

ÖZGÜN ARAŞTIRMA / ORIGINAL ARTICLE



Copyright@Author(s) - Available online at [dergipark.org.tr/en/pub/igusbd](http://dergipark.org.tr/en/pub/igusbd).  
Content of this journal is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND) International License.

## Psikanaliz Kuram ve Yöntemini Dior'un J'adore Parfüm Reklamı Anlatısı Üzerinden İncelemek

### Examining Psychoanalysis Theory and Method through Dior's J'adore Perfume Advertisement Narrative

<sup>1</sup> Hakan TAN 

<sup>2</sup> Mümin YAVUZCAN 

#### Öz

**Amaç:** Çalışma anlatı analizini, alanda eksik olan alan psikanaliz kuramı ve yöntemi çerçevesinde ele alarak, reklam anlatısını psikanaliz anlatı analizi çerçevesinde incelemeyi ve yorumlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, literatürde ve iletişim çalışmalarında eksik olan anlatı ile psikanaliz, psikanaliz yöntem arasındaki ilişkiyi açıklamak, incelemek, tespit etmek ve bir model önerisi sunmak istemektedir.

**Yöntem:** Psikanaliz anlatı analizi, anlatı temalarındaki gösterge, sembol ve mitler gibi unsurlar belirlemekte ve kodlamakta, nasıl etkili bir biçimde yapılandırıldıklarını sorgulamakta, anlatılardaki çağrışımları psikanaliz kuramı çerçevesinde değerlendirmekte, olay örgüsü ve içerik üretimini kronoloji, nedensellik ve ahenk-uygunluk bakımından ele almaktadır. Psikanaliz anlatı analizi, anlatılardaki bilince ve bilinçaltına etki eden gösterge, sembol ve mitler ile bu imgelerin libido, yaşam ve ölüm içgüdüleri, id, ego, süpereo ile oedipus ve elektra kompleksleri arasındaki ilişkiyi incelemekte, çözümlemekte ve betimlemektedir.

**Bulgular:** Araştırma bulgularına göre incelenen reklam, reklam anlatısının içeriğinde bulunan, imge, gösterge, sembol ve mitler ile izleyicilerin dikkati çekilerek, izleyicilerin reklam anlatısına yönelmelerini sağlayarak, reklam anlatısındaki marka ve ürünü arzulamaları istenmekte, böylelikle marka ve ürünün hedef kitle tarafından satın alınması amaçlanmaktadır. Cinsellik ve kadın figürünün kullanımı reklamlarda sıklıkla tercih edilen yöntemlerdendir. Güzel kadının cazibesi ve parfümün etkisi, izleyicide kendini daha çekici, daha arzulanan ve daha öz güvenli hissetme arzusu uyandırmaktadır ve parfüm, izleyicinin eksiklik hislerini giderecek bir araç olarak sunulmaktadır.

**Sonuç:** Araştırmanın sonucuna göre reklam anlatısı, kişilerin/ izleyicilerin bilinçaltında yatan istek ve arzuları gösterge, imge, mit ve sembollerini kullanarak, izleyiciyi etkileyen güçlü bir psikolojik araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### Anahtar Kelimeler

Anlatı, Psikanaliz, Freud, Reklam Anlatısı, Psikanaliz Anlatı Analizi

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye.  
✉ [hakan.tan@nisantasi.edu.tr](mailto:hakan.tan@nisantasi.edu.tr)

<sup>2</sup>Arş. Gör., İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye ; Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.  
✉ [mumin.yavuzcan@nisantasi.edu.tr](mailto:mumin.yavuzcan@nisantasi.edu.tr)

Geliş/Received: 01.10.2024  
Kabul/Accepted: 28.11.2024

## Abstract

**Aim:** The study aims to examine and interpret advertising narrative within the framework of psychoanalysis narrative analysis by addressing narrative analysis within the framework of psychoanalysis theory and method, which is a field lacking in the field.

**Method:** Psychoanalytic narrative analysis identifies and codes elements such as signs, symbols and myths in narrative themes, questions how they are effectively structured, evaluates the associations in narratives within the framework of psychoanalytic theory, and examines the plot and content production in terms of chronology, causality and harmony-conformity.

**Results:** According to the research findings, the advertisement examined is aimed to attract the attention of the audience with the images, indicators, symbols and myths in the content of the advertisement narrative, to make the audience turn to the advertisement narrative, and to desire the brand and product in the advertisement narrative, thus aiming to have the brand and product purchased by the target audience. The appeal of a beautiful woman and the effect of perfume create a desire in the audience to feel more attractive, more desired and more self-confident, and perfume is presented as a tool to eliminate the audience's feelings of deficiency.

**Conclusion:** According to the results of the research, advertising narrative emerges as a powerful psychological tool that affects the audience by using signs, images, myths and symbols that reflect the desires and wishes that lie in the subconscious of individuals/viewers.

## Keywords

Narrative, Psychoanalysis, Freud, Advertising Narrative, Psychoanalysis Narrative Analysis

## Giriş

İnsanlık tarihi anlatıların tarihidir. Anlatılar, insanlar arasında bir iletişim, etkileşim, katılım, paylaşım ve işbirliği ortamının oluşmasını sağlayarak, hem insanların biraraya gelmesine ve birarada olmasını sağlamakta hem de toplumsallaşma süreci ile birlikte, toplumsal yapılar ve yapıların iktidar ilişkilerini oluşmasını sağlayan kelimenin dar anlamıyla kişiler ve toplumsal yapıların bir aradalığını, birbirlerine bağlılığını ve bağımlılığını, bir sistem bir düzen içinde durmasında bir çimento işlevini görmektedir. Anlatılar mittir, mitolojiktir; öyküdür, standıdır, hikayedir, masaldır, halka ve halklara aittir; romandır, şiirdir, yazarların dünyasına aittir; sinema, film, içerik, metin, haber, basın bülteni, dijital içerik ve reklam da birer anlatıdır (Bahtin, 2021; Culler, 2007; Dervişcemaloğlu, 2016; May, 2021; Moran, 2022; Rifat, 2021; Evliyaoğlu, 2020; Gümüş, 2021). Tarihsel olarak incelendiğinde anlatılar tarihi üç ana başlıkta açıklanabilir; *Mit ve Mitolojik Anlatılar*, *Dinsel Anlatılar* ve *Medya Anlatıları*. Mitler, dış dünyayla ilişkisel bağlamında içimizde taşıdığımız benliğimize dair kişisel yorumlarımızdır. İçinde yaşadığımız toplumu bütünleştiren anlatılardır (May, 2016, s.21). İnsanlık tarihi boyunca insanlar hem yaşadıkları doğaya (dünya-evren) hem kendi doğalarını hem de kendi üretikleri kültürleri anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmışlardır. Anlatılar insanların tüm merak ve ihtiyaçlarını gidermekte, bilgilendirmekte, yaşam dünyalarını, yaşamlarının amaçlarını, norm ve davranışlarını ile değerlerini belirlemektedir. Tüm anlatıların ortak özelliği tema (ana yönelim), motif (yinelenen süsleyici öğeler), karakterler (ana ve yardımcı), mekân ve zaman ile olay, olay örgüsünün yarattığı bir öyküdür.

İnsanların anlatılara yönelmesinde ve onların birer arzu nesnesine yönlendirmesindeki ana nedenlerden biri, anlatıların yaratıcı, ilgi ve dikkat çekici olmasıdır. Günümüz insanın en çok maruz kaldığı medya anlatısı reklam anlatılarıdır. Reklam anlatılarında tema, motif, mekân ve zaman ile karakterler yaratıcı bir kurgu ve kurmaca çerçevesin yapılandırılır ve biçimlendirilir. Kotler ve Armstrong'a göre yaratıcı konsept kavramı ve olgusu; bir reklam mesaj (anlatı) stratejisini farklı ve akılda kalıcı bir şekilde hayata geçirecek şekilde ilgi ve dikkat çekici *büyük fikre* sahip olmaktır (2016, s.480). Reklamın da yaratıcılık yeteneği gerektiren bir alan olması dolayısıyla reklamcılık, yüzyılımızın popüler mesleklerinden biri haline geldi (Elden ve Özdem, 2015, s.20). Medya uzmanları ve reklamcılar insanlara yaşadıkları dünyadaki imge, nesne ve göstergeleri yaratıcı bir kurgu ve kurmaca çerçevesinde

oluşturdukları anlatıları izleterek-dinleterek-okutarak, insanları yaşadıkları gerçek dünyadan yaşamak istedikleri anlatıların egemen olduğu anlatılar dünyasına doğru bir yolculuk yapmalarını istemektedirler. Reklam anlatıları, yaratıcı bir yaklaşım çerçevesinde büyük fikre sahip olarak, reklamvereni (markayı) hedef kitesinin hem zihinlerinde konumlandırmakta hem de markayı diğer markalardan ayırarak, markayı zihinlere çivilemektedir. Örneğin, C. Nolan'ın Oppenheimir filminde bir replik; *biz teorisyenler, kuramları, onun sonuçlarını ve etkilerini biliriz ama onlar (halk) onu deneyimlemeden anlayamazlar*. Replik, çalışma bağlamında reklamcı, medya uzmanı ve akademisyenlerin bir reklam anlatısının altında yatan kuram ve araştırmalar ile reklam anlatısının sonuç ve etkilerini deneyimlemeden de bilebileceğini ama halkın reklam anlatısını deneyimlemeden sonuç ve etkilerini anlayamayacağına vurgu yapmaktadır. Halk, tüketiciler reklam anlatısındaki görünüşe ve görünüşün altında yatan çağrışım ve anlamlara bakmaktadır. Marx, eğer öz ve görünüş aynı olsaydı bilime gerek kalmaz demiştir (Przeworski,2023, s.97). Dolayısıyla, çalışma bağlamında reklam anlatılarının görünüş, öz ve anlatıların görünüşünün arkasındaki anlamı ve gerçekliği inceleyebilmek için alanda bir yöntem ve/veya tekniğin eksik olduğuna araştırmada vurgu yapılmaktadır. Çalışma, alanda eksik olan alan psikanaliz kuramı ve yöntemini ele alarak, reklam anlatısını psikanaliz anlatı analizi çerçevesinde incelemektedir. Örneğin, Freud, benim hayatım sadece bir tek amaç üstüne hedeflenmiştir; zihinsel aygıtın nasıl oluşmuş olduğunu, burada hangi güçlerin rol aldığı ve nasıl iç içe hareket ettiğini çıkarsamak ve tahmin etmek, diye yazmıştır (Hall, 2016, s.15). Medya, ve reklam anlatılarının ruhsal aygıt üzerindeki etkileri psikanalist yöntem ile açıklanabilmektedir. Derinlik psikolojisi kimliğiyle psikanaliz, ruhsal yaşamı dinamik, ekonomik ve topoğrafik olmak üzere üç ayrı açıdan ele alır (Freud, 2023a, s.185). Topoloji, Yunanca topos (yer) ve logos (söz) kavramlarının birleşmesinden oluşmaktadır ve yer incelemesi anlamına gelmektedir (Lacan, 2017, s.55). Ruhsal aygıtın topoğrafyası a) Es-O-İd, b) Ich-Ben-Ego ve c) Uber-Ich-ÜstBen-SuperEgo'dan oluşmaktadır. O (Es-İd), kişiliğimizin karanlık, ulaşılamaz bir parçasıdır (...) iyi, kötü diye bir şey bilmez, ahlak diye bir şeyi tanımaz (Freud, 2023b, s.111-113). İd, her türlü arzu, haz, şiddet ve saldırganlığı istemektedir. Üstben, Ben'i gözetiminde tutar, buyruklar verir, ona onu yargılar, tıpkı anne ve babası gibi cezalarla korkutur gözünü (Freud, 2023a, s.272). Süperegö ise kişinin yaşadığı toplumun sahip olduğu ahlaki, etik, töre, gelenek, yasa ve davranışlardır. Kişinin süperegösu vicdanı, ebeveynlerin öğrettikleridir. Bilinç Ben'de bulunup, dış dünyayı algılamakla görevlendirilmiş en dış katmanların bir fonksiyonudur (Freud, 2023a, s.187). Ego ise İd ile Süperegö arasında bir denge kurarak kişinin hem arzu ve hazlarının tatmin edilmesini sağlar hem de kişiyi toplumdaki ahlaki ve etik kural, davranış ve değerlere uyumlaştırır. Doğal olarak ego gelişimindeki en önemli ileri adımlarından birisi haz ilkesinden gerçeklik ilkesine geçiştir (Freud, 2018, s.423). Diğer yandan Freud'un da belirttiği gibi psikanalitik kuram, hiç şüphesiz ki, ruhsal süreçlerin gerçekleştirilmesini haz ilkesinin yönlendirildiğini kabul etmektedir (Freud, 2014, s.8). Ich-Ben-Ego'nun görevi kişinin özyaşamını sürdürmektir. Ego algıları, bellekte depo ederek, çeşitli savunma mekanizmaları (kaçış, inkar, özdeşleşme, yanıtlama, itme, idealleştirme vb.) kullanarak hem toplumsal uyumu hem de kişinin eylemlerini, duygularını ve düşünceleri dengeler ve düzenler.

Araştırmada reklam anlatılarının hem görünüş hem özyaşamını analiz etmek ve çözümlemek için hem de egemen yaklaşımcıların sormadığı *anlatılar nasıl ve neden etkili olmaktadır?* sorularına yanıt aramak için psikanaliz anlatı analizini kullanılmaktadır. Çalışma anlatı analizini, alanda eksik olan alan psikanaliz kuramı ve yöntemini ele alarak, reklam anlatısını psikanaliz anlatı analizi çerçevesinde incelemeyi ve yorumlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, literatürde ve iletişim çalışmalarında eksik olan anlatı ile psikanaliz, psikanaliz yöntem arasındaki ilişkiyi açıklamak, incelemek, tespit etmek ve bir model önerisi sunmak istemektedir.

## Psikanaliz Kavramı, Olgusu ve Unsurları

Freud'un çalışmalarında biyoloji (kimyasal ve fizyolojik), ekonomi, içgüdü (yaşam içgüdüleri (eros) ve ölüm içgüdüleri (thanatos), haz, libido, saldırganlık, psikoseksüel aşamalar, ruhsal yapı ve psikanaliz öne çıkmaktadır. Ekonomik unsorda haz ilkesinin enerji (cathexis) yükü ve birikimin önlenmesi, doyurulması, giderilmesi ve boşatılması düzenlenmekte ve açıklanmaktadır. Freud'un çalışmaları üç ana başlıkta toplanmaktadır. Birincisi Freud'un *psikoseksüel aşamalar kuramına* göre kişi oral, anal, fallik ve gizlilik aşamalarından geçerek kişiliğini oluşturur. İkincisi kişinin yaşamında öne çıkan iki ana unsur *libido ile saldırganlıktır*. Üçüncüsü *psikanaliz kuramı*, yöntemi Sigmund Freud tarafından geliştirilmiş, uygulanmış ve akademik alana kazandırılmıştır (Freud, 2018; 2022a; 2022b; 2023a; 2023b; Althusser, 2021; Lacan, 2021; Tükel, 2015).

Freud, psikanaliz yönteminden önce Breuer ve Charcot'un hipnoz telkin, konuşma tedavilerini denemiş daha sonradan katarsis yöntemine geçiş yapmıştır. Psikanalizde, tarihsel sırasıyla hipnoz, katartik yöntem, telkin ve serbest çağrışım yöntemleri kullanılmıştır (Habib, 2019, s.146). Hipnoz, direnci maskeler ve zihnin belli bir bölgesine erişim sağlar; ne var ki buna karşılık direnci, bahsi geçen alanın sınırlarına inşa ederek duvar örür ve bundan ötesine erişilmez hale getirir (Freud, 2022a, s.33). Freud, araştırmalarında hipnozu kullanmanın yarardan daha çok zarar getirdiğine karar vererek katarsis yöntemine geçiş yapmıştır. Katarsis yöntemi ondan bağımsız uygulamaya karar verdim (Freud, 2022a, s.29). Freud'a göre katarsis yöntemi ile hem analistin hem de hatta analizanın (hasta) bile bilmediği bir olgu, olay ve anıyı öğrenilmesini sağladığını belirtmektedir. Kişi, özne katarsis yöntemi ile bilinçaltına bastırdığı bir olgu, olay, travma ve anıyı hem yeniden canlandırma hem de kavramsal, işitsel ve görsel imgeleri görselleştirme imkanı bulabilmektedir. Kişi kendisi için olumsuz, acı ya da tehlike oluşturabilecek arzu, duygu, duygulanımlar yaratan bir olgu, olay, travma ve anıyı bilinçaltına iter (repression). Bu hatıralar (...) gün yüzüne çıkmaya hazırdı: ne var ki bilinç seviyesine çıkmalarını engelleyen ve onları bilinçdışında kalmaya zorlayan bir etki vardı (Freud, 2022a, s.30). Dolayısıyla kişide bastırılan, bilinçdışına itilen bir olgu, olay, travma ve anı ile onu bilince çıkmasını engelleyen bir sınırlayıcı direnç bulunmaktadır. Kişinin içinde yaşadığı çatışma durumları, kişinin yaşam pratiklerinde bazı belirtiler ile ortaya çıkar (dil sürçmesi, şaka vb gibi.). Analist, analizanı serbest çağrışım ve katarsis yöntemi ile aklına gelen herşeyi söylemesini isteyerek analizanın bilinçdışına ittiği olgu, olay, travma ve anıları bilinçdışına çıkarmaya çalışmaktadır. Bilinçdışına itim öğretisi, psikanalizi taşıyan temel direktir (Freud, 2022b, s.263). Analist analizanın bilinçdışına ittiği olay, imge, nesne ve anıları yeniden ortaya çıkarmak için çalışırken, analizan analistin çalışmasını sabote etmek, engellemek ve boşa çıkarmak için elinden geleni yapmaktadır. Freud, psikanaliz benim eserimdir, demiştir. Freud, psikanalizin topluluk önüne ilk çıkışının 1909 yılında olduğunu açıklamıştır (2022b, s.251).

**Tablo 1:** Psikanaliz Kavramı, Kuramı ve Yöntemin Tanımları

| Kaynak                    | Açıklama                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Freud, 2022b, s.264).    | "Psikanaliz kuram, nevrozlulardaki hastalık belirtilerinin geriye doğru izlenip nedenlerinin ele geçirilmeye çalışılması sırasında karşılaşılan beklenmedik iki olayı aktarım ile karşı koymayı açıklama denemesidir" |
| (Freud, 2023a, s.141).    | "Psikanaliz, sinir hastalıklarının bazı tiplerini (nevrozları) psikolojik bir yönetime başvurarak iyileştirmeye çalışan tıbbi bir yöntemdir"                                                                          |
| (Freud, 2022a, s.49).     | "Psikanaliz, zihinsel yaşantıda itme sürecine sokulan hadiselerin bilinç tarafından fark edilmesini amaçlar"                                                                                                          |
| (Freud, 2018, s.458).     | "(Psikanalizin) Hedeflediği ve ulaştığı şey, ruhsal yaşamda bilinçdışı olanı ortaya çıkarmaktan ibarettir"                                                                                                            |
| (Jung, 2016, s.355).      | "Psikanaliz (...) insan bilimleri alanlarını, yaratıcı sanatları, mitolojiyi, edebiyatı, felsefeyi (...) de alanına katmaya çalışan bir psikoloji kuramıdır"                                                          |
| (Habib, 2019, s.14).      | "Psikanaliz kürünü kişinin kendi tarihini hatırlaması, bilinçlendirmesi, yeniden yazması olarak tanımlamak psikanaliz sürecinin bir tanımlaması olabilir"                                                             |
| (Habib, 2019, s.33).      | "Freud'a göre psikanaliz nedir sorusunun bir cevabı da, psikanalizin başka türlü ulaşılması mümkün olmayan ruhsal oluşumların gözlemlenmesini olanaklı kılan bir yöntem almasıdır"                                    |
| (Certeau de, 2017, s.29). | "Psikanaliz, Freud'un keşiflerinin merkezinde yer alan bir sürecin parçasıdır: Bastırılmış olanın geri dönmesidir"                                                                                                    |
| (Ogden, 2022, s.1).       | "Psikanaliz, hem terapötik bir süreç hem de bir dizi fikir olarak, her biri kendi ürettiklerini ve diğerinin ürünlerini yorumlayan özneler arasında bir söylem biçimde gelişir"                                       |

Tablo 1'deki düşünürler göre, psikanaliz; kişi ve/veya analizanın (hasta) bilinçli ve bilinçaltı aktarımlarını ve aktarımlarının kökenlerini analizi ederek, kişi ve analizana yardımcı olur; kişilerin davranışsal ve duygusal rahatsızlıklarını tedavi etmektedir; kişi ve/veya analizanın geçmiş yaşamında yaşadığı, unuttuğu, unutmak istediği, bilinçaltına ittiği ve olumsuz sonuçlar doğurduğu olayları araştırmaktadır. Psikanaliz sadece davranışsal, psikolojik rahatsızlıkları araştırmamaktadır aynı zamanda beşeri ve sosyal bilimlerin alanlarını, sinemayı, mitolojiyi ve metinleri de analiz etmek, çözümlemek için de kullanılmaktadır. Tablo 1'e göre psikanaliz kişi, birey ve öznenin kendi tarihini hatırlaması, bilinçlendirmesi ve yeniden yazmasına yardımcı olmaktadır. Habib, psikanalizi ruhsal oluşumların gözlemlenmesini, betimlenmesini, analiz edilmesini ve çözümlenmesine olanak sağlayan bir yöntem olarak açıklamaktadır (2019). Certeau de ve Ogden'de, Tablo 1'deki düşünürler şu sözlerle destek vermektedir: Psikanaliz kişinin geçmiş yaşamında ya da hayatında bastırıldığı arzu, haz, libido, saldırganlık, korku, şiddet gibi olguların geri döndürülmesine olanak sağlamak ve ayrıca kişilerin üretimleri ile ortaya çıkan ürünleri yorumlayan özneler arasında bir söylem biçiminde geliştirmektedir.

Psikanalist, kişi ve analizanın anlatılarını, aktarımları, beden dilini, rüyalarını ve anlatı, aktarım ve rüyalarını anlatırken kullandığı kelime, kavram, gösterge, sembol, mit ve imgeleri analiz etmek ve yorumlamaktadır. Yorumlamak, bir şeyde gizli bir anlamı bulmak demektir (Freud, 2018, s.116). Kişinin belirti ve anılarının zihninde yarattığı imgelerden yola çıkarak itilmiş karmaşalarına ulaştığınız gibi, gizli hayali düşüncelere de ulaşırsınız (Freud, 2022a, s.44). Freudyen bakış açısına göre psikanalist, hasta (analizan)kişi ve öznelerin anlatı, aktarım, rüya ve gizli hayali duygu ve düşüncelerindeki imge, söz, kavram, mit, sembol ve göstergeleri analiz ederek ve yorumlayarak kişilerin, reklamcılarının (çalışma bağlamında reklam anlatıları) ve edebi eser gibi metinlerdeki gizli anlamları bulabilmekte ve çözümleyebilmektedir. Bir signal, olmanın (letant/being) fizik aleminin bir parçasıdır; bir sembol, anlamın (signification/meaning) beşeri alemin bir parçasıdır (Cassirer'den aktaran Durand, 2017, s.13). Duyu algılarının dünyası bir yanılsama dünyasıdır; İmgesel'in alanıdır; yani insanın dünyanın seçilmiş parçalarıyla özdeşleşip (...) kendine teselli aradığı alandır (Bowie, 2020, s.19). Durand ve Bowie, kişi ve özneler için nesne, varlık, ürün, marka ve imgelerin düz anlamlarından daha çok onların sahip olduğu sembol, gösterge ve mitsel anlamlarına değer verdiğini hatta onlar ile özdeşleştiklerine vurgu yapmaktadırlar.

Psikanalist yaklaşımda kişilerin, diğer varlık, nesne, marka, ürün ve insanlara bağlanmaları, kabullenmeleri, onları birer haz nesne ve imgeleri olarak görmelerinin nedenleri, özdeşleşme, libido ve idealleştirme başlıkları altında incelenmektedir. Özdeşleşme, bir başka kişiye bağlanmanın çok önemli bir şeklidir (Freud, 2023b, s.99). Tabiatıyla özdeşleşme, fiziksel bir yapıdan çok düşünce, davranış, tavır, alışkanlıklar, sevgi, kabullenme vb. öğeleri içerir (Ersevrim, 2013, s.226). Özdeşleşme, bir varlık, nesne, marka, ürün ve/veya insanlara bağlanma, onların sergilediği, temsil ettiği, sembolleştiği, sahip olduğu düz ve yan anlamları, imajları kendine mal etme, duygu, düşünce ve davranışları sergilemek, olarak açıklanmaktadır. Marka yönetim ve uzmanlarının istedikleri hedef kitlelerinin marka, ürün, hizmet ve anlatıları ile özdeşleşmeleridir. Libido, cinsel organlarda yoğunlaşabileceği gibi, aynı şiddetle ağızda, anüste veya diğer *erojen* bölgelere de yoğunlaşabilir, bu durumda bu bölgeler cinsel organlarının değerini kazanır (Horney, 2017, s.39). İtmeye maruz kalan libido kaynaklı içtepelerin belli bir kısmı, doğrudan ve bilfiil hazzla ulaşmak ister (Freud, 2022a, s.68-69). Libido sadece erojen bölgelerin uyarılmasıyla ilgili değildir aynı zamanda bir nesne, marka, üründe cinsel organların değerini kazanabilmektedir. Kişi bir nesne, marka, ürünü haz ve arzu nesnesi olarak değer verdiğinde onu tüketerek doyum elde etmek istemektedir. Haz ve elde edilen doyum geçici olduğu için kişiler aynı hazzı ve doyumunu tekrardan yaşamak için tüketme sarmalına girmektedir. Bu toplum bilindiği üzere tüketim, haz, gösteri toplumu olarak açıklanmaktadır. Özdeşleşme geçicidir; arzu edilen nesne, marka, ürünü ilgi ve yönelim azalınca özdeşleşme sona erebilir ama idealleştirme ise kalıcıdır. Kişi özdeşleştiği nesnelerden edindiği kişiliğinin bir parçası yaparak yoluna devam etmektedir (...) Oysa idealizasyonda idealize edilen nesne, kişinin benlik ideeline yerleşir ve orada taht kurar (Habib, 2019, s.33). Marka yönetimlerinin sahip olmak istediği diğer bir boyut idealleştirmedir. Tüketiciler, idealleştirilen nesne, marka ve ürünün sadece hayranı değillerdir aynı zamanda birer taraftarı da olabilmektedir.

## Anlatı Kavramı, Olgusu ve Unsurları

Önce görsele, sonları söze ve daha sonraları ise yazıya sahip olan insanlık, tarihsel süreç içerisinde, görsel, sözlü yada yazılı öykü, masal, destan, mit ve hikayeler anlatmıştır ve yaşamında her zaman ya bir hikayenin anlatıcısı ya da dinleyicisi olmuştur. İnsanlık, özne ve/veya nesnel olarak anlatılar ile yaşamını

anlamlandırmış, anlatmış, anlamış ve yaşamıştır. Anlatı yaratıcı bir yaklaşım çerçevesinde kişi, topluluk ve toplumlara bir öykü, masal, sinema, film, haber, metin, içerik ya da bir mesaj ve olayın yazar tarafından bir kurgu ve kurmaca yapılarak organize edilmesi, yapılandırılması ve biçimlendirilmesiyle anlatmak ve/veya öykülemek olarak tanımlanmaktadır. Anlatıbilim ise (İng.narratology, Fr. Narratologie), anlatı yapılarının teorisidir. Anlatı olgusunun bileşenlerini parçalarına ayırır ve daha sonra işlevleri (functions) ve ilişkileri/bağlantıları belirlemeye çalışır olarak açıklanmaktadır (Jahn, 2020, s.43). Berna Moran’a göre bir sanat olayında rol oynayan dört unsur: sanatçı, eser, okur ve toplumdur (dış dünya) (2022). Anlatının değer, önem, yaşam biçimi ve bulaşım yaratmasında ve kişi ve toplumlar üzerinde etkili olmasında bu dört unsur etkilidir. Eserler, yazarlar ve okurlarla ilgili kriterler birbirleriyle yakından ilişkilidir- o kadar yakından ilişkilidirler ki bir tanesiyle diğerlerine temas etmeden uzun süre uğraşmak mümkün değildir (Booth, 2021, s.49). Tolstoy’a göre duygu aktarımını başaran her eser sanat eseridir (...) sanat eserinin başarı ölçüsü ikidir: bulaşımın şiddeti ve eriştiği insanların sayısı (Moran, 2022, s.121). Booth ve Moran’a göre bir anlatının bulaşım, yayılım ve/veya ağızdan ağıza ve viral olmasında öne çıkan ana özellik yazarın, arzu edilen duyguyu metnin içerisinde başarıyla ve yaratıcılıkla okur ve topluma aktarmasıdır. Reklam anlatısındaki başarı kriterleri, sanat eserindeki gibi kaç tüketiciye eriştiği, tüketicilerin anlatının etkisinde kalıp kalmadıkları, anlatıdaki markayı tüketicilerin alıp almadığı (penetrasyon), tüketicilerin anlatı ile kaç kere maruz kaldığı (erişim) ve ilgili markayı kaç kere satın aldığıdır (frekans).

Reklam anlatılarına pazarlama, marka ve medya uzmanları olumlu bakarken, eleştirel kuramcılar reklam sektörünün bir endüstri haline geldiğini ve reklam endüstrisinin bir kültür yönetimi yaparak tüketim ve gösteri toplumu yarattığına ve reklam anlatıların toplumları tek tipleştirdiğini açıklayarak, reklam sektörünü, uzmanlarını ve anlatılarını eleştirmektedir. Örneğin, eleştirel kuramcı Löwenthal *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum* adlı eserinde, Montaigne ve Pascal’ın düşüncelerinin karıştığı üzerinden medya yararlı mı yoksa zararlı mı olduğunu diyalektik olarak karşılaştırır(2020). Montaigne’a göre medya, hem kaçış, oyalanma ve ödünç duygular sağlar hem hayatta kalmayı güvence altına alır hem de topluma uyumu kolaylaştırır. Oysa Pascal’a göre medya tahrip edicidir çünkü kaçış, oyalanma ve ödünç duygular tinsel ilerlemeyi durdurmaktadır (2020). Örneğin Pascal, us ile tutkular arasında bir iç savaşı vardır insanın (...) tutkular bize bir iş yapmaya süreklerse görevimizi unuturuz demiştir (1996, s.49-101). Pascal hem rasyonalite ile irrasyonalite arasındaki diyalektik ilişkiye hem de tutku ve duyguların insanın hem kendisine hem de topluma karşı olan ödev ve sorumluluklarını unutmasına yol açacağına altını çizmiştir. Medya (araç-somut medya) ve medya anlatıları (içerik-soyut medya) çalışmada da belirtildiği gibi insanların, (tüketicileri) topluma olan uyumunu kolaylaştırır, onları hem bir araya getirir hem bir arada tutar hem de gerçek hayatta olmayan ama anlatılar dünyasında var olan ödünç duyguları (arzular) elde etmesini sağlayarak doğalarından gelen (içgüdü, dürtü, rüya) istek ve ihtiyaçlarını doyurur.

Eserler sanatçılar tarafından üretilir ve herkesin de bildiği gibi her meslek bir sanattır ve her sanatçı duygusunu imge, kavram, görsel, gösterge, ses, renk ve sözcükler aracılığıyla aktarır. Anlatılar, her şeyden önce zevk verirler. Aristoteles’e göre, yaşamın ve onun ritimlerinin taklidi yoluyla zevk (Culler, 2007, s.123). Tobias’a göre yaratıcı yazar -gerçekliği kendi ruhsal merceğinden- geçirir ve bu mercekte geçtikten sonra da asıl gerçeklik, nitelik değiştirir ve kurmacaya dönüşür (Altunay,2021,s.16). Anlatılar Aristoteles’in de açıkladığı gibi haz ve zevk verirler çünkü gerçek yaşam sıradandır, olaysızdır, tekrarları içerir. Oysa anlatılar dünyası hep çözümler içerir, giriş-gelişme-sonuç vardır, dinamiktir, olaylar örgüsünden oluşur, sıradan değildir, mekân-vitrin-dekor arzulanen nesneleri içermektedir. Edebiyatta iki güce ihtiyacımız var: yaratma gücü ve anlama gücü (Frye,2020, s.65). Yaratmak daha önce var olmayan bir şeyi vücuda getirmek demektir (Gülsoy, 2021,s.26). Sanat ise gördüğümüz dünyayla değil, inşa ettiğimiz dünyayla başlar (Frye,2020, s.17). Anlatı, gerçek yaşamdaki nesne, olay, imge, kavram, görsel, gösterge, ses, renk ve sözcükleri anlama gücü ile bu nesne, olay, imge, kavram, görsel, gösterge, ses, renk ve sözcüklerden gereksiz olanları çıkarak bir kurgu ve kurmaca süreci içerisinde tekrardan yapılandırarak ve biçimlendirerek yaratma gücüdür. İnsan ya da tüketici gerçek dünyasındaki yaşamını kolaylaştırmak için bilimi, bilimin ürettiği araç ve teknolojileri kullanırken, sahip olmak istediği dünyaya ulaşmak için ise anlatıları, günümüz anlatılar dünyasını oluşturan medyayı (aracı), medyanın ürettiği dizi, film, sinema, içerik ve reklamları izlemekte, dinlemekte ve okumaktadır. Tüm bu içerikler birer eserdir ve Booth, eserin kendisinde aranan nitelikleri şöyle açıklamaktadır; Bir yandan “dramatik canlılık”, “inandırıcılık”, “samimiyet”, “sahicilik”, “gerçeklik havası”, “yanılsamanın yoğun olması” istenir; diğer yandan “tarafsızlık” ve “saf biçim” talep edilir”(2021, s.47). Reklam anlatıları hiçbir zaman “bu ürünü al!” dememektedir. Reklam anlatılarında daha çok olay örgüsü, tema, motif, mekân, zaman ve karakterler

ile “dramatik canlılık”, “inandırıcılık”, “samimiyet”, “sahicilik”, “gerçeklik havası” ve “yanılsamanın yoğun olması” önce çıkmaktadır.

Her insan gerek çocukluğunda oynadığı oyunlarda gerekse de rüyalarında gördüğü düşlerde bir kurgu ve kurmaca yapmaktadır. Dolayısıyla her insan gördüğü düşlerle ya yaşadığı (zorunluluk) ya da yaşamak istediği (özgürlük) bir dünya inşa eder ve doğal olarak her insan bir sanatçı ve anlatıcıdır. Gerçek hayat, kurmaca metinler için kullanılıp atılacak bir malzemedir. Bir gereksiz fazlalık yığındır. İşe yarayacak olanları seçip içinden çıkarmak gerekir (Gümüş, 2021,s.19). Hayal gücünde tahayyül edilebilen her şey olur ve hayal gücünün sınırı tamamen beşerî bir dünyadır (Frye,2020: 21). Anlatıda öne çıkan unsurlar; tema, motif, mekân, zaman, set, vitrin, dekor, olay örgüsü, karakterler, diyaloglar, kurgu ve kurmacadır. Anlatı, bir öykü anlatan ya da sunan her şeyi kapsar (Jahn, 2020,s.44). Kısaca anlatılar, tecrübelerimize ve genel olarak da dünyaya anlam vermemizi, dünyayı anlamlandırmamızı sağlayan temel yoldur (Dervişcemaloğlu, 2016,s.49). Çevreler ya da nesneler metnin (anlatının) süsleme öğeleri değil, anlatının olmazsa olmazları olarak görülmelidir (Gümüş, 2021,s.103). Anlatılardaki nesneler, nesnelerin imgeleri, göstergeler, mekân, set, vitrin, dekor ve karakterler sadece tema ve motifler değildir aynı zamanda onlar ile dünyaya anlam vermekte ve anlamlandırmaktayız. Anlatının başat unsurları kurgu ve kurmacadır.

TDK kurguyu; a) bir filmin değişik süre ve yerlerde çekilen bölümlerini, bir uyum ve anlam bütünlüğü sağlayarak birleştirme ve montaj olarak, kurmaca ise olmadığı halde tasarlanmış ve kurgulanmış olay olarak açıklanmaktadır. Kurgu, sanatçı ya da yaratıcı yazarın kullanacağı malzemeleri seçerek tanzim etmesi, belli bir ölçüte göre sıralaması ve etkileyici bir biçimde sunmasıdır (Altunay, 2021,s.19). Elde bulunan nesne, olay, mekân, karakter, imge, kavram, görsel, gösterge, ses, renk ve sözcükleri belirli bir düzene sokulması, birleştirilmesi, organize edilmesi ve tüm bu unsurların etkileyici bir biçimde sunulması kurgu olarak açıklanmaktadır. Kurmaca yapıt: bireyin hissettiği ve dışa vurduğu önemli bir tema sunar ve aynı zamanda bize sosyolojik olarak anlamlı bir yığın ayrıntı verir (Löwenthal, 2020, s.10). Kurmacada okumayı ilginç kılmak, heyecanı diri tutmak, hikayenin başlayıp biteceği mantıksal noktaları bulmak gibi (...) hangi zaman ya da kültürde anlatılırsa anlatılsın pek değişmez (Frye,2020, s.28). Kurmaca yazarın, yapısal unsurları da kullanarak belli bir sıraya göre dizdiği olayları, hayal gücüyle yeniden tasarlamasıdır (Altunay,2021, s.23). Kurmaca= kurgu + yazarın hayal gücüdür (anlama gücü + yaratma gücü). Yaratıcı yazar, anlatının var olan unsurları belli bir sıraya göre dizmekte hem dizdiği unsurların hem anlamlarının gücünü bilmekte hem de anlatının tüm unsurlarını üretebilme kapasitesine ve yeteneğine sahip olan kişidir. Yaratıcı yazar kurmaca ile anlatının tüm unsurları arasında hem tarihsel hem dinsel hem kültürel hem sosyolojik hem de mitolojik bağ kurar ve bağları bir tasarım ile birleştirir. Özlüce anlatıda öne çıkan “Öykü” ve “Olay Örgüsü”dür. Bazı düşünürler “Öykü” (Fabula) ile “Olay Örgüsü”nü (Sujet) ayırmışlardır. Örneğin, Shklovski’ye göre “fabula” eserin malzemesi; “sujet” ise malzmeden hareketle öykünün üretilmesidir (Evliyaoglu, 2020).

Anlatı türleri iki başlıkta açıklanmaktadır: a) yazılı-basılı, b) icra edilen. Yazılı-basılı anlatının alt başlıkları; roman, kısa öykü, anlatısal şiir ve senaryodur (oyun/film/opera/reklam senaryosu). İcra edilen anlatının alt başlıkları ise; oyun, film ve operadır (Jahn, 2020, s.49). Anlatıda hem bir retorik (ethos, logos ve pathos) hem de bir sahneleme (dramaturji + set, vitrin, dekor-mekân-nesneler) vardır. Goffman, William Shakespeare’in *dünya bir tiyatrodur* sözünden hareketle, kişinin ya da markanın benlik sunumunu diğer bir deyişle imajını tiyatrodaki sahnelenen dramaturjik yaklaşımı olarak ele alarak kavramsallaştırmıştır. Goffman’a göre dramaturji, “günlük yaşamda insanların gerçek toplumsal durumlarını sürdürmek için başvurdukları tekniklerin ta kendisidir” demektedir (2014). Ona göre dramaturji, bir sahneleme ve sahne yönetimi diğer bir deyişle izlenim ve imaj yönetimidir. Goffman’a göre, bunun gerçekleşmesi içinde ortak bir mekân-sahne (araştırmada sahne medyadır) ve bu ortak mekânı kullanan kişilerin olaylar karşısında sürekli etkileşimli olması gerekmektedir. Goffman, kişilerin performans sergiledikleri söylemekte ve bu durumu şöyle açıklamaktadır: performans başarıya ulaşır ve canlandırılan her karaktere atfedilen o güçlü benlik gerçekten onu canlandırandan kaynaklanıyor gibi görünür demektedir (2014, s.234).

Reklam anlatıları, tüketicilerde tüketim kültürünün oluşmasında önemli bir etkidir. Örneğin Baudrillard’a göre kişiler tüketimsel yaşam pratiklerinde göstergeleri yorumlamakta ve göstergeleri tüketmektedir (2013). Odabaşı ve arkadaşlarına göre tüketim kültürünün oluşmasında reklamda kullanılan güdü, güdüleme, duyumsa ve algılama süreci ile klasik şartlanma, operant koşullanma ve bilişsel öğrenme süreç, teknik ve yöntemlerinin kullanılması da etkili olmaktadır (Odabaşı, 2013; 2014; Odabaşı & Barış, 2015). Dolayısıyla reklam anlatılarının medyaya yansımaları, teknolojinin de olanak vermesiyle kişilerin kitlesel üretim ve kitlesel tüketimi yaşayan tüketim toplumu ile özdeşleşmektedir.

Onlara göre marka ve markaların ürünlerini birer sembol, imge, imaj olduğuna dikkat çekerek, kişilerin tüketerek benliklerini genişlettiklerine, statülerinin sınıflarını belirttiklerini, bir role büründüklerini, kimliklerini yansıttıkları ve kendisini diğerlerine ifade ettiklerini açıklamaktadır. Guy Debord ise *Gösteri Toplumu* adlı eserinde gösteri toplumunu betimlemekte ve gözün, görmenin ve görsel düşünmenin yükselişine ve günümüz toplumsal yaşamında imge ve imajların öne çıktığını açıklamaktadır (Debord,2014). Ek olarak Postman ise reklam ve reklam anlatılarının markalar için *ekonominin bilimden ziyade bir temsil sanatı olduğunun farkındadır* diyerek markanın soyut değerlerinin markanın somut değerlerinden daha önemli olduğunu vurgulamaktadır (2012: 13). Düşünörlere göre reklam anlatıları, kişilere ve tüketicilere imaj, gösterge ve sembollerin önemli olduğu bir yaşam biçimine koşullandırılmaktadır.

## Reklam Anlatısı: Mit, Sembol ve Gösterge

Reklamcılar, reklam yönetimleri ve uzmanları ürettikleri metin ve içeriklerden oluşan reklam anlatıları ile güncel ve potansiyel hedef kitlelerinde markalarını, markaların ürün ve hizmetleri tanıtmak ve bilgilendirmek ile marka imajlarını güçlendirmek ve pekiştirmek istemektedir. Reklam ekollerinden biri olan Bernbach'ın reklam anlayışı şu şekilde özetlemiştir; Ürün hakkında basit bir hikaye bul ve bunu zekice, anlaşılır ve ikna edici bir tarzda ifade et (Elden ve Bakır, 2010, s.37). Reklamda reklamcı bir hikâye anlatmaktadır. Reklamcılar, anlatı üretimi için hikâye tasarımı yapmaktadırlar. Hikaye Tasarımı şirketler (markalarla) insanları (tüketicileri) etkili bir şekilde bir araya getirme prensibine dayanmaktadır (McColl ve Legorburu, 2019, s.83-84). Anlatımcılıkta önemli olan sanatçının duygularını dile getirmesi ve aktarmasıdır (...) okurlar kendi kişisel hayatlarında hiçbir zaman tadamayacakları bir duyguları ve yaşantıları sanatçıyla paylaşma imkânı kazanırlar (Moran, 2022, s.330). Reklam anlatımları yarattıkları duygulanımlar hedef kitlelerindeki kişilerin duygularını hareket geçirmektedirler (Elden & Bakır, 2010; Elden, & Özdem, 2015). İyi bir reklam anlatısı; a) satışı sağlar, b) marka imajı yaratır, c) yeni ve orijinal olmayı sağlar, d) marka yaratır ve yaratılan markayı konumlandırır (Elden, 2018, s.44-46). Reklamcılık gerçeğin hayatın ortasında kasten yanılsama yaratmanın -çok bariz de olsa- örneklerinden biridir (Frye,2020, S.84). Reklam bizlere sunduğu hayal gücünün sesidir ve bu ses insanın benliğine seslenir ve onu besler. Reklamcılar gösterge ve mitleri kullanarak imajlar ve imgelemler üretir üretir ki insanın istediği doyurulmamış arzuları tatmin edebilsin.

Mit ise düşünörlere tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır; Mit ancak bir tür anlatısal ifade içinde var olabilir (...) Mit, bir hikâye olarak, insan deneyiminin bir modeli haline gelir ve onun o deneyimle ilişkisi yüzleşmeyi içeren, hale özgü bir deneyim haline gelir (Frye, 2022, s.35). Mit, manasız bir dünyada mana bulmanın bir yoludur. Mitler, varoluşumuza önem katan anlatı biçimleridir (May, 2016, s.15). Mit (Mythos) söylenen veya duyulan sözdür, masal, öykü, efsane anlamına gelir (Erhat, 2018, s.5). Mitsiz ya da mitlerin dışında yaşayabileceğini düşünen kişinin, tıpkı köklerinden uzaklaştırılan biri gibi geçmişle veya onunla yaşamaya devam eden atalarının hayatıyla, içinde bulunduğu toplumla gerçek anlamda bir bağlantısı yoktur (Jung'dan aktaran May, 2016, s.75). Mitler ve mitolojik imgeler dünyevileşmiş, değer kaybetmiş veya farklı bir kisveye bürünmüş bir biçimde her yerde kaşımıza çıkar, sadece onları fark edebilmek gerekir (Eliade, 2017, s.34). Örneğin, marka, sinema ve filmlerde mitolojik imgeler ile sık sık karşılaşılmaktadır: Agamemnon, Akhilleus, Amazon, Apollon, Atlantis, Bellona, Dike, Harmonia, Hektor, Hercules, Hermes, Kranaos, Lucifer, Morpheus, Nike, Niobe, Odysseus, Orpheus, Pandora, Paris, Penelope, Thanatos, Vulcanos, Zeus. Mitler, aktarımlar ve anlatılar sembol ve göstergelerden oluşmaktadır.

Simge (symbole) bir imge değil, bizzat anlamların çoğulluğudur. Toplumun onun hakkındaki farkındalığı ve ona tanıdığı haklardır (Anlamdır: 1) düz anlam, 2) alegorik anlam, 3) ahlaki anlam, 4) anagorik (kutsal/tinsel anlam) (Barthes, 2022,s.44). Sembol sadece bir imge değildir aynı zamanda bir anlamlar ve çağrışımlar düzlemine sahiptir. Örneğin Apple markası sadece bir imge değildir. Semboller her zaman ölümcül güce sahip olmuşlardır (Baudrillard, 2014, s.19). Isırılmış elma Hristiyanlıktaki ilk günaha gönderme yapmaktadır. Düşen bir elma, Newton'un yerçekimini kanunu bulmasına yardım etmiştir. Apple markası düz anlam olarak bir iletişim aracının marka adıdır ama diğer yandan prestij, imaja sahip olan hem bir sembol hem de bir göstergedir.

Baudrillard'a göre kişiler ürünleri değil, göstergeleri tüketmektedir (2009; 2013). Ellul ise, göstergeler kesin yasalara düzenlenir (...) övünerek onlara ilgisiz kaldığını söyleyen kişi, hiç şüphesiz, her ne kadar bilincinde değilse de, en fazla etkilenmiş kişidir demektedir (2015, s.151). Göstergelerin kişiler için

sadece anlamı değil aynı zamanda değeri de vardır. Bu değer arttıkça gösterge kişiler için fetişleşmeye başlamaktadır. Fetiş sözcüğü başlangıçta doğal olmayan, dönüştürülmüş yapay, görünüm ve göstergeler ile ilgili bir sözcüğü ifade etmektedir (Baudrillard, 2009,s.98). Meta fetişizmi, bir şeyin sihirli güçleri olduğu inancı içerir ve cinsel isteğin bir insandan bir nesneye kaydırılmasını ifade eder (Berger, 2012, s.61). Meta, insan eliyle üretilmiş ama kendi tüketimi için üretilen ürünleri değil, piyasaya, mübadele sistemine (satış-kar) sokulan ürün ve hizmetleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Göstergelime bilime göre, metin, film, sinema, içerik (analog ya da dijital) ve reklam anlatısının izleyicisi, dinleyicisi ve okuyucusu, okur olarak adlandırılmaktadır. Okumak yapıtı arzulamaktır, yapıtı olmayı istemektir (Barthes, 2022, s.79; Barthes, 2016). Mehmet Rifat'a göre, Homo semioticus okuyan, adlandıran, anlamlandıran ve bütün bu işlemleri bir "oyun" oynayarak, yani hem haz duyarak hem de haz vermeye çalışarak yapan insandır (2021).

## Psikanaliz Kuram ve Yöntemi Üzerinden Dior'un J'adore Reklam Anlatısını Çözümlemek

### Yöntem ve Araştırma

Reklam anlatıları, içeriğinde bulunan, imge, gösterge, sembol ve mitler ile izleyicinin dikkatini çekerek, reklam anlatısına yönelmelerini sağlayarak, izleyicide arzu uyandırmakta, marka ve ürünü arzulamaları istenmekte, cinsel çekimi ve çekiciliği yükseltmeyi vaat etmekte, libidosunu tatmin etmekte ve doyurmakta böylelikle marka ve ürününün hedef kitle tarafından satın alınmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, reklam anlatılarının, kavramsal çerçevede açıklanan libido, arzu, id-ego-süperego, haz, doyum gibi psikanaliz kuramı ve kavramlarının çerçevesinde incelenmesi ve çözümlenmesinin de gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışma anlatı analizini, alanda eksik olan alan psikanaliz kuramı ve yöntemini ele alarak, reklam anlatısını psikanaliz anlatı analizi çerçevesinde incelemeyi ve yorumlanmayı amaçlanmaktadır.

Anlatılar, kavramsal çerçevede de açıklandığı gibi kurgusal ve kurmacadır. Psikanaliz anlatı analizi, anlatılardaki bilince ve bilinçaltına etki eden gösterge, sembol ve mitler ile bu imgelerin libido, yaşam ve ölüm içgüdüleri, id, ego, süperego ile oedipus ve elektra komplekleri arasındaki ilişkiyi incelemekte, çözümlemekte ve betimlemektedir. Psikanaliz anlatı analizi, anlatı temalarındaki gösterge, sembol ve mitler gibi unsurlar belirlemekte ve kodlamakta, nasıl etkili bir biçimde yapılandırıldıklarını sorgulamakta, anlatılardaki çağrışımları psikanaliz kuramı çerçevesinde değerlendirmekte, olay örgüsü ve içerik üretimini kronoloji, nedensellik ve ahenk-uygunluk bakımından ele almaktadır. Psikanaliz anlatı analizi kişilerin, reklamcıların (çalışma bağlamında reklam anlatıları) ve/veya edebi eser gibi içerik ve metinlerdeki gizli anlamları bulabilmektedir. Psikanaliz anlatı analizi ile araştırmacı anlatı, film, reklam gibi anlatılarda kullanılan sözcük ve kavramları beden dilini, jest, mimik, duruş ve ifadesi ile rüya ve aktarımlarını anlatırken kullandığı kelime, kavram, gösterge, sembol, mit ve imgeleri analiz etmek ve yorumlamaktadır. Psikanaliz anlatı analizinde anlatı kodlama birimleri anlatılardaki gösterge, sembol ve mitlerdir. Analiz birimleri ise anlatılardaki kurgu ve kurmaca unsurlarıdır.

Anlatı ile ilgili çalışmaların yöntemi incelendiğinde, nitel içerik analizi yöntemi (Aydoğan, 2024), betimleyici analiz (Gündel, 2023), göstergebilimsel çözümleme (Göker & Göker, 2020), göstergebilimsel yöntem (Tuncer, 2020), anlatı analizi (Şahin,2018) ve edimsel anlatı analizi (Şardağı & Yılmaz 2017) kullanılmıştır. Çalışma anlatı analizini, alanda eksik olan alan psikanaliz kuramı ve yöntemini ele alarak, reklam anlatısını psikanaliz anlatı analizi çerçevesinde incelemektedir. Bir şeyi analiz etmek, onu parçalarına ayırmak, bu parçaların tek tek işlevlerini ve daha sonra da bir araya geliş biçimlerini anlamaya çalışmak demektir (Gülsoy, 2021: 18). Psikanaliz yöntemi ve analizinde, Dior'un J'adore reklam anlatısındaki imge, gösterge, sembollerdeki gizli anlamları bulabilmek için anlatıdaki bütün ile parçalar, parçaların kendi aralarındaki ilişkisi ve bağlam ile parçaların bütün ile ilişkileri analiz edilmekte ve çözümlenmektedir. Analizde ses, duruş, ifade gibi görünür olan küçük detaylar çok önemlidir (Ferenczi & Rank, 2016, s.31). Ferenczi ve Rank'ın belirttiği gibi analizde kişinin (karakterin) duruşu, beden dili, jest ve mimikleri, verdiği izlenimlerdeki tüm detaylar (parçalar) bütünü verdiği anlamı, yankılanmasını ve değerini arttırabilmektedir. Analiz, mitin anlattığı her şeyi doğrular (Freud, 2018, s.399). Psikanaliz yöntemi ve analizi ile hem anlatının içerisinde barındırdığı mit çözümlenerek ortaya serilir hem de mit anlatıdaki etkisi ve gizli anlamları betimlenmektedir.

Çalışma reklam anlatılarını, psikanaliz yöntem, kuram ve kavramları çerçevesinde betimleyerek, inceleyerek ve çözümleyerek alanda eksik olan psikanaliz anlatı ilişkisini ortaya koyması nedeniyle önemlidir. Çalışmanın evrenini lüks markalı ürünlerin reklam anlatılarıdır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüf olmayan örnekleme yöntemidir (Haşiloğlu, Baran & Aydın, 2015). Çalışmada lüks bir marka olan Dior'un Jadore parfümü seçilmiştir. Dior "J'adore" parfüm reklamı 2004 yılında yayınlanmıştır. Reklamın başrol oyuncusu, Charlize Theron'dur. Charlize Theron, Güney Afrikalı ve Amerikalı sinema sanatçısıdır. 2003'te En İyi Kadın Oyuncu dalında Oscar ödülüne layık görülmüştür. Dior'un lüks ve zarafetinin ünlü Hollywood oyuncusu Charlize Theron'un güzelliği ile birleştiği ve Dior altın sarısı ile Charlize Theron'un altın tonlarının hakim olduğu bir ortamda yer aldığı sahnelerle hafızalara kazınan reklamın yönetmenliğini Fransız Jean-Baptiste Mondino yapmıştır.

## Bulgular ve Değerlendirmeler



Görsel 1



Görsel 2

Görsel 1 ve 2'de marka, ürün, şişe, karakter, modern şehir ve yüksek binalar (Freud'un fallik kavramı ve olgusuna gönderme yapmaktadır), şehrin ışıkları, karakter ve ürünün renklerinin yakınsaması öne çıkmaktadır. İlgili görseller Tablo 2'de psikanaliz yöntemi ile çözümlenmektedir.

**Tablo 2:** Analiz ve Çözümleme

| Anlatı Kodlama Birimleri | Analiz Birimleri | Analiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Altın rengi              | Karakter         | Güzel, bakımlı ve çekici karakter figürü, sadece feminenliği, arzuyu ve çekiciliği sembolize etmemektedir. Aynı zamanda Freud'un teorisinde, kadın figürü annelik ve dişilik ile ilgili bilinçdışı imgeleri de içerebilmektedir.                                                                                                     |
| Şişe                     |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Jadore                   | Parfüm           | Parfüm, koku alma duyusuyla ilişkilidir. Parfümde sahip olduğu kokunun sahip olduğu anlamlar ile bilinçaltına güçlü etkilerde bulunabilmektedir. Kokular, anıları ve duyguları tetikleyebilir ve bu da parfümün cazibesini artırabilmektedir.                                                                                        |
| Dior                     |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Altın rengi Kadın        | Renkler          | Reklamda kullanılan renkler bilinçaltı düzeyde önemli mesajlar taşıyabilmektedir. Örneğin kırmızı tutku ve aşkı, siyah gizemi ve çekiciliği temsil edebilmektedir.                                                                                                                                                                   |
| Sarışın                  |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Çekici                   | Karakter Analizi | Reklamdaki gösterilen güzel kadın figürü, idealize edilenin gösterilmesidir. Karakter, izleyici ve hedef kitlenin bilinçdışında yer alan idealleştirilmiş benlik imgelerini yansıtabilir. İzleyici ve hedef kitle, karakteri model alabilirken, erkek izleyici ve hedef kitle, karaktere karşı arzu, ilgi ve hayranlık hissedebilir. |
| Modernite                |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Apartmanlar              |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Fallik                   |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Altın rengi şamdan       |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Altın rengi şişe         |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Cinsellik                |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

**Tablo 2:** Devamı

| Anlatı Kodlama Birimleri                                                     | Analiz Birimleri    | Analiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Altın rengi<br>Şişe<br>Jadore<br>Dior                                        | Cinsellik ve Libido | Freud libido kavramını haz, zevk ve doygunluğu arayan cinsel enerjiyi ifade etmektedir ve bilinçaltı üzerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Bağçeci, 1998). Reklam anlatısının oyuncusu Charlize Theron'un dişiliği ve cazibesi, izleyici ve hedef kitlelerin libidosunu harekete geçirebilmektedir. Parfüm, cinsel çekimi ve çekiciliği yükseltmeyi vaat ederek izleyicinin libidosunu tatmin edebilmektedir.                     |
| Altın rengi Kadın<br>Sarışın<br>Çekici<br>Modernite<br>Apartmanlar<br>Fallik | İzleyici Tepkisi    | Özdeşleşme: Özdeşleme, beğenilen ve arzulanan nesne, varlık, imge ve karakterin bir parçasının kişiler tarafından içselleştirilmesi olarak açıklanmaktadır. Kadın izleyiciler, güzel kadın figürüyle özdeşleşebilir ve onun cazibesine, çekiciliğine, görünüşüne ve kokusuna sahip olma arzusunu hissedebilirler. Bu, reklam anlatısının bilinçdışı düzeyde kendini daha değerli ve arzu edilir hissetme ihtiyacını tetikleyebilmektedir. |
| Altın rengi şamdan<br>Altın rengi şişe<br>Cinsellik                          |                     | Arzu Nesnesi: Erkek izleyiciler için, güzel kadın figürü bir arzu nesnesi olarak sunulur. Parfüm, bu arzuya ulaşmanın bir aracı olarak konumlandırılır.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                              |                     | Kastrasyon Kaygısı: Kadın karakterin gücü ve çekiciliği, izleyicide (özellikle erkek izleyicilerde) bilinçdışı kastrasyon kaygısını tetikleyebilir. Parfüm, bu kaygıyı yatıştırmak için bir çözüm olarak sunulabilmektedir.                                                                                                                                                                                                               |

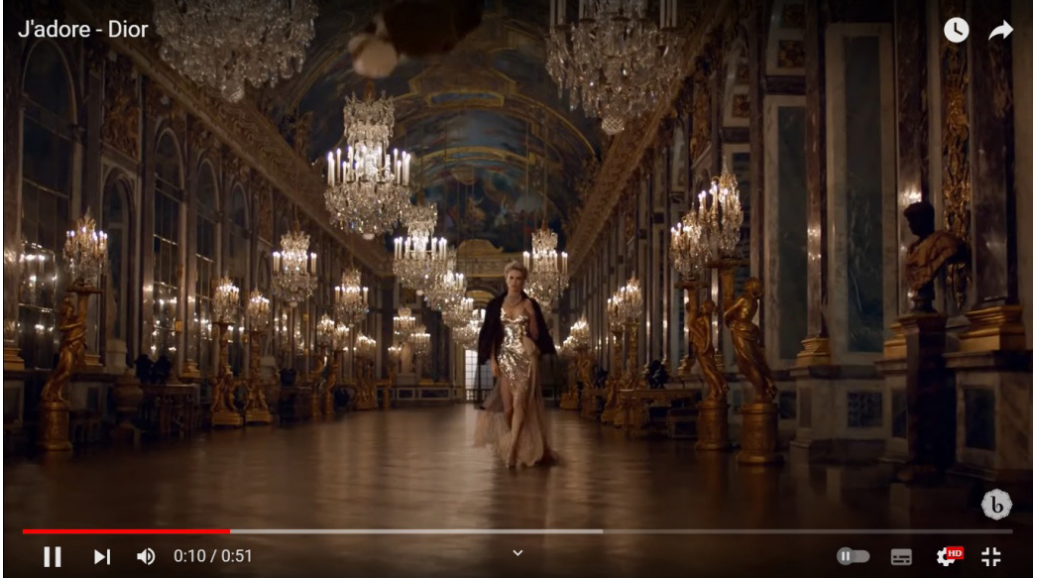
Başrolünde güzel, çekici ve bakımlı bir kadının yer aldığı bir parfüm reklam anlatısında, karakterin parfümü sürdükten sonra çevresindeki insanlarda dikkat, ilgi ve hayranlık uyandırabilmektedir. Kokudan beklenen sahip olduğu işlevleri yerine getirmesidir. Dolayısıyla, reklam anlatısındaki başrol oyuncusunun özgüven sahibi olması, ilgi ve istek uyandırması ve diğerleri tarafından arzulanan bir figür olarak gösterilmesi normaldir. Psikanalist bakış açısıyla reklam anlatısının bu boyutları değerlendirildiğinde;

**Bilinçdışı Düzey:** Kadının güzel ve cazibeli olması izleyici ve hedef kitle üzerinde bilinçdışındaki arzu nesnelerini (örneğin idealize edilmiş güzellik ve cazibe) tetikler. Reklam anlatısındaki parfüm, arzu nesnesine ulaşmanın yollarından biri olarak gösterilmektedir.

**Arzu ve Eksiklik:** Reklam anlatısı, izleyici ve hedef kitlede kullanım sonrasında çekici ve talep edilen biri olma arzusunu uyandırmaktadır. Parfüm, izleyenlerine sahip oldukları birtakım eksiklik hislerinin giderilmesine yardımcı olmayı vaat etmektedir.

**Semboller:** Kadının güzel, çekici olması ve parfümün etkisi, izleyicinin bilinçdışında gereksinim duyduğu arzu ve ihtiyaçlarını yansıtabilmektedir.

**Görsel 3'de,** karakterin tarihsel, eski ama görkemli bir salonda yürüdüğü görülmektedir. Karakterin bilinçaltısındaki geçmiş ve anıları ile yüzleştiği, hatırladığı ve aktardığı anlaşılmaktadır. Reklam anlatısında yüksek topuklu ayakkabı giyen bir kadının ayakkabısının zemine vuran sesi gelir ve ardından kadının ayağı gözükmemektedir. İlgili sahnede, Charlize Theron, altın tonlarında ışıltılı bir ortamda görülmektedir. Altın ve ışıltı, zenginlik ve üstünlük sembolüdür. Bu sahne, izleyicinin bilinçdışında lüks ve değer duygularını uyandırmaktadır. İlgili görsel Tablo 3'de psikanaliz yöntemi ile çözümlenmektedir.



Görsel 3

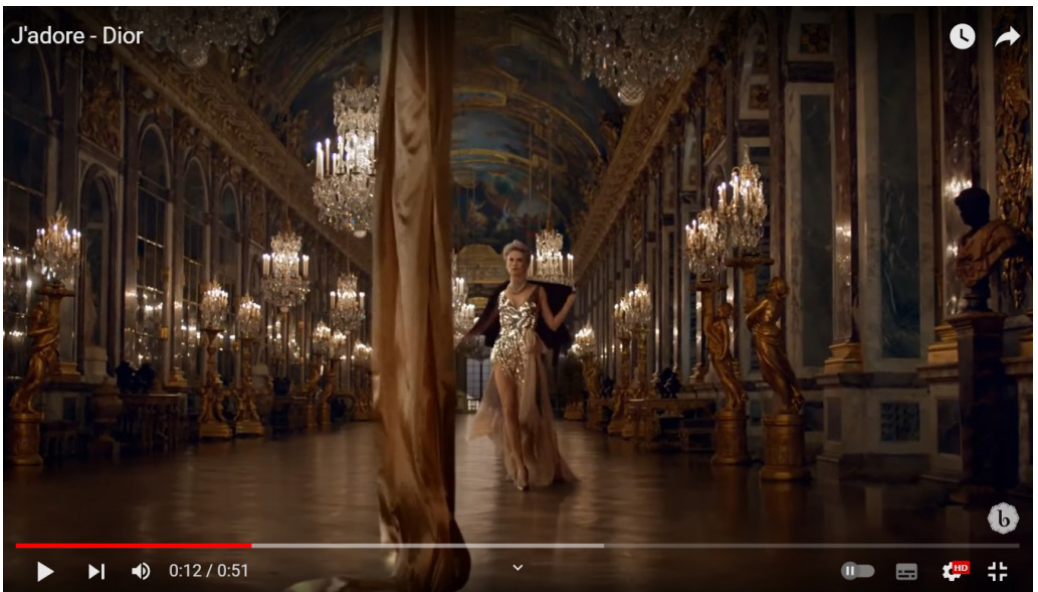
**Tablo 3:** Analiz ve Çözümleme

| Anlatı Kodlama Birimleri                                                                                      | Analiz Birimleri               | Analiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kadın<br>Altın rengi elbise<br>Siyah şal<br>Altın rengi koridor(rönesans)<br>Yürüyüş<br>Altın Rengi<br>Şamdan | Güç ve Etki                    | Topuklu ayakkabılar güç sembolüdür. Giyen kişiye özgüven getirmesi ve etkileyicilikle ilişkilendirilmektedir. Topuklu ayakkabının çıkardığı sesi, kadının bulunduğu ortamda etkili bir varlık olduğunu ve dikkat çekici olduğunu vurgulayan bir simge olabilmektedir. Topuklu ayakkabı, çingiraklı yılanın çingırağı gibi uyarıcı işlevini görevi görür ve sesi duyan kişinin sesin geldiği yere dikkatini vermesini sağlamaktadır. Psikanalist açısından, bu durum kadının kendini güçlü, önemli hissetme ve ilgi odağı olma arzusunu temsil edebilmektedir.           |
|                                                                                                               | Fiziksel ve Psikolojik İzlenim | Modern dünyada genel kabul gören ve bir tür güzellik idealini yansıtan ayakkabılar yaygındır. Aynı zamanda ayakkabı bedeninin duruşu üzerinde de etkili olduğundan ideal görünüşün yansıtılması açısından da önemlidir. Ayakkabının çıkardığı ses, fiziksel varlığın ve hareketin psikolojik etkisi olarak ifade edebilir. Bu ses, kadının kendini belirgin olacak şekilde gösterme ve dikkat çekici bir şekilde ifade etme biçimini temsil edebilir. Bu bağlamda, kişinin (karakterin) kendi fiziksel imajı ve toplumsal algı üzerindeki etkisi önemli olabilmektedir. |

**Tablo 3:** Devamı

| Anlatı Kodlama Birimleri                                                                                      | Analiz Birimleri        | Analiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kadın<br>Altın rengi elbise<br>Siyah şal<br>Altın rengi koridor(rönesans)<br>Yürüyüş<br>Altın Rengi<br>Şamdan | Kişisel Kimlik ve İfade | Modern dünyada ayak, ayağın imgesi cinsel çekicilik merkezlerden biridir. Ayakkabının sesinin vurgulanması ve arkasından oyuncunun ayağın görünmesi, kadının kendini nasıl sunduğuna dair bir ipucu olabilmektedir. Özlüce, ayak bir tür zarafet ve çekicilik merkezidir. Bu durum kişinin kendini bir şekilde kendini bulma, ifade etme arzusunu ve kimlik arayışını temsil edebilmektedir. Psikanaliz açısından, bu durum kişinin toplumsal rollerini ve kendini nasıl göstermek istediğini anlamaya yönelik bir süreç olarak görülebilir. |
|                                                                                                               | Dikkat ve Ayrıntı       | Topuklu ayakkabılar kalça ve göğüs çıkıntılarının belirgin olarak sergilenmesine imkân sağlayan bir duruş sergiler. Topuklu ayakkabının sesi, dikkatin ayrıntılara yönelmesini sağlayabilir. Bu durum kişinin belirgin özelliklerinin ön plana çıkmasını sağlayabilir. Psikanalist, bu durumu kişinin kendini ifade etme biçiminde öne çıkarmak istediği ayrıntıları veya özellikleri ile ilgili olabildiğini açıklayabilir.                                                                                                                 |

Görsel 4’de Orta Çağ mimarisinin izlerini taşıyan kubbeli bir yapıdan ince perde/halat yere kadar sallanmaktadır. Karakter üstünde siyah bir şal taşımaktadır ve perde/halata doğru koşarak yaklaşır. Oyuncu, perde/halata doğru koşarak yaklaşırken sırtındaki siyah şalı çıkardığı da görülmektedir. İlgili görseller Tablo 4’te psikanaliz yöntemi ile çözümlenmektedir.

**Görsel 4**

**Tablo 4:** Analiz ve Çözümleme

| Anlatı Kodlama Birimleri | Analiz Birimleri               | Analiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnce halat / perde       | Geçiş ve Bağlantı              | İnce perde veya halat, bir tür geçiş aracı olarak yorumlanabilmektedir. Bu durum, farklı alan ya da durumlar arasında bir bağ kurma veya geçiş yapma isteğini temsil edebilir. Orta Çağ mimarisi, tarihsel ve kültürel bağlamı temsil ederken, perde veya halat, eski olan ile yeni olan arasındaki geçişi ya da kişisel değişimi ifade edebilir.                       |
| Çıkış                    | Saklama ve Koruma              | Perde işlevsel olarak bir şeyi gizlemek veya bir şeyden gizlenmek için kullanılan bir araçtır. Bu bağlamda, ince perde, kişinin içsel dünyasını çevresel gözlerden koruma ihtiyacını veya kişisel sınırlarını belirleme arzusunu simgelediği düşünülebilir. Kubbeli yapı ise, birey için güvenli bir yerleşim yeri ve koruma arayışını temsil edebilmektedir.           |
| Siyah Şalın çıkarılması  | Sembolizm ve İdealler          | Orta Çağ mimarisi genellikle dini ve manevi idealleri temsil ederken, ince perde veya halat, kişinin manevi veya ruhsal arayışlarıyla ilgili bir sembol olabilmektedir. Kubbeli yapı, yüksek idealler veya ruhsal hedeflerle bağlantılı bir yapıyı temsil edebilirken, ince perde veya halat bu ideallere ulaşma sürecindeki engelleri veya zorlukları simgelemektedir. |
| Altın rengi şamdanlar    | Estetik ve Duygusal Yansımalar | Kubbeli yapı ve ince perde, görsel ve duygusal estetiğe vurgu yapmaktadır. Bu, kişinin sanatsal ve estetik değerlere, güzelliğe ve duygusal deneyimlere olan ilgisini veya bu tür unsurların hayatındaki önemini ifade edebilmektedir.                                                                                                                                  |
| Mutlu kadın              |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

Görsel 5'te, reklam anlatısı arka plandan gösterilerek, karakterin sırtı, salonun sonundaki kapı, ve salonun sonundaki kapı ile arasındaki perde/halat vurgulanmaktadır. Karakter bir yol ayrımında ve/veya bir seçim aşamasında olduğu gösterilmektedir. Karakter üstündeki siyah şalı çıkarmıştır. Siyah şal istenmeyen, olumsuz duygu, düşünce, kişi, varlık, nesne, marka ve ürünlere gönderme yapmaktadır. Reklam anlatısında karakter yürürken ekran geniş açığa geçer ve salonun her yeri şamdanlarla donatılmış olduğu görülür. Bina altın sarısı renkte olup şamdanlar bu odanın ışıltısını arttırmaktadır. Karakterin sırtı açık ve altın rengi elbisesi ile salonla bir bütün halini almaktadır. İlgili görsel Tablo 5'te psikanaliz yöntemi ile çözömlenmektedir.

**Görsel 5**

**Tablo 5:** Analiz ve Çözümleme

| Anlatı Kodlama Birimi       | Analiz Birimleri      | Analiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Altın ve Altın rengi şamdan | Güç ve Çekicilik      | Altın rengi genellikle zenginlik, güç, ihtişam ve prestij ile ilişkilendirilmektedir. Altın rengi, kadının sahip olduğu özgüveni ve içinde bulunduğu toplumdaki statüsünü temsil edebilir. Kadının davetkâr ve cüretkâr tavırları, onun özgüvenini temsil edebilir. Psikanalist, bu durumu kadının kendini güçlü ve önemli hissetme arzusunu gösterdiğini açıklayabilir.                                                                                                                              |
| Kadının arkadan görünüşü    | Sembolizm ve Fantezi  | Şamdanlar kullanıldıkları mekâna göre farklı anlamları bünyesinde barındıran yapılardır. Şamdanlar ve altın rengi, genellikle romantizm, tutku, lüks ve tarihsel motiflerle ilişkilendirilebilmektedir. Kadının bu mekânda cüretkâr bir ifade ile yürümesi, kişinin bilinçdışında yer alan romantik ya da fantezi arzularının ve ideallerin bir yansıması olabilir. Bu durum, kişinin idealize ettiği bir yaşam şeklini veya kişinin kendisini bu tür bir ortamda hayal etme arzusunu ifade edebilir. |
| Sırt                        |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Altın rengi elbise          | İçsel Dünya ve Kimlik | Psikanalist açısından, böyle bir sahne kadının içsel dünyasını ve kimliğini de yansıtabilir. Kadının davranışları ve ortamın seçimi, kişisel bir ifadeyi veya kendini özgür ve önemli hissetme arzusunu temsil edebilir. Bu, kişinin kendisini sosyal ya da kişisel açıdan önemli ve arzu nesnesi olarak görme isteğini gösterebilir.                                                                                                                                                                 |
| Altın rengi halat           |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Yükselme ve çıkma arzusu    |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Bekleyiş                    |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Kolye                       |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

Görsel 6'da, karakter ellerini birleştirerek, mücadeleye, değişime ve bir dönüşüme varım, demekte olduğu görülmektedir. Karakterin kararını verdiğini hem duruş, bakış ve beden dili ile göstermektedir. İlgili görselde, oyuncunun yüzü gözükür, makyajı elbisesi ve saçları bir bütün olmuş ve yüzündeki davetkâr ve kararlı bir ifadenin ortaya çıkması sağlanmıştır. Freudyen analize göre Theron'un özgüvenli duruşu, izleyicinin bilinçdışındaki idealize edilmiş benlik imgelerini tetikler. Bu, izleyicide kendini daha güçlü ve çekici hissetme arzusunu uyandırmaktadır. İlgili görsel Tablo 6'da psikanaliz yöntemi ile çözümlenmektedir.

**Görsel 6**

**Tablo 6:** Analiz ve Çözümleme

| Anlatı Kodlama Birimleri                                                                          | Analiz Birimleri               | Analiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kadın<br>Kararlılık<br>Harekete geçme<br>Saç kıyafet ve salonun bütünlüğü (altın rengi)<br>Şamdan | Kişisel İfade ve Kimlik        | Makyaj, saç ve elbise, kişinin kendini dışa karşı ifade etmesinde önemli bir araç işlevi görmektedir. Diğer bir ifade ile kişinin dışsal kimliğini ifade etme biçimidir. Saç, makyaj ve elbise bir bütün halinde uyum içinde olması, oyuncunun kimliğini ve içsel dünyasını dışa vurma isteğinin bir göstergesidir. Takındığı davetkâr tavır ise kişinin çevresi ve diğerleri ile sosyal etkileşimde bulunma ve ilişki kurma isteğinin bir göstergesi olabilmektedir.                                                   |
|                                                                                                   | Toplumsal ve Psikolojik Rol    | Oyuncunun yüzünde sergilediği davetkâr, cüretkâr ifade, bireyin toplum içindeki rolleri ve psikolojik durumlarla bağlantılı olduğu düşünülebilir. Saç, makyaj ve elbise, diğerlerinden ayrılarak farklı görünüşe sahip olma ihtiyacını gidermekle birlikte toplumsal ve sosyal beklentilere cevap verme, estetik standartlara uyum sağlayarak asil görünme çabasını da ifade edebilir. Özlüce, bireyin takındığı davetkâr ifade, kişisel güven ve toplum tarafından kabul görme arzusunun bir yansıması olabilmektedir. |
|                                                                                                   | Estetik ve Duygusal Yansımalar | İnsanların fiziksel olarak değişim çabasının bir ürünü olan makyaj, yüz ve giyim bir bütün oluşturduğunda, estetik bir bütünlük, ahenk ve uyum ortaya çıkmaktadır. Bu durum, bireyin estetiğe, güzelliğe ve duygusal ifadelere verdiği önemi göstermektedir. Takınılan davetkâr ifade, bireyin sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını, çevresi ile pozitif ve etkili bir iletişim kurma arzusunu temsil edebilmektedir.                                                                                                       |
|                                                                                                   | Görsel ve Psikolojik İlişki    | Saç, makyaj ve elbise ile birlikte görsel olarak bütünleşmiş bir görünüm, kişinin kendine olan güvenini ve estetik algısını yansıtabilir. Psikanalist, bu durumu ele aldığı anda, bireyin kendini kabul etme ve dış dünyaya kendini en iyi şekilde temsil ve ifade etme arzusunu gösterdiğini söyleyebilir.                                                                                                                                                                                                             |

Görsel 7’de karakterin karar verdiğini, geçmişi, anılarından kurtulmak ve yeni bir yaşama geçiş yapmak için perde/halata tırmanırken görülmektedir. Freud’un açıkladığı Elektra kompleksinden kurtulmak için kişiler yüksek topuklu ayakkabıları kullanabilmektedir. Karakter ilgili sahnede hem bedenini sergilemekte hem de yüksek topuklu ayakkabılarını çıkarmaktadır. Reklam anlatısında, karakterin bir değişim ve dönüşüm sürecinde olduğu anlatılmaktadır. İlgili sahnede, oyuncu halatı bacağı ön planda olacak şekilde ayakkabılarını çıkararak sıkıcı kavramakta ve tırmanmaya başlamaktadır. İlgili görsel Tablo 7’de psikanaliz yöntemi ile çözümlenmektedir.



**Görsel 7**

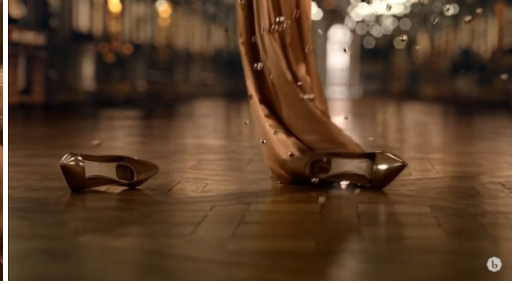
**Tablo 7:** Analiz ve Çözümleme

| Anlatı Kodlama Birimleri                                                                                                          | Analiz Birimleri                | Analiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Halat ve Topuklu Ayakkabı<br>Bacak (harekete geçiş)<br>Halata sarılma<br>Cinsellik<br>Çekicilik<br>Özgürlük<br>Kendini ifade etme | Sembolik Tırmanış ve Engeller   | Halatla tırmanmak, zorlukları aşarak üstesinden gelme ve hem kişisel hem de çevresel engelleri aşma sürecini temsil edebilmektedir. Topuklu ayakkabıların çıkarılması ise bireyin kendini hafifleterek daha hafif ve özgür düşünme, hissetme isteğini ve gerek bireysel gerekse de sosyal ve çevresel yüklerden arınma, kurtulma ihtiyacını simgelemektedir. Bu durum ise bireyin zorluklar karşısında yılmadığının, başarılı olmak için kendini hazırlama ve engellerin üstesinden gelme arayışını gösterebilmektedir. |
|                                                                                                                                   | Sıkılma ve Kısıtlanma           | Oyuncunun topuklu ayakkabılarını çıkarması sıkıcı bir durumu ifade etmesi, mevcut koşul ve durumlardan duyduğu rahatsızlığı ve bu rahatsızlıklardan kurtulma isteğini yansıtabilmektedir. Sıkıcılık kavramı, kişinin yaşadığı rutinden veya sınırlayıcı koşullardan duyduğu memnuniyetsizliği ifade etmektedir.                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                   | Özgürlük ve Kendini İfade Etme  | Ayakkabıları çıkarmak, toplumsal baskı, norm veya kısıtlamalardan kurtulma arzusunu temsil edebilir. Ayakkabı çıkarma hareketi, kişinin kendisini özgür ve doğal hissetme çabasını veya kendi yollarını arama isteğini simgelemektedir. Psikanalist, halata tırmanmayı, kişinin kendini ifade etme ve içsel hedeflerine ulaşma sürecinin bir parçası olarak açıklayabilir.                                                                                                                                              |
|                                                                                                                                   | Fiziksel ve Psikolojik Hazırlık | Halatla tırmanmak, kişinin bir eylemi yapmaya fiziksel ve psikolojik olarak hazır olma sürecini ifade edebilmektedir. Ayakkabılar, kişinin sosyal ve fiziksel kimliğinin bir parçası olabilir; ayakkabıların çıkarılması, oyuncunun daha samimi ve kendine özgü bir duruma geçiş yapma ihtiyacını gösterebilir.                                                                                                                                                                                                         |

Görsel 8 ve 9'da karakterin hem boynundaki kolyenin parçalanmasından hem de ayakkabılardan kurtulmanın getirdiği, mutluluk, hazzın yüzüne yansıdığı görülmektedir. Karakter önce siyah şalının daha sonra sırasıyla ayakkabı ve kolyesinin getirdiği olumsuzluklardan kurtulmaktadır. İlgili reklam anlatısı sahnesinde, karakterin kolyesini parçaladığı, parçaladığı kolyenin taşlarının teker teker zemine düşmektedir. İlgili görseller Tablo 8'de psikanaliz yöntemi ile çözümlenmektedir.



Görsel 8



Görsel 9

**Tablo 8:** Analiz ve Çözümleme

| Anlatı Kodlama Birimleri                | Analiz Birimleri           | Analiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kolye                                   | Kayıp ve Ayrılma           | Kolye, genellikle içerisinde özel anlamları barındıran bir nesne olmakla birlikte, kolyenin parçalanarak ayrılması ve taşların düşmesi bünyesinde barındırdığı bu özel anlamların değerinin yitirildiğini diğer bir ifade ile ayrılık temasını ifade edebilir. Bu durum, kişi için önemli olan bir durum ya da ilişkiden ayrılma sürecinde olduğunu gösterebilir. Taşların sekerek zemine düşmesi, bu kayıptan ya da ayrılıktan doğan duygusal parçalanmayı ve dalgalanmayı temsil edebilir. |
| Kadın                                   | Duygusal Yüklerden Arınma  | Kolye ve taşlar, bireyin beslediği duygusal yükleri ve taşıdığı hatıraları temsil etmektedir. Kolyenin koparak parçalara ayrılması, dağılması ise bireyin içinde barındırdığı bu duygusal yüklerden kurtulma ve gerekirse onları yeniden düzenleme ihtiyacının bir yansımasıdır. Bu durum bir çeşit duygusal yüklerinden arınma ya da sahip olunan bağlardan kopma süreci olarak açıklanabilir.                                                                                              |
| Sıkıntılardan kurtulma                  | Kişisel Değişim ve Dönüşüm | Taşların teker teker kayarak düşmesi, bireyin kişisel bir dönüşüm süreci içinde olduğunu veya hayatında bir takım önemli değişiklikler yapmaya hazırlandığının göstergesi olarak açıklanabilir. Kolye, kişinin geçmişinden izler barındıran ve kimliğinin parçası olup bünyesinde eski rolleri barındırırken parçalara ayrılması sahip olunan eski durum ve kimliklerin değiştiğini ya da sona ermesine temsil edebilmektedir.                                                               |
| Ayrılma                                 | Sembolik Çözümleme         | Sembolik olarak bakıldığında kolye ve taşlar, kişinin yaşamındaki karmaşık veya birikmiş sorunları temsil edebilir. Bu tür nesnelerin parçalanıp ve düşmesi, bazı sorunların çözülmeye başladığını veya kişisel olarak ele alınmaya başladığını gösterebilir.                                                                                                                                                                                                                                |
| Duygusal yüklerden arınma               |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Ayakkabı                                |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Ayakabının çıkarılması                  |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Atılmış ayakkabılar (electra kompleksi) |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Görsel 10 ve 11’de karakterin kararlı, emin ve güçlü bir şekilde halatta tırmandığını ve tırmanın sonunda eski yaşamından modern bir yaşama geçtiği (yüksek, ısıltılı, altın rengi plazalar) görülmektedir. Karakterin gördüğü manzara karşısında yüzünde şaşkınlık ve mutluluk ile gözlerinde ısıltı belirlemektedir. İlgili sahnede, oyuncu tırmanmanın sonuna gelip yüzeye çıktığında yüzünde mutluluk ifadesi belirlemektedir. İlgili görseller Tablo 9’da psikanaliz yöntemi ile çözümlenmektedir.



Görsel 10



Görsel 11

**Tablo 9:** Analiz ve Çözümleme

| Anlatı Kodlama Birimleri                                                      | Analiz Birimleri                   | Analiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Altın rengi perde/ halat<br>Kavrayış                                          | Başarı ve Tatmin                   | Tırmanma ritüeli, zorlukları aşarak hedefe ulaşma mücadelesini temsil etmektedir. Oyuncunun yüzeye ulaştığı andaki sergilediği mutluluk ifadesi, tüm tırmanma sürecinde yaşadığı zorlukların üstesinden gelmesi ve başarıya ulaşma duygusunu yansıtmaktadır. Bu süreç, kişinin gösterdiği çaba ve sergilediği mücadele sonucunda elde ettiği tatmini ve içsel ödülleri simgelemektedir.    |
| Tutuş<br>Modernite<br>Yüksek binalar (fallik)<br>Isıltı<br>Şaşkınlık<br>Kadın | Kişisel Büyüme ve Özgürlük         | Yüzeye ulaşmak, gideceği yere ulaşmak bir tür kişisel olarak gelişmeyi ve özgürleşmeyi ifade edebilmektedir. Tırmanma ritüeli, kişinin kendi sınırlarının üstüne çıkma ve yeni bir seviyeye ulaşma sürecidir. Psikanalist, bu mutluluk halini, tırmanıştan sonra hedefe varmanın, başarmanın ve özgür olma halinin verdiği haz ve tatmin duygusunun bir yansıması olarak ifade edilebilir. |
| Arayış<br>Başarı<br>Tatmin<br>Tırmanma ve Hedefe Ulaşma                       | Zorlukları Aşma ve Ulaşılabilirlik | Sergilenen mutluluk ifadesi, karşılaşılan zorlukların aşıldığının ve neticede başarılı bir şekilde hedefe ulaşıldığının göstermektedir. Bu durum bireyin karşılaştığı zorlukların başarı ile sonuçlandığını ve sürecin sonunda elde edilen haz ve tatmin duygusunun yansımasıdır.                                                                                                          |
|                                                                               | Duyusal ve Psikolojik Ödüller      | Tırmanma ritüeli sonucunda kişinin elde ettiği haz, mutluluk ve tatmin, duyusal ve psikolojik ödüllerin göstergeleridir. Bu durumun kişi üzerinde öz güvenini artırıcı ve içsel huzurunu koruyucu bir deneyimi olduğu söylenebilir.                                                                                                                                                        |

Görsel 12’de karakter parfüm şişesindeki gibi yuvarlık ve altın rengi bir kapaktan çıkmıştır ve karakterin gördüğü manzara görülebilmektedir. Reklam anlatısında karakterin reklamın başlangıcı itibariyle siyah bir şal, topuklu ayakkabılar ve kolyeden sıyrılması yüklerden kurtulmayı temsil etmektedir. Reklam anlatısındaki karakter, parfümle bütünleştikten sonra dönüşüm geçirmekte ve parfüme bulanmış haliyle şişeden çıktığında özgürleşmekte, özgüveni yükselmekte, güzelleşmekte (dişileşmekte), kendine güvenmekte, zenginleşmekte (ihtişama ve lükse erişmekte), modernleşmekte,

güçlenmekte ve mutlu olmaktadır. Reklam anlatısının amacı, izleyiciye, parfümü kullandıktan sonra aynı hissiyata sahip olma mesajı vermektedir. Karakterin rengi, giydiği elbise, çıktığı kapak ve gördüğü yüksek binalar altın rengindedir. İlgili sahnede, oyuncunun çevresinde lüks binalar göze çarpmaktadır. Karakter gördüğü manzara karşısında kendinden geçmiş bir haldedir. İlgili görsel Tablo 10'da psikanaliz yöntemi ile çözümlenmektedir.



**Görsel 12**

**Tablo 10:** Analiz ve Çözümleme

| Anlatı Kodlama Birimi                                                                                             | Analiz Birimleri                 | Analiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Haz<br>Kadın<br>Sırt<br>Modern şehir<br>Aydınlık şehir<br>Aydınlanma<br>Delik (Jadore parfüm şişe deliği)<br>Lüks | Kişisel Hedefler ve Arzular      | Çevresindeki ihtişamlı, gösterişli yapılar, oyuncunun bireysel başarı, arzu ve hedeflerine ulaşma sürecindeki gelişmeleri simgelemektedir. Bu durum kişinin kendine koyduğu yüksek standartlar ve hayat kalitesine erişme isteğini ifade edebilir. İhtişamlı yapılar bireyin kendisine hedef olarak koyduğu ve hayatında ulaşmak istediği ölküsel durumları temsil edebilir. |
|                                                                                                                   | Toplumsal Beklentiler ve Normlar | İhtişamlı yapıların varlığı, toplumsal beklentilere ve normlara uyma çabasını yansıtabilirler. Bu durumda oyuncunun toplumdaki konumu, statüsü ile edindiği başarıları ile toplumsal baskı ve beklentilere yanıt verme isteğini ifade edebilir. Lüks, bir nevi toplumsal bir kabul görme ve değerli olma ile ilgili bir simge olarak değerlendirilebilir.                    |
|                                                                                                                   | Dışsal Başarı ve İçsel Huzur     | İhtişamlı yapılar, dışsal yapıyı, zenginliği ve gösteriş ifade ederken aynı zamanda oyuncunun içsel huzuru ile tatmin olma ve kendini gerçekleştirme duyguları ile kurduğu ilişki sorgulanabilir. Bu sorgulama neticesinde kişinin dışsal başarılarının içsel dünyasındaki huzur, tatmin ve kendini gerçekleştirme ile ne kadar örtüştüğünü gösterebilir.                    |
|                                                                                                                   | Yüksek Beklentiler ve Baskılar   | İhtişamlı yapılar, sıradan olandan ayrışıp, farklılaşmayı ve kalite ile yüksek beklentileri ifade etmektedir. Oyuncu kendini diğerlerinden ayırarak, onlardan farklı ve kaliteli olduğunu, yaptığı eylemler ile standardını yükselttiği ve çevresinden gelen baskılara boyun eğmediğini gösterebilir.                                                                        |

Görsel 13’de karakterin gördüğü yeni hayatından etkilendiği ve modern, ışıltılı, yüksek ve altın renkli yaşamı beğendiği hatta bu beğeni ve mutluluğun yüzüne de yansıdığı görülebilmektedir.İlgili sahnede, oyuncu yüzü ve göğüsleri ön planda olacak şekilde kameraya doğru davetkâr şekilde bakmaktadır. Freudyen analize göre Theron’un güçlü duruşu, izleyicinin bilinçdışındaki idealize edilmiş benlik imgelerini pekiştirmektedir. İzleyici, Theron’un güçlü duruşuyla özdeşleşerek kendi bilinçdışı arzularını tatmin edebilmektedir. Son sahnede, Dior logosu ve “J’adore” parfümü gösterilir. Marka ve ürünün gösterilmesi, bilinçdışındaki arzuların somut bir nesneye bağlanmasını sağlar. Parfüm, izleyicinin bilinçdışındaki lüks ve cazibe arzularının gerçekleştirilmesi için bir araç olarak sunulmaktadır. İlgili görsel Tablo 11’de psikanaliz yöntemi ile çözümlenmektedir.



**Görsel 13**

**Tablo 11:** Analiz ve Çözümleme

| Anlatı Kodlama Birimleri                                                      | Analiz Birimleri             | Analiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Doyum<br>Tatmin<br>Haz<br>Mutluluk<br>Çekicilik<br>Işıltı                     | Kendine Güven ve Özdeğer     | Yüz ve göğüs hatlarının ön planda olması, oyuncunun sahip olduğu özgüven ile çekicilik ve dişiliğinin getirdiği fiziksel varlığını öne çıkarma, ön planda tutma isteğini temsil edebilmektedir. Davetkâr ve cüretkâr bakış, özgüveninin bir yansıması olup kendini etkili bir şekilde ifade etme arzusunun yansıtabilir. Bu durum kendi değerini ve cazibesini vurgulama çabasını gösterebilir.                      |
| Modernite<br>Altın rengi<br>Öz değer<br>İmaj<br>Kendine güven<br>Yüz ve Göğüs | Sosyal Etkileşim ve İletişim | Kameraya bakarak davetkâr, cüretkâr bir bakış sergilemek sosyal etkileşim ve iletişim arzusunun ifade edebilir. Bu durum kişinin çevresine karşı kendini cazip kılma isteği ile bu cazibeden doğan etki ile güçlü bir bağ kurma isteğini yansıtabilir. Psikanalist bu durumu değerlendirildiğinde, bu davranış biçimi başkalarına karşı kendini sunma ve dikkat çekme arzusunun bir yansıması olduğunu söyleyebilir. |

**Tablo 11:** Analiz ve Çözümleme

| Anlatı Kodlama Birimleri                                                      | Analiz Birimleri                         | Analiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Doyum<br>Tatmin<br>Haz<br>Mutluluk<br>Çekicilik<br>İşilti                     | Kişisel İmaj ve<br>Toplumsal Beklentiler | Ön planda yüz ve göğüslerin olması sosyal, toplumsal ve kültürel standartlara uyma çabası olarak temsil edilebilir. Bu durum bireyin toplumsal norm ve standartlara uyarak, toplumsal beklentilere göre kendini sunma isteğini ifade edebilir. Davetkâr, cüretkâr bakış, bu normların karşılanmasına yönelik bilinçli bir çaba olarak değerlendirilebilir.                                   |
| Modernite<br>Altın rengi<br>Öz değer<br>İmaj<br>Kendine güven<br>Yüz ve Göğüs | Cinsellik ve Çekicilik                   | Davetkâr, cüretkâr bir bakış, cinsellik, dişilik ve çekicilikle ilgili olabilir. Bu tür bir ifadenin sergilenmesi bireyin cinsellik veya çekicilik konusundaki bilinçli ya da bilinçdışı arayışlarını ve bu konudaki algısını yansıtabilmektedir. Yüz ve göğüs hatlarının belirgin bir şekilde arzu nesnesi olarak sergilenmesi ise fiziksel çekiciliğin vurgulanması olarak da görülebilir. |

## Sonuç

Yukarıdaki tablolara göre incelenen Dior markasının J'adore reklamı, reklam anlatısının içeriğinde bulunan, imge, gösterge, sembol ve mitler ile izleyicinin dikkatini çekerek, reklam anlatısına yönelmelerini sağlayarak, reklam anlatısındaki marka ve ürünü arzulamaları istenmekte, böylelikle marka ve ürününün hedef kitle tarafından satın alınmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Cinsellik ve kadın figürünün kullanımı reklamlarda sıklıkla tercih edilen yöntemlerdendir. Güzel kadının cazibesi ve parfümün etkisi, izleyicide kendini daha çekici, daha arzulanan ve daha öz güvenli hissetme arzusu uyandırmaktadır ve parfüm, izleyicinin eksiklik hislerini giderecek bir araç olarak sunulmaktadır. Araştırma bulgularına göre reklam anlatısı, kişilerin/izleyicilerin bilinçaltında yatan istek ve arzuları, bir duygulanım yaratarak ortaya çıkarmak için gösterge, imge, mit ve sembollerini kullanarak, izleyiciyi etkileyen güçlü bir psikolojik araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Freud'un psikanaliz teorisine göre Dior'un "J'adore" parfüm reklamı, izleyici ve hedef kitlede bilinçaltındaki istek, arzuları, idealleri ve savunma mekanizmalarını hedef almaktadır. Oyuncunun sahip olduğu gücü, cazibe ve çekiciliği ile reklamda kullanılan semboller izleyici ve hedef kitlede bilinçaltındaki arzu ve ideallerini hedef almaktadır. Oyuncunun sahip olduğu bu üstün nitelikler parfümün cazibesini arttırmakta ve aynı zamanda izleyicilerde kendilerini önemli, değerli, arzulanabilir ve çekici hissetme duygularını uyandırmaktadır. Dior'un "J'adore" parfüm reklamı filmi, izleyicilerin üzerindeki derin ve bilinçaltı etkilerini anlamamız açısından önemlidir.

Araştırmanın bulgularına göre Charlize Theron, idealize edilmiş güzellik ve cazibe sembolüdür. Dior'un "J'adore" parfüm reklamında başrolünde Charlize Theron'un yer aldığı, içerisinde lüks ve ihtişamı barındıran bir ortamda güzelliğini ve çekiciliğini sergilediği görülmektedir. Oyuncunun kendinden emin duruşu ve güçlü gözükmesi, izleyicinin bilinçdışında idealleştirilmiş bir benlik imgesi yaratmaktadır. İdealize edilmiş güzellik, güçlü, özgüvenli, özerk ve çekicilik sembolüdür. Freud'un teorisinde, bu tür bir figür izleyicinin bilinçdışındaki anne ya da *femme fatale* imgelerini tetikleyebilir. Reklam anlatısı, izleyicide arzu uyandırarak eksiklik hissini gidermeyi amaçlamaktadır. Charlize Theron'un cazibesi, özgüveni ve özerk yapısı izleyicinin de ürünü, parfümü ve markayı kullanımı ile birlikte kendilerinin de çekici, talep edilen ve değerli biri olarak görme arzusunu tetikleyebilmektedir. Parfüm, bu arzunun gerçekleştirilmesi için reklam anlatısında bir araç olarak sunulmaktadır.

Reklam anlatısının ana fikri parfümün kullanım sonrası cazibe sağladığı ve lüksü hissettirdiğini bilinçdışı düzeye iletmektedir. Koku, güçlü bir şekilde bilinçaltındaki anıları ve duyguları

tetikleyebilmektedir. Parfüm, izleyiciye kendini daha çekici ve özel hissettirmeyi vaat eder. Kadın izleyiciler, oyuncunun güzelliği, cazibesi, çekiciliği ve güçlü ve özerk duruşu özdeşleşebilir, erkek izleyiciler ise ona karşı ilgi, istek ve arzu duyabilir. İzleyici, Theron'un cazibesi ve gücüyle özdeşleşerek kendi bilinçaltı arzularını tatmin etmeyi amaçlar. Parfümü kullanma arzusu, izleyicinin bilinçaltındaki id'in sosyal olarak kabul edilebilir bir şekilde tatmin edilmesini sağlayabilir.

Reklam anlatısının ana rengi olan altın imge ve göstergesi zenginlik, lüks, varlıklı olma ve diğerlerinden kendini ayırıştırarak üstünlük sağlama ve sergileme sembolüdür. Altın bir çeşit zenginlik, lüks ve değer sembolü olarak izleyicinin bilinçaltında barındırdığı ve arzu, hayal ettiği şeylerin temsilidir. Reklam anlatısı, izleyici ve hedef kitlede belirtilen bu değerleri bilinçdışında özdeşleştirmesini hedeflemeyi amaçlamaktadır. Zenginlik, şatafat, değer, ayırışma ve üstünlük sembolü. Bu semboller, izleyicinin bilinçaltındaki lüks ve erişilmezlik duygularını uyandırır. Reklam anlatısındaki parfüm, tüketicisine kullanım sonrası çekicilik katacağı ve lüks hissettirmeyi vaat etmektedir. Bu durum, izleyici ve hedef kitlede gereken ilgi ve arzu uyandırarak eksiklik hislerini gidermeyi amaçlamaktadır. Reklamda kullanılan altın renkleri ve diğer lüks unsurları detaylar, Freud'un rüya analizine benzer şekilde sembolik anlamları bünyesinde taşımaktadır.

Freud'un psikanaliz kuramında *id*, ego ve süperegö kavramları yer almaktadır. Reklam anlatısında *id*, Theron'un dişil enerjisi, güzelliği ve çekiciliği, izleyicinin ilkel ve bilinçaltı arzularını (*id*) hedef almaktadır. *Ego*, izleyici, hedef kitle parfümü satın alıp kullanarak bilinçaltında yatan bu arzuları gerçek dünyada gerçekleştirmeyi kendini tatmin etmeyi (*ego*) hedeflemektedir. *Süperegö*, reklam anlatısında yer alan ve gösterilen lüks ve ihtişamlı yapılar, izleyicinin kültürel ve ahlaki değerlerini (*süperegö*) yansıtmaktadır. Freud'un psikanaliz teorisine göre, reklamda gösterilen yer, mekân ve yerleştirilen imge ile sembollerin izleyici ve hedef kitle üzerinde bilinçaltında sahip olduğu istek, gereksinim ve arzuları hedeflenmektedir. Oyuncunun çekiciliği izleyicilerin bilinçaltında yer alan libido faaliyetlerini harekete geçirerek erotik ve idealize edilen kadın imgelerini tetiklemektedir. Zenginlik göstergelerinden olan altın ve lüks unsurları ise izleyici ve hedef kitlenin bilinçaltında yatan eşsiz ve talep edilme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Parfüm ise tüm bu istek, arzu, beklenti ve gereksinimlerin giderilmesi için sunulan araçtır.

Anlatı, gerçek yaşamdaki nesne, olay, imge, kavram, görsel, gösterge, ses, renk ve sözcükleri anlama gücü ile bu nesne, olay, imge, kavram, görsel, gösterge, ses, renk ve sözcüklerden gereksiz olanları çıkarak bir kurgu ve kurmaca süreci içerisinde tekrardan yapılandırarak ve biçimlendirerek yaratma gücüdür. Reklam anlatılarındaki nesneler, nesnelerin imgeleri, göstergeler, mekân, set, vitrin, dekor ve karakterler sadece tema ve motifler değildir aynı zamanda onlar ile dünyaya anlam vermekte ve anlamlandırmaktayız. Reklam anlatıları bizlere sunduğu hayal gücünün sesidir ve bu ses insanın benliğine seslenir ve onu besler. Reklamcılar gösterge ve mitleri kullanarak imajlar ve imgelemeler üretilir ki insanın istediği ve doyurulmamış arzular tatmin edilebilmektedir. Makale, tüketici satın alma davranışlarının psikanaliz kuram ve yöntemi ile incelenmesi bir öneri sunmaktadır.

## Kaynakça

- ALTHUSSER, L. (2021). Psikanaliz ve insan bilimleri, (Erşen, M. Çev.), Alfa Basım Yayım.
- ALTUNYAY, K. (2021). Kurmacanın gizemli dünyası yaratıcı Yazarlık, KDY Kitap Yurdu Yayıncılık.
- AYDOĞAN, H. (2024). Anlatı reklamlarının mini-dizi hâli: kristal elma ödüllü reklamlar üzerinden bir inceleme. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 268-281.
- BAĞÇECİ, M. (1998). Froydizm (Freudisme) ve tenkidi. *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(10), 3–26.
- BAHTİN, M. M. (2021). Söylem türleri ve başka yazılar, (Çitçi, O. N. Çev.), Metis Eleştiri.
- BARTHE, R. (2016). *S/Z*, (Kasar, S. Ö. Çev.), Sel Yayıncılık.
- BARTHE, R. (2022). Eleştiri ve hakikat, (Bildirici, E. & Durmaz, M. I. Çev.), İletişim Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2009). Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri, (Adanır O. & Bilgin, A. Çev.), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- BAUDRILLARD, J.. (2013). Tüketim toplumu, (Deliceçaylı, H. & Keskin, F. Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2014). Simülakrlar ve simülasyon, (O. Adanır. Çev.), Doğu Batı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1998).
- BERGER, A. A. (2012). Kültür eleştirisi, kültürel kavramlarına giriş, (Emir, Ö. Çev.), Pinhan Yayıncılık.
- BOOTH, W. C. (2021). Kurmacanın retorığı, (Doğan, B. O. Çev.), Metis Yayınları.
- BOWIE, M. (2020). Lacan, (Şener, V. Çev.), Alfa Basım Yayın.
- CERTEAU DE M. (2017). Tarih ve psikanaliz: Bilim ile kurgu arasında, (Sönmezay, A. Çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- CULLER, J. (2007). Yazın kuramı, (Gür H. Çev.), Dost Kitabevi Yayınları.
- DEBORD, G. (2014). Gösteri toplumu, (Ekmekçi, A. ve Taşkent, O. Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- DERVİŞCEMALOĞLU, B. (2016). Anlatımı bilimine giriş, Dergah Yayınları.
- DURAND, G. (2017). Sembolik imgelem, (Meral. A. Çev.), İnsan Yayınları.
- ELDEN, M.(2018). Reklam yazarlığı, İletişim Yayınları.
- ELDEN, M.&BAKIR, U. (2010). Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah ve korku, İletişim Yayınları.
- ELDEN, M. & ÖZDEM, Ö. (2015). Reklamda görsel tasarım, Say Yayınları.
- ELİADE, M. (2017). Mitler, Rüya ve gizemler: Çağdaş inançlar ve arkaik gerçeklik arasındaki karşılaşmalar, (Soydemir, C. Çev.), Doğu Batı Yayınları.
- ELLUL, J. (2015). Sözü düşünüşü, (Arslan, H. Çev.), Paradigma Yayıncılık.
- ERHAT, A. (2018). Mitoloji sözlüğü, Remzi Kitabevi.
- ERSEVİM, İ. (2013). Freud ve psikanilizin temel ilkeleri, Özgür Yayınları.
- EVLİYAOĞLU, S. (2020). Anlatının temel kavramları ve sinema. Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (1) , 345-384 .
- FERENCZI, S. & RANK, O. (2016). Psikanalizin gelişimi, (Bakiner, E. Çev.), Pinhan Yayıncılık.
- FREUD, S. (2000). Metapsikoloji, (Yardımlı, A. Çev.), İdea Yayınevi.
- FREUD, S. (2014). Haz ilkesinin ötesinde, (Ökten, M. Çev.), Ankara: Tutku Yayınevi.
- FREUD, S (2018). Psikanalize giriş dersleri, (Budak, S. Çev.), Öteki Yayınevi.
- FREUD, S (2022a). Psikanaliz üzerine beş ders, (Ünal, Z. Çev.), Kapra Yayıncılık.
- FREUD, S. (2022b). Yaşamım ve psikanaliz: Psikanalizin tarihçesi üzerine,(Şipal, K. Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- FREUD, S. (2023a). Psikanaliz üzerine beş konferans ve psikanalize toplu bakış, (Şipal, K. Çev.), Say Yayınları.
- FREUD, S (2023b). Psikanalize giriş: 3- Psikanaliz üzerine yeni araştırmalar ve bulgular, (Şipal, K. Çev.), Say Yayınları.
- FRYE, N. (2020). Hayal gücünü eğitmek, (Aydar, F. B. Çev.), Ketebe Yayıncılık.
- FRYE, N. (2022). Yaratma yeniden yaratma, (Atakay, K. Çev.), Ketebe Yayıncılık.
- GOFFMAN, E. (2014). Günlük yaşamda benliğin sunumu, (Cezar, B. Çev.), Metis Yayıncılık.
- GÖKER, G., & GÖKER, N. (2020). Bir reklam çekiciliği olarak akışkan cinsellik: The Secret Life of Flowers örneğinde bir çözümleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(34), 260-282.
- GÜLSOY, M. (2021). Büyü bozumu yaratıcı yazarlık, Can Sanat Yayınları.
- GÜMÜŞ, S. (2021). Yazar olabilir miyim?: yaratıcı yazarlık dersleri, İstanbul: Notos Kitap Yayıncılık.
- GÜNDEL, N. (2023). Klasik anlatı yapısıyla kısa film sanatı: Omnibus (1992) filmi örneği. Art Vision, 29(50), 12-24.

- HABİB, B. (2019). Psikanalizin içinden, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- HALL, C. S. (2016). Freudyen psikolojiye giriş, (Devrim, E. . Çev.), Kaknüs Yayınları.
- HAŞILOĞLU, S. B., BARAN, T., & AYDIN, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. Pamukkale İşletme Ve Bilişim Yönetimi Dergisi(1), 19-28.
- HORNEY, K. (2017). Psikanalizde yeni yollar, (Budak, S. Çev.), Totem Yayınları.
- JAHN, M. (2020). Anlatıbilim: anlatı teorisi el kitabı, (Dervişcemaloğlu, B. Çev.), Dergah Yayınları.
- JUNG, C. G. (2016). Freud ve psikanaliz, (Yılmaz, İ. H. Çev.), Pinhan Yayıncılık.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2016). Principles of Marketing, Pearson Education Limited,
- LACAN, J. (2017). Benim öğrettiklerim, (Erşen, M. Çev.), MonoKL Yayınları.
- LACAN, J. (2021). Psikanalizin temel ilkeleri: Ecrits'den iki makale, (İzmir, M. Çev.), Çolpan Kitap.
- LÖWENTHAL, L. (2020). Edebiyat, popüler kültür ve toplum, (Kejanlıoğlu, B. Çev.), Metis Yayınları.
- MAY, R. (2016). Psikoterapist ve mitlere yolculuk, (Işık, K. Çev.), Okuyan Us Yayın.
- MAY, R. (2021). Yaratma cesareti, (Oysal, A. Çev.), Metis Yayınları.
- MCCOLL, D & LEGORBURU, G. (2019). Hikâye tasarımı: Yeni reklamlar değil, yeni dünyalar yaratın, (Benveniste, M. Çev.), MediaCat Kitapları.
- MORAN, B. (2022). Edebiyat kuramları ve eleştiri, İletişim Yayınları.
- ODABAŞI, Y. (2013). Tüketim kültürü, Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. (2014). Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici, MediaCat Kitapları.
- ODABAŞI, Y. & BARIŞ, G. (2015). Tüketici davranışı, Mediacat Kitapları.
- OGDEN, T. H. (2022). Zihin matrisi: Nesne ilişkileri ve psikanalitik diyalog, (Şimşek, A. Çev.), Sfenks Kitap.
- POSTMAN, N. (2012). Televizyon öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem, (Akinhay, O. Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- PRZEWORSKI, A. (2023). Demokrasinin krizleri: otoriterleşmenin kuyusunda çağdaş siyasetin ahvalı, (Pekdemir, M.Çev.), Fol Kitap.
- RİFAT, M. (2021). Metnin sesi, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- ŞAHİN, E. (2018). Reklam stratejileri kapsamında hikâye anlatımı kullanımı: Sanal marka topluluklarında reklam mesajlarının aktarımı. Kurgu, 26(3), 147-169.
- ŞARDAĞI, E., & YILMAZ, R. A. (2017). Anlatı kuramı ve reklamda kullanımı: Anlatı Analizi çerçevesinde bir inceleme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(2), 88-133.
- TUNCER, E. S. (2020). Göstergebilimin Çözümleme modelleri ışığında reklam anlatıları. Atatürk İletişim Dergisi(20), 73-102.
- TÜKEL, R. (2015). Freud okumaları, Bağlam Yayıncılık.

## Summary

*The study examines the advertising narrative within the framework of psychoanalytic narrative analysis by addressing the field of narrative analysis, which is lacking in the field, psychoanalytic theory and method. Narratives are fictional and fictional, as explained in the conceptual framework. Psychoanalytic narrative analysis examines, analyzes and describes the relationship between signs, symbols and myths that affect the consciousness and subconscious in narratives and the libido, life and death instincts, id, ego, superego and oedipus and electra complexes of these images. Psychoanalytic narrative analysis identifies and codes elements such as signs, symbols and myths in narrative themes, questions how they are effectively structured, evaluates the connotations in narratives within the framework of psychoanalytic theory, and addresses plot and content production*

*in terms of chronology, causality and harmony-appropriateness. Psychoanalytic narrative analysis can find hidden meanings in content and texts such as people, advertisers (advertising narratives in the context of the study) and/or literary works. With psychoanalytic narrative analysis, the researcher analyzes and interprets the words and concepts used in narratives such as films, advertisements, body language, gestures, facial expressions, posture and expressions, and the words, concepts, signs, symbols, myths and images used while telling dreams and transfers. In psychoanalytic narrative analysis, narrative coding units are signs, symbols and myths in narratives. The analysis units are fiction and fictional elements in narratives. Narrative is the power to understand objects, events, images, concepts, visuals, indicators, sounds, colors and words in real life and to create them by restructuring and shaping them within a fiction and fictional process by removing unnecessary ones from these objects, events, images, concepts, visuals, indicators, sounds, colors and words. According to the research findings, advertising narrative emerges as a powerful psychological tool that affects the audience by using indicators, images, myths and symbols to reveal the desires and wishes lying in the subconscious of individuals/viewers by creating an emotion. According to Freud's theory of psychoanalysis, Dior's "J'adore" perfume advertisement targets the subconscious desires, wishes, ideals and defense mechanisms of the audience and target audience. The power, charm and attractiveness of the actor and the symbols used in the advertisement target the subconscious desires and ideals of the audience and target audience. These superior qualities of the actor increase the appeal of the perfume and at the same time evoke feelings of feeling important, valuable, desirable and attractive in the audience. Dior's "J'adore" perfume commercial is important for us to understand its deep and subconscious effects on the audience. According to the findings of the research, Charlize Theron is a symbol of idealized beauty and attraction. In Dior's "J'adore" perfume commercial, Charlize Theron is seen displaying her beauty and attraction in an environment that contains luxury and magnificence. The actress's confident stance and strong appearance creates an idealized self-image in the audience's subconscious. Idealized beauty is a symbol of strength, self-confidence, autonomy and attraction. In Freud's theory, such a figure can trigger the audience's subconscious mother or femme fatale images. The advertising narrative aims to eliminate the feeling of deficiency by arousing desire in the audience. Charlize Theron's attractiveness, self-confidence and autonomous nature can trigger the audience's desire to see themselves as attractive, in demand and valuable through the use of the product, perfume and brand. The perfume is presented as a tool in the advertising narrative to realize this desire. Objects, images of objects, signs, space, set, showcase, decor and characters in advertising narratives are not only themes and motifs, but also we give meaning to the world and give it meaning. Advertising narratives are the voice of imagination that they present to us and this voice speaks to the human self and feeds it. Advertisers produce images and imaginations using signs and myths so that the desired and unfulfilled desires of the human can be satisfied. The article offers a proposal to examine consumer purchasing behaviors with psychoanalysis theory and method.*