

HAREKETLİ REKLAM İMGELERİNDE ARZULAYAN ÖZNEİNİN İNŞASI: LACAN VE REKLAM

Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ*

Özet

Jacques Lacan'ın bilinçdışına, dile ve özne olmaya yönelik kavramları yapısalci bir gelenekten postyapısalci bir geleceğe geçişlilik içerir. Bu kavramlar reklam içeriklerinin eleştirel bir değerlendirilmesini sağlamak anlamında işlevselliğe sahiptir. Reklamın özneyi çağırın ve harekete geçirmeyi hedefleyen dilleri, yalnızca üst katmanda değil derin katmanlarda da işlemektedir. Bu nedenle Lacan'ın kavramları öznelerde yapay kimlik oluşturma bağlamında incelenmeye oldukça elverişli araçlar sunmaktadır. Şüphesiz ki, öznenin kendini algılayışı ve bu sürecin oluşumundaki etkenler hakkında derinlemesine bilgi edinildiğinde; ideoloji, reklam ve özne arasındaki ilişki daha anlamlı hale gelecektir. Bu çalışmada Lacan'ın kavramlarıyla reklam çözümlemesi yapılarak bu alana yeni fikirler sağlamak amaçlanmıştır. Böyle bir çözümleme girişiminin, bilinçdışı ve reklam ilişkisini basit bir bağlamdan alıp, daha katmanlı bir hale getireceği düşünülmektedir. Böylece reklamların yan anlamlarında saklı olan egemen paradigma söylemi görünür kılınmış ve reklamın özneyi çağırma süreci daha derinlikli bir yapıda ele alınmıştır. Bu kavramsal çerçeveye seçilmiş altı reklam filmi Lacan'cı bir yaklaşımla çözümlenmiştir. Bu reklamların hepsinde bilinçdışı öğelerin sıklıkla kullanıldığı ve düş ile gerçek arasındaki belirsiz çizgide sembollerin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda bu reklamların hepsinin Lacan'cı perspektifle okunmaya yatkın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Jacques Lacan, Bilinçdışı, İdeoloji.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 16.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 24.03.2023

* Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
asahinkaya@baskent.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-1287-4453.

Atrif: Şahinkaya Ermiş, A. (2023). Hareketli Reklam İmgelerinde Arzulayan Öznenin İnşası: Lacan ve Reklam. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 158-183.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

THE CONSTRUCTION OF THE DESIRING SUBJECT IN MOVING ADS IMAGES: LACAN AND ADS

Abstract

Jacques Lacan's concepts of the unconscious, language, and being a subject include a transition from a structuralist tradition to a poststructuralist tradition. These concepts have functionality in terms of providing a critical evaluation of advertising content. Lacan's concepts offer very convenient tools to be examined in the context of artificial identity formation in subjects. In this study, it is aimed to provide new ideas to this field by analyzing advertising with Lacan's concepts. It is thought that such an analysis attempt will take the relationship between the unconscious and the advertisement from a simple context and make it more layered. Thus, the dominant paradigm discourse, which is hidden in the connotations of advertisements, has been made visible and the process of calling the subject of the advertisement has been handled in a more in-depth structure. With this conceptual framework, six randomly selected commercials were analyzed with a Lacanian approach. It has been determined that unconscious elements are frequently used in all of these advertisements and there are symbols on the indefinite line between dream and reality. In this sense, it has been found that all of these advertisements are prone to be read from a Lacanian perspective.

Keywords: Advertising, Jacques Lacan, Unconscious, Ideology.

EXTENDED ABSTRACT

Jacques Lacan's concepts offer very convenient tools for advertising texts to be analyzed in the context of ideological and artificial identity formation in subjects. When in-depth information is obtained about the subject's self-perception and the factors in the formation of this process; The relationship between ideology, advertisement and subject becomes more meaningful. When we look at the concepts of Jacques Lacan in general terms, it is seen that these concepts are prone to advertising analysis. Placing a Lacanian analysis on advertisements in an ideological perspective will reveal what kind of coding is done in the context of constructing the identity of consumers and thus protecting the relations of the ruling class. These concepts of Lacan intersect psychology and sociology at a fundamental point, and he deals with the construction of the individual in the socialization process at the level of language and unconsciousness. For this reason, it provides important clues and themes in terms of the motives of this study.

Psychoanalysis and ideology are actually two concepts that complement each other based on similar foundations. The other picks up where one left off, and what one said was based on what the other said. The ruling class, while forming the ideas that it tries to place in individual individuals in the society, provides a basis for itself by making use of the tools of psychoanalysis, a field that contains basic information about the essence of human beings. Both fields are looking for the lower layers of the human and the society it creates.

On the other hand, in the imaginary phase, the sense of holism arising from the state of being a mother continues to operate on possession. In advertising texts, the product promoted is a

kind of representation of the phallus object, as mentioned above. The product is symbolized as the single greatest defect in human existence. Almost all advertisements show that there is a change of identity before and after owning the product. In particular, the product is a tool for people to express themselves with a strong emphasis and to shout their existence to the whole world. In this state, the individual proves his own existence through the product that represents the big other. This is the function of the other, to structure the subject and to be his reference in determining his own identity. In this age where people exist with what they have, it is no wonder that not having is imagined as loss.

In this advertisement and Lacan relationship, it can be easily said that the object desired to be possessed is the object of desire at the unconscious level. The origin of wanting to have; It was mentioned at the beginning that it depends on the state of wanting to be. The conceptual equivalent of this state of wanting to be in Lacan is identification. Identification creates the individual's character and identity piece by piece by imitating what he sees around him in the formation of his identity. Advertising, perhaps the most use this method. Ideal persons in advertisements tell viewers what they should be; how you should think, how you should be happy, what you should wear, how you should act, what you should look like; Advertising teaches all these to individuals and normalizes these typings. At this point, the imaginary stage points to childhood. Therefore, childhood images are built on the completeness of this phallus object in advertisements. If one remembers that in Lacan's theory, the self is formed entirely by external influences, it is obvious how advertisements could have benefited from this in creating the worldview of an age.

GİRİŞ

Reklamın ne olduğuyla sayısız tanım vardır. “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her yol” biçiminde tanımlanan reklamın zamana, ihtiyaçlara ve olgulara göre farklı boyutlarda yeni anlamlar kazandığı görülmektedir (Elden, 2016, s. 136). Ancak Jean Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi: “(...) reklam sadece satışların tanıtımı, ekonomik amaçlı telkin değildir. Hatta belki de reklam özellikle bu değildir (2013, s. 194) Tümüyle markanın kendini pazar içinde konumlandırma amacı da reklamların üretilmesinin tek nedeni olarak sayılamaz. Dağtaş'ın da belirttiği gibi reklamlarda artık ürün tanıtımı geri planda kalmıştır. Reklamlar, kapitalist sistemin göstergelerini ve imajlarını üreten metinlere dönüşmüştür (2009, s. 11). Görünenin altında oldukça derinlikli ve çok katmanlı bir yapı bulunmaktadır.

Reklamlar, bireylerin zihninde belirli imgelerle belirli kavramları kodlayarak, yeni yaşam biçimleri üretmektedir. Bu yaşam biçimlerine bağlı olarak bireyler, sistemin devamlılığını sağlayan özneler olarak değerlendirilebilir. Böylece bu öznelerin dolayısıyla reklamlar, var olan

iktidar ilişkilerinin devamlılığını sağlamak, sistem içerisindeki sınıfların konumlarını statükocu anlamda korumak gibi işlevlere de sahiptir.

Reklamlar tek başına değil, birden fazla ve zincirleme halde var olurlar. Çünkü her metnin kendi gerçeklik düzlemini yarattığı gibi reklamlar da kendine özgü bir dil yaratır; bu da demek olur ki her reklam aslında bir diğerini var etmektedir. Bu anlamda Baudrillard (2013) reklamı çağın en dikkate değer kitle iletişim aracı olarak değerlendirmiştir. Ona göre, reklam bir nesneyi öne çıkarırken aslında tüm nesnelere övmektedir; markalarla bütünleştirilmiş ve tüketicileri de kapsayan bir sistemi hedeflemektedir (Baudrillard, 2013, s. 144).

Reklamlar arasındaki bu metinlerarasılık aynı zamanda reklamlar ve diğer metinler arasında da söz konusudur. Reklam üreticileri bir reklamı inşa ederken, insanlığa ait değerleri, mitleri ve daha önce üretilmiş tüm metinleri (görsel, işitsel, sözel) kullanarak yeni bir dil yaratırlar. Diğer reklamlar da aynı dilin kullanılması ya da diyalektik olarak evrilmesiyle yeni içerikler ve yeni gösterge ilişkileri kurularak oluşturulurlar. “Ne var ki her reklam imgesinin öbürünü güçlendirdiği, hızlandırdığı da doğrudur. Reklamlar yalnızca birbirleriyle yarışan bir mesajlar topluluğu değildir. Reklam, hep o aynı hiç değişmeyen o genel öneriyi yapmak için kendi başına kullanılan bir dildir” (Berger, 2012, s. 131). Benzer bir deyişle: “Reklamın her yeni yalanı aynı zamanda bir önceki yalanın ikrarı’dır (Debord, 1996, s. 40).

Reklamların birbiriyle olan bu ilişkisi gündelik hayatta zaman ve mekânın içine yerleşmekte, bireylerin yaşamının tam ortasına oturmaktadır. Böylelikle bireyler her defasında dönüşen bu akışkan göstergeler zincirine ve imgelemlere alışmaktadırlar. Bu niteliğinden dolayı reklamlar, öznelerin bütün bu anlamlandırma dizgilerini normal ve doğal kabul etmelerini sağlamaktadır. Bunlar da düz anlamlarda değil ancak yan anlamlarda gizli olan, insanlığın doğasıyla doğrudan ilintili değerlerin kullanılmasıyla gerçekleştirilir. Böylece reklam üreticisi tarafından yapay olarak üretilmiş anlamsal bağlar, öznelere son derece gerçek görünür. Roland Barthes’a göre reklamlara bu gücü veren, kullanılan mitler ve onların altında gizli olan yan anlamlardır: “(...) reklam dilinin ölçütleri doğrudan doğruya şiir dilinin ölçütleridir: Söz sanatları, eğretilmeler, sözcük oyunları, işte atalardan kalma bütün bu ikili göstergeler, dili gizli gösterilenlere doğru genişletir ve bunları algılayan insana, bu yolla, doğrudan doğruya bir bütünsellik deneyiminin gücünü verir” (Barthes, 1993, s. 192). Dolayısıyla Dağtaş’ın da (2009, s. 38) dediği gibi, reklamın yalnızca ikna ve pazarlama boyutu değil kültürel ve politik bir metin olma boyutu da öne çıkarılmalıdır.

Barthes (1993), bu mitlerin ve yan anlamların burjuvaziye ve egemen sınıfa ait olduğunu söylemektedir. Althusser’in (2000) de devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak tanımladığı medya yani bu konu çerçevesinde reklam, sürekli egemen sınıfın ideolojisini yeniden üretmekte-

dir. Yine Althusser'e göre, ideoloji bireylere özne olarak seslenir: "Özne aracılığıyla ve özneler için olmayan ideoloji yoktur. Bundan şunu anlayalım: Ancak somut özneler için ideoloji vardır ve ideolojinin bu gerçekleşmesi ancak özne aracılığıyla mümkün olabilir: Yani, özne kategorisi ve işleyişi tarafından mümkün kılınır" (Althusser, 2000, s. 60).

O halde sistemin devamlılığını sağlayan yine öznelerin ta kendisidir çıkarımını yapmak mümkündür. Öznelerin kendilerini ve dünyayı anlamlandırma biçimleri, ideolojinin temel kapsamını oluşturmaktadır. Reklamın alt metinlerinde özneleri çağırması, beraberinde özneleri yapılandırmasını da getirmektedir. Böylece her reklam bir yaşam biçimi, bir düş yaratmaktadır. İlhan ve Aygün Cengiz'e göre (2015), reklam bir tür gerçeküstücülük yaratarak, düştaki gerçeküstülüğü reklam metinlerine taşımaya çalışmaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak da reklam metinlerinin birer düş metni olarak görülebileceklerini ifade etmişlerdir (2015, s. 102- 103). Bu düş de insanın bilinçdışıyla doğrudan etkileşimle oluşmaktadır. Reklamlar, insanların yaşam pratiklerini ve dünya görüşlerini oluşturan imgeleri yaratmaktadır. Althusser de "İdeoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayalî ilişkilerini temsil eder" (2000, s. 51-52) derken onun imgesel yönüne vurgu yapmıştır.

Jacques Lacan'ın kavramları,, ideolojik eksenli bir çözümlemeye oldukça elverişli araçlar sunmaktadır. Şüphesiz ki, öznenin kendini algılayışı ve bu sürecin oluşumundaki etkenler hakkında derinlemesine bilgi edinildiğinde; ideoloji, reklam ve özne arasındaki ilişki daha anlamlı hale gelecektir. Bu çalışmada Lacan'ın kavramlarıyla reklam çözümlemesi yapılarak daha önce çok da çalışılmamış bu alana yeni fikirler sağlamak amaçlanmıştır. Böyle bir çözümleme girişimiyle, bilinçdışı ve reklam ilişkisini basit bir bağlamdan alıp, daha katmanlı bir hale getirmek hedeflenmiştir.

Bocock'a (1997) göre, kapitalizmin özellikle de reklamlarda ve ürün tanıtımlarında ürettiği sembollerin ve anlamların önemi büyüktür. Bu sembollere yüklenen anlamlar reklamcılar tarafından tüketiciye dayatılamaz, bu sembollerin etkili olması isteniyorsa hitap ettiği tüketici grubunun yaşam tarzına hitap etmesi gerekmektedir. Geçmişten bu yana bu semboller inşa edilirken psikanalizin yöntemlerinin kullanıldığını söylemek de mümkündür (1997, s. 62).

Çalışmanın genel akışında öncelikle Lacan'ın kuramları üzerine bir tartışma yapılmış ardından psikanaliz ve reklam ilişkisi kuramsallaştırılmıştır. Bu kuramsal çerçeveye dayanarak Lacan'ın kavramları ekseninde altı reklam çözümlenmiştir. Reklamın alanı gıda sektörü ile sınırlandırılmıştır. Bu reklamlar; Eti Burçak, Cafe Crown, Brownie Intense, Kellogs Special K, Barnie Ayıcık ve Magnum markalarına aittir. Yöntem bölümünde araştırma süreci detaylı olarak anlatılmıştır. Bu çalışma reklamlardaki imgelerin kodlanış biçimlerini görünür kılarak, eleştirel bir okuma imkanı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Jacques Lacan'ın Psikanaliz Yaklaşımı ve Dil

Lacan'ın düşüncelerini anlattığı dil oldukça karmaşık ve örtüktür. Bu nedenle hem kendi söylemlerini hem de başkalarının onun hakkında söylediklerini tam olarak anlamak ve anlatmaya çalışmak oldukça güç hale gelmektedir. Bu açıdan Lacan'ın yaklaşımını anlamaya çalışırken aşırı yorumdan kaçınmak gerekir, çünkü metinleri buna oldukça yatkındır. Fakat Lacan'ın başlangıçta çözülmesi zor bir bilmece gibi gelen dili, zamanla kendini okuyucuya açmaktadır. Lacan'ın kavramlarına farklı odaklarla bakabilmek de mümkündür.

Lacan kendini bir Freud'yan olarak tanımlamaktadır. Ancak Freud'un önemseydiği biyolojik bir nesne olarak bedenken Lacan'ınki ise dildir (Bakır, 2018, s. 20). Terry Eagleton'ın da değindiği gibi Lacan'ın kuramı, Freud'un yapısalcı ve postyapısalcı özgün bir yeniden okumasına dayanmaktadır (2014, s. 173). Bir yönüyle Sigmund Freud'un yapısalcılığına yaklaşan Lacan bir yönüyle de post-yapısalcılığın temellerini atmıştır. Freud'dan farklı olarak Lacan'ın bilinçdışını ve insanı tanımlayışı, biyoloji ve doğa odaklı değil; sosyoloji, antropoloji ve kültür odaklıdır. "Lacan, Freud'un "içgüdüler" veya temel bedensel güdülerden türeyen dilek veya arzular kavramının, bir gösterge, yani dil ve kültürün bir elemanı ile bağlantılı hale geleceği düşüncesini ekler" (Bocock, 1997, s. 93). Bu nedenle onun Freud'un kavramlarını sosyal bilimler için daha iyi bir araç haline getirdiği söylenebilir.

Lacan, tıp eğitimi almıştır ve uzmanlığını da psikiyatri alanında yapmıştır. Bu nedenle onun teorilerinde pozitivist izler bulmak doğaldır. Fakat yine de onun bilinçdışına yüklediği anlam ve dili çözümlenmeye ilgili yaklaşımlarında bir bilinmezlik olduğunu söylemek mümkündür. "Göstergenin tüm muğlaklığı birisi için bir şeyi temsil etmesinden kaynaklanır (...) gösteren, bir öznenin başka bir gösteren için ifade ettiği şeydir" (Lacan, 2014, s. 219) cümlesinde gösterenler zincirini anlatmaktadır. Bilinçdışı kavramıyla ilgili düşünceleri incelendiğinde bu yatkınlık daha net görülecektir. Ancak "Psikanaliz bilinçdışının bilimi olarak kurulmalıdır" (Lacan, 2014, s. 215) ifadesinde de görülebileceği gibi belli noktalarda yapısalcılığın çerçevesinde konumlanmaktadır. Moran da (1988), yapısalcılığı tanımlarken Lacan'ın bu yöntemi psikanalize uygulayarak Freud'un kuramını farklı bir bakışla yorumladığını ifade etmiştir (1988, s. 167). Ancak Lacan kendisini yapısalcı sınıfta değerlendirenlere şiddetle karşı çıkmıştır (Parman, 2006, s. 70).

Bilinçdışı kuramını ilk kez ortaya atan Sigmund Freud'dur. Bilinçdışının farklı ekollerine göre değişik tanımları vardır. Genel anlamda bilinçdışını tanımlamak gerekirse: "Bilinçdışını beynimizin kara kutusuna benzetebiliriz, nitekim bilinçdışı doğumdan ölüme kadar tüm yaşananları, çevremizdeki gördüğümüz, duyduğumuz bütün her şeyi kayıt eder" (Küçükbezirci, 2013; Aktaran, Köprülü, 2014, s. 952). Lacan ise, bilinçdışına farklı bir yaklaşım getirmiştir. Freud'da

dil sürçmeleri, espriler ve rüyaların yorumlanmasıyla yoluyla ulaşılabilecek olan bilinçdışı, Lacan'a göre erişilebilir değildir. Lacan'da hakikate ancak kısmi olarak ulaşılabilir (Ersen, 2006, s. 90). “Bilincin ötesindeki o alanda düşünceler vardır ve bu düşüncelerin temsil edilmesi imkânsızdır” (Lacan, 2014, s. 31) diyerek Lacan bu konudaki görüşünü ifade etmiştir. Nasio'ya (2009) göre ise jouissance yani arzu hiçbir şekilde ifade edilemez ve yazıya dökülemezdir. Bilinçdışı, ona yaklaşmaya çalışıldıkça uzaklaşmakta ve anlamsızlaşmaktadır (Lacan, 2014).

Lacan (2014), bu ulaşılmazlığın nedenini ise dile bağlamıştır. Dil yapısı itibariyle uzlaşımlara dayanır ve indirgemecedir; bilinçdışı ise kişiye özgüdür ve böyle bir yapıyla açıklanamayacak kadar karmaşık katmanlara sahiptir. Bu nedenle Freud'da olduğu gibi bilinçdışındaki simgeler ve semboller, kalıp olarak belirlenmiş neden, sonuç ilişkileriyle açıklanamaz. Öznenin rüyasını anlatırken seçtiği kelimeler elbette ki, onun bilinçdışını anlamaya çalışmada yararlıdır ancak asla kelimeler tam olarak bilinçdışını temsil edemez ve oradaki nesnel dildeki kelimelerle tam olarak ikame edilemez (Lacan, 2014).

Bilinçdışının bir dil gibi yapılandığı ifadesi Lacan'ın dil ve bilinçdışı arasında kurduğu ilişkiyi özetlemektedir (2014, s. 215). Yani bilinçdışı dil ile ifade edilemez ama her ikisinin yapısı da benzer koşullarda oluşmuştur. Bu Lacan'ın en ünlü sözlerinden biridir. Ona göre dilde yapısal olarak bulunan her şey bilinçdışında sembolik karşılığını bulmaktadır. Bilinçdışı da dil gibi nedensizce kodlanır ve dışarıdan öğrenilir. Bilinçdışında kelimeler ve kavramlar bağlamsız bir biçimde uçmaktadır, bu kavramlar arasındaki bağı zihin kendisi kurar, örneğin rüyalar buna iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Rüyalardaki bağlar genellikle, gerçek hayatımızda sahip olduğumuz kodlara yabancıdır. Birçok sembol görürüz ve bu sembollerle anlamları arasındaki bağları bilinçdışımız bizim dışımızda, bilincimizin dışında, kurar. Dil de insana dışsal olarak eklenmiştir ve kodlamaları bireye ait değildir. Ancak tüm bunları birey tarafından içselleştirilir (Lacan, 2014).

Lacan (2006) insanın benliğinin oluşması sürecini üç evreye ayırmıştır. İmgesel Evre, bebeğin doğduğu ve annesiyle kendini bir bütün olarak algıladığı evredir. Lacan'a göre bir insanın ilk travması memeden kopuştur. Memeden aynı zamanda rahimden de kopuşun bir artçısıdır (2006, s. 848). Memeden kesilme aynı zamanda iğdiş edilmekle aynı anlama gelmektedir (2014, s. 112). Ancak bu sürecin doğrudan memeden kopmayla beraber biteceği söylenemez. Bu evreler arasındaki geçişler keskin değildir, zamanla gerçekleşir ve bireyin kendisine özgü olarak yaşanır. Freud'un tanımladığı evrelerle arasındaki fark budur. İmgesel evrenin, ne zaman başladığı ve ne zaman bittiği net bir şekilde söylenemez.

Bu dönemde bebek kendini bütün olarak hissetmektedir. Çevre ve kendi benliği aynı şeydir, bebek nesne ve özne ayrımının farkında değildir. Anneyle bütünleşme, anne olma¹ durumu söz konusudur. Bebek için her şey bütünsellik içindedir ve bu nedenle anlam dağarcığından söz edilemez. Bilinçdışı bu dönemde de arka planda çalışmaktadır ancak bebeğin bilinci yoktur ve anlamlandırma yapamaz, çünkü onun zihninde farklılıklar ve farklı konulardan kaynaklanan anlamlandırma süreçleri söz konusu değildir. Bebek henüz dil bilmemektedir. “İmgesel’de çocuk, birleşik bir konumdaki kendisinin bir imgesiyle hala sınırlıdır; çocuk ile imgesi, ’özne’ ile ‘nesne’ farklılaşmamıştır” (Williamson, 2001, s. 63).

Lacan’a göre insan prematüre doğar. Yani eksiktir ve birine muhtaçtır. Bu eksiklik aslında hayat boyu sürer ve Lacan bu eksikliği *fallus nesnesi*² olarak adlandırır. İmgesel dönemde fallus nesnesi annenin kendisidir ve bebek eksik değil, tamdır. Ancak az önce memeden kopma gibi temsil edilen ayrılmadan sonra, ‘anne olma’ durumu biter, artık bireyleşme başlamıştır. Lacan’ın kuramına göre insan hayatı boyunca hep bu evreye dönmek ister ve davranışlarının hepsinin altında bütün olma arzusu vardır. Ancak kırılma yaşanmıştır ve bu evreye dönüş imkansızdır. Bu dönemim sonlanması bebeğin kendi varlığı ve içinde bulunduğu çevre arasındaki farkı anladığı anda gerçekleşir. Bebeğin böylece dünyasına anlamlar ve simgeler girer. Artık o bütünselliğe dönüş imkansızdır (Lacan, 2006):

İdeal-ego çocuğun imgesel evrede kendini bütün hissetme haliyken bu durum, ayna evresinin ardından simgesel evreye geçişle kırılır ve İdeal-ego tümüyle bir daha gelmeyecek şekilde kaybolur. Buna rağmen kişi, hayatı boyunca imgesel dönmek ister ancak dilsel ve kültürel ağların yürürlükte olduğu simgeseldedir ve bu noktada Ego-ideal şeklinde bir toplumsal kimlik oluşturur (Nas, 2013, s. 119).

Bu kırılmayı, Lacan ayna evresi olarak adlandırmıştır. İnsan için imgesel evre, sadece imlenebilir, adını da bundan almıştır. O bütünselliğin bir deneyimi yoktur, ancak daha sonradan insan kendi benliğini bulduğu ve varlığını fark ettiği zaman bu dönemini ancak ütöpik bir hayal olarak anımsayabilir. Bu ideal-ego’yu algılama ve anlamlandırmadan oluşan kişilik ego-ideal olarak adlandırılmıştır. Bu da simgesel evredeki bir insan için söylemek mümkündür (Lacan, 2006).

Bu imgesel durumda, özne ile nesne arasında henüz gerçek bir ayrım gidilmemiştir; çocuk, kendi imgesiyle özdeşleşir, kendini aynı zamanda ayanın hem içinde hem dışında hisseder; böylece özne ve nesne kapalı bir devre içinde mütemediyen birbirlerinin içine girip çıkar. Keza, ideolojik alanda, insani özne, kendisinin gerçek bölünmüşlük veya dağılımlık durumunu aşarak,

¹ Fr.Etre

² Freud’daki cinsiyet odaklı fallus nesnesi kavramı Lacan’da daha cinsiyet dışı bir anlam kazanmıştır.

egemen ideolojik söylemin “aynası”nda geri yansıyan, avundurucu bir biçimde tutarlı imgesini yakalar (Eagleton, 1996, s. 201).

Belirtmek gerekir ki, bu evreler arasındaki sınırlar net ve keskin değildir. Anında geçişler söz konusu değildir. Ayna evresi de aslında insanın hayatı boyunca sürekli yaşadığı bir evredir. “İnsanın tarihinde bir çağ değildir. İnsanın savaşının sürekli devam ettiği bir süreçtir” (Bowie, 2007, s. 29).

Lacan’a (2014) göre, bu yapılandırmayı çevredeki *öteki*’yi referans alarak yapar: “İnsanın arzusu Öteki’nin arzusudur” (2014, s. 44). Bu evre imgesel evrenin bitmesine neden olan evredir. İmgeseldeki bütünlük ayna evresinde kırılır ve imge parçalara ayrılır. Bu andan itibaren insan kendini bir daha bütün olarak algılayamaz, sadece parçalı halde kendi varlığını imgeleyebilir. Lacan bunu *Parçalanmış Beden*³ kavramıyla açıklar. Ayna benzetmesi üzerinden metaforlaştırılan şey, insanın kendi kendisiyle karşılaştığı, kendini aynada ilk gördüğü andır, yansımasına verdiği tepkidir. Çocuk artık kendini tanımlamaya ve tanımaya başlamıştır denebilir. “Çocuğun birden bire kutlanacak bir buluş yapmış görüldüğü, kabaca da olsa ‘ben şuyum’, ‘şu benim’ önermelerini tasarlayabildiği andır. (...) Bütün açılardan, çocuk, aynı yaştaki bir şempanzeden farklı davranmaktadır” (Bowie, 2007, s. 29).

İmgesel evrede çocuk çevresini ve çevresinden hareketle kendisini tanımaya başlamaktadır. Aslında Lacan’ın kuramına göre çocuk burada kendini tanımaktan çok inşa etmektedir. Bunu da çevrede gördükleri ve duydukları aracılığıyla yapar. “Lacan’ın ayna kavramını bir eğretileme olarak kullandığının üzerinde önemle durmak gerekir. Bebeğin ayna evresine geçmesi için, mutlaka kendini aynada görmesi gerekmemektedir, gördüğü bir başka bebek veya fotoğraf da ayna yerine geçebilmektedir” (Demir, 2005, s. 238). Kısaca ayna evresi, bireyin *ötekiyle* tanıştığı süreçtir. Bu süreçle birlikte insan çevreden gelen etkilerle, kendi sosyal kimliğini yapılandırmaya başlar. Bu nedenle çevrenin ve bireyin bulunduğu sosyal yaşantı, onun kimliğinin oluşmasında en önemli etkidir. Artık birey kendini bütün değil parçalı olarak görmektedir. Asla kendini bütün halde algılayamayacağı için de, bilinçdışına asla ulaşamaz. Bireyin kendiyi karşılaştığı ve hissettiği benliğiyle, çevreden ona yansıyan benliği arasındaki fark kişide *yarılma* yaşanmasına neden olur. “Ayna imgesi, özneyi geri dönülmez bir biçimde dönüştüren, zorunlu bir dramdır. Öznenin kendine ilişkin bedensel deneyimiyle ötekilerin onu gördüğü biçim arasında bir yarılma yaratmaktadır” (Demir, 2005, s. 238).

³Fr. Corpe Morcelé

Bu yarılmaya Lacan, ‘Organizmanın kalbindeki yarık’ adlandırmasını yapmıştır. Burada insanın kendi kendisiyle uyumsuzluğu ve asla bitmeyecek olan kavgası söz konusudur. Çünkü birey ilk kez kendine dışarıdan bakar ve bu dışarıdan bakma yabancılaşmaya⁴ neden olur. Bu yabancılaşma durumu, bireyin bütün hayatı boyunca yaşayacağı bir durumdur (Lacan, 2006).

Ayna evresinde bireyin kendini tanımlamaya başlamasında artık doğrudan dilin de etkisinden söz edilebilir. Çünkü artık çocuk çevresindeki dilsel öğeleri de algılamaya başlamıştır. Dilin öğrenilmesiyle, kimlik oluşturma beraber gerçekleşir denebilir. Böylece kişi hem dil öğrenmeye başlar hem de öğrendiği bu dille kendi varlığını fark eder, kendini oluşturmaya başlar.

Lacan için öteki, bireyin kendi varoluşunu anlayabilmesi için birinci koşuldur. Yine ayna metaforu üzerinden anlatmak gerekirse, kişinin aynada gördüğü görüntüsü gösterenken, buna yüklediği anlam gösterilendir. Ancak bu gösterilenin anlamı aynaya yansıyan görüntüye bağlıdır; yani *ötekiye* göre alınan konumla ilgilidir. “Öteki, öznenin çıkıp mevcut hale gelebilen ne varsa hepsine hükmeden gösterenler zincirinin yer aldığı mahaldir, öznenin içinde görünür hale gelmesi gereken o canlı varlığın alanıdır” (Lacan, 2014, s. 216).

Bu noktada kişi çevresindeki kişileri taklit ederek, onlarla aynı kişi olma eğilimi gösterir. Burada Lacan’ın sözünü ettiği önemli kavramlardan biri de *özdeşleşme*’dir. Bu davranış, imgesel dönemdeki bütünselliğe geri dönme isteğinden ve anne gibi olma arzusundan kaynaklanır. Yani karakter oluşturulurken, kişi çevrede gördüğü veya tanıdığı herhangi biriyle özdeşleşerek, onun hareketlerini taklit ederek, kendi kimliğini oluşturmaya başlar. Cinsiyet kimliğinin oluşması da doğrudan anne/baba veya anne/baba’nın yerini ikame eden kişilerle özdeşleşme sayesinde gerçekleşir. “İnsanın erkek ya da kadın olarak ne yapması gerektiğini hep en başından ötekenden öğrenmesi icap eder” (Lacan, 2014, s. 216).

Simgesel evrede ise birey dille tanışır. Artık kendi varlığını kendi kendine söyleyebilir durumdadır. Artık olma arzusu yerini sahip olma arzusuna⁵ bırakmıştır. Birey geri dönülmez bir şekilde toplumsallaşmıştır. Artık sadece dilin sınırlarıyla kendini ve çevresini tanımak zorundadır. Bütünsellikten hepten uzaklaşmıştır. Zaten benlik inşasını ve o benliği algılamayı çıkmaza sokan tam da budur, kişi kendi varlığını tüm sınırlılıklarına rağmen yalnızca dil aracılığıyla yapabilir. Ancak dil yapay bir yapıdır ve her durumda bireyin gerçek benliğiyle⁶ çatışma ve uyumsuzluk içindedir. İnsan her kendini tanımlama girişiminde, dilin gerçekleri tam ikame edemeyişinin duvarına çarpmaktadır (Lacan, 2006).

⁴Fr. Aliénation

⁵Fr. Avoir

⁶Fr. Père réel

Yani Lacan'a göre dil yabancılaştırıcı bir özelliğe sahiptir. Çünkü dil insan için dışsal bir yapıdır ancak öte yandan insanın kendini algılamasında ve yapılandırılmasındaki tek koşul da dilin kendisidir: "Bilinç kendini ancak dilin yani toplumsal- uzlaşım sal bir kurumun dolayımıyla ele alabilir. İnsan kendi varoluş gerçeğini olduğu gibi değil, ancak dilin ona sunduğu, kendi kuralları olan bir yapıdan dolayımıyla biçimlendirebilir, düşünebilir ve ifade edebilir" (Köprülü, 2014, s. 956).

Artık bireyin düşünmesini sağlayan tek araç dilin kuralları ve sembolleriyle sınırlıdır. Bu dilin kuralları ve kodlarıyla bireyin zihin yapısı oluşur. Tam da bundan dolayı, artık insan zihni dil yoluyla yapılandırılmaya açıktır. Ve insan bütün varoluşunu bu dil sayesinde oluşturur ve ontolojik anlamda kendini tanımlaması bu dile bağlıdır. Bu da insanın dışarıdan yapılanmaya ne kadar açık olduğunun göstergesidir. Zaten özdeşleşme sayesinde toplum kurallarını kabullenip gerçek kendinden uzaklaşmış olan birey, artık kendini de hâkim dilin ve söylemin araçlarıyla algılamak zorundadır. "Öznel, dili öğrendiklerinde, Lacan'ın deyişiyle simgesel düzeye geçtiklerinde bu sistem onların zihinlerini de şekillendirmekte ve Gramsci'nin belirttiği ortak duyunun oluşturulması ve rızanın sağlanması mümkün olmaktadır" (Demir, 2005, s. 237).

Bu evrede, imgeselde İdeal-Ego adını alan kişilik, Ego-İdeal biçiminde değişiklik göstermektedir. Artık bu, insanın benliğini kurarken kendi idealini nasıl algıladığıyla ilgilidir. İdeal-Ego bireyin bütünseliyken, Ego-İdeal bireyin bütünseli algılayış biçimidir. Sonuç olarak, simgesel evredeki bir insani yani dil bilen bir insan gerçek kendine hiçbir durumda ulaşamaz. "(...) kişisel bireyselliğimiz asla tümüyle gerçekleşmeyen bir kişi, heveslendirici bir ütopya, her birimizin gönlünün en derininde saklı tuttuğu gizli bir efsanedir" (Gasset, 2014, s. 40).

2. Lacan'ın Kavramlarıyla Reklama Bakmak

Genel hatlarıyla Lacan'ın kavramlarına bakıldığında, bu kavramların reklam çözümlemesine yatkınlığı görülmektedir. Reklamlar üzerinden yapılacak Lacan'cı bir çözümmenin ideolojik bir perspektife oturtulması, tüketicilerin kimliğinin inşa edilmesi ve böylece egemen sınıf ilişkilerinin korunması bağlamında ne türlü kodlamalar yapıldığını ortaya koyabilir nitelikte olacaktır.

Psikanaliz ve ideoloji aslında benzer temellerden hareketle birbirini tamamlayan iki kavramdır. Birinin bıraktığı yerden diğeri devam etmekte ve birinin söylediğine diğeri temel oluşturmaktadır. Egemen sınıf, toplumdaki tek tek bireylerde yerleştirmeye çalıştığı fikirleri oluştururken, insanın özüyle ilgili temel bilgileri içeren bir alan yani psikanalizin araçlarından yararlanarak kendine dayanak sağlar. Her iki alan da insana ve onun oluşturduğu topluma dair gizli kalmış

yönleri aramaktadır: “(...) hem psikanaliz hem de “ideoloji eleştirisi”, anlam ve gücün kesiştiği noktalar üzerinde yoğunlaşır. (...) Hem rüya hem de ideoloji, bu anlamda “çift yönlü” metinlerdir, güç ve göstergelerin bir aradığıdır (...) (Eagleton, 1996, s. 190).

Castells (2008) kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamların etkilerini inceleyen bir araştırmadan söz etmektedir. Araştırmanın sonucunda reklamların davranışlar üzerinde belli değişikliklere neden olduğuna yönelik kanıtlar bulunamamıştır. Sonucu “O dönemde, yılda 50 milyar dolar harcayan bir sektör için ironik bir sonuç” olarak değerlendiren Castells “Peki neden şirketler reklam yapmaya devam ediyor?” sorusunu sormuştur (2008, s. 448). Bu soru çalışma açısından önem taşımaktadır.

Reklamlar, insanlara sanal düzlemde düşler sunarak onları bu düşlere inandırmayı amaçlamaktadırlar. Baudrillard, artık düşü görmeksizin görüntüsünü gördüğümüzü tam da bu noktada reklamlar için söylemektedir (2012, s. 16). Sennet’in “bireysel fanteziyi, tıpkı reklamların yaptığı gibi, devreye sokabilir; siyasetin içeriğini ve özünü aşındırıp, değişim tahayyülünü kamçılabilir” sözüyle ifade ettiği gibi, reklamlar öznelerin fantezi dünyalarına seslenmektedirler (2011, s. 87). Üstelik bunu yine tümüyle insanın varoluşuna özgü, bilinçdışının çalışma biçimine öykünerek yapmaktadırlar. Bocoock ise, yetişkinlerin bilinçdışında bulunan olan bebeksi hislerin reklamlar yoluyla ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir (1997, s. 91).

Bu nedenle reklamlar her zaman görülenlerden çok daha fazlasını ifade etmektedir; insanlarla ilgili gizi kalmış temalara hiç de belli etmeden dokunabilme yetenekleri vardır. “Reklam insanın ihtiyaçlarına ve mallara göre ayarlanmış gibi görünür. Reklam aracılığıyla toplumsal amaçları kendi yararına çeviren ve kendi amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi dayatan, sistemdir” (Baudrillard, 2013, s. 76).

Reklamların bu düşleri üretirken, insanların bilinçdışındaki imgesel, simgesel zıtlığından yararlandıkları söylenebilir. Burada yaratılan düş, bilinçdışındaki sembollerin, reklam üreticisi tarafından kodlanmasıyla oluşur. Bu düşte tamamlanmışlık hissi vardır, burası eksikliklerin olmadığı bir yerdir. Peki, bu arzu edilen dünyayla en güçlü kontrast nasıl oluşturulur? Eksik ve parçalanmış bir gerçek benlik tasvirinin bu süreçteki işlevi ne olabilir?

İzleyici bu eksik benliğe inanırsa, arzusunda yatanın reklamın gösterdiği düş evreninden ibaret olduğuna inanabilir. Böylece başlangıçta parçalanmış beden, fallus nesnesi yerine geçen ürünle beraber bütünleştiğinde; bir rüyayı yani diğer biçimiyle imgesel evreyi çağrıştırmış olacaktır:

Zira ideolojik bir aygıt olarak, Simgesel'in içinde bir gösterme sistemi olarak rekamcılık, özneye İmgesel'in içindeki yerini yeniden belirtebilir. Reklamlar, onlara yönelik aktif ilişkinizde, olanaksız bir şekilde birleşmiş bir benliğin, bir Ego-İdealin, kılıfsal yaratılmasına yol açarlar. Sizin arzunuzu cezbetmeyi amaçlayan kendinizin bir simgesini size gösterirler; önünde duran resimdeki kişi olabileceğinizi ileri sürerler. Fakat kendinizin nesneleştirilmiş bir imgesiyle bir kaynaşma olanaksızdır: Buna yönelik arzu basitçe, Simgesel öncesi bir İmgesel İdeal Ego arzusunun kendine bir yol açmasıdır (Williamson, 2001, s. 65-66).

Reklamın dayandığı temel huzursuzluk şu korkudan doğar, hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun (Berger, 2012, s. 143). Bu reklam ve Lacan ilişkisinde, sahibi olunmak istenilen nesnenin bilinç dışı düzeyindeki arzu nesnesi olduğu rahatlıkla söylenebilir. *Olmak isteme* durumu *Sahip olmak isteme* durumuna dönüşmüştür. Bu olmak isteme durumunun Lacan'daki kavramsal karşılığı özdeşleşmedir.

Lacan'ın kuramındaki, benliğin tümüyle dışsal etkilerle oluştuğu hatırlanırsa, reklamların bir çağın dünya görüşünü yaratabilmeleri konusunda bundan nasıl yararlanmış olabilecekleri ortadadır:

Lacan'ın ayna evresi doğrultusunda, benliğini aynada gördüğü gibi bütünleşik ve parçalanmamış olarak algılamak için uğraşan birey, "ideal-ben" imgesine ulaşabilmek için, reklamların ve diğer medya metinlerinin kendisine sunduğu imajlar ve ideolojilerin kendisine uygun gördüğü kimlikler arasından, benliğini inşa etmeye çalışmaktadır (Demir, 2005, s. 239).

"(...) her yerde rahatsız edici bir ısrarcılıkta ve sinsilikte" (Bauman, 2011, s. 49) olan reklam mesajları yaşamın her noktasında öznelere karşısına çıkmaktadır. Dolayısıyla bu mesajlara yönelik bir duyarsızlaşma ve içselleştirme olması şaşırtıcı değildir:

Neredeyse gördüğü, duyduğu, dokunduğu, tattığı ve kokladığı her şey ona bir şey satma çabası içindedir. Koruyucu kabuğunu kırmak için reklamcılar onu sürekli olarak şok etmekte, kızdırmakta, gıdıklamakta ve rahatsız etmekte veya Çinlilerin su işkencesinin sonsuz tekrar yöntemini kullanarak şıp-şıp-şıp diye onu damla damla aşındırmaktadır. Reklam, duvar yazısıdır, gökyüzünde bir işarettir, her gece düzenli olarak yanan burçtur (Bell, 2013, s. 286- 287).

Öznelere kimliklerinin oluşumunda önemli bir yeri olan reklamlar, özneye seslenirken aynı zamanda onu inşa etmektedir. Bauman (2011): "Bir başka reklamdaysa "sizi en iyi kol saatiniz anlatır" diyor. Bu söz, bizi nasıl görmeleri gerektiğine, onlar tarafından hangi şekil ve biçimde 'tüketilmek' istendiğimize göre etrafımızdaki insanları etkilemenin yollarını delicesine arayan bizlere yönelik" (2011, s. 60-61) cümlesiyle aslında reklamların ötekinin özne üzerindeki gücünü nasıl kullandıklarını görünür kılmaktadır.

Öte yandan, bilinçdışı ve arzu arasındaki sıkı bağlar, reklamlarla güçlendirilmektedir. Bu nedenle reklamlarda libidinal sembollerle sıklıkla karşılaşmak şaşırtıcı değildir. Baudrillard (2013) bunu tüm reklamlar erotik göstergelerden oluşur diyerek özetlerken (2013, s. 174); Deleuze ve Guattari ise (2014) “Arzulama üretiminin tümü şüphesiz ki anında tüketim ve harcama, dolayısıyla “cinsel haz[dır]” diyerek anlatmıştır (2014, s. 33).

3. Reklamlarda Arzulayan Öznenin İzini Sürmek

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Lacan’ın kuramının reklamlarla olan ilişkisinin tartışılmasının ardından Lacan’ın kavramları ekseninde altı reklam çözümlemesi yapılmıştır. Reklamların alanı gıda sektörü ile sınırlandırılmıştır. Bu reklamlar; Eti Burçak, Cafe Crown, Brownie Intense, Kelloggs Special K, Barnie Ayıcık ve Magnum markalarına aittir. Sonraki çalışmalarda bu örnekler farklı alanlarda yapılarak, örneklem genişletilebilir.

Bu reklamlar bir reklam kuşağındaki reklamlar arasından amaca yönelik olarak belirlenmiştir. Rastgele bir gün, gündüz kuşağında farklı ulusal kanallarda yayınlanan tüm reklamlar izlenip Lacan’cı okumaya daha yatkın olduğu düşünülen reklam metinlerini seçilmiştir. Bu noktada sloganlarında doğrudan özneye hitap eden reklamlar seçilmeye dikkat edilmiştir. Reklamların belli bir sektörden seçilmesinin nedeni, ürünlerin yaklaşık olarak benzer tutulması isteğinden kaynaklanmaktadır. Araştırmacı aynı zamanda daha önce reklam alanında çokça kullanılmamış bir analiz yöntemini kullanmış, böylece Lacan’cı reklam analizi çalışmalarının yolunu açmayı hedeflemiştir.

Reklamların detaylı çözümlemesi yapılmadan önce tek tek izlenmiş ve genel atmosferleri not edilmiştir. Bu noktada tüketiciye seslenme biçimi, özneyi çağırdığı sözcüklerin psikanaliz terminolojisiyle benzerlikleri üzerinden seçim yapılmıştır. Ürünler seçilirken seslendiği öznelere çeşitliliğine dikkat edilmiş, farklı yetişkinlere (kadın, erkek, engelli, yaşlı gibi) ve çocuklara yönelik reklamlar olmasına özen gösterilmiştir. Seçilen reklamlar çözümlenirken Lacan’ın söz edilen kavramları üzerinden bir değerlendirme yapılmış ve araştırmacı özgün yorumlarını da çözümlerine eklemiştir.

Araştırmacı reklamları seçerken tarih ve kanal gibi değişkenleri önemsememiştir çünkü araştırmanın amacıyla anlamlı bir ilişkisi olduğunu düşünmemiştir. Ancak farklı amaçlarda psikanalitik reklam çözümlenmeleri yapıldığında bu değişkenlere de dikkat etmek önem taşımaktadır.

3.2. Reklamların Çözümlemesi

Çalışmada Jacques Lacan'ın kuramı çerçevesinde altı tane televizyon reklamı incelenmiştir. Bu reklamlar gıda ürünlerine ait reklamlardır. Eti Burçak, “Bu Toprakların Buğdayı”, Cafe Crown “Daha Çok Sen”, Brownie Intense “Sen Mutlu Et Kendini”, Kellogs Special K “Sen Hayattan Ne Almak İstersin”, Barni Kek “Keşfedecek Ne Çok Şey Var”, Magnum “İçindeki Seni Serbest Bırak” başlıkları altında değerlendirilmiştir.

3.2.1. Bu Toprakların Buğdayı

Reklam, bir buğday tarlasında bir gelinin duvağının içinden bir görüntüyle başlar. Sonrasında bir düğün görüntüsüyle beraber dış ses şu sözleri söyler: “Bu memlekette buğday hasat sonrası düğün dernektir”. Sonrasında tekerlekli bir araçla yokuştan kayan bir çocuk görünür. Elinde Burçak vardır ve neşeye bağırılmaktadır. Arkasından da arkadaşları koşmaktadır. Çocuk tarlanın içine düşer ve başakların arasından sadece Burçak paketi tuttuğu elini gösterir. Arkadaşları kahkahayla gülmektedirler. Dış seste “Hala güldüğün çocukluk anısıdır” cümlesi duyulur. Başı dertte görünen bir adam tarlanın ortasında etrafına bakılmaktadır. O esnada adam, bir traktörle gelen diğer kişileri görür ve yüzü güler, birbirlerine el sallarlar. Dış seste “Komşunu bir başına komaaktır” cümlesi duyulur. Sonra her yaştan birçok kişinin oturduğu bir sofraya bir tabakla Burçak bisküvi gelir, önce çocuk alır ve ısırır sonra da masadaki herkes ısırır; herkes gülümsemektedir. Dış seste “Ağız tadıdır” cümlesi söylenmektedir. Düğün sahnesine tekrar dönülür, herkes birlik içinde dans ederken görünür. Son olarak dış seste “Bu memlekette buğday sadece buğday değildir. Biz bu yüzden buğdayımıza sahip çıkıyoruz. Bu toprakta bazı şeylerin aynı doğallıkta kalmasını istiyoruz” cümlesi duyulur. Kapanış sahnesinde, buğday tarlasına yatmış dört çocuk görülür ve reklam biter.

Reklam içerisinde sürekli bir birlik olma ‘biz’ olma vurgusu söz konusudur. Bizim topraklarımız ifadesi bunun en açık görülebildiği örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan sürekli bir arada, neşe içinde yapılan eylemler söz konusudur: Düğün, sofraya, oyun oynayan çocuklar, yardımlaşan insanlar... Aslında burada, imgesel ve simgesel yönleri çatışan birey, kendine ve çevresine yönelik yabancılaşma duygusunu bu bisküvi merkezinde yok etmeye çalışmaktadır. Bisküvi, yarılmayı onarır ve insanı tıpkı imgesel evredeki gibi bütünlüklü bir niteliğin içine sokar. Herkes bir arada ve neşe içindedir; hiçbir kırılma söz konusu değildir. Her şey imgesel evre içinde tasarlanmış ve bütün insanlar ahenk ve uyum içinde etkileşmektedirler. Ayrım ve kırılma yoktur, aksine ait olma ve sahip olma kavramları iç içe geçmiş hem mekânsal hem de zamansal bütünlüşme gerçekleşmiştir.

Reklamın her noktasında çocuk ana unsur olarak dikkat çekmektedir. Çocukluk hatıralarını yeniden yaşamak, düşmek ama eğlenmek, heyecan dolu maceralar yaşamak ve sonu buğday tarlasında biten mutlu son... Yine ürünün merkezinde, yetişkini çocuğun o ‘kirlenmemiş’ dünyasına yeniden dâhil edebilme vaadi görülmektedir. Henüz kırılmanın gerçekleşmediği, anın bütünselliği içindeki çocukla özdeşleşme ve çocukluğa yönelik arzunun, imgesel evreye dönüş arzusuyla son derece örtüştüğü ortadadır.

Reklamda, yalnızlığın ötekileştirildiği, kırılmaların, çatışmaların, zıtlıkların bulunmadığı ve neredeyse herkesin ve her mekânın birbirine özdeş olduğu ideal bir rüya yaratılmıştır. Reklam hem biz duygusunu canlı tutarken hem de tek tek bireyin çocuk dünyasına duyduğu arzuyu bir çeşit özdeşlik içinde tutmaktadır. Kadınla erkek düğün temasında birleşir, çocuk zaten başlı başına imgeselin bir sembolüdür, yardıma muhtaç biri de toplumun diğer bireyleriyle bütünleşir. Reklamda hiçbir unsur yarım ve eksik değildir, çünkü Burçak herkesi neşe içinde birleştirir. Korkulacak bir şey yoktur, yabancılaşma ve yalnızlık, toplum dışına itilme, ikiye bölünme söz konusu değildir.

Reklamın sonundaki doğallık vurgusu, bilinçdışı dönüşü ifade etmektedir. İçsel olana dönüşü, doğal olana dönüş, çatışmadan kaçış ve yine bütünsel benliğe kavuşma... Doğalın içindeki çatışma yok sayılmıştır Doğallık ve buğday tarlası arasında bir özdeşim kurulduğu söylenebilir. Ve buğday tarlası bitimsiz ve çelişkisiz olarak görselleştirilmiştir. Herkesin içinde sorunsuzca var olduğu bu ‘doğa’ya dönüş, yine ürünün merkezinde sağlanmaktadır. Reklam içinde yaratılmış bu rüya, en ince detaylarına kadar bütünsel bir atmosferi vermek üzere tasarlanmıştır. Bu yönüyle de kırılmalar ve yarılmalar içindeki insan benliğinin arzuladığı bir imgesel diyar yaratmak konusunda başarılı bir reklam olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.2. Daha Çok Sen

Cafe Crown isimli kahve firmasının, “Cafe Crown’dan önce ve Cafe Crown’dan sonra” temalı reklamlarından biridir. Reklamdaki karakter genç bir erkektir. Reklam başladığında, “Cafe Crown’dan Önce” yazısı ekrana düşer. Sonra ekranda, yolda yürüyen karakter görülür. Karakter, tam çöp konteynırının yanından geçerken, çöpün içinden bir kedi bağırarak onun üstüne atlar. Ansızın böyle bir şey yaşayan karakter, korkar ve yerinden zıplar. Korkmuştur. Sonra ekrana “Cafe Crown’dan Sonra” yazısı gelir. Karakter Cafe Crown yazılı bir bardaktan kahve içerken görülür. Bunun üzerine aynı sahne tekrarlanır fakat bu sefer unsurlar yer değiştirmiştir. Karakter birden çöp konteynırının içinden fırlar ve oradan geçen kedi, ondan korkar. En sonunda slogan gelir: “Cafe Crown Daha Çok Sen”.

Bu reklam iki parçalı yapısıyla çözümlenmeye yatkın bulunmuştur. Tek tek öğelerin kavramsal karşılıklarıyla ilgili konuşmak gerekirse, burada üründen önce ve sonra ayrımıyla, ürün ve kişinin kimliği arasında parçalanmaz bir bağ kurulmuştur. Karakter, ürünle karşılaşmadan önce ‘korkan’ kişiyken, üründen sonra artık ‘korkutan’ kişi niteliğini kazanmıştır. Burada kahvenin kendisi, insanın içindeki birtakım duyguların körelmesini, birtakım duyguların da yükselmesini sağlamıştır.

Bu reklam içinde kurulmuş ilişkiler, genel izleyici tarafından yadırganmayacaktır. Çünkü kültürel kodlarda korkmak kötüdür, korkutmak ise güçlülük anlamına gelir. Ve üründen önce kötü olan durum, üründen sonra artık iyi haldedir. Matematiksel bağlamda oldukça şematik olarak kurulmuş bağda, kişilere korkan ve korkutan olmakla ilgili anlamsal kodlamalar yapılmaktadır. Burada korkmak zayıflıksa o halde bu ürün tümüyle iktidar ilişkilerini yeniden kurar. Burada gizli bir ideolojik boyut söz konusudur.

Lacan’ın özdeşleşme kavramı bu noktada işlevseldir. Bu reklamla aslında korkutan olmak, ürünün satış vaadi üzerinden olumlanmıştır. Bu reklamı izleyen hiç kimse korkutan olmanın, ‘kötü’⁷ bir şey olduğunu düşünmez. O halde burada bu reklamın alımlayıcılarının zihninde bir takım iktidar, madun kodlaması yapılmak istenmektedir. Güçlü ve enerjik olmak, iktidar sahibi olmakla eşleştirilmiştir. Temsili olarak iktidar sahibi olmanın tam olarak bu olduğu düşüncesi yaratılmıştır.

Öte yandan bu keskin ikiye ayrılışa neden olan ürün, her reklamda olduğu gibi burada da eksik nesneyi temsil etmektedir. Nesneye kavuşan özne, kendini yeniden var eder. Üründen önceki kimliğinden memnun olmayan karakter, kahveyle birlikte kendini yeniden yapılandırmıştır, artık eksik değildir ve ‘istediği’ gibidir. Bu noktada sloganı düşünmek de bu tezi güçlendirecektir. “Daha çok sen!” cümlesinde öznenin kendine, kendi öz bilincine seslenilmektedir. Daha çok kendin olmak ne demektir? Öznenin kendi bilinç dışında tuttuğu parçaları yeniden birleştirerek ve çevreden öğrendiği kodlamaları bunlara eklemleyerek, kendine daha çok yaklaştığı veya daha çok ifade edebildiği anlatılmak istenmiştir denilebilir. Daha çok sen olmak, kendini daha çok kendin gibi ifade edebilmek demektir. Lacan’ın kuramında insanın gerçekliğini dış etkenler inşa ettiğine göre o halde bu reklamda da karakter kimliğini daha çok kendisi hale getirirken çevrenin kodlarını kullanmıştır. O halde bu reklamı izleyen ve bu anlamları okuma yeteneğine sahip olmayan özne, o kendi kimliğini nasıl yapılandıracaktır, kendi kendini nasıl görecektir, korkan zayıf kişi mi korkutan güçlü kişi mi? Aslında her ikisi de aynı düşünce biçiminden kaynaklanmaktadır.

⁷ Bu bir ahlaki ikilikler üzerine sorgulama değildir, sadece reklamın kurduğu anlamsal bağları sorgulamaktadır. İyi ve kötünün ne olduğuyla ilgili bir iddia yoktur.

Bu reklam işte o bireyin aynası durumundadır. Kendi kendini kurarken, Cafe Crown'ı değil belki ama bu reklamın anlamsal kodlarını kullanması olasıdır.

3.2.3. Sen Mutlu Et Kendini

Eti markasının ürettiği Browni Intense adlı çikolatanın reklam filmidir. Reklamda oynayan kadın karakter Burçin Terzioğlu'dur. Reklamın arka fonunda cinselliği çağrıştırdığı söylenebilecek bir müzik vardır. Karakter aynada kendine bakmaktadır: "Hayırdır? Sen hiç kırmızı ruj sürmezdin". Karakter gülümsemekteyken birden yüzü düşer: "Boş ver". Bunun üzerine küçük gümüş bir tepsinin üzerinde duran çikolatayı alır, ısırır, yine aynada kendine bakar: "Ama güzel oldu". Kendini beğenen görüntüsü birden kaybolur aynadaki yansıması görür: "Ay bu ne böyle buldumcuk gibi?". Görüntüsü tekrar özgüvenli bir hal alır: "Havaya girmesin de!". Büyük bir kahkaha atar: "Yok canım, onun için değil sonuçta". Gülümser, tekrar çikolatadan ısırır. Dudağını ısırarak aynaya bakar: "Emanet gibi olmadı değil mi?". Tekrar elinde çikolatalı görüntüsüyle: "Yok, fıstık gibisin". Çikolatanın paketini ısırırken: "Güzelsin güzel, bırak o düşünsün". Sonra son olarak slogan girer: "Sen Mutlu Et Kendini" ve reklam biter.

İlk aşamada bu reklamda sıklıkla ayna kullanılması, Lacan'cı analiz uygulamanın uygunluğuna işarettir. Reklam boyunca kendi içindeki bir başka yönüyle çatışmakta olan karakter görülmektedir. Cafe Crown reklamında da olduğu gibi, karakter değişimi ürünün kendine bağlıdır. Kadın ne zaman çikolatadan bir ısırık alırsa, o zaman söylemleri özgüvenli bir niteliğe bürünmektedir. Bu giydiklerini kendine yakıştırmayan ve kendini abartılı bulan kadın, özgüvensizdir ve kendiyi barışık halde bulunmaz. Çikolatayı ısırıldığı anda büründüğü karakter ise, tam tersine kendini diğer unsurlardan daha yüce görmekte ve kendi varoluşunu olumlu anlamda onaylamaktadır. Karakterin bu iki tavır arasındaki geçişleri neredeyse şizofrenik bir karakter bölünmesini çağrıştırmaktadır. Aynaya her bakışında kendine olan görüşü değişmektedir.

Reklam genel havası itibariyle cinselliği vurgulayan bir evren içindedir. Müzik, çevrenin dekoru, kadının mimikleri bu düşünceyi destekler niteliktedir. Arzu, cinsel hazla birlikte var olmaktadır. Cinsellik hazın her anındadır, yalnızca doğrudan somut cinsel arzuya ilişkilendirilmez. Bu reklamda da çikolatadan alınan haz, cinsel bir vurguyla ifade edilmiştir. Arzu nesnesi⁸, çikolatadır ancak aynı zamanda kadının aynada gördüğü yansımadır. Özgüvenli kişi ve özgüvensiz kişi aslında bir bütünü oluşturmaktadır. 'Gerçek' olarak özgüvensiz çizilen karakter, aynadaki yansımasında tam tersidir, kendini bu görüntüyle tamamlar ve çikolata dolayısıyla haza ulaşır.

⁸Objet petit a

Yine bu reklamda da ürünü geride bırakacak alt metinler olduğu ortadadır. Reklamın metni bir iç görü malzemesi olarak değerlendirildiğinde, bireyle toplum sembolik olarak karakterin iç dünyasında çatıştırılmaktadır. Lacan'ın sözünü ettiği gibi, ayna evresi asla bitmeyen bir süreçtir. Birey her yeni dışsallıkta, kendini yeniden oluşturur. Her insan içindeki parçalarla çatışma içindedir ve bu çatışmanın bir galibi yoktur. Çünkü özünde insanın bütünselliği bu parçalardan kaynaklanır. Ancak bu reklamda kimlikler arasında hegemonik bir ilişki söz konusudur. Her kimlik farklı bir aynanın yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çatışmanın hayat boyu süreceği iddiası, belki de böyle bir noktadan kaynaklanmaktadır. Fakat bu reklamda özgüvenli kişi galip gelmiştir, kadın kendinin güzel olduğunu söyleyen aynaya inanmıştır. Sloganla ilişki kurulduğunda anlaşılır ki; mutluluk bu kendine güvencedir, özne diğerlerinin fikirlerini reddetmektedir. Toplumsal baskılardan kurtulduğunu sanırken yine başka bir toplumsal kodla kendine yaklaşmak fakat bunun insanın kendinden kaynaklanan bir durum olduğu hissini vermek, işte bu reklamın yaptığı budur. Yani burada vaat edilen çikolatayla beraber kendine başkalarının gözünden değil kendi özgün bakışlarından bakan bir özne tasviridir. Ancak bu bakışın doğrudan toplumsal bir yargıdan kaynaklandığı gizlenmiştir. Son olarak bildik masallardan birinin sözü olan ve metaforik olarak çokça şey anlatan bir sözle bitirmek düşündürücü olacaktır: “Ayna ayna söyle bana, benden daha güzeli var mı dünyada?”

3.2.4. Sen Hayattan Ne Almak İstersin?

Ülker markasına ait Kellogs Special K adlı ürünün reklam filmidir. Genç kadın karakter kıyafet mağazasındadır. Arkada enerjik ve neşeli bir müzik çalmaktadır. Kadın eline bir kot alır; kotun arkasında “Kusursuz” yazmaktadır. “Bu sonbaharda rakamlar yerine, bizi mutlu eden şeylere odaklansak hayat daha hoş olmaz mı?” Kadın mağazadaki diğer kotlara da bakmaktadır. “Karızmatik”, “Kusursuz” ve “Kararlı” yazan kotlar gözükmektedir. Kadın gülümser, “Üstelik bunu başarmak için birçok yol var.”, kadın eline bir kot alır. Görüntü değişir, kadın masada kahvaltı yapmaktadır: “Mesela bir kâse Special K'nın tamamladığı hafif ve dengeli bir kahvaltıyla güne başlamak gibi”. “Düşük yağlı, lif kaynağı, tam tahıllı Special K'yla bu son bahar sen de kendine güvenmenin tadını çıkar”. Karakterin üstündeki pantolon görülür, arkasında “Kendine Güven” yazıyordu. Son olarak slogan gelir: “Sen hayattan ne almak istersin?”

İnsanın hayattan alacakları kendiyile mi sınırlıdır? Ya da insan ne almak isterse onu alabilir mi? Peki, insanın ne almak istediği gerçekten kendi isteğine mi dayalıdır? Bu reklam metninde aslında kimliklerin nasıl paketlenmiş ve satışa sunulmuş metalara dönüştüğü çok iyi bir biçimde sembolize edilmektedir. Kapitalist sistemin, bireylere mallar üzerinden kimlikler ve yaşam biçimleri satması gibi, kapitalist sistemin en önemli araçlarından biri olan reklam da bu süreci normalleştirmekle yükümlüdür. Bu reklamda çok açık bir biçimde gösterilen bu süreçler, bireyde bir

yabancılaşma duygusu yaratmamaktadır, aksine bu durum izleyiciye oldukça rasyonel göstermek üzere tasarlanmıştır. Giyilen pantolon ve kimlik ilişkisi, giyilen pantolon ve beden formu ilişkisi, beden formu ve kimlik ilişkisi...

Bu reklam özelinde bakıldığında, kimse neden zayıf olmak zorundayım diye sormaz ama zayıf olduğumda hangi 'olumlu' duyguyu küçük bedenli pantolonumla birlikte üzerime giyebilirim diye sorabilir. Reklama göre; kararlı, karizmatik, kusursuz ve kendine güvenli olmanın ilk şartı zayıf olmaktır, zayıf olmanın ilk şartı ise Special K'dır. Gerçekten de gündelik hayatta hem alıcı olarak hem izleyici olarak özneler; her yerden kendilerine kimlik ve benlik toplamaktadırlar. Reklamlar da iyi birer kimlik yaratma aracı olarak işlev görmektedir. Zaten dışarıdan yapılanan özne, artık ne olduğuna bu kodlamalar üzerinden inanmaktadır. Çünkü reklamların dünyasında benlik oluşturmak bir kot almak kadar, kahve içmek kadar, çikolata yemek kadar kolaydır. Reklamlar ürünlerle beraber insanlara benlik parçacığı satmayı amaçlarlar. Bu anlamlar, onların içine öyle gömülüdür ki, yeterli araçlara sahip olmayan bireylerin bunları görme ve anlamlandırma ihtimali oldukça düşüktür.

Parçalı beden tam da burada devreye girer, parçalı olarak birçok boyutu kendinde toplayan özne, bütünsel, tamam olmaya çalışmaktadır. Tıpkı bu reklamdaki kadın gibi, bir pantolonun içine girmek yani tam olmak için bir sürü kimlik satın alır, hem de çoğu zaman bedavaya. Lacan'ın gerçek tanımlamasında olduğu gibi, ona yaklaşmaya çalıştığı her an ondan daha da uzaklaşmaktadır.

3.2.5. Keşfedecek Ne Çok Şey Var

Barni Ayıcık Yumuşak Kek reklamıdır. Reklamın üç karakteri vardır: Anne, çocuk ve ayıcık. İlk sahnede çocuk mutfak masasında oturmaktadır. Annesi ona süt getirir. O sırada bir kapı açılır, ayıcığın eli gözükür: "Merhaba. Ben Barni hadi elimi tut". Çocuk ayıcığın elini tutar ve kapıdan geçer. Buğday tarlaları arasında koşmaya başlarlar. Koşup oynamaktadırlar. "Yolu sen göster". Tarlaların içinde koşmaya devam ederler. Sonra bir kapıdan geçerler, çikolatadan derelelerin üstünden uzun çubuklarla yürümeye başlarlar. En son akşam olur ve dağa tırmanırlar. Dağın zirvesinde ikisi beraber neşeyle zıplarlar. Çocuk neşeyle bağırır: "Yumuşacık!". En son zıplamalarında birden görüntü evin mutfağına döner, çocuk fayansa hızla düşer. Reklam sesi: "Barni'yle tanışın. Yumuşacık atıştırma kek". Ayıcık kapıdan göz kırpar. Sonra kek ve içindeki çikolata kreması görülür. En son slogan gelir: "Barni, keşfedilecek ne çok şey var".

Bu reklamda ilk aşamada düş unsuru dikkat çekmektedir. Net bir biçimde düş ve gerçek ayrımı söz konusudur. Ayıcığın çocuğu gerçeklikten rüyaya çekmesi ve ona kuralları sen koy

temalı konuşmaları gösteriyor ki yine bir iktidar sahibi olma vurgusu vardır. Öznenin kendi kurallarını kendi koyduğu, yolunu kendi çizdiği ve doğal olarak toplumsal yargılara uygun değil, kendi istediği hayatı yaşadığı bir düzlem... Freud'un rüya ve bilinçdışı ilişkisinden de hatırlanacağı gibi, düşler insanların karanlık bölgesinin ansızın aydınlanarak, birtakım sembollerin ortaya çıktığı alanlar olarak tanımlanabilir. Burada düş temsilinin içinde öznenin konumu iktidar sahibi olmaya yöneliktir. Yani düşlerde yaşatılan temsil, gücün temsilidir, güç sahibi olmanın temsilidir. Burada ayıcık düşler dünyasına aittir, çocuk kapıdan ayıyla geçer, çocuk ayı sayesinde oradadır ama ayıcık çocuğa söyledikleriyle iktidar sahibinin çocuk olduğunu düşündürmektedir. Ancak düşler dünyasının sahibi çocuk değil ayıcıktır. İşte ideoloji bu tip bir yanılsamanın içinde gizlidir.

Burada rüya bütünsel dönmenin bir sembolüdür. Orada istenilen yapılmaktadır, çubuklarla çikolatadan denizler geçilmektedir. Ancak tam da dağın zirvesine gelindiğinde, burada cinsellikle ilgili bir iz ve benzerlik de aranabilir, rüya bir anda biter ve yarılma gerçekleşir, çocuk gerçek hayatın soğuk mermerine çarpar. Bu durumun tam da dağın zirvesinde gerçekleşmesi boşuna değildir. Haz biter ve gerçek hayata dönüş gerçekleşir. Ancak yine de ayıcık uzaktan göz kırpar, çünkü düş hep oradadır, ancak bu kekten yersen ona ulaşabilirsin. Fallus nesnesiyle tamamlanıp imgelese dönen özne, onu kaybettiğinde yeniden simgesel anlamlar dünyasında kendini bulur. O keskin geçiş de bunun metaforik olarak oldukça başarıyla gösterildiği bir andır.

3.2.6. İçindeki Seni Serbest Bırak

Magnum dondurmasının reklamıdır. Bu reklam uzun bir reklam olduğundan ve süreç boyunca benzer imgelemler sergilendiğinden sadece belirli bölümleri analiz için konuşulacaktır. Reklam boyunca farklı kadınlar Magnum'dan her ısırık aldıklarında yanlarında, puma, leopar, aslan, kartal, kutup ayısı, köpek balığı, kutup ayısı gibi vahşi hayvanlar görülmektedir. Kadınlar yanlarında vahşi hayvanlarla birlikte şehrin belirli yerlerinde gezerler: Sokak, şirket, gece kulübü gibi. Örneğin ilk kadın diliyle dudaklarını yalarken görülür hemen ardından yanındaki hayvanda aynı hareketi yapar. Kadınların giyimleriyle, hayvanların kürkleri arasında benzerlik söz konusudur, leopar deseni gibi. Bir sahnede bir erkeğin kadına yanaştığı görülür, fakat birden kocaman bir kartal gelip kadının omzuna konar ve adamı uzaklaştırır. En son sahnede ise, yanında dişi aslan olan bir kadın ve yanında erkek aslan olan erkek, ki bu yanında bir hayvanla yürüyen tek erkektir, karşı karşıya gelirler. Adamlar kadın birbirine bakarken, hayvanlar da birbirlerine kükrerler. Slogan gelir: "İçindeki Seni Serbest Bırak". Sonra ürün tanıtımı yapılır, reklam sesi; "Magnum Double Çikolata'yla daha fazlasına cüret et! En haz dolu Magnum".

Bu reklamda da içsel benlik alegorik olarak, hayvanlar üzerinden temsil edilmiştir. İnsanın kendi görüntüsü, onun toplumsal yanyken yanındaki vahşi hayvan onun içindeki durdu-

rulamaz gücü sembolize eder denebilir. Bu hayvanların temsili bir eril yan olarak da görülebilir. Freud'un Oudipus ve Elektra kompleksi düşünüldüğünde her iki cinsin de birbiriyle ancak ilk tanıdığı ötekiyle bütünleşme arzusu olduğu söylenebilir. Bu reklamda kadın son derece dişil sembolize edilirken, yanındaki hayvanlar gücün ve erilliğin simgesi niteliğindedir. Bu kadınlar, onları bütün kılan bu hayvanları her yere taşımaktadırlar, tıpkı birer gölge gibi. Burada yarılma-dan doğmuş bir ikili olma hali mevcuttur. Dondurma sayesinde özneler bu denge haline oldukça yaklaşırlar. Temel ürün imgesinin haz üzerine ısrarla vurgu yapmasında bu olayla ilgili anlamlar aranmalıdır.

Dışsal görüntüleriyle toplumun bir parçası gibi görünen kadınlar hayvanlarla birlikte topluma karşı bir başkaldırı yapmaktadırlar. Kuralları yıkmaktadırlar. Bunu da içlerindeki 'doğal' olanı belki biraz Freudiyen temalarla *idi* ya da Lacan'cı imgesel evredeki bütünselliği, hayvanlar üzerinden bedenleştirerek yaparlar. Bu bedenleşmenin tek bir koşulu vardır: Haz nesnesi olan dondurmadan bir ısırık almak. Bu ısırık hazzı ortaya çıkartır ve insan içine döner, içindeki durdurulamaz, tutkulu, engellenemez yanı ortaya çıkar. Yine haz ve cinselliğin bir arada işlendiği bu reklamda da görünür haldedir. Sondaki kadın ve erkeğin buluşması iki haz almayı bilen buluşmasıdır ve birbirlerinin simetrik varlıkları olarak birbirlerini tamamlamak üzere karşı karşıya gelmişlerdir. Yalnızca aralarında ayna yoktur. Yarılma bitecek ve birleşme gerçekleşecektir.

3.3. Bulgular ve Tartışma

Çalışmada sloganları doğrudan öznelere hitap eden altı farklı gıda ürünü reklamı incelenmiştir. Bu altı reklamda seçilirken özellikle ana karakterlerin birbirlerinden farklı niteliklerde olmalarına dikkat edilmiştir. Bir reklamda topluluk halinde insanlar(genç, yaşlı, kadın, erkek, çocuk vb.), iki tanesinde genç kadın, bir tanesinde genç erkek, bir tanesinde kadın, erkek ve hayvan birlikte bulunmaktadır. Farklı temaları olan bu altı reklamın hepsinde "ürünle birlikte giderilen eksiklik" teması olduğu fark edilmiştir. Hemen hepsinde ürünle beraber bütünleşen, mutlu/güçlü/cesur olan insanlar görülmektedir. Lacan'cı terminolojiyle ifade edilecek olursa, özneler ürünle beraber imgelese dönerek, bütünleşmekte ve özdeşleşmektedirler. Bu durum reklamlarda; gerek toplumdaki tüm insanların bütünleşmesi gerek yalnızca kadın erkek bütünleşmesi gerekse bireyin kendi içindeki çatışmalarla bütünleşmesi şeklinde görünür olmaktadır.

Öte yandan farklı tüketici gruplarına hitap eden bu reklamlarda, çocuk özneye hitap etse dahi, düş ve arzu temasının mutlaka kullanıldığı tespit edilmiştir. Kimisinde bu arzu doğrudan cinsel haz olarak görülürken, kimisinde kimliğe yönelik olma arzuları şeklinde reklamdaki yerini almıştır. İmgesel evrede 'anne olma' durumundan kaynaklanan bütünsellik duygusu artık 'sahip olmaya' dönüşmüştür. Reklam metinlerinde, tanıtımı yapılan ürün, yukarıda da sözü edildiği gibi fallus nesnesinin bir çeşit temsili olduğu bulgulanmıştır.

Lacan özdeşleşme dediği kavram, bireyin kimliğinin oluşmasında çevresinden gördüklerini taklit edip, parça parça kendi karakterini ve kimliğini oluşturmasıyla meydana gelir. İncelene reklamların en çok bu yöntemi kullandıkları fark edilmiştir. Reklamlardaki ideal kişiler, izleyicilere ne olmaları gerektiğini söylemektedir: Nasıl düşünmelisin, nasıl mutlu olmalısın, ne giyinmelisin, nasıl davranmalısın, neye benzemelisin...

Tüm bu reklamlarda ürün, insanın varlığındaki tek ve en büyük eksiği olarak sembolize edilmektedir. Ürüne sahip olmadan önce ve sonra kimlik değişimi olduğu hemen hemen bütün reklamlarda gösterilmektedir. Özellikle de ürün insanların kendini kuvvetli bir vurguyla ifade etmenin, varoluşunu bütün dünyaya göstermenin bir aracıdır. Bu haliyle de büyük ötekiyi temsil eden ürün üzerinden birey kendi varoluşunu kendine ispatlamış olur. Ötekinin işlevi de zaten budur, özneyi yapılandırmak ve onun kendi kimliğini belirlemede referansı olmak. İnsanların sahip olduklarıyla var oldukları bu çağda, sahip olmamanın kayıp olarak imgelemesine şaşmamak gerekir.

Sonuç

Reklamlar, ürünün ve satış vaadinin çok ötesinde anlamlar üretmektedirler. Bu çözümler daha derinlemesine yapıp çeşitlendirilmeye oldukça müsaittirler. Reklamların içindeki bu unsurları herhangi bir kuramsal perspektifle çözümlenmeye çabalamak, ideolojik olarak gizlenmiş daha çok anlamın ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır. John Fiske'nin de (2011, s. 297) ifade ettiği gibi, mitleri ve değerleri somutlaştıran göstergelerle ideolojileri inşa etmekte ve yaşatmaktayız. Tam da bu nedenle reklam çözümlenmeleri apayrı bir önem kazanmaktadır.

Egemen sınıf ilişkilerinin hegemonyalarını nasıl kurduklarını anlamının yolu, onların hâkim söyleminin kodlarını tanıyor olmaktan geçer. Ancak bu yolla anlamlar sökülebilir ve bu anlamaların inşa edildiği iktidar söylemleri ortaya çıkarılabilir. Reklamların işlevi tam da bu kodlamaları ve anlamları herkes tarafından ortaklaştırarak, normalleştirmektir. Böylece içerideki dinamikler görünmez olur ve biçim değiştirir. "Temel hegemonyacı stratejilerden birisi "ortak duyumun" inşasıdır. Eğer yönetici sınıfın fikirleri ortak duyuy olarak kabul edilebilirse, bu sınıfın ideolojik hedefleri gerçekleşir ve ideolojik işlev gizlenir" (Fiske, 2011, s. 303).

Bu gizlemelerin başarılı olması için de reklamın unsurlarının insan doğasına ve onun zihinsel işleyişine benzemesi gerekmektedir. Bu nedenle reklam üreticileri, insanın içsel kaynaklarını model alarak belirli anlamsal düzlemler oluştururlar. Böylece yapay kodlar insana yabancı gelmek şu yana dursun, içten ve gerçekçi gelir. Bu nedenle psikanalizle reklam okuması yapmak ve bu bağlamda ideolojik çözümlenme yapmak önemli bir çabadır.

İnsanların düşünme, duyma, hissetme gibi duyularının hangi alanlardan kaynaklandığını bilmek, yeri geldiğinde onları harekete geçirebilmek ve dönüştürmek üzerine rahatlıkla kullanılabilir. Reklamlar aslında toplumsal kuralları ve işleyişi eleştirmez aksine güçlendirirler. Çünkü reklamlar hali hazırda var olan egemen sınıfların söylemidir ve bu sınıflar bu ilişkileri korumaya çalışırlar, yıkmaya değil. Tek yaptıkları iktidarı bilinmez büyük kalabalıktan alıp reklam izleyicisinin eline vermektir. Böylece izleyici kendi gücüne inanır, sisteme ve topluma karşı çıkma duygusunu da buralarda tatmin ederek, aslında sistemin ilerleyişin esas öznesi haline gelir:

Yasanın ve tüketim nesnelerinin kışkırttığı haz, arzuyu tüm bağlantılarından kopararak, bireysel öznenin içine hapsederken, arzunun iktidara yönelik tehdidi de ortadan kaldırmış oluyor böylelikle. Yasaklar gibi yapan iktidarın buyruklarını ihlal etmek haz veriyor bize; oysa, tam da burada ihlal ettiğimizi sandığımız iktidarın kucağında buluveriyoruz kendimizi (Öğdül, 2011).

Bu nedenle böyle reklam çözümleme çalışmaları daha sık yapılarak, günlük yaşantıyı etkileyen pratiklerin nedeni ve oluşum süreçleri anlamlı bir ilişki haline gelir. Bu çalışmanın da esas amacı, izleyicilere bu metinleri okuyabilmeleri için bir kuramsal çerçeve çizip bir çözümleme yöntemi göstermektir. Daha sonraki çalışmalara esin kaynağı olmayı da en temel niyet olarak belirlemiştir.

Kaynakça

- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (M. Ö. Yusuf Alp, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Bakır, B. (2018). *Sinema ve psikanaliz*. İstanbul: Hayalet.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğubatı.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. (H. D. Çaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2011). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup*. (P. Sıral, Çev.) İstanbul: Habitus.
- Bell, D. (2013). *İdeolojinin sonu: Ellilerdeki siyasi fikirlerin tükenişine dair*. (V. Hacıoğlu, Çev.) Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Berger, J. (2012). *Görme biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost.
- Bowie, M. (2007). *Lacan*. (V. Şener, Çev.) Ankara: Dost.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür - Birinci cilt ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam kültür toplumu*. Ankara: Ütopya.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar*. İstanbul: Ayrıntı.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2014). *Anti-ödipus: Kapitalizm ve şizofreni*. (F. Ege, H. Erdoğan, & M. Yiğitalp, Çev.) Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Demir, N. K. (2005). Kimliklere ayna tutan reklam fotoğrafları. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 237-251.

- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Eagleton, T. (2014). *Edebiyat kuramı Giriş*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say.
- Ersen, Ö. (2006). Uygarlıktan geriye ne kaldı? *Cogito: Freud ve Kültür*(46), 87- 94.
- Fiske, J. (2011). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon.
- Gasset, O. y. (2014). *İnsan ve "herkes"*. (N. G. Işık, Çev.) İstanbul: Metis.
- İlhan, N., & Aygün Cengiz, S. (2015). *Reklama düş olarak bakmak: Pikanalitik bir okuma*. Ankara: Ütopya.
- Köprülü, Ö. (2014). Bilinçdışı ve dil. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 9(3), 951-958.
- Lacan, J. (2006). *Ecrits*. (B. Fink, Çev.) New York: W. W. Norton & Company.
- Lacan, J. (2014). *Psikanalizin dört temel kavramı*. (N. Erdem, Çev.) İstanbul: Metis.
- Moran, B. (1988). *Edebiyat kuramları ve eleştiri*. İstanbul: Cem.
- Nas, A. (2013). Reklamlarda gençlik kimliğinin kurgulanması: «Genç Turkcell» örneği. *Selçuk İletişim*, 1(8), 116-127.
- Nasio, J. (2009). Jacques Lacan kuramının genel kavramları. (3), 1-5.
- Öğdül, R. (2011, Haziran 16). Arzular ve hazlar. BirGün Gazetesi.
- Parman, T. (2006). Bugün psikanalizi tartışmak. *Cogito: Freud ve Kültür*(49), 67- 73.
- Sennett, R. (2011). *Yeni kapitalizmin kültürü*. (A. Onocak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Williamson, J. (2001). *Reklamlarda anlam ve ideoloji*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya.