



REKLAMDA SÜBLATİF KODLAMA ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yrd. Doç. Dr. Recep YILMAZ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi
recepilmaz1982@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Ömer ÇAKIN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi
gazetecikg@gmail.com

Öz

Reklam metinlerinde anlam üretimi yoğunlukla üzerinde çalışılan bir konudur. Bu çalışmalarda en ilgi çekici kısım ise örtülü anlamlardır. Konuyla ilgili çalışmalar, ağırlıklı olarak Psikanalitik okumalar ve bilinçaltı reklamlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte, kişilerarası iletişimde temel konulardan birisi olan süblasyon üzerine bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmada, seçilen reklam metni üzerinde iki düzeyli bir okuma yapmak amaçlanmaktadır. Birinci düzeyde göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak, metnin grameri ortaya çıkarılmış, ikinci düzeyde metin Psikanalitik düzlemde yeniden okunarak süblatif kodlama yapısı ifşa edilmiştir. Elde edilen bulgular reklam iletişimi ve ruhbilim alanlarında çalışan akademisyenlere yardımcı olabilecek niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Süblasyon, Reklam, Psikanaliz, Göstergebilimsel Çözümleme.

AN INVESTIGATION ON SUBLATIVE CODING IN ADVERTISEMENT

Abstract

The meaning production in advertising texts is a subject that is studied intensively. The most interesting part of these studies is the implicit meaning. Studies on the subject are mainly focused on Psychoanalytic literacy and subliminal advertising. Nevertheless, there is no study on the sublation which is one of the basic subjects in interpersonal communication. In this study, it is aimed to make a two-level reading on the selected advertising text. By using semiotic analysis method at the first level, the grammar of the text was revealed and the text at the second level was re-read in the psychoanalytic plane to reveal the sublative coding structure. The findings can help academics working in the field of advertising communications and psychology.

Keywords: Sublation, Advertisement, Psychoanalysis, Semiotic Analysis.

1. Giriş

Reklam metinlerinde anlam üretimi reklamcılık alanında en çok çalışılan konulardan biridir. Anlam üretiminin farklı biçimleri içinde en ilgi çeken kısım ise bilinçaltı reklamcılık ve Psikanalitik okumalarda ağırlık kazanan örtük anlamlardır. Bu çalışmada, Psikanaliz ile yakından ilgili olan ve üzerinde henüz bir çalışma yapılmış olmayan süblasyon kavramı üzerinden, reklam kodlarının nasıl anlamlandırılacağı üzerine yoğunlaşmaktadır. Kavramın eksikliğini, çözümleme düzeyinde bir boşluk doğurduğu gözlemlenmiş ve

Psikanalitik okumalarda kullanılan kavram setine süblasyonun eklenmesi ile analitik düzeyde bir boşluğun giderileceği gerçeğinden hareketle bu makalenin akademik yaşama bir katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

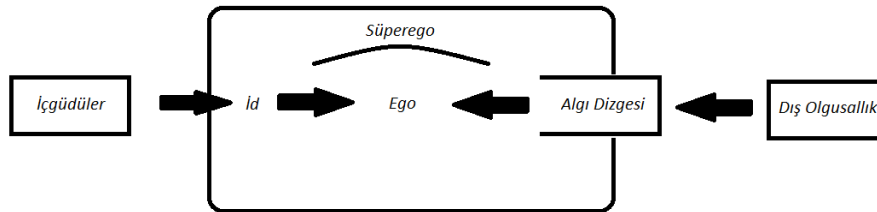
Çalışmanın amacı, reklamda dizimlenen süblatif kodlama yapısını ifşa edebilmektir. Bu da iki düzeyli bir okuma yapmak suretiyle gerçekleştirmektedir. Birinci düzeyde, tekil bir okuma yaparak, metnin gramerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu düzeyde, yöntemli bir yaklaşımla, metnin açık anlamına ulaşılmaktadır. İkinci düzeyde ise kuramsal bağlamda yeniden okuma sürecine gidilmektedir. Burada, dikey bir okuma yaparak, metnin örtük anlamına ulaşılacak amaçlanmaktadır. Makalenin başlığına konu olan bulgular yine bu aşamada ortaya çıkmaktadır.

Bu doğrultuda makale üç ana bölümde organize edilmiştir. Birinci bölüm kavram seti oluşturmaya ayrılmıştır. Oluşturulan kavram seti, yapılan incelemenin kuramsal zeminini oluşturmaktadır. Kavram setlerini yöntemin açıldığı bölüm izlemektedir. Çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Burada, yöntemin temelleri, uygulama tarzları ve çalışmada nasıl kullanılacağı açıklanmaktadır. Yöntem kısmını bulguların yer aldığı bölüm izlemektedir. Burada yukarıda anılan iki düzeyli çözümleme gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirmeye yer verilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Sigmund Freud'un Temel Kavramaları ve An Modeli

Sigmund Freud'un kuramını geliştirmesinde çıkış noktası histeri tedavisinde aşama kat etme çabasıdır. Dönemin gözde tedavi yöntemleri hidroterapi ya da elektroterapi gibi gösterişli adlar taşımaktadır. Freud bu noktada telkine yönelmiş ve ardından yeni arayışlara girerek ruhbilim tarihinin en devrimci sistemlerinden birini oluşturmuştur. Uzun yıllar boyunca yaptığı pek çok çalışmanın sonucunda şekillenen sistemin en olgun hali ve çözümleme yapabilmek için en uygun yapı ise Şekil 1'de görülen "An Modeli"dir (Fancher, 1990: 174-211):



Şekil 1. Freud'un An Modeli, (Fancher, 1990: 204).

Modelde insan benliği ortadaki çerçeve içinde gösterilmiştir. Burada benlik durumu dış olgusallığa verilen tepkiler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yönlendirici bir diğer etken ise içgüdülerdir. Dış olgusallığın algı dizgesinden geçip içgüdülerimizle temasa geçmesi çizgisel bir tepkinin doğmasına neden olmaz. Davranışlarımız, benliğin üç alt birimi içerisinde şekillenir. Bunlar, dilimize alt benlik olarak da çevrilen “id”, benlik olarak çevrilen “ego” ve üst benlik olarak çevrilen “süperego”dur. Bunların arasındaki etkileşim davranışlarımızın ve dolayısıyla dışa yansıyan benimizin oluşmasını sağlar.

İd, doğduğumuzda elimizde olan, kalıtsal olarak bize miras kalan, biyolojik oluşumumuzun ve vücut kimyamızın bir sonucu olan benliğimizdir. Kişisel isteklerimizi tatmin etmeye çalışan alt benlik, haz ilkesine göre hareket eder, diğer bir deyişle herhangi bir fiziksel ve toplumsal sınırlamayı dikkate almaksızın, yalnızca kişisel tatmin sağlayacak şeylerle ilgilenir (Burger, 2006: 78). Zamanla yaşımız ilerlemeye başladığında süper egomuz da şekillenmeye başlar. Ancak id asli konumunu asla kaybetmez. Alt benliğin temel işlevi ilkel içgüdüleri özgür bırakarak acıyı azaltıp haz almayı artırmaktır. Freud bunu “haz ilkesi” olarak kavramlaştırmıştır. Dolayısıyla, egonun ‘gerçek ilkesi’ ile süper egonun ya da üst benliğin toplumsal uyum çabasıyla çelişkilidir (Hockley, 2004: 31). İd tabakası, tatmin edilmesi, doyurulması gereken içgüdülerin oluşturduğu tortuları taşıyan bir depo gibidir ve bu depoya hâkim olan haz ilkesidir (Kozacıoğlu ve Gördürür, 1995: 37).

Süper ego kavramı, aslında Freud’un id ve ego üzerinde çalıştığı süreçte vicdanın ya da ahlaki istemlerin konumunu anlamlandırma çabası içerisinde ortaya çıkmıştır (Fancher, 2004: 203). Ego ve id birbiri ile etkileşen iki benlik durumu iken, süper ego toplumsal değer yargılarının içselleştirilmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Benliğin bu üçüncü durumu içsel mekanizmamızı tamamlamaktadır. Davranışlarımızın ansal yapılanmasını gösteren yukarıdaki modelin olgunlaşması ya da nihai halini alması bu kavramın keşfi ile mümkün hale gelmiştir (Freud, 2000: 245-293). Burada, Freud’un An Modelinin bilinç durumuyla ilgili bir süreç olduğunu, onun sisteminde bilinçaltının da davranışlarımızı şekillendiren anahtar bir kavram olduğunu vurgulamak doğru anlamlandırma açısından bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ego kavramı ise benliğimizin dışa yansıyan katmanını dile getirir. Dış olgusallığı zihnimize taşıyan algı sistemimizin sunduğu iletilere tepki olarak, içgüdülerimiz ile şekillenen id ile onu baskılayan süper egonun etkileşiminde dış dünyaya yansıyan ego katmanı oluşur (Freud, 2000: 245-293). “Ego”nun “id”e ne ölçüde uyduğu ise “süper ego”da içselleştirilmiş olan normların yapısına bağlıdır.

2.2. Süblasyon Kavramı

Süblasyon kavramı, Ünlü Alman Düşünür Georg W. F. Hegel'in geliştirdiği *Efendi Köle Diyalektiği* yaklaşımında anlamlandırılmaktadır. Almanca "aufheben" terimi İngilizceye "sublation" olarak çevrilmektedir. Kavramı literatürde yer alan yakın anlamlı "sublimation" kavramı ile karıştırmamak gerekir. Hegel, süblasyon terimini pek çok anlamda kullandığı için tek bir Türkçe kelime ile karşılamak anlamsız olacağından, burada, orijinaline sadık kalarak kullanılmıştır.

Hegel, *Tinin Görüngübilimi* isimli kitabında (2004) "Özbilincin Bağımsızlık ve Bağımlılığı; Efendilik ve Kölelik" isimli bir başlık açmaktadır (s. 132-141). İrade özgürlüğü ile ilgili olan bu ontik tartışmada, düşünür, bir insanın benliğinin başka bir insana bağlılığının onun kendiliğine zarar verdiğini belirtir. Mantık Bilimi isimli kitabında ise bağımlı benlik ve bağımsız benlik arasındaki ayrımı şu şekilde yapar: "Kölede eksik olan şey onun kişiselliğinin tanınmasıdır; ama kişisellik ilkesi evrenseldir. Efendi köleyi 'kendi'siz bir şey olarak görür; ve kölenin kendisi bir 'Ben' değerinde geçerli değil, tersine efendi onun 'Ben'idir" (Hegel, 2004-a: 257).

Aufheben ya da süblasyon kavramı, bazı durumlarda yok olma anlamında kullanılır, ama kelimenin en başat anlamı yükselmedir. Efendi köle diyalektiği içinde düşünecek olursak, bir insanın özgür iradesini elde ederek kendi benliğini efendi konumuna yükseltmesi olarak anlamlandırabiliriz. Freud'un kavram seti içinde okunduğunda, özellikle günümüz tüketim toplumunda sahip olunan metalar sayesinde benliği yükseltme ya da efendi konumuna geçme kaygısı olarak karşılığını bulmaktadır. Efendi konumuna geçmek ise başka insanları köleleştirme ile ilintilidir. Tüketim kültürü içinde şekillenen süper ego, çoğu zaman idi destekler ve saldırgan benliklerin ortaya çıkmasına olanak tanır. Konu, inceleme nesnemizdeki açık anlamı yeniden okurken reklamlardaki süblatif kodların yorumlanması sırasında daha anlaşılır olacaktır.

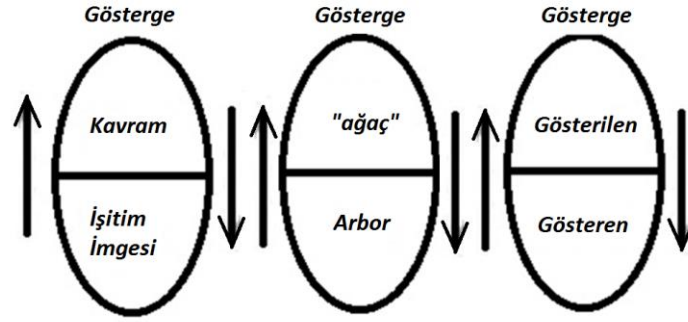
3. Yöntem

Göstergebilim, "anlamın üretimini ve yeniden üretimini inceleyen bilim dalı" olarak tanımlanır (Mutlu, 2004: 114) ve İngilizce'de iki kavramla karşılanmaktadır: *Semiotic* ve *semiology*. İki terimin varlığı, iki farklı düşünürün birbirinden habersiz olarak aynı konu üzerinde kuram geliştirmesinden ileri gelmektedir. Bu düşünürlerden birisi *F. de Saussure*'dür. Dilbilimsel bir düzlemde oluşturduğu kuramına *semiology* adını vermiştir.

Saussure'un *Genel Dilbilim Dersleri* isimli kitabının (1998) 20. yüzyıl dilbiliminin, göstergebilimin ve yapısalcılığın temellerini oluşturduğu kabul edilmektedir. Saussure,

anamlı her bütünlüğün *anlambirim*lerden oluşan bir yapı olduğunu söyler. Bu anlambirimler arasındaki ilişkinin çözümlenmesinin, yapının çözümlenmesiyle aynı şeyi dile getirdiği düşüncesinden hareket eder. Anlamı oluşturan her bir birimi ise *gösterge* olarak adlandırır.

Buna göre, bir gösterge, zihinde canlanan bir kavram ve zihne dışarıdan nüfuz eden bir işitim imgesinin birleşmesinden oluşmaktadır. Saussure, daha sonra kavram ve işitim imgesi yerine, gösteren ve gösterilen terimlerini yerleştirecektir. Saussure gösterge kuramını aşağıdaki gibi şemalaştırır.



Şekil 2. Gösterge Bileşenleri (Saussure, 1998: 109).

Saussure göstergenin oluşum yapısının yanında iki temel kural belirler: Göstergenin nedensizliği ve gösterenin çizgiselliği. Düşünürü göre, göstergenin oluşumu keyfidir. Başka bir deyişle, kavram ve işitim imgesinin birleşmesi bir kurala dayanmamaktadır. Örneğin, ağaç sözcüğüyle, zihnimizde oluşan ağaç imgesi arasında bir bağlantı yoktur, çünkü aynı imge Latin dilinde arbor, İngiliz dilinde tree sözcükleriyle karşılanabilmektedir. Dolayısıyla, gösteren ve gösterilenin birleşmesi bir nedene dayanmaz. Saussure, buna göstergenin nedensizliği kuralı ismini verir. Ona göre, işitim imgeleri sürekli değişir. Dolayısıyla gösteren çizgiseldir ve göstergeler sabit bir pozisyonda kalamazlar, devinime uğrarlar (Saussure, 1998: 109-111).

Daha çok felsefede bilinen bir isim olan *Ch. Sanders Peirce*, bir diğer kuramcıdır. Onun *semiotic* adını verdiği kuram, aslında epistemolojik bir girişimdir. 1968'da *Amerikan Sanat ve Bilim Akademisi Tutanağı*nda yayımladığı *Kategorilerin Yeni Bir Listesi Hakkında* isimli makalesinde Aristoteles'in kategorilerini yeniden yapılandırmıştır. Duyuma en yakın olan *şimdiki zamana* yönelik kavramlardan başlayarak, insan zihninin en soyut kademelerinde bulunan çeşitli olgu kategorilerini ve bunların oluşma biçimlerini açıklayan genel bir kuramı anlatır. Peirce, şunu yapar: Zihnimizin dışındaki şeyler ve zihindeki kavramsal dönüşümleri ve giderek daha soyut kavramlar yoluyla temsili arasındaki ilişkiyi açıklamayı dener. *Semiotic* denilen şey, aslında, basbayağı bir mantık kuramıdır. Onun amacı, bu kuramdan yola çıkarak bir zihin felsefesi ve bilgi kuramı oluşturmaktır (Peirce, 2004: 73-86).

Peirce'ı anlamak için iki düzeyin göz önünde bulundurulması gerekir. Bunlardan ilki, üçlükler biçiminde tasarlanan gösterge sınıflamalarıdır: Simgesel, ikon, belirtisel gösterge; nitel, kural, tekil gösterge; tanım, önerme, argüman göstergeleri. İkinci düzey, gösterge kategorilerinin zihinsel düzeydeki işleyiş yapısını olanaklı kılan bir *mekanizma* niteliğinde tasarlanan üçlü yapıdır: Bu yapının bir ucunda *gösterge*, diğerinde *yorumlayan* ve bir diğerinde de *nesne* bulunur. Böylelikle, her *nesne/şey* yorumlayana göre farklı bir gösterge olarak kodlanabilmektedir (Bolat, 2016; Bolat, 2017: 383-387; Peirce, 2004: 73-86).

Peirce'in kurduğu model, Saussure'ün kurduğu modelden daha karmaşık olmakla birlikte anlaşılması imkânsız değildir. Saussure tek bir gösterge modeli sunmaktayken Peirce, üçlükler ve bir mekanizma sunmaktadır. Peirce'in kuramı üç boyutlu olarak değerlendirilebilir. Saussure'ünki ise daha ziyade iki boyutludur. Bunun nedeni amaçlarında gizli olabilir. Birisi dil olgusunu açıklamaya çalışırken, diğeri insan zihninin nasıl işlediğini anlamaya çalışır.

Göstergebilimin bir yöntem olarak uygulanması ise oldukça sıkıntılıdır. Ülkemizde, Fatma Erkman Akerson'un *Göstergebilime Giriş* (2005) isimli kitabının dışında, reklamcılık alanında ilk uygulama girişimleri Banu Dağtaş'ın *Reklamı Okumak* (2003) ve Mete Çamdereli'nin *Reklam Arası* (2006) isimli kitaplarında gerçekleştirilmiştir. Günümüzde de en yetkin örneklerden birisi olarak Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel'in *Şimdi Reklamlar* (2011) isimli kitabı gösterilebilir. Kitapların yanı sıra konuyla ilgili çok sayıda makale üretilmiş olmasına rağmen, üzerinde bütünüyle anlaşma sağlanmış kuramsal varsayımlar, modeller ya da yöntemler bulunmamaktadır (Atabek ve Atabek, 2007: 82). Bu durum belki de göstergebilimin, çevremizdeki anlam yaratma sürecini bütünüyle incelemesinden ileri gelebilir (Batı, 2013: 260). Bu durumun, çoğu zaman Saussure ve Peirce'in kavramlarını eklektik bir şekilde kullanmanın doğurduğu bir sonuç olduğu da değerlendirilebilir.

Bu çalışmada, yapısalcı bir yöntemin izinden gidilerek, anlambirimlerin belirlenmesi, bunların doğal anlamı ve yeniden üretilmiş anlamından yola çıkarak metnin gramerinin bir önerme şeklinde somutlaştırılması şeklinde bir değerlendirme şablonu takip edilmektedir. Metnin açık anlamı, önerme üzerinden netleştirilmekte, örtük anlamı da yapılan yeniden okuma sürecinde önermeyi yeniden oluşturma şeklinde ifşa edilmektedir.

4. Bulgular

Çalışmada inceleme nesnesi olarak Şekil 3'te yer alan reklam metni seçilmiştir. Metin kavramı burada Roland Barthes'in vurgusu ile anlam ifade eden her bir birim olarak text'in karşılığı olarak kullanılmakta ve yazınsal metnin (copy) sınırlarının ötesine geçmektedir (1993: 14-15):



Şekil 3. Volkswagen'in "Kirpi ve Balık" Reklamı, (DDB Tribal Berlin, 2012).

Metinde ilk olarak anlambilimlerin ya da göstergelerin ayrılması ve bunların doğal anlamları ve yeniden üretilmiş anlamlarının netleştirilmesi gerekmektedir. Ardından, bunların zihinsel okuma sırası içerisinde oluşan gramatik yapı içerisinde sunduğu önerme ifşa edilmelidir. Bu aşamaları gerçekleştirdikten sonra, yeniden okuma süreci, bunu takip edebilir.

Metindeki anlambilimler poşet, su ve balıklar, kirpi, sıralanma eksenini, arka fon, slogan ve logo olarak sıralanabilir. Aşağıdaki tabloda anlambilimler, bunların doğal anlamları, yeniden üretilmiş anlam ve okunma sırası özetlenmiştir.

Tablo 1. Anlambilimler ve Değerlendirme.

Anlambilim	Anlambilim İsmi	Doğal Anlam	Yeniden Üretilmiş Anlam	Okunma Sırası
A1	Poşet	Muhafaza Aracı	Kapatılma	2
A2	Su	Yaşam Kaynağı	Yaşam Kaynağı	2
A3	Balık	Canlı-Su Hayvanı	Diğer araçlar	2
A4	Kirpi	Canlı-Kara Hayvanı	Volkswagen marka araç	1
A5	Sıralanma Eksenini	Ortogonal	Park düzeni	3
A6	Arka Fon	Gri	Ciddiyet	4
A7	Slogan	Precision parking. Park assist by Volkswagen.	Hassas park etme. Volkswagen park asistanı sayesinde.	5
A8	Logo	Volkswagen	Volkswagen	6

Görsel iletişim tasarımında orantı ve görsel hiyerarşi ilkesine dayanarak, tasarım öğlerinin göz tarafından büyükten küçüğe, mattan parlağa, canlıdan cansıza doğru takip edildiğini söyleyebiliriz. Metinde, Poşet, su ve balık anlam birimleri tek bir gösterge olarak anlamlandırılacaktır. Yeniden üretilmiş anlamları alımlama sırasına göre yan yana koyarak okuyacak olursak şöyle bir önerme karşımıza çıkacaktır: "Diğer araçlara park esnasında zarar vermezsiniz, Volkswagen'in hassas park asistanı sayesinde."

Bu önermeyi aşağıdaki "Volkswagen'in hassas park asistanı sayesinde diğer araçlara park esnasında zarar vermezsiniz!" şeklinde yazınsal gramere uyarlamak mümkündür. Burada

önerme metnin açık anlamını da sabitlemektedir. Metnin örtük anlamını kavrayabilmek için, kirpi ve balık göstergeleri arasındaki farka bakmak gerekmektedir.

Burada dikkat edildiğinde, diğer araçlar çaresiz durumda, Volkswagen ise güçlü konumda yer almaktadır. Hatta kirpinin bir iğnesinin değmesi diğer araçların felaketi olabilecektir. Bahsettiğimiz süblatif kodlama işte tam da budur. Metinde, örtük olarak firmanın aracına sahip olan kişinin sosyal konumuna gönderme yapılmaktadır ve araca sahip olmakla statü atlama ya da yükselmenin olanaklı hale geleceğinden ima edilmektedir.

Psikanalitik açıdan metni “An Modeli”nin içerisinde çözümlenmek mümkündür. Burada reklam metni dış olgusalığa denk gelmektedir. Alımlayıcının tüketim kültürünü içselleştirmiş bir kişi olduğunu varsayacak olursak, reklam metninde kodlanan süblasyon dürtüsünün bir yandan kişinin “id”inde depolanan saldırganlık duygularını harekete geçirdiğini; diğer taraftan da, aynı kodlamanın, toplumsal normların içselleştirilmiş hali olan “süperego”da durumun normalleşmesini sağlamadığını söyleyebiliriz. İdden gelen saldırganlık dürtüsü ve bunu onaylayan süperego vasıtasıyla kişinin egosu bu dürtüyü davranışa dönüştürme eğiliminde olacaktır. Burada saldırganlık, fizyolojik değil, psikolojik bir saldırganlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişi, reklam metnini kanıksadığı takdirde araca sahip olmayla efendi konumuna yükseleceğini düşünecektir. Bunu, tam da başkalarını ezerek, onların ezilmiş nazarlarında gerçekleştirecektir.

Bu bağlamda reklam metninin anlamını özetleyen önermeyi şu şekilde yazarak yeniden okuyabiliriz. “*Sizi daha prestijli bir konuma yükseltecek Volkswagen’in hassas park asistanı sayesinde diğer araçlara park esnasında zarar vermezsiniz!*”

5. Sonuç

Günlük yaşamımızda reklam metinleri tarafından sarmalanmış durumdayız. Bu metinler, üretim-tüketim ilişkilerini canlı tutarak ekonomik sirkülasyonun gerçekleşmesinde belki en büyük bir rolü yerine getirmektedir. En güçlü pazarlama iletişimi enstrümanlarından biri olan reklam sektöründe üretilen metinler, diğer yandan tüketim kültürünün inşasında büyük bir rolü de ifa etmektedir. Bu metinler yoluyla geleneksel kültür tahrip olmakta, değer yargılarımız dönüşmektedir. Makalede, reklam metinlerinin benliklerimiz ile girdiği etkileşim sorgulanmış ve sistematik olarak çözümlenmeye çalışılmıştır.

Reklam metinleri, normları ve buna bağlı olarak şekillenen süperegolarımızı bir taraftan tahrip etmekte, diğer yandan ürünlerin talep oranını artırmak adına bizi sürekli bir psikolojik saldırganlık durumu içerisine sokmaktadır. Bunu yaparken de, süblatif kodları örtük bir biçimde metinlere yükleyerek başarı kazanmayı amaçlamaktadır. Reklam

sektörünün dışlilerini çeviren insanların ne ölçüde başarılı olduklarını çevremize bakarak gözlemlememiz mümkündür. Bununla birlikte, bunun akademik bir bilinçle yapıldığını tam olarak söyleyebilir miyiz?

Sosyal bilimlerde üretilen bilginin ile toplum arasında nasıl bir etkileşim olduğu net bir alan değildir. Burada, reklam üreticileri tarafından bilinçli bir şekilde bu türden kodlamaların yapıldığını söylemek ileri düzeyde bir iddia olmaktan, aşırı bir yorumdan, öteye gidemez. Bununla birlikte, niyetliliğin ötesinde metin odaklı olarak incelendiğinde daha kesin yorumlara ulaşabiliriz. Reklamlarda bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, çözümlediğimiz türden anlamların üretildiği yadsınamayacak bir gerçektir. Bu makaledeki çalışma tasarımına uygun olarak, yani Psikanalitik çözümleme düzlemine ilişkin kavram setine efendi köle diyalektiği ve süblasyon kavramlarını dâhil ederek yapılacak akademik çalışmalar ile bu şekilde üretilen metinlerin yaygınlık düzeyi ortaya çıkartılabilir. Çalışmamız, benzer çözümlemelerin varlığı ve alımlama pratiklerini bulgulayan çalışmalar ile daha nitelikli ve değerli hale gelecektir.

Kaynaklar

- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2006). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. T. Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bolat, N. (2016). Modern Türkiye’de Feodal İçerikli Dizilerin Yüksek İzleyiciye Ulaşmasında Görüntü Tekniklerinin Etkisi: Karagül Dizisi, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1(2), 69-86.
- Bolat, N. (2017). *Modernleşen Türkiye’de Feodal Dizilerin Görüntü Metni: Kargül Dizisi Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (Çev., İ. D. Erguvan Sarıoğlu,). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- DDB Tribal Berlin (2012). *Hedgehog and Fish*, https://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_hedgehog_and_fish, Erişim tarihi: 01.09.2017.
- Elden, M., Ulugök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Fancher, R. E. (1990). *Ruhbilimin Öncüleri*. (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Freud, S. (2000). *Metapsikoloji*. (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Hegel, G. W. F. (2004-a). *Mantık Bilimi*. (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Hegel, G. W. F. (2004-b). *Tinin Görüngübilimi*. (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Hockley, L. (2004). *Film Çözümlemesine Jungcu Yaklaşım*. (Çev. S. Gündes). İstanbul: Es Yayınları.
- Kozacıoğlu, G. ve Gördürür, H. E. (1995). *Bireyden Topluma Ruh Sağlığı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Oktuğ, Z. (2007). *Freud’un kişilik birimleri (id-ego-süperego) ile reklam iletisinin izleyici üstünde yarattığı etkiler arasındaki bağlantı : “Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev reklamları üzerine bir araştırma”*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peirce, C. S. (2004). *Mantık Üzerine Yazılar*. (Çev. H. Yıldız). Ankara: Öteki Yayınları.
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. B. Vardar). İstanbul: Multilingual Yayınları.