

## SİMÜLAKRA VE TÜKETİMİN SİMGESEL MÜBADELESİ

Aytuğ A. Şentürk\*

**Özet:** *Medya aracılığı ile oluşturulan dolayimli iletişimde toplumsal gerçekliğin tadil edilmesi ve bu bağlamda simülasyonlar ve simülakranın oluşumu aynı zamanda hiper-gerçekliği de öncellemektedir. Hiper-gerçeklik medya dolayımında toplumsal gerçekliğin yansımaya yerine kırılması yoluyla oluşmaktadır. Bu sürecin reklam ve tüketim kültürü bağlamında ürün-ımağ-format dönüşümleri özelinde bir takım izdüşümleri vardır. Günümüzde reklamların ürünlerin somut işlev ve özelliklerinin ötesinde soyut/sembolik nitelikleri işleme ve tüketim kültürünün de bu yönde gelişmesi de belirli düzeyde sanallık etkileri doğurmaktadır. Medyatik dolayimli iletişimde göstergelerin anlamın oluşumundaki etkinlikleri de değişmekte bu da reklam tüketici ilişkisini etkilemektedir. Bu oluşumun olumlu olduğu kadar olumsuz etkileri üzerinde de durulmalıdır.*

**Anahtar sözcükler:** *Simülakra, simülasyon, hiper-gerçeklik, kapitone noktası ve dikişleme, yanlış tanıma, jouissance*

### SIMULACRA AND THE SYMBOLIC EXCHANGE OF CONSUMPTION

**Abstract:** *The alteration of the social reality by means of the mediated communications that is established by mass media forming the simulations and simulacra also antecedes the hyper-reality. Hyper-reality is formed by the fraction of social reality instead of its reflection through a mediation of mass media. This process has some reflections within the context of the transformations of product-image-format in advertising and culture of consumption. By processing the abstract/symbolic features of products beyond concrete/functional qualities of products advertising has reinforced the culture of consumption towards a virtual resemblance. The efficiency of the signs on the formation of meaning is influenced and changed within the contemporary context of mass mediated communications which also affects the relationship between consumer and advertisement. This process should be assessed within both of its negative and positive side effects.*

**Keywords:** *Simulacra, simulation, hyper-reality, le point de capiton and sewing, misrecognition, jouissance*

---

\* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

# SİMÜLAKRA VE TÜKETİMİN SİMGESEL MÜBADELESİ

## DOLAYIMLI İLETİŞİM VE SİMULAKRA

Somut nesnenin bir mesaj olarak iletilmesi ve aracın mesaj olması dolayısıyla yine kendi kendisinin “sahte” bir sureti haline gelmesi süreci öncelikle kitle iletişiminin dolayımında ortaya çıkan toplumsala ait simgesel ekonominin bir uzantısıdır. Bu süreç toplumun medyada dolayımında oluşan simulakrada sanal bir öteki olarak “toplumsal”ın bir eklentisi görünümünü kazanması ile ilgilidir. Aslında günümüzde toplumsal kendisinin içerdiği ancak tümel anlamda onu oluşturmayan bireysel unsurların boşluğunda meydana gelen fantazma konusu olan bir büyüme ile nitelenmektedir (Epstein, 1996:13). Bunu kısaca hiper-gerçeklik olarak tanımlamak mümkündür.

Walter Benjamin’in benzeti kavramından yola çıkarsak; toplumsal gerçekliği yansıtan bir ayna olması beklenen medyanın, bunun ötesinde gerçekliğin içine nasıl yayılabileceğini anlayabiliriz. Benjamin bir benzeticinin (burada medyanın) bir öğeyi yaşam bağlamı bütünlüğünden yalıtarak, onu işlevinden mahrum bırakarak nasıl çekip çıkarttığını betimler (Benzeti burada temelde bir parça olarak organik birliğin karşıtıdır). Benzetici çeşitli yalıtılmış parçaları bir araya getirir ve böylelikle anlamı yaratır. Ancak ortaya konulan bu anlam, parçaların orijinal bağamlarından türetilmez. Bu anlamda medya örneğin haber bültenlerinde bir kompozisyon oluşturabilir ya da oluşturur. Buna toplumsalın bir yansıması olarak algılamak istesek bile daha çok toplumsala ilişkin bir benzeti oluşturduğunu da düşünmeliyiz. Çünkü ortaya çıkan anlam düzeyi, parçaların orijinal bağamlarından yalıtılmış bir benzeti ve hatta bir simülasyona daha çok benzemektedir. Bununla beraber bu benzetmenin gerçeklikle uyum sorunları üzerinde durulmalıdır. Baudrillard “Simülakrlar ve Simülasyon”da simülasyonun gerçekle olan çatışmasına ilişkin olarak; bir yalıtılmışlıktan çıkan simülasyonun kendisinin giderek yalıtılması güçleşen hatta imkansızlaşan bir süreç olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 1998:35). Bu durum bizzat toplumsal gerçeklik için tehdit oluşturabilecek denli dikkat edilmesi gereken bir olgudur. Başka deyişle gerçekliğin benzetim tarafından ihlal edilmesi olasılığı. Türkçe’de “benzeşim” olarak tanımlanan simülasyon, gösteren konumundaki görüntünün, gösterilen konumundaki nesnel gerçeği yansıtmaya niteliklerinin kaybolması ile ilgilidir. Burada gerçeklik ve görünümün ya da görüntünün yer değiştirmesi sürecinde ortaya çıkan oluşum “hiper gerçeklik” olarak tanımlanmaktadır. Bazı yaklaşımlarda, hiper gerçekliğin belirleyici konuma gelmesi ve özne için asıl gerçek olarak algılanması durumu aynı zamanda sanal gerçeklik ile koşut bir ilişki içinde değerlendirilmektedir (Sancar, 2003). Nitekim burada toplumsalın, topluma nazaran durumu dikkate alınmalıdır. Laclau ve Mouffe’ye göre, toplum kendi başına zaten hiçbir zaman tam anlamıyla toplum olmayı başaramaz, çünkü bu sınırlanma onun içindeki her şeye nüfuz eder ve onun kendisini nesnel bir gerçeklik olarak kurmasını engeller (Laclau ve Mouffe, 1992:159). Gerçekliğin benzetim tarafından ihlal edilmesi olasılığı aynı zamanda dolayımın negatifik yönden işlemesi bağlamında da anlam taşır; başka deyişle, toplumsal gerçekliğin

kılık değiştirmesi ve gerçekliğe ulaşmak için bu sürecin geri işletilerek ilk biçimleri bulma gerekliliğin doğması (Uşur, 1997:126). Nitekim medya -ya da tekil olarak ele alırsak bir ortam ya da araç (medium)- aracılığı ile ortaya çıkan dolayımılı iletişimin saydam bir etkileşim süreci olmadığını vurgulayan bir başka yaklaşım da McLuhan tarafından vurgulanan aracın aynı zamanda mesaj olması sorunudur. Sorlin, bu durumu her araç ya da ortamın dünyayı algılama ve sonuçta deneyimleri yorumlama sürecimizi değiştiren ya da tadil eden bir enstrüman oluşu ile açıklamaktadır. Çünkü her bir ortam aracılığı ile meydana gelen dolayımılı iletişimde belirli bir ayrılma ile oluşan bir bütünleşme mevcuttur (Sorlin 1994'den aktaran Weber, 2000:301-302). Başka deyişle hedef ile kaynak arasında bir mesafe ve ancak bu mesafe aracılığı ile meydana gelen bir bütünleşme söz konusudur.

Medya dolayımında farklı bir örnek olarak reklamcılığı ele alırsak; özellikle Falk'ın modern reklamcılığın belirli bir üretim kipi ile somut ürünleri yeniden sunumlara, kompleks söz ve imajlara dnstrebilecek belirli bir bilgi kipini kullanması ile ilgili reklamcılığın soykütüğü üzerine incelemesi önemli açılımlar sağlamaktadır (Falk, 1997: 81-82). Bu bilgi kipinin daha başlangıçta iki yönlü bir açılımlı vardır; hedef kitle hem anonim kitleler hem de bu kitleleri oluşturan bireysel tüketicilerdir. Üreticiler ve pazarlama aygıtı hem birbirinin aynısı ya da benzer olan ürünler üretmek, hem de bireysel tüketicinin ayırt edilemez bir yönü olan seçme özgürlüğünü dikkate almak durumundadırlar. Bu iki zıt yönlü unsur bir araya getirilmelidir. Bu noktada vurgulanması gereken bir unsur; tüketicilerin arzuları ve ihtiyaçlarının da pazarlama ve reklam açısından ancak marjinal bir öneme sahip olması ve bu ayırımın muğlaklaşmasıdır. Satış süreci söz konusu olduğunda satışa çıkarılan her ürün ihtiyaç duyulan, arzu edilen olarak ya da tüketicinin bir eksiği olarak ortaya çıkar, bir başka deyişle bu tüketicici için "iyi" olan bir Őeydir. Tüketicinin bir seişi olarak grleņ Şey aslında belirli bir ürünün satın alınması yönünde gösterilen kesin bir "irade"nin gerçekleştirilmesidir. Bu anlamda irade unsuru bir nevi ihtiyaç ve isteklerin yerine ikame edilen bir kavram olmaktadır (A.g.e.:82).

Bununla birlikte tüketicinin satın alma iradesini en çok cezbeden yeniden sunumların (temsillerin) belirlenmesi için yüzeydeki görüntünün arkasına geçmek gerekecektir. Bu anlamda satın alma iradesine götüren güdülerin neler olduğunun belirlenmesi önemlidir. Tüketicinin satın alma davranışını rasyonelize edişi, pazar bölümleri (segmentleri), yüksek ve düşük ilginlik gibi kavramlar tüketicici davranışının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Tüm bunların yanı sıra reklamcılar için tüketicinin bakış açısına olan zorunlu bağımlılık önemini korumaktadır. Sonuç olarak istekle ilgili olarak pozitif bir izlenimin oluşturulması ve tüketicide satın almaya yönelik pozitif bir kararın alınması nihai önem taşımaktadır. Bir rn açısından onun "kullanışlı", "rahat", "sağlıklı" olduğu söylenebilir ya da onun toplumsal prestij sağladığı ya da size kendinizi iyi hissettirdiği söylenebilir. Burada can alıcı olan nokta ise ürüne ilişkin imajın henüz sizin sahip olmadığınız "iyi bir nesne" olarak oluşturulmasıdır. Bazen reklamlarda negatif imajlara da yer verilebilir ancak sonuçta bu kullanım örneğin ürünün eksikliğinden ya da kullanılmamasından doğan bir sonuç olarak ortaya çıkar ve son tahlilde reklamın pozitif bir izlenim bırakması beklenir. Başka deyişle tanımlanan

ürünle onu karakterize eden iyilik arasında pozitif bir bağlantının ortaya konulması gerekir (A.g.e.:83). Bu pozitif bağlantının ortaya konulması aynı zamanda ürünün bir temsile (yeniden sunum) dönüştüğü bir metamorfoz içermektedir ki; bu durum ileride de değinileceği gibi ürün ve yeniden sunum arasında sanal bir ilişkinin de kurulabilmesine olanak sağlayan bir dönüşümdür. Bu “iyi”yi temsil eden yeniden sunumların yöntem ve kipleri reklamcılığın soykütüğü açısından zaman içinde üç önemli aşamadan geçmiştir (A.g.e.:86).

1. Ürün merkezli argüman ve yeniden sunumdan ürün ve kullanıcı ilişkisinin tematize edildiği döneme geçiş. Bunun da ötesinde tüketim sürecinin betimlenmesi ve tüketimin deneysel yönünün vurgulanması söz konusudur.

2. Ürünün kullanılmasına ve yararlılığına ilişkin rasyonel ve yanlılanabilir kanıt ve argümanların yerine yine tüketimin deneysel yönünü vurgulayan ve ürünün kullanımıyla birlikte oluşan tatmin sürecinin yeniden sunumu. Bu aynı zamanda ürün-yeniden sunum döngüsünde sanal bir ilişki ve iletişimin oluşturulmasına da bir geçiş içermektedir.

3. Basılı reklamdan görsel-işitsel iletişim teknolojilerinin kullanıldığı yeni bir döneme geçiş.

Bu gelişmelerle birlikte ürünün pozitif bir tecrübe ile kullanıldığı bağımsız ve de dolayısıyla “sanal” bir yeniden sunum anlayışına yönelim başlamıştır. Bu süreçte özellikle reklamın dili ve argümanı saflaştırılmış bir iyilik anlayışı ve pozitif bir tecrübeye yönelmiştir. Bu yöneliş aynı zamanda tüketimin deneysel yönünde bir vurgu oluşmasına da neden olmuştur. Bu deneysel yönü, “yaşam tarzı formatı” olarak da tanımlamak mümkün olabilir. Nitekim Leiss, Kline ve Jhally reklamcılıkta 1965 sonrası dönemi bu kavramla tanımlamaktadırlar. Buna göre reklamcılıkta 1890-1925 arası ilk dönem ürün-bilgi formatında iken; 1925-1945 arası dönem, ürün-ımağ formatındadır. Burada ilk dönem yalın olarak ürüne ilişkin bilgilendirmelerden oluşan bilgi verici reklam içeriğini taşımaktadır. 1945-1965 arası dönem bir kişiselleştirme formatı içerirken, içinde bulunduğumuz 1965 sonrası dönemde reklam yaşam tarzı formatı kazanmıştır. Reklam formatındaki değişiklikler bilgi verici reklam formatından, dönüştürücü reklam formatına doğru bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (Leiss ve d., 1990:153-169; Pollay, 1990:73).

## REKLAM VE SİMGESEL BOŞLUK

Modern reklamcılık ürünleri bireye ve aynı anda kitleye de yönelik temsiller olarak ortaya koyar. Bu format yaşam tarzlarının temsilini de içermektedir. Tüketicinin varlığını hissettiği bir “eksiklik” ya da “boşluğun” ürün tarafından doldurulması söz konusudur. Tüketici bu boşluğu hisseder ancak onu nasıl isimlendireceğini ya da tanımlayabileceğini bilemez. Ayrıca bu boşluk bazı durumlarda ihtiyaçlar ve istekler yönündeki bir eksiklikten ziyade, toplumsal değerler ve imajlarla ilgili bir nitelik gösterir (Dağtaş, 1998:81). Bu noktada şöyle bir problem ortaya çıkmaktadır; örneğin bir açlık duygusu ve bunu karşılayacak bir ekmek vardır: Eğer açlık sadece açlık, ekmek de sadece ekmek ise farklılık nasıl

tanımlanabilir? Modern reklamcılık bu sorunun yanıtını açıklık yalnızca açıklık değildir, ekmek de yalnızca ekmek değildir şeklinde verir. Bu yaklaşımla ürün önce isimlendirilir ve bireyselleştirilir ve pazarlama aracılığı ile diğer benzer ürünlerden ayrıştırılır. Böylece ürün yeniden sunum aracılığı ile yalnızca ekmek olmaktan çıkarılır. Bu arada ham ürün de değişik işlemlerden geçirilerek hammaddenin duymusal özellikleri değiştirilir. Bu süreçte, ürünün dış görünüşü kendi işlevlerinin üzerine çıkararak özellikleri ve kullanımları açısından ilavelerle aynı ürünlerin birbirlerinden farklılaşması söz konusu olmaktadır (Karaçor, 2000:88; Steinwachs:344) Nitekim, günümüzde birçok marka ve ürünün somut işlevlerinin/fiziksel özelliklerinin ötesinde soyut/psikolojik özelliklerle tüketicilere sunulduğu görülmektedir (Uztuğ, 2000:6). Bu bağlamda tüketim kavramı da yalnızca metaların tüketilmesi kapsamını aşmakta ve birer simgesel mübadele konusu haline gelmektedirler. Başka deyişle tüketim kullanım değerlerinin tüketimi değil ama göstergelerin tüketimi durumuna gelmiştir (Sarup, 1995:192).

Yukarıda ifade edilen süreçteki can alıcı olan nokta ise ürünün farklı kimliğini oluşturan tüm karakteristiklerin belirli bir yeniden sunum formunda bir araya getirilmesidir. Ve eğer ürünün fiziksel karakteristikleri ürünün tekil kimliğini desteklemeye yetmez duruma geldiyse (örneğin rakip ürünler nedeniyle) yeniden sunumun diğer unsurları artı değerde birer “iyi özellik” olarak sunulur. Bu arada benzer ürünler de pazarda yer bulacağından belirli bir ürünün söz konusu pozitif karakterinin yeniden ve yeniden üretilmesi gerekecektir. Bununla birlikte potansiyel tüketiciye yönelik bir mesaj olarak, pozitif ürün kimliğinin oluşturulması söz konusu ürünün bir “tamamlayıcı” ya da “bütünleyici” olarak yeniden sunumunu içerir. İşte reklamcılığın bu işlevi içerisinde; reklam temelde isimsiz olan bir şeyi isimlendirmek durumundadır. Bir başka deyişle sanal olanı ortaya koymak ya da ima etmek, ona atıfta bulunmak durumundadırlar. Bu ise söz konusu ürün tarafından tamamlanacak olan ve tüketicideki “negatif” bir “eksiklik” ve üründe varolan pozitif yöndeki tamamlayıcı özelliktir. Ürünün satın alınması ya da kullanılması sayesinde tüketiciye bir bütünleme duyumunun iletilmesi söz konusudur (Falk, 1997:87-89). Yalnız ürünün bir tamamlayıcı olarak rolü daima pozitif bir sicil içerisinde kalmalıdır. Böylece tanımlanmış ve sanal bir boşluğun doldurulması ya da bütünlük oluşturan bir artı değer oluşturulması söz konusu olmaktadır. Burada ürün ve tüketici ilişkisinde, belirli bir ürünün diğer benzerlerinden ayrı bir konuma getirilmesi ve tüketici ile hayali ya da sanal bir ilişkinin kurulması durumu ortaya çıkar.

Yukarıdaki dönüşüm reklamın tarihsel olarak geçirdiği format değişiklikleri içerisinde kendini daha belirgin olarak göstermektedir. Buna göre ilk dönemdeki bilgilendirici reklamlarda rasyonel vaatler ön plana çıkıp, tüketici ürün hakkında doğrudan bilgilendirilirken, zamanla ürün-ımağ formatında reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı ile birlikte ürün ile tüketici arasında çeşitli sembolik bağlantılar ön plana çıkmaya başlamıştır. Daha sonraki dönemde tüketicinin psikolojik ve kişisel durumu ile ürün arasında bağlantılar kurulmuş, son dönemde ise reklam formatı bir önceki dönemi de kapsayacak şekilde, ürün ile tüketicinin tecrübesi ve yaşam tarzı pratiğini de içine alan nitelikler kazanmıştır (Dağtaş, 1998:67-68).

Modern reklamcılığın gelişim süreci içinde örneğin bu anlamda tanımlayıcı ve belirleyici bir konuma sahip ilaç reklamlarının değişim süreci içerisinde de verili olduğu gibi; betimlenen “iyilik” ürün ve onun niteliklerinden bağımsızlık kazanarak sanal bir veçhe edinmiştir. Bu durum tüketim sürecinin de bir tecrübe olarak betimlenmesini sağlamıştır. Tüketim tecrübesinin üreticisi durumunda olan ürün; pozitif bir eşleşme sağlayacak bir tüketim sürecinin betimlenmesiyle ve tüketicinin kendisini farklı durumlar içerisinde tahayyül edebileceği sanal bir ilişki içinde sunulmalıdır. Örneğin ilk piyasaya çıktığı dönemlerde bir çok rahatsızlığı ortadan kaldıran çok yönlü bir ilaç olarak sunulan aspirin reklamlarının, günümüzde tüketicinin kendisini yalnızca mutlu bir dünyada gördüğü bir formata dönüşmesi gibi. Bu, artık baş ağrısı ya da acının varolmadığı bir dünyanın temsil edilmesidir; tüketiciler artık baş ağrısı tecrübesinin hatırlatılmasını istememektedirler, onlar artık bunun ne olduğunu iyi bilmekte ve kendilerini artık bu durumda tahayyül etmek istememektedirler. Öte yandan doğrudan acının “yokluğu” ile ilgili bir yeniden sunumun oluşturulması mümkün değildir, başka deyişle “ağrının yokluğu” betimlenemez çünkü daha önce belirtildiği gibi bu bir “boşluktur” (Falk, 1997:98). Böylece yeniden sunum ya da betimleme dolayısıyla da sanallık iyi ya da (tam ya da bütün) bir yaşamın unsurları üzerinde oluşturulmalıdır ki örneğin bir ilaç için söz konusu olduğunda bu, tüketicilerin kendilerini birlikte tanımlayabilecekleri şekilde ürünün sağladığı mutluluk ve memnuniyet unsurları olarak ortaya konulabilir. Yanı sıra üründen tamamen bağımsız olmakla birlikte geriye dönük olarak ürünle ilişkilendirilmiş ve reklamda tüketicinin kendisini içerisinde tahayyül edebileceği “iyi” bir sanal dünya yaratmak önemlidir. Nitekim yukarıda ifade edilen eksiklik unsuru Lacan psikolojisinde, sembollerin yokluk, kimliksizlik kavramları ile bağlantılı olmasını gerektiren bir bölünmeyle karşılaşması bağlamında anlam kazanan bir nitelik gösterir. Bu bağlamda Lacan için daha önce sözü edilen simgesel döneme giriş yokluk kavramı ile ilgili olarak orada olmayan eksik olan bir unsuru anlatmaktadır. Bu yaklaşımda semboller dünyasına girmek ancak temelinde olumsuzluk taşıyan bir deneyimle gerçekleşmektedir. Bu durum, sembollerin ‘orada olmayan’ bulunmayan nesnelere, insanlar, deneyimler için kullanılması bağlamında ortaya çıkar (Bocock, 1997:93). Öte yandan Lee’ye göre, ürün pazardan geçerken ideal kullanım değerinden ve hayal edilen anlamından da uzaklaşma durumu ile birlikte, yaşanmış deneyimin özdeksel ve simgesel nesnesi haline dönüşmektedir. Burada boşluk ya da boş alan ile onu doldurabilecek potansiyel bir pozitif element arasında bağlantı kurulmaktadır. Yaşanmış kültürün bir nesnesi olarak kılık değiştirmiş de olsa meta simgesel açıdan şekillendirilebilir bir nitelik gösterir ve böylece kullanım alanı ve kullanıcılarla bağlantılı olarak çeşitli anlamlar ve önemler kazanır (Lee 1993:25’den aktaran Chaney 1999:55). Bağlantılı olarak Dyer gibi kuramcılara göre (Dyer, 1982:81) reklamcılığı da kapsamak üzere kitle iletişim araçları modern toplumun içerisinde yabancılaşan insan yaşamındaki eksiklikleri gizlemek ve dengelemek şeklinde bir işlev de göstermektedirler.

## GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIM

Eleştirel kuramcılar (A.g.e.:115) reklamın mesajları taşıyan görünmez bir araç ya da toplumsalın şeffaf bir yansıması olmadığını düşünürler, hatta tam tersine reklamlar kendilerine özgü belirli bir gösterge ve söylem yapısı oluştururlar. Herhangi bir ürünün kendi başına bir anlam taşımasından çok, kültürel olarak bir gösterge şeklindeki anlamıdır söz konusu olan. Yapısal olarak bir ürünün insanlar tarafından anlam taşıyan niteliklerle ilişkilendirilmesi ve bu anlamda belirli bir değerün ürünle bağlantı içine girmesi sağlanmalıdır (A.g.e.:116). Bu bağlamda örneğin göstergebilimsel açıdan bakılacak olunursa, reklamda ortaya çıkan sanallık boyutunun, sözün yerini alan nesnenin; başka deyişle ürünün kendisinin ya da yeniden sunumunun, gösteren konumunda oluşunun dışında varolan başka bir anlam düzeyine gönderme yapması ile oluştuğunu belirtmek mümkündür. Bu göstergebilimde gösterilen olarak tanımlanan unsurdur. Açık ya da kapalı olarak ima edilen başka bir gösterilen sistemine geçiş yapmak için gösterenin yeniden sunumu kullanılmaktadır. Slater'a göre kültürel bir deneyim olarak nesnenin ve de ihtiyaçların ve kullanımların toplumsal anlamlar aracılığı ile oluşturulmuş bir yanı, dolayısıyla da tüketimin kültürel bir boyutu vardır ve de bunu açıklamanın en iyi yollarından birisi göstergebilimsel çözümlerdir. Nitekim daha önce tüketimin kullanım değerlerinden çok göstergelerin tüketimine dönüştüğü ifade edilmişti. Bu anlamda bakıldığında tüm tüketim sürecini çevreleyen sembolik düzenlerin bir dil işleyişi içerisinde açıklanması yapılabilir. Bu da nesnelerin kendi içlerinde bir anlamları olmadığı ancak nesnelerin ve anlamların toplumsal olarak organize edildiği düşüncesini doğrulayan bir yaklaşımdır. Göstergebilimsel açıdan dünya, sadece insanların, sorunların ve olguların dünyası değil, aynı zamanda göstergelerin dünyasıdır ve toplumsal olan her şey var olmaya başladığı andan itibaren kendisinin bir göstergesine dönüşür (Barthes, 1972:41). Bu anlamda toplumsal olan her şey aynı zamanda göstergesel bir unsur olmakta ve toplumsalın anlaşılması göstergelerden oluşan dizgelerin oluşturduğu anlamlandırmanın çözümlenmesi ile gerçekleşmektedir. Burada anlamlama gösteren ile gösterileni birleştiren ve sonucu gösterge olan bir süreç olarak ortaya çıkar. Barthes'ın mitsel yaklaşımını dikkate alarak nesnelerin başka anlam düzeylerindeki diğerleri ile bir etkileşim içerisinde yan anlamsal olarak kazandıkları gösteren ilişkileri; göstergebilimsel yaklaşımın bir parçası olan mitsel analizle birlikte, nesnelerin "kendilerinin kendileri olabilmeleri için" bile başka sembolik unsurlarla bir etkileşim içerisine girmeleri söz konusu olmakta ve dolayısıyla yine yalnızca kendilerinden ibaret kalamayacakları bir simulakra düzeninin oluşumu gündeme gelmektedir ki; bu aynı zamanda sanal gerçeğin de kendini ifade ediş biçimidir. Nitekim dolayimli iletişimle medyada oluşturulan temsili gerçeklikte; göstergebilimdeki anlamsal ve kavramsal içerik olan gösterilenin ancak bir anlam etkisi düzeyinde kaldığı kabul edilmektedir. Anlamı asıl belirleyen ise bir gösterenden diğerine oluşan devinin olmaktadır (Ergur, 2000:334). Bu durum, Barthes'ın göstergeler aracılığı ile kurulan anlamın belirli bir anda orada bulunan dilsel/göstergesel unsurlarla ilgili olduğu kadar, o anda orada olmayan ama anlamlama edimini etkileyen dilsel/göstergesel unsurlarla yaptığı ilişkilendirme ile de koşutluk içindedir. Göstergebilimdeki dizgesel eksen, dikey, artzamanlı ve bir

arada olmayan unsurların anlamlandırma edimindeki önemini vurgular (Üşür, 1997:82).

Yukarıda söz edilen göstergebilimsel düzeydeki analizden bir örnek vermek gerekirse genellikle paradigmatic olarak kabul edilen iki parfüm reklamı söz konusu edilebilir. Birinci reklamda Chanel 5 parfüm şişesi Catherine Deneuve'ün yüzü ile aynı çerçeve içerisinde gösterilmektedir. Diğerinde ise judo sporu yapmakta olan Margaux Hemingway ile Babe parfümü bir arada gösterilmektedir (1). Düz anlamsal olarak bakıldığında parfümün toplumsal ve kültürel kodu, kadın unsuru ile bir ilişki içindedir ve hatta ontolojik olarak hiçbir doğal bağlantıları yoktur, dolayısıyla iki unsurun yan yana gelişi rastlantısal olarak bile adlandırılabilir ancak yan anlamsal olarak ise her iki reklamda da söz konusu ünlü şahısların temsil ettiği bir takım değerler –birincide belirli bir güzellik ve Deneuve'ün temsil ettiği kendine özgü kadınsılık ve güzellik; ikinci reklamda ise Hemingway'in temsil ettiği kendine güvenen Amerikan tarzı bir kadınsılık- ile türünler arasında yan anlamsal ve düz anlamda bulunmayan ve fakat ima edilen bir ilişki kurulmaktadır. Slater'a göre ürünler bu iki ayrı tür kadınsılığı kendilerinin doğal bir özelliği gibi ifade etmiş olmaktadırlar. Bu dildeki gibi referans nesnesi ile gösteren arasındaki ilişki ilk bakışta rastlantısal bir etkileşimi oluşturmaktadır ancak bunun bir adım ötesine geçilerek zımnî bir anlam düzeyi meydana gelmektedir – seçilen kişiler herhangi birer kadın değil ancak belirli bir simgeselliği cisimleştiren ünlü kişilerdir. Böylece ürün kendi salt kültürel kodundaki simgesel düzeyden farklı olarak ayrı bir kimlik kazanmakta; ancak aynı zamanda bunu kendi dışındaki kültürel kodlarla –Amerikan tarzı kadınsılık ya da Deneuve tarzı kadınsılık gibisanal bir ilişki içine girip başka bir simülasyona dönüşerek yapmakta (o artık yalnızca herhangi bir parfüm değil Amerikan ya da Fransız tarzı kadınsılığın bir unsurudur); bir başka deyişle kendisi olabilmek için başkalaşmaktadır ve kendi kendisinin sanal bir dublesini oluşturmaktadır.

Öte yandan burada özellikle üzerinde durulması gereken nokta göstergebilim içerisinde anlamın ilişkisel olarak oluşmasıdır, dolayısıyla tek başına yalıtılmış anlam düzenekleri göstergebilimsel dizge içerisinde ifadeden yoksun olarak görülmelidir. Ayrıca her temsili unsur belirli bir ölçüye kadar içerdiği unsurların dış dünyadaki maddî konumları ile de tanımlanmaktadır (Dyer, 1982:117). Bu durum aynı zamanda yukarıda sözü edilen bir ürünün benzerlerinden farklılaştırılması sürecinde paradoksal olarak ortaya çıkan bir gerçeği de belirginleştirir; bir reklamda gösterilen olarak ortaya çıkan unsurlar daha başka göstergeler için gösteren durumuna gelirler ve bu yolla anlamın yapısal ve post yapısal olarak kuruluşu durumu ortaya çıkar. Örneğin gösterilen bir unsur olarak gül içinde bulunduğu bağlama bağlı olarak aşk, tutku ya da romantizmi gösterebilir. Bu durumda aşk, tutku ve romantizm yeni gösterilenler olarak ortaya çıkar. Burada reklam izleyicisi ya da tüketicinin anlam sürecine katılımı söz konusu olur. Öte yandan tüketicinin bu anlam sürecine katılımını bir bakıma Lacan'daki gösterge kavramına ilişkin “dikişleme” unsuru ile ilişkilendirmek mümkün olabilir. Çünkü bu yaklaşımda gösterge, gösterilenle gösteren arasındaki olanaksız bir dikişlemeye konu olan bir yarılımdır (Laclau ve Mouffe, 1992:141). Başka türlü ifade etmek gerekirse belirli bir dilsel anlatımda dikişleme yoluyla



oluşturulan “kapitone noktaları”nın yapılandırılması söz konusudur (2). Göstergenin dikişleme yoluyla sabitlenen kapitone noktalarından yola çıkılarak anlamlandırılması söz konusudur. Bu noktalar yoluyla oluşan sabitlik anları yoluyla göreceli söylem çerçeveleri oluşur. Bunlar aslında anlamın göstergelerin devinimi içinde oluşumu ile ilgilidir; böylece göstergelerin uçucu ve kaygan bir anlam zemininde referans kazanmaları mümkün olmaktadır. Burada tüketicinin bu “dikişleme” sürecinde etken olduğu düşünülebilir.

Metnin okunuşu ve ürünün alımlanışı ve anlamın oluşumu; tüketicinin kendi bilgisi, toplumsal konumu ve ideolojik perspektifi ile tüketim sürecine dahil olmasıyla tamamlanır. Bu noktada tüketim sürecinin toplumsal boyutu bir kez daha kendini göstermektedir, örneğin Dyer’a göre, tüketim; reklamların ürünlerin kendiliklerinden sahip oldukları bir kullanım için değil ama farklı toplumsal ilişkiler içindeki bizlerin toplumsal varlıklar olarak konumuna göre anlam kazanan yapılar içinde gerçekleşir (Dyer, 1982:116). Ürünler ancak insanın toplumsal ilişkilerine göre şekillenen “anlam yapıları” içerisinde “değişim değeri” kazanırlar. Reklamlar da, ürünler ya da nesnelere hakkındaki ifadeleri, insanlar ve tüketiciler arasındaki ilişki ifadelerine dönüştürürler. Bu yolla örneğin bir ürünün varlığına ya da yokluğuna ilişkin anlam yapıları oluşur çünkü semiyotik olarak reklam içinde anlam kazandığı toplumsal ilişki yapılarında kendisini gösteren bir özellik kazanmıştır. Örneğin pırlanta, bir mineral ya da kaya parçası olarak değil, insan ilişkilerinde değerli bir nesne olarak algılanan bir göstergedir ve bir reklamda sonsuz aşkı vurgulamak için evlilik, aile, aşk, sevgi gibi insan kültürüne ait nosyonlarla ilişkilendirilerek yeniden sunulur. Buradaki anlam yapısı, sunulan gerçekliğin doğası tarafından değil (anlam kendinden menkul değildir) yapısal olarak sistemdeki birbiriyle ilişkili gösterilenlerin sınırları ve birbirleriyle ilgili değer ilişkileri tarafından belirlenmiş olmaktadır (Dağtaş, 1998:44). Belirli toplumsal ilişkilerle reklamdaki unsurlar karşılıklı değişim ilişkisi içerisinde kodlanarak ürünün yalnız olarak kendisinde bulunmayan bir takım nitelikler toplumsal bir bakışım içerisinde bir anlam yapısı kazanır. Bu anlamda farklı göstergelerin birbirleriyle olan bağlantısı göstergibilimde “değer” ilişkisi olarak tanımlanmıştır. Doğal olarak reklamda algılanan, ürün ya da nesnenin salt bir kendisi değil ancak sanal bir imgesi ya da dublesidir. Bu sanallığın tanımında da ortaya çıktığı gibi sanal duble nesnenin kendisi olmayan ancak yapısal anlamda onun toplumsal etkinlik ve yeterliğini taşıyan bir suretidir (3). Bu anlamda reklam yoluyla tüketici reklamın göstergelerle örülme söylemini benimseyerek gündelik yaşamını gerçek olay haline getirecek nesneyi sözde olaya dönüştürmektedir (Karaçor, 2000:78). Burada Lacan’ın psikanalitik çözümlemesiyle bağlantılı bir değerlendirme yapılacak olursa bir adım ileri giderek tüketicinin nesne ile ilişkisinde kurulan sanal gerçekliğin, öznenin kendisinin de tanıyamayacağı bir maddi artık olarak meta ile kurduğu ilişki dolayımında hedeflenen gösterge yarılması/boşluğundaki “cevap verilemeyecek bir şey” reklamının daha önce belirtilen iyi dünyası ile doldurulmaktadır.

Yukarıda sözü edilen “iyi” dünya tasarımının bir de “öteki” boyutu üzerinde durulmalıdır. Reklam ve tüketimin ötesinde medyanın geneline ilişkin koşut bir yaklaşım, Oskay’ın, Benneth’dan yola çıkarak yaptığı değerlendirmede söz konusudur. Buna göre, çağdaş insan, medyadaki gösterimleri gerçek saymasa bile, yaşamını örneğin ekrandaki karakterlerin onun adına yaşadığına inandığı düşsel yaşam deneyimleri aracılığı ile yaptığı algılamalara dayanarak anlamlandırabilmektedir (Oskay, 1993:190). Tüketim deneyimi bağlamında ise reklamın tüketici nezdinde malların elde edilmiş süreçlerinde hayal edildiği bir soyutlama evreninin kuruluşu durumu ortaya çıkar (Ergur, 2000:322). Bu anlamlandırma ve soyutlama işlemlerinde fantazyaya ve realitenin iç içe geçtiği sanal bir sürecin oluşumunun söz konusu olduğunu ileri sürmek mümkündür. Bu durumu reklam bağlamında ele alacak olursak, Ergur’a göre reklam toplumsal yaşamın hem fazla içinde hem de fazla dışındadır; belirli ölçüde büyüteç içinde gösterdiği toplumsalın içinde arzuladığı yeri işgal eder ancak yine bu büyütme etkisinin sonucu olarak içinden türemiş olduğu hiper-gerçeklik boyutuna taşınır. Böylece toplumsalın en içinde olup aynı zamanda en dışında kalır. Bu durum, reklamın dönüştürücülüğünün hem içeride hem de dışarıda olmanın belirli bir *her yerdelik* yanılması yaratması olarak betimlenmektedir (Ergur, 2000:325). Bu yolla paradoksal olarak izleyicinin kendisini reel-toplumla bir bütünlük içinde görmesini ve reel-yaşamı benimsemesini kolaylaştıran bir sürecin ortaya çıkışından söz edilebilir. Oskay’a göre reel-yaşamın içerisinde bu yargıya varan kitle toplumu insanı için güç katılan bir reel-yaşamdan sonra medyatik ya da dolaylı fantazyanın içine “çekilmek” söz konusudur (Oskay, 1993:190-191). Bu anlamda yukarıda ifade edilen tüketici için oluşturulan sanal dünyadaki iyilik ya da mutluluk unsurlarının aynı zamanda olabilecek olanın en iyisi olarak ortaya çıkması durumu bu yaklaşım içerisinde kendini göstermektedir. Bu hiper-gerçeğin de zımnı yönden kendini ifade ediş biçimi olmaktadır. Öte yandan kitle toplumu insanı olan günümüz bireyi, simgeler, göstergeler ya da ikonlarla çerçevelenmiş bugünkü yaşamında, kendisine dışsal olan göstergelerin dolayımında, kişisel görünümün bile fetişleşmesi durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Oskay’a göre bu durum, meta fetişizminin günümüzdeki gelişiminin insanı görünümü-ile-insana dönüştürüp kişinin görünümünü fetişleştirilmesiyle tamamlanmış bulunmaktadır. Bu anlamda fantazyanın düşündürücü bir rolü vardır; insanlar reel yaşamlarındaki rollerinin belirlediği gerçek ya da potansiyel kimlikleri yerine, anonimleşmiş toplumsal ilişkilerin kurulabildiği iş (çalışma)-dışı yaşam alanlarındaki fantazyaların ve sanal imgelerin etkisindeki dolaylı iletişimin illüzyonuna kapılabilmektedirler. Dolayısıyla, bu süreç kişilerin “gerçek” bir varoluş potansiyelini bulamadıkları reel toplumdaki kaçmak için varolan toplum ya da gerçeklik karşısında edilgin bir rol izlemelerine neden olabilmektedir. Bu illüzyon durumunun yarattığı bir sonuç olarak, kişilerin, dış dünyayı onun kendi gerçekliğine uygun biçimde ve örneğin tarihsel bir olgu olarak görmek yerine, kendi kişisel benliklerinin yansıdığı bir ayna olarak algılamalarına yol açan bir süreç ortaya çıkmaktadır (A.g.e.:204).

Yukarıda ifade edilen olumsuz değerlendirmeyi Lacan'dan yola çıkarak öznenin dıştaki-içsel sınırlılığı bağlamında ele aldığımızda öznenin gerçekleşmesini önleyen zorunlu bir engelle karşılaşırız (Zizek, 2003:40). Meta fetişizminin ileri boyutu olarak sanal bir gerçekliğin ortaya çıkışı tüketim kültüründe metanın fiziksel ve işlevsel boyutlarını aşan bir artı değer oluşumu ile ilişkilidir. Bu değer metanın dolayimli iletişimdeki simülakrında söğurulmektedir. Burada artık söz konusu olan imgesel düzen yoluyla hazzın medyatik dolayimli iletişim içerisinde işlemesi söz konusudur. Örneğin daha önce sözü edilen tüketicinin kendisinin de tam olarak isimlendiremediği boşluk aynı zamanda; dilin simgesel işleyişinin dışına taşan imgesel bir nitelik taşımaktadır. Bu imgesellik bir bilgi kategorisinin içine yerleştirilemeyen hazzın hatta jouissance'ın işlenmesiyle ilgilidir. Bu anlamdaki tüketim, yalnızca gereksinimlere değil ama gittikçe artan bir biçimde arzulara dayalı bir olgu ve bir eksiklik üzerine –orada bulunmayan şey-kurulmuştur (Bocock, 1997: 13, 75). Buradaki boşluk ile metadaki artı değer etkileşimi biçimlerin temsili tümelliğinin tamamını kaplamadan temsil ettikleri kavramca motive edildikleri saf ideografik bir sistem içinde kurulur (Ergur, 2000:322; Barthes, 1992:213). Buna bağlı olarak yukarıda sözü edilen yanılsama aracılığı ile bir yönüyle Lacan psikolojisinde öznenin kurucu unsurlarından birisi olan yanlış tanıma (misrecognition) 'nın devreye girdiğini belirtmek mümkündür. Bu bağlamda öznenin kendi benliğinin koşullarını kavrayışında zaten bir yetersizlik vardır. Bu nedenle imgesel benlik öznenin kendi eylemlerinin başlatıcısı olduğuna hükmetmesini sağlayan bir yanlış tanıma temelinde varolabilmektedir. Bu yanlış tanıma öznenin gerçek dünyayı bir sanal gerçeklik olarak algılayıp kurmasında da işlevseldir diyebiliriz. Bu illüzyon durumu, yukarıda sözü edildiği gibi kişinin “gerçek” bir varoluş potansiyelini bulamadığı reel toplumda; dış dünyanın tarihsel olarak algılanması yerine, öznenin kendi kişisel benliğinde yansıma bulan bir ayna gerçeklik olarak algılanması, algılamadaki bir hatadan çok öznenin kendi iç dünyasının yanılsamayı zorunlu kılması olarak açıklanabilir. Çünkü bu yanlış tanıma içerisinde özne kendisini işgal ettiği yerleştiren belirleyicileri unutmaktadır ve ancak bu yolla kendi edimlerinin failiymişçesine toplumsala yerleşmektedir. Burada medyatik dolayimli iletişimin simulakrı aslında tüketicinin kişisel benliğindeki aynanın bir tür karşıt metaforudur. Nitekim bu süreçteki algılama ile öznenin içinde yer aldığı düzey bir tür sanal gerçekliktir çünkü o ne gerçekliğin ters yüz edilmiş bir hali ne de gerçeklikten tamamen kopuk bir hayaldir. Bu yalnızca gerçekliğin farklı bir kavranış biçimine karşılık gelen bir tanıma ve nesnel gerçeklik ile özel bir ilişkinin yapılandırılmasıdır. Buradaki ilişki niteliği, tıpkı medyanın dolayımında oluşan simulakranın tadil edilmiş bir gerçeklik versiyonunu aşması gibi; asıl kendisini oluşturan tüketim sürecini aşan ve onu bir sembolik mübadele süreci haline dönüştüren tüketici özne/meta ilişkisini yapılandıran kırılış bir gerçekliktir.

## NOTLAR

- (1) Söz konusu reklamlar ve analizlerine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz Williamson J. (1983) *Decoding Advertisements*. Southampton: The Camelot Press Ltd. s:25-28.

- (2) Kapitone noktası ve dikişleme konusunda daha ayrıntılı bilgi için bkz: Zizek, S. (2002). *Kırılğan Temas*. Çev: Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları. s:306.
- (3) Burada sanallığa yapılan gönderme Peirce'ın sanallık tanımından yola çıkılarak yapılmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz: Skagestad, P. (2002). *Peirce, Virtuality and Semiotic*. İnternet sayfası:  
<http://www.bu.edu/wcp/Papers/Cogn/CognSkag.htm>.

## KAYNAKÇA

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. London: Jonathan Cape Ltd.
- Baudrillard, J. (1998). *Simulakrlar ve Simülasyon*. Çev: Oğuz Adanır İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Çev: İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. Çev: İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dağtaş, B. (1998). *Reklamda İdeoloji Çözümlemesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi S.B.E.
- Dyer, G. (1982). *Advertising As Communication*. Suffolk: Routledge.
- Epstein, M. (1996, January). Hyper in 20<sup>th</sup> Century Culture: The Dialectics of Transition From Modernism to Postmodernism. *Postmodern Culture* v.6 n.2.
- Ergur, A. (2000, Güz). Televizyon Reklamlarında Sıkıntı, Sanallığın Erdemi ve Bastırılmış Olanın Geri Dönüşü. *To,plum ve Bilim* (s.318-342).
- Falk, P. (1997). The Genealogy of Advertising. İçinde: P. Sulkunnen, J. Holmwood, H. Radner and G. Schulze (Ed.), *Constructing The New Consumer Society*. New York: St. Martin's Press, Inc.
- Karaçor, S. (2000). *Toplumsal Değişme ve Reklam*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:03.
- Laclau, E. ve C. Mouffe. (1992). *Hegemonya ve Sosyalist Strateji*. Çev: Ahmet Kardam ve Doğan Şahiner. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally. (1990). *Social Communication In Advertising*. New York: Routledge.
- Oskay, Ü. (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Sancar, N. (2003). *Postmodernizm ve Marksizm*. İnternet sayfası:  
<http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=423>

Sarup, M. (1995). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*. Çev: A. Baki Güçlü.  
Ankara: Ark Yayınları.

Uztuğ, F. (2000, Ocak 31). Reklamları Kim Yazar: Tüketiciler Olmasın. *Radikal* 2.

Üşür, S.S. (1997). *İdeolojinin Serüveni*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Weber, S. (2000). The Virtuality of Media. *Journal of the Twentieth-Century/Contemporary French Studies* 4,2.

Zizek, S. (2003). *Kırılğan Mutlak*. Çev: Mehmet Öznur. İstanbul: Encore Yayınları.