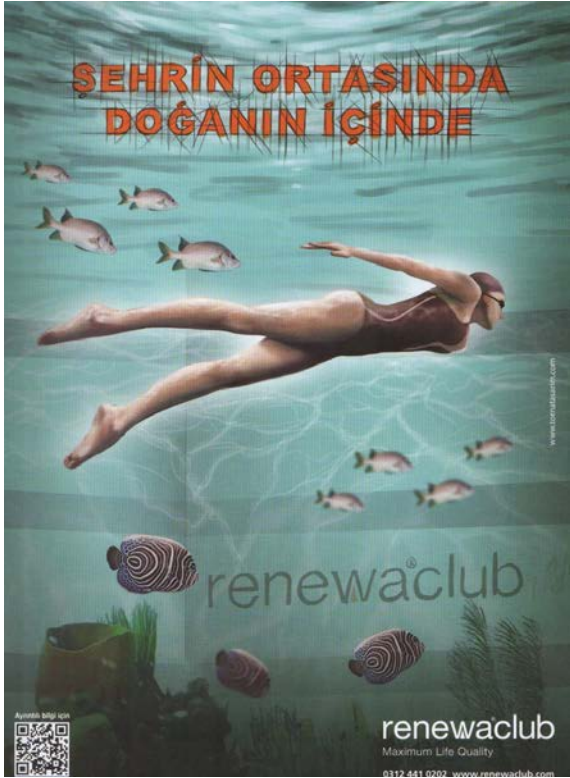
Doğanın enerjisini tüketmemek için  
doğal bir fikrimiz var: ecoPlus.  
Ne kadar ihtiyac, o kadar tüketim.  
Siemens ecoPlus teknolojisi bu fikirden yola çıkıyor.  
Var olduğu günden beri bu yaklaşımla üretilen her Siemens  
ürünü, doğadan daha azını alıyor, hayatınıza çok şey katıyor.  
Siz de Siemens'in ecoPlus yaklaşımıyla üretilen buzdolaplarını  
kullandıkça, enerjiden %69\* tasarruf edebilirsiniz.

\*Yerli üretim, 2011 model Siemens K34R90 2010 buzdolabıyla 1999 model  
standart Siemens buzdolabına kıyasla değerlendirilmiştir. Enerji tüketimiyle ilgili ayrıntılar için  
www.siemens-home.com

A++  
Enerji

Siemens. Gelecek evinizde.

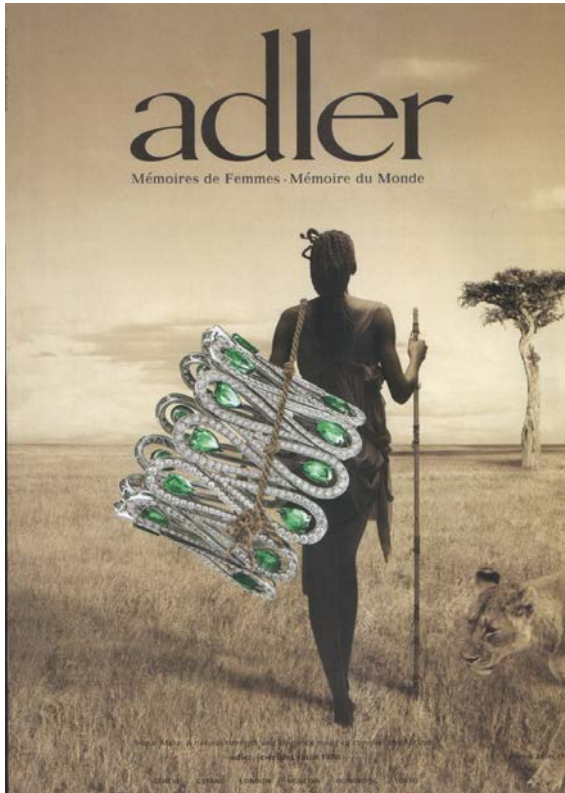
Reklam No. 26: *Renewa Club* spor merkezi reklamı (*Elle*)



Reklam No. 27: *Store.com* sanal butik alışveriş sitesi reklamı (*All*)



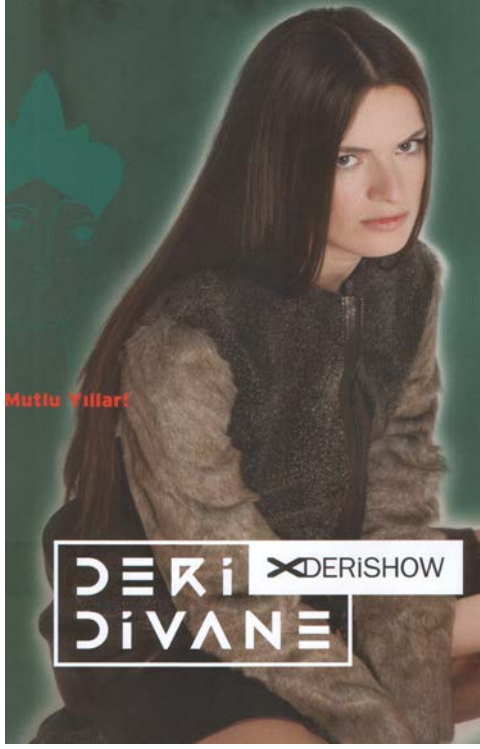
Reklam No. 28: *Adler* mücevher reklamı (*Bazaar*)



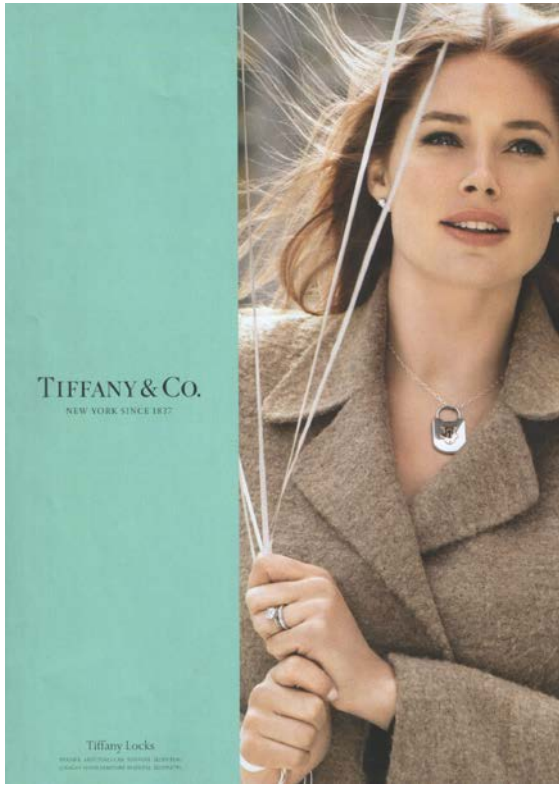
Reklam No. 30 *Baume&Mercier* saat reklamı (*Elle*)



Reklam No. 29: Derishow giyim reklamı (Marie Claire)



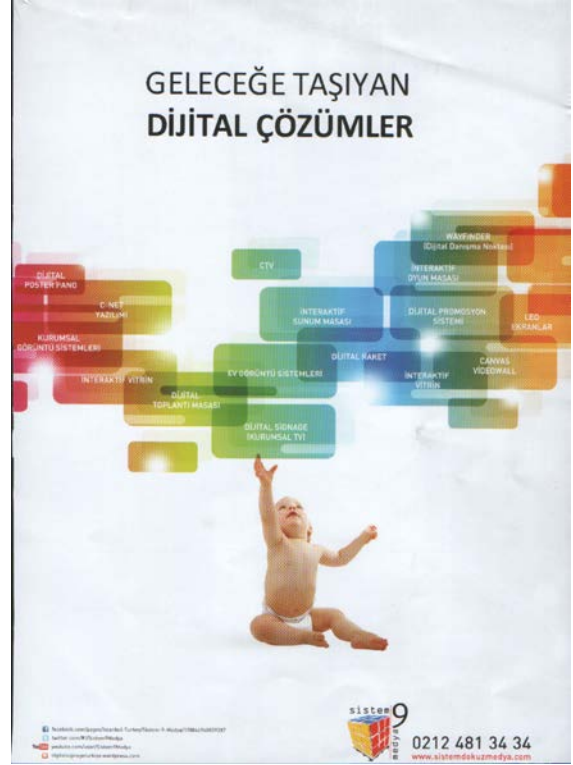
Reklam No. 31: Tiffany&Co. reklamı (Bazaar)



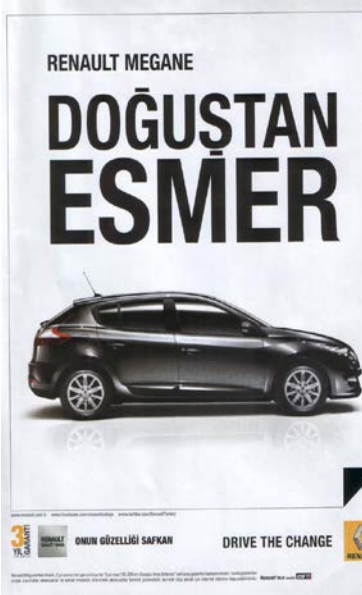
Reklam No. 32: National Geographic dergi reklamı (Vogue)



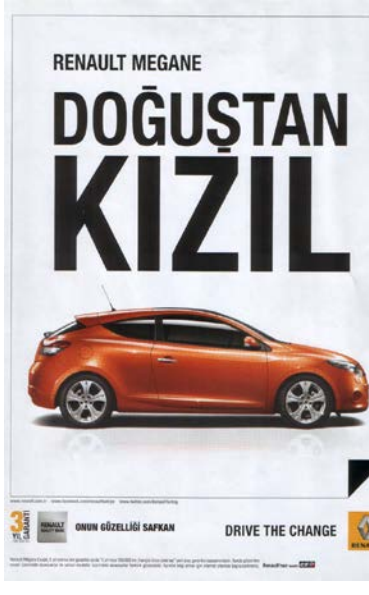
Reklam No. 33: Sistem 9 Medya dijital ürünler reklamı (All)



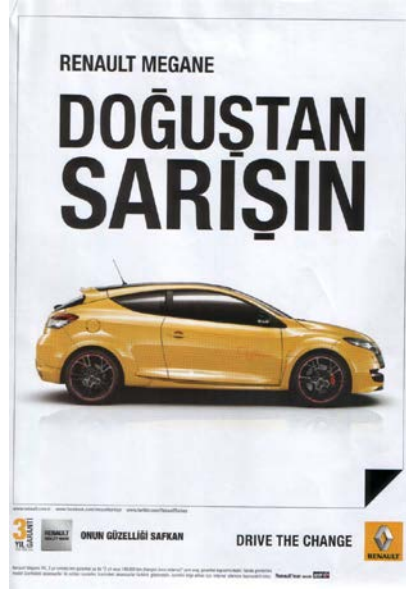
Reklam No. 34: Renault otomobil reklamı (Marie Claire)



Reklam No. 35: Renault otomobil reklamı (Marie Claire)



Reklam No. 36: Renault otomobil reklamı (Marie Claire)





Reklam No. 37: Maximiles banka kartı reklamı (Cosmopolitan)

**UZAK DOĞU ŞİMDİ DAHA YAKIN.**

Çünkü Maximiles'te 15 Aralık 2011 - 31 Ocak 2012 tarihleri arasında yapacağımız toplam alışverişin her 50 TL'siyle bir çekiliş hakkı kazanıyor, bir sevdiğinizle birlikte Singapur ve Malezya tatiline gitme şansını yakalıyoruz.

Maximiles sahibiysemsiz alışveriş her ak kart için ilave 2 çekiliş hakkı kazanarak şansınızı arttırabilirsiniz. Maximiles'iniz yoksa hemen başvurunuz ilave çekiliş hakkınızı kazanabilirsiniz.

**10 CİFTE SINGAPUR VE MALEZYA TATİLİ**

maximiles.com.tr/durbun adresinden "Maximiles Durbun" uygulamamızı indirin, Malezya da sizi bekleyen bu renkli şehre yakından bakın.

Maximiles sahibi olmak için MAXİMİLES boyluk TC kimlik numaranızla yazın, 4402'ye arayın.

maximiles.com.tr/durbun adresinden "Maximiles Durbun" uygulamamızı indirin, Singapur'da sizi bekleyen doğal güzelliklere yakından bakın.

Maximiles sahibi olmak için MAXİMİLES boyluk TC kimlik numaranızla yazın, 4402'ye arayın.

maximiles.com.tr/durbun adresinden "Maximiles Durbun" uygulamamızı indirin, Singapur'da sizi bekleyen doğal güzelliklere yakından bakın.

Reklam No. 38: Maximiles banka kartı reklamı (Cosmopolitan)

**UZAK DOĞU ŞİMDİ DAHA YAKIN.**

Çünkü Maximiles'te 15 Aralık 2011 - 31 Ocak 2012 tarihleri arasında yapacağımız toplam alışverişin her 50 TL'siyle bir çekiliş hakkı kazanıyor, bir sevdiğinizle birlikte Singapur ve Malezya tatiline gitme şansını yakalıyoruz.

Maximiles sahibiysemsiz alışveriş her ak kart için ilave 2 çekiliş hakkı kazanarak şansınızı arttırabilirsiniz. Maximiles'iniz yoksa hemen başvurunuz ilave çekiliş hakkınızı kazanabilirsiniz.

**10 CİFTE SINGAPUR VE MALEZYA TATİLİ**

maximiles.com.tr/durbun adresinden "Maximiles Durbun" uygulamamızı indirin, Malezya da sizi bekleyen bu renkli şehre yakından bakın.

Maximiles sahibi olmak için MAXİMİLES boyluk TC kimlik numaranızla yazın, 4402'ye arayın.

maximiles.com.tr/durbun adresinden "Maximiles Durbun" uygulamamızı indirin, Singapur'da sizi bekleyen doğal güzelliklere yakından bakın.

Maximiles sahibi olmak için MAXİMİLES boyluk TC kimlik numaranızla yazın, 4402'ye arayın.

Reklam No. 39: Mercedes otomobil reklamı (Vogue)

**Yeni M-Serisi.**  
Hayata hakim olanlar için.

Yeni M-Serisi hayatınıza daha fazla kontrol ve daha fazla sürüş keyfi katıyor. Enerjinizi doğru kullanmayı da iyi biliyor. Yeni M1250 BlueTEC 4MATIC motoruyla 100 km'de sadece 6 litre yakıt tüketimini sağlıyor. Hem performansından ödün vermiyor, hem de çevreye duyarlı.

www.mercedes-benz.com.tr  
www.facebook.com/mercedesbenztr

125! yıllık yenilik

Mercedes-Benz  
The best or nothing.

Reklam No. 40: KIA otomobil reklamı (Instyle)

**KIA**

Rafael Nadal  
ATP 2 numaralı seti başı

Beğendiklerinizden ilham alıyor  
Kia, The Power to Surprise

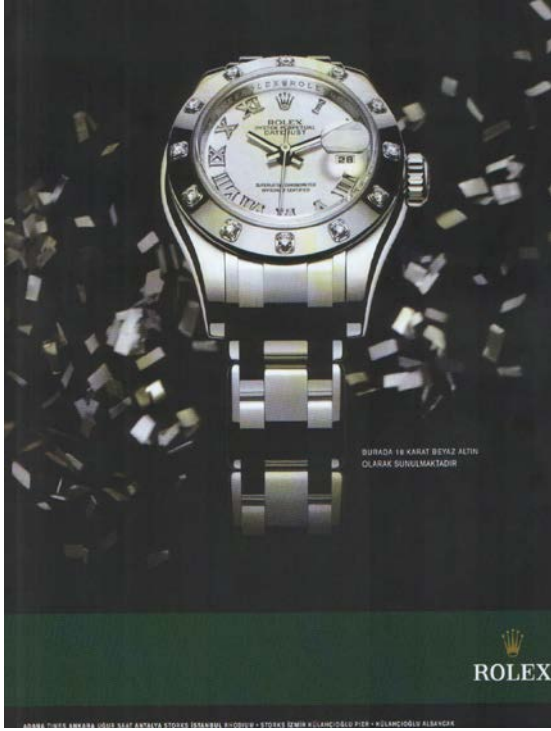
Avustralya Açık Tenis Turnuvası ana sponsoru ve resmi otomobili Kia

YENİ SPORTAGE

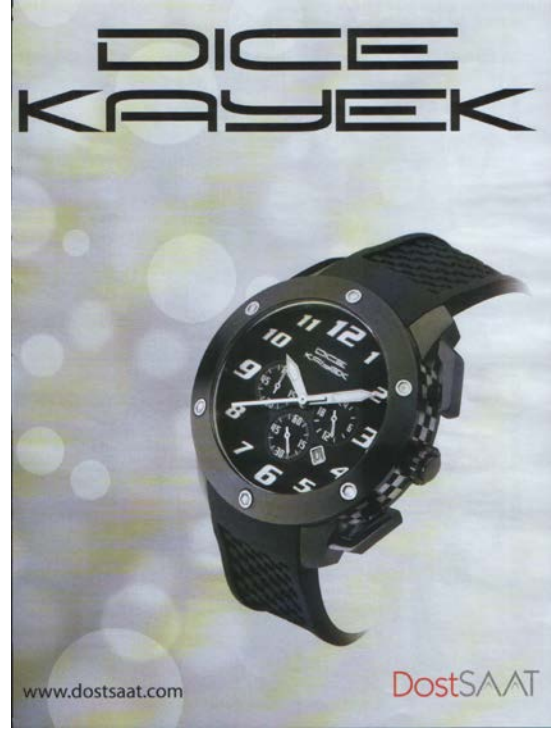
KIA

CELİK MOTOC

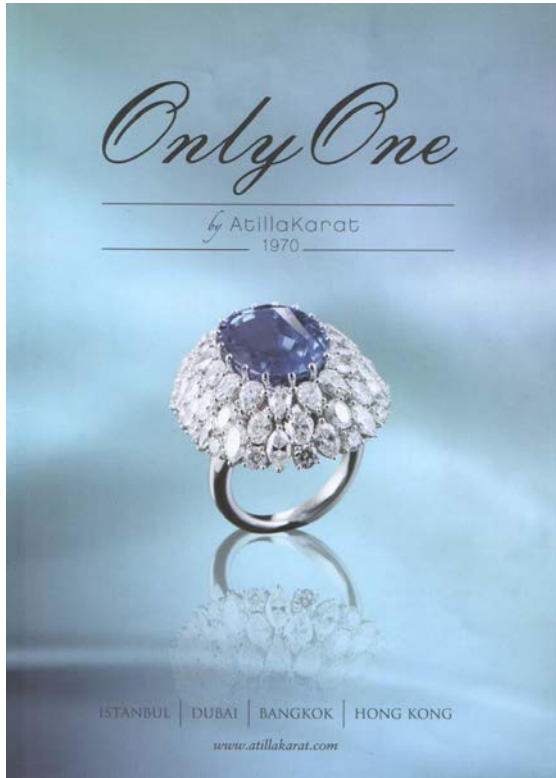
Reklam No. 41: Rolex saat reklamı (Vogue)



Reklam No. 42: Dice Kayek saat reklamı (All)



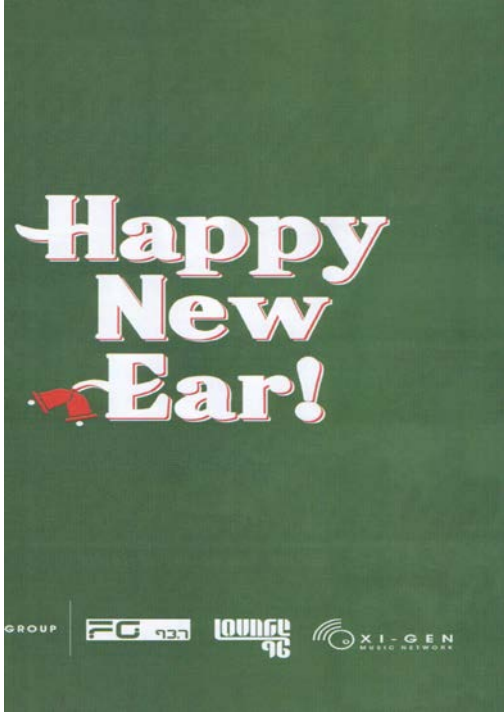
Reklam No. 43: Atilla Karat mücevher reklamı (Bazaar)



Reklam No. 44: Cielo şarap reklamı (Cosmopolitan)



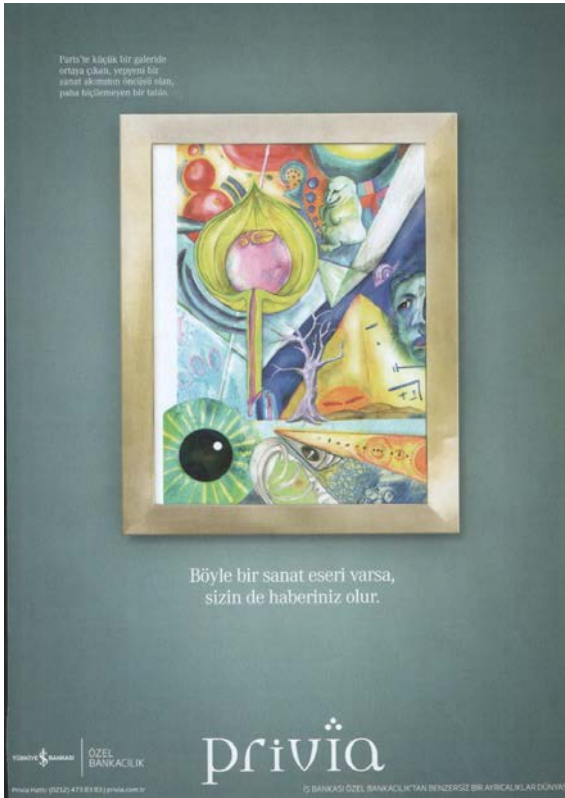
Reklam No. 45: RadyoOxigen; Lounge fm; Radyo Fg kanal grubu reklamı (Marie Claire)



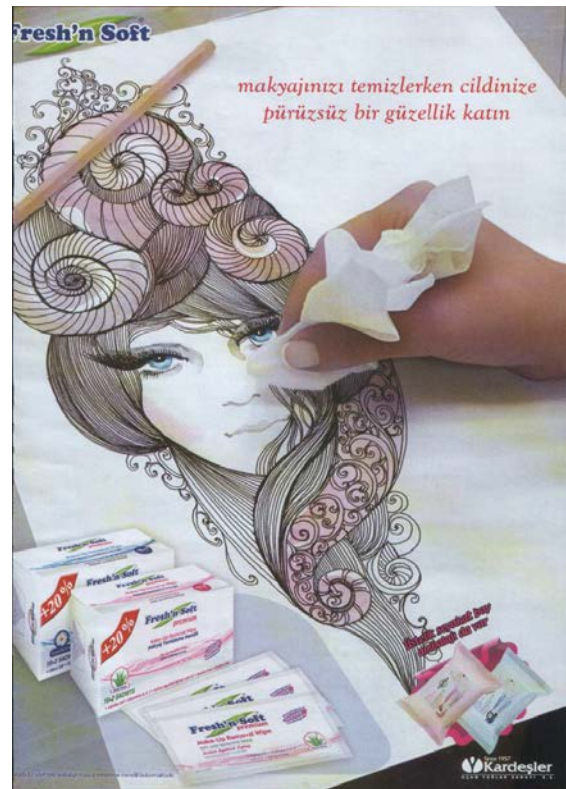
Reklam No. 46: Sevenhill giyim reklamı (All)



Reklam No. 47: İş Bankası Privia kredi kartı reklamı (Bazaar)



Reklam No. 48: Fresh'n Soft mendil reklamı (All)



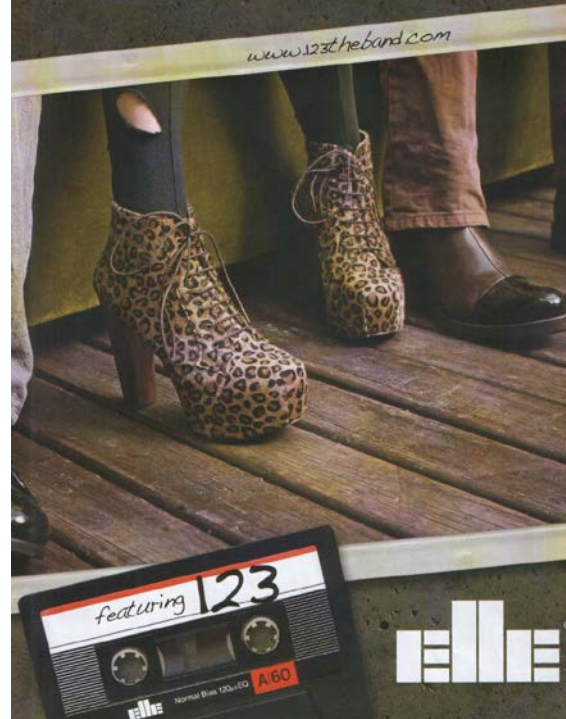
Reklam No. 49: Peugeot otomobil reklamı (Instyle)



Reklam No. 50: Caribou Coffee cafe reklamı (Cosmopolitan)



Reklam No. 51: Elle ayakkabı reklamı (Instyle)



Reklam No. 52: Roxy giyim reklamı (All)



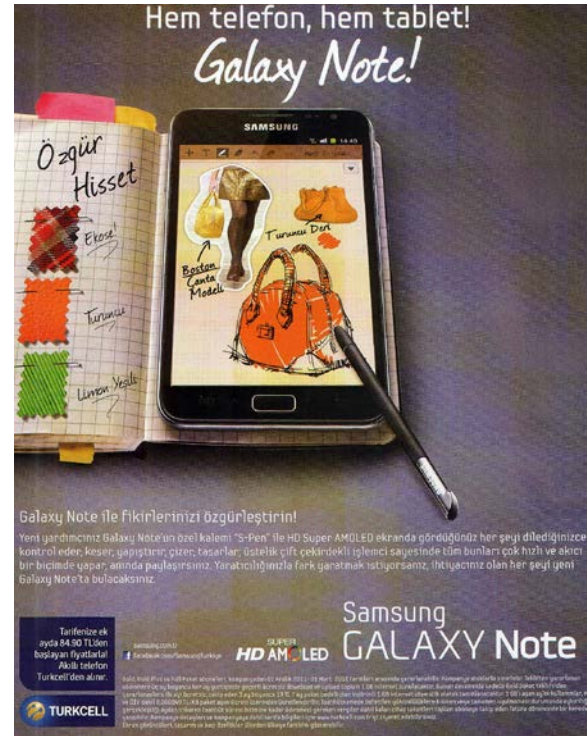
Reklam No. 53: Samsung dizüstü bilgisayar reklamı (Cosmopolitan)



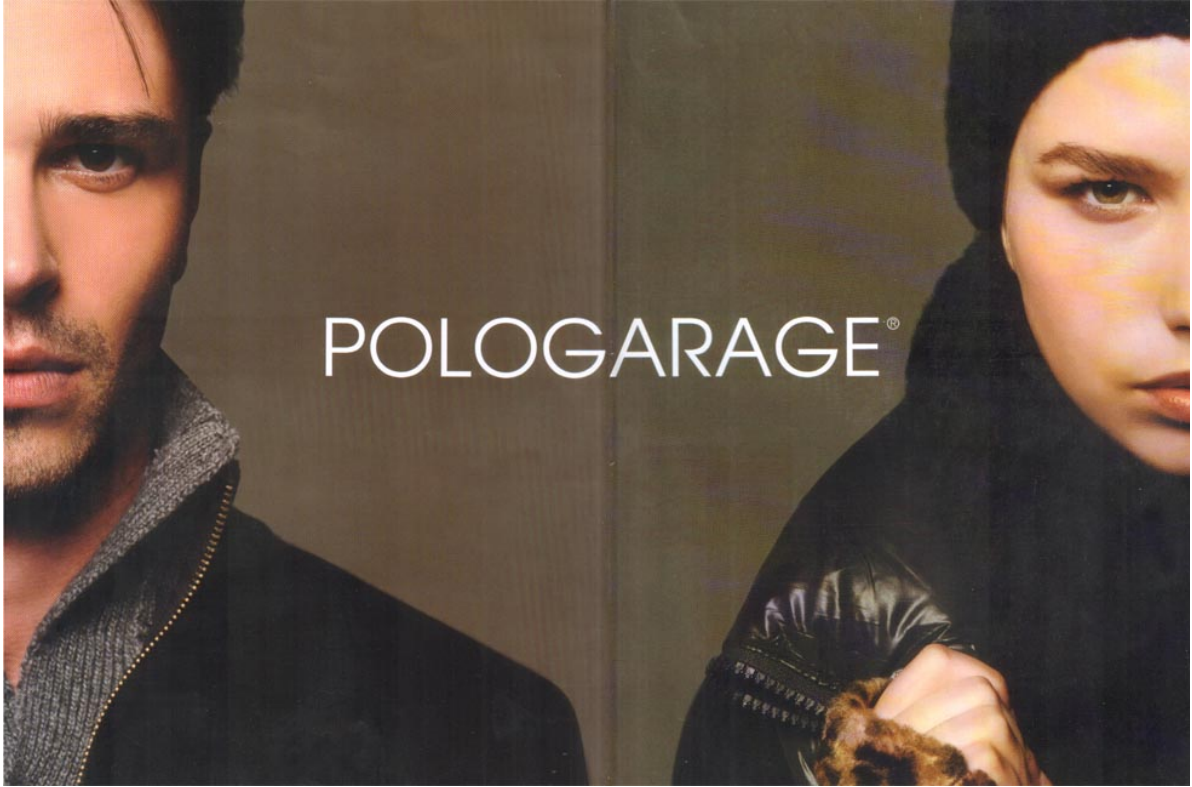
Reklam No. 54: JoyTurk radyo kanalı reklamı (Elele)



Reklam No. 56: Samsung Galaxy telefon reklamı (Instyle)



Reklam No. 55: *Polo Garage* giyim reklamı (*Vogue*)



Reklam No. 57: *Doğal Madensuyu* reklamı (*Süper*)



Reklam No. 58: *İstanbul Life* dergisi reklamı (*Vogue*)



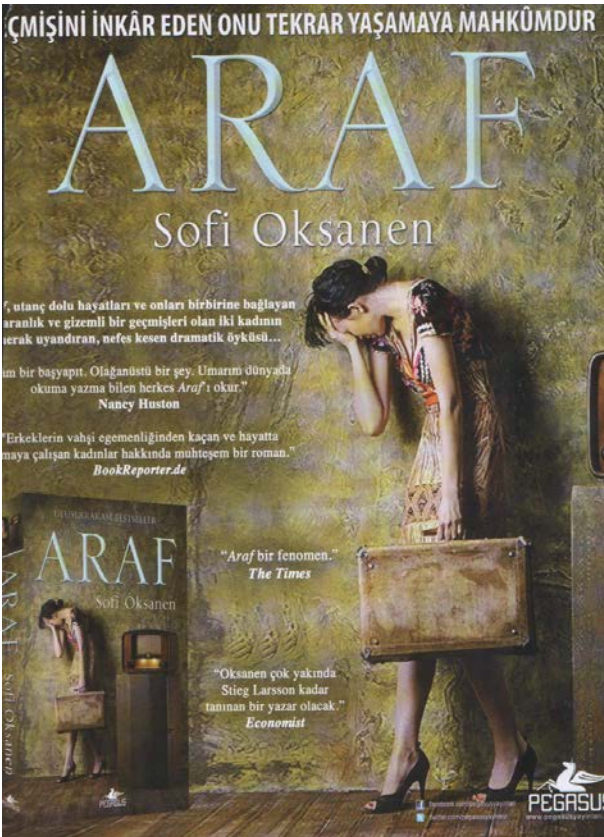
Reklam No. 59: Star kanalında Muhteşem Yüzyıl televizyon dizisi reklamı (Vogue)



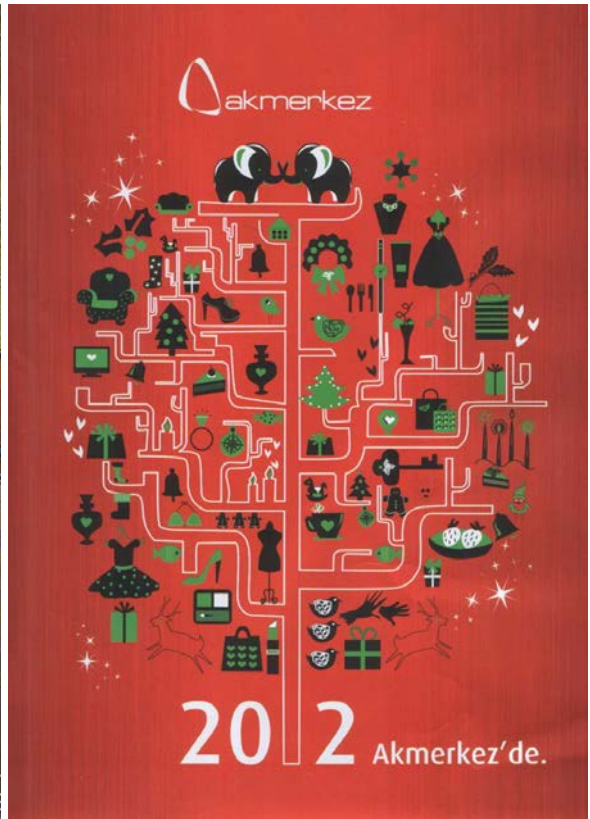
Reklam No. 60: MasterCard-Beymen giyim reklamı (Vogue)



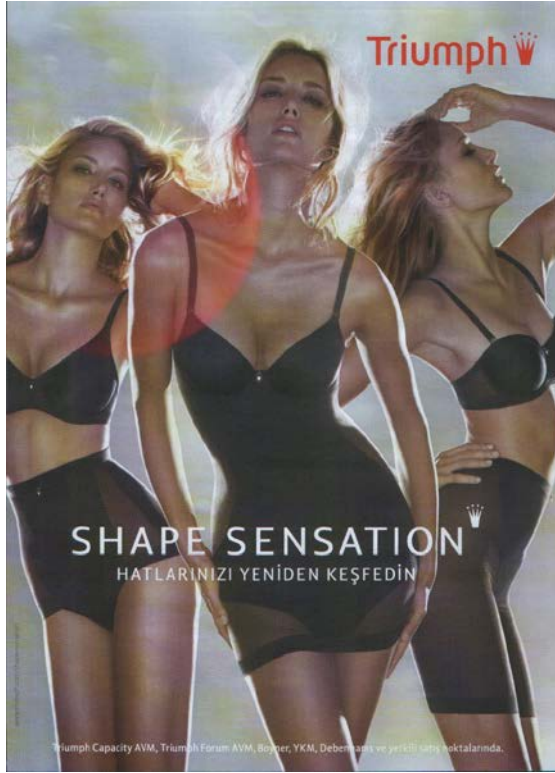
Reklam No. 61: "Araf" (Pegasus Yayınevi) kitabının reklamı (Cosmopolitan)



Reklam No. 62: Akmerkez alışveriş merkezi reklamı (Cosmopolitan)



Reklam No. 63: Triumph iç çamaşır reklamı (All)



Reklam No. 64: İstanbul Moda Akademi reklamı (Vogue)

**MODASI GEÇMEYEN  
BİR KARIYER  
SİZİ BEKLİYOR.**

Istanbul Moda Akademisi Şubat 2012  
eğitim dönemi başlıyor.

Dünyanın önde gelen moda okulları London College of Fashion başta olmak üzere, Polimoda, IFM, Nottingham Trent University de itibarlı yapan, Türkiye'nin en yerli "moda eğitim platformu" İstanbul Moda Akademisi, modayı 360 derece ele alan global anlayışı ile bugünün ve geleceğin moda profesyonellerini yetiştiriyor.

Programları:

- Moda Tasarım
- Moda Yönetimi
- Moda Perakendesinde Merchandising ve Satın Alma
- Genel Magazacılık ve Vitrin Tasarımı
- Uluslararası Pazarlarda Moda Marka Yönetimi

Fashion İşbirliğinde)

- Moda Endüstrisine Karrier Köprüleri,
- Moda Tasarım ve Yönetim Programı
- Moda Portfolyosu Hazırlık Programı

Unvan niteliklerine zaman ayıramayanlar, sektörde profesyonel olarak çalışan ve kendini geliştirmek isteyenler ile modanın farklı alanlarına ilgi duyanlar için İMA bünyesinde moda, tasarım, sanat, lifestyle ve trend konularında çeşitli seminer, panel ve etkinlikler düzenleniyor. 40' in üzerinde workshop ise yıl boyunca devam ediyor.

Hazırladığı güçlü eğitim programları ve workshopları ile 2012 yılında oldukça hızlı bir giriş yapan İMA, her Cuma 15:00-17:00 saatleri arasında düzenlediği "Tanıtım Günleri"nde katılımcılara eğitim programları hakkında bilgi verirken, son teknolojiyle donatılmış eğitim ortamını görmeye fırsat sunuyor.

**Modanın temas ettiği her alanda kendini yetiştirmek isteyenler için İMA eğitim programları farklı içerikler sunuyor...**

- Stratejik Moda Marka Yönetimi
- Moda Editörlüğü
- Styling
- Moda Fotoğrafçılık
- Moda Tasarımında Photoshop ve Illustrator
- Moda İllustrasyonu

Moda alanında lisans düzeyinde eğitim almak isteyenler için İMA 2012 Akademik Programları ise şunlar:

- Moda Tasarım ve Teknolojisi
- Lisans Programı (London College of

İMA İSTANBUL MODA AKADEMİSİ

Bayırı formunu [www.istanbulmodaakademisi.com](http://www.istanbulmodaakademisi.com) adresinden öğrenebilirsiniz. T. 0212 319 41 41

Reklam No.65: McDonald's Çocuk Vakfı reklamı (Cosmopolitan)

**McDONALD'S ÇOCUK VAKFI**  
**ÇOCUKLARIN İHTİYAÇ DUYDUĞU HER YERDE!**

Vakfı bugüne kadar 100 bini aşkın çocuğa ulaştı...

Türkiye'de çocukların sağlığı ve mutluluğu için projeler hayata geçirilen McDonald's Çocuk Vakfı, on ikinci kuruluş yılını geride bırakırken, hasta çocuklar ve aileleri için projeler üretmeye sürdürüyor. Vakfın kurduğu gündüz bakım ve gözlemlendiği projelerde 100 bini aşkın çocuk daha sağlıklı koşullarda tedavi gördü.

**McDonald's Çocuk Vakfı, 12 yılda 41 proje gerçekleştirdi...**

- Gözlemlendiği Anadolu Bölgesi'nde 70 bin çocuğun gözetilmesi
- Çocuk hasta odalarının ve çocuk servisinin inşası
- Hastane oyun alanlarının donatılması
- Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı hastane dersliklerinin belirlenmesi kapsamında tefinç
- Hasta çocuklar ve yakınları için bir ev ortamı sıcaklığı getiren Aile Odalarının düzenlenmesi

Bu yıl Erzurum, İstanbul, Malatya, Konya ve Gaziantep illerinde projelerin tamamlayan McDonald's Çocuk Vakfı, dışarıdan sonra Van iline de sağlık malzemesi yardımıyla ulaştı.

**1 milyon dolardan üstüne kaynak aktardı...**

Geçtiğimiz büyük kesim McDonald's restoranlarının aylık katkıları, McDonald's üreticilerinin bağışları, restoranlarda bağış kutularına bırakılan yardımlar ve vakfın yarınca satışları üzerinden sağlanan McDonald's Çocuk Vakfı, şimdiye kadar çocukların sağlığı ve mutluluğu için hayata geçirdiği projelere yaklaşık 1 milyon dolardan üstüne kaynak aktardı.

McDonald's Çocuk Vakfı, bugüne kadar İstanbul'dan Erzurum'a, Manisa'dan İzmir'e, Samsun'dan Mersin'e kadar 19 yerleşim merkezinde bulunan 24 tane sağlık kurumuna hasta çocuklar ve yakınları için yardım götürdü.

**Çocuklara ulaşmaya devam edecek...**

"Sağlık, Göz ve Eğilimde Bakılan Proje" kapsamında Şişli Etfak Hastanesi, Mardin ve Gaziantep'te yapılan gözetilmesi 2012'deki yılını bir il ile devam edecek.

Vakfı kaynaklarını çeşitli hastanelerin çocuk servislerine, aile odalarına ya da hastane işlemlerini desteklemek için aktararak yine hastanelerde tedavi gören binlerce çocuğa ve yakınlarına ulaşmaya sürdürecektir.

**Bu bir reklamdır**





