

PSİKANALİTİK KURAM VE REKLAMDA YARATICILIK

*Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ¹
Gülce KIVANÇCI²
Alisher SAFAROV³*

Özet

Yaratıcılık benzer olmayı, yeni ve keşfedilen düşünceyi şekillendirerek göstermektedir. Birey keşfederek yaratıcı düşünceyi tasarlar. Reklamcılıkta ise yaratıcılık olmazsa olmazdır. Diğer bir ifade ile yaratıcı düşünceye dayalı olmayan reklamcılık düşünülemez. Yaratıcı düşünce, fikirlerin bütünleşmesinden meydana gelir. Ancak bu fikirler üretilirken, birey bir fikrin üzerinden birden fazla düşünceyi ortaya koyarak çıkarımlara varır. Reklamda yaratıcılığın basit, anlaşılır şekilde olması çok önemlidir. Yaratıcı strateji ile alışılmamış yeni olan sunulmalıdır çünkü bireyler birçok reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. Alınan reklam mesajlarının bireylerin akıllarında yer ediciliğini sağlayan unsur, sunulan ürünle yaratıcılığın ne derece birleştirilmiş olduğudur. Çünkü ürünün alınmasında, olumlu tutum ve satın alma niyetinin oluşmasında reklamda mesajın içeriğindeki yaratıcılığın ifadesi önemli bir yere sahiptir. Yaratıcılık hayal gücünün kullanılması, hayal gücü ise zihinsel süreçlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu noktada psikanaliz ve yaratıcılık arasında karşılıklı süregelen bir iletişimin varlığından söz edilebilir. Yaratıcılık ve psikanaliz arasındaki ilişkide reklamın mesajlarının ve içeriğinin oluşturulmasında tüketiciler önemli bir role sahiptirler çünkü tüketici davranışları bireylerin demografik, sosyografik özelliklerinin yanı sıra psikografik karakteristiklerini de içerisine almaktadır. Diğer bir ifade ile psikanalizim bireyin doğuştan getirdiği ve etkileşim içerisinde olduğu çevre ile bütünleşmektedir. Bu kapsamda, psikografik özellikler tüketicilerin düşünce, tutum ve hareketlerini ele almaktadır. Bu doğrultuda ise psikanalizimde ortaya konulan kuramlar tüketicilerin psikografik yapılarını, baskılandırılmış güdülerini ve bilinçaltılarında yatan duyguları değerlendirmede ışık tutmakta ve psikanalizimin çalışma alanına girmektedir. Psikanalizim ile reklamda yaratıcılık konusunun doğrudan bağlantısının ele alındığı çalışmada alan yazında konu ile ilgili bilgilere yer verilirken, televizyonda yer alan marka reklamlarının analizleri psikanalizim ile yaratıcılığın bağlantılı olduğu yenilik, zihinsel süreç ile kuramcılarının ortaya koyduğu kişilik, psikoseksüel ve arketip kavramları ışığında değerlendirme ve inceleme yapılmıştır. Eti Browni Intense reklamı Freud'un topografik kişilik kuramı, libido kavramı, Carl Gustav Jung'un arketip kavramı ve Karen Horney'in ortaya attığı "kendini kendine analiz" bakış açısından ve Molfix reklamı Freud'un psikoseksüel gelişim kuramı ve Carl Gustav Jung'un arketip kavramları üzerinden incelenmiş ve reklamlar psikanalizin reklamda yaratıcılık ile bağlantısından yola çıkarak göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

¹ Doktora Öğrencisi. Ege Üniversitesi, Genel Reklamcılık Ana Bilim Dalı. yeliz.yapicioglu@gmail.com.
[ORCID: 0000-0002-4488-9759](https://orcid.org/0000-0002-4488-9759).

² Doktora Öğrencisi. Ege Üniversitesi, Genel Reklamcılık Ana Bilim Dalı. gulcekv89@hotmail.com.
[ORCID: 0000-0002-5753-0948](https://orcid.org/0000-0002-5753-0948).

³ Doktora Öğrencisi. Ege Üniversitesi, Genel Reklamcılık Ana Bilim Dalı. safariy85@mail.ru.
[ORCID: 0000-0001-6326-5821](https://orcid.org/0000-0001-6326-5821).

Anahtar kelimeler: *Psikanaliz, Psikanalitik Kuram, Reklam, Yaratıcılık, Semiyotik Analiz*

PSYCHOANALYTICAL THEORY AND CREATIVITY IN ADVERTISING

Abstract

Creativity demonstrates the new and the ideas that are explored. Individual designs creative thinking by exploring. Creativity is a must in advertising. In other words advertising that is not based on creating is unthinkable. Creative thinking consists of the integration of ideas. However, in the production of these ideas, the individual draws conclusions from an idea by revealing more than one opinion. It is very important that the creativity in advertising is simple and clear. New must be presented by creative strategy because individuals are exposed to many advertising messages. The element which makes people keep in mind the advertising messages is the integration of the creativity with the product. Because the expression of creativity has an important place in the content of the message in the purchase of the product, in the formation of positive attitude and purchasing intention. Creativity comes from the use of imagination and imagination is the result of mental processes. At this point, it can be mentioned that there is a mutual communication between psychoanalysis and creativity. In the relationship between creativity and psychoanalysis, consumers play an important role in creating the content of advertising and messages, because consumer behavior is effective in shaping the content of the ad. In other words, psychoanalysis comes from birth and it becomes integrated with environment. Consumer behavior includes demographic and sociographic characteristics of individuals as well as psychographic characteristics. Freud's theory on in this context, psychographic takes hand consumers' thoughts, attitudes and movements. In this respect, theories presented in psychoanalysis help to evaluate the psychographic features of consumers, their suppressed drives, and emotions which depends on their subconscious and this is what the working areas of psychoanalytic issues. In the study, which deals with the connection between psychoanalysis and creativity in advertising, information is given from literature. In addition to this, the analysis of brand advertisements on television was evaluated within the scope of the concepts put forward by theorists of psychoanalysis which are personality, psychosexual, and archetype. The advertisement of Eti Browni Intense is evaluated with the Freud's theory on topography, personality, and libido, Carl Gustav Jung's theory on archetype, Karen Horney's theory on self-analysis. On the other hand, advertisement of Molfixis investigated with Freud's psychosexual development theory, and Carl Gustav Jung's theory on archetypeso psychoanalysis concept is connected with creativity in advertising and analysed through semiotic analysis method.

Key Words: *Psychoanalysis, Psychoanalytic Theory, Advertising, Creativity, Semiotic Analysis*

Giriş

Psikanalitik kuram, psikoloji biliminin bilince olan yaklaşımını bilinçdışı süreçlere doğru genişletir (Özsu,2015:6). “Psikanaliz” kavramı, 1885 ve 1939 yılları arasında nörolog Sigmund Freud’un nevroz⁴ ve diğer zihinsel bozukluklar için geliştirdiği psikolojik kuramın tümünü ifade etmektedir. Psikanaliz, zihinsel ve nevrotik bozuklukları tedavi etmeyi amaçlayan bir psikoterapi⁵ türüdür ve terapi ile davranışların ardındaki dürtü ve güdülerin yattığı fikrini vurgulayan bir sistem olan dinamik psikolojiye⁶ dayanmaktadır. Psikanaliz, hastaların zihinsel süreçlerinin bilinçdışı unsurları arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Snowden, 2011:22).

Psikanaliz, psikiyatride eksik olan psikolojik temeli sağlamayı, beden ve ruh rahatsızlıklarının karşılıklı etkileşimini anlaşılır kılabilen ortak basamağı bulmayı amaçlar. Psikanalitik çerçevede akıl, duygu, düşünce ve istek süreçlerinin hepsi yer alır ve bilinçdışı düşünce ve isteklerin varlığı kabul edilir (Koptagel, 1984: 18-19). Başka bir tanımla psikanaliz, hem insan ruhsallığının teorisi hem de tedavi edici bir uygulamadır. Günümüzde psikolojik sorunların tedavisinde kullanılan terapilerin temelini oluşturan psikanaliz, hala dünyanın dört bir yanındaki psikanalistler tarafından geliştirilmeye devam edilmektedir (Tilki, xx: 1).

Psikanaliz kuramcılarının ortaya koydukları fikirler ile psikanalizin kurucusu Freud’un bakış açısı karşılaştırıldığında; kuramcıların çoğunun Freud’un fikirlerine karşın olarak, erken çocukluk dönemi deneyimlerinin kişilik gelişiminde tek etken olmadığı, ergenlik ve erken yetişkinlik deneyimlerin de kişiliğin oluşmasında etkisinin olduğu ortaya konmaktadır. Bunun yanı sıra, bu kuramcılar; Freud’un içgüdüsel etkileri fazla vurguladığını, insanı şekillendiren başka kültürel ve toplumsal etkileri hesaba almadığına dikkat çekmişlerdir. Örneğin Freud, kadın ve erkek kişilikleri arasında gözlemediği farkların, iki cinsiyet arasındaki biyolojik farklılıktan kaynaklandığını söylerken, sonraki kuramcılar, özellikle de Karen Horney, içinde yaşadığımız kültürün bu farklılıkları yaratmada önemli bir rolü olduğunu savunmuştur (Burger, 2006:149).

Psikanalitik (Psikodinamik) kuram, yaratıcılık kuramları arasında belki de en çok tartışılanı olmuştur. İnsan davranışlarının sadece bilinçli süreçlerle açıklanamayacağını vurgulayan bu kuram, psikolojinin bilinçaltını da incelemesi gerektiğini savunur. Yaratıcı düşünce alanında farklı bir bakış açısı kazandıran psikoanalitik (psikodinamik) kuram, yaratıcılığı insanın bilinçaltına itilmiş ve eksikliğini duyduğu duygularının aniden ortaya çıktığı özgür bir esin süreci olarak açıklar(Onur, 2018:148).

Psikanalitik kuram ve yaratıcılık konusunun ele alındığı çalışmanın ilk kısmında psikanaliz kavramının içeriği ile ilgili genel bir çerçeve çizilmiş, psikanalizin kurucusu olan Freud’un ve Freud’dan sonra psikanalize farklı kuramlar geliştirerek katkı sağlayan bilim adamları olan Alfred Adler, Carl Jung, Otto Rank, Karen Horney, Harry S. Sullivan ve Erich Fromm’un kuramlarını dayandırdıkları konular hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, yaratıcılık konusu genel bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Yaratıcılığın tanımları konusunda ‘yenilik, yetenek ve zihinsel süreç’ ile ilgili kavramlara değinilerek ‘Reklamda Yaratıcılık’ konusuna odaklanılmıştır. Reklam yaratıcılığının ne ile ilgili olduğu ve reklamda

⁴ Nevrozlar, küçük çaplı ruh hastalıkları, aslında aklın tümünden kaçma tehlikesiyle karşılaşan benliğin (egonun) tamamen çökmek için aklın birazını sistematik olarak kaçırmaya çalışması şeklinde açıklanabilir.

⁵ Dinamik Psikoloji, ruhun çeşitli bölümlerinin zihinsel, duygusal veya güdüleyici kuvvetlerle (özellikle de bilinçdışı seviyesinde) nasıl ilişkilendiğini inceler.

⁶ Psikoterapi, bireylerin duygusal ve davranışsal sorunlarının çözümünü, ruh sağlıklarının geliştirilmesi ve korunmasını amaçlayan tekniklerin genel adıdır.

kullanılan yaratıcı mesaj stratejisinin neden önemli olduğu üzerinde durulmuştur. Psikanalitik kuram ile yaratıcılık ilişkisi ele alınırken; psikanalitik kuramcılarının yaratıcılık üzerine görüşleri karşılaştırılarak, Eti BrowniIntense ve Molfix markalarının reklam filmleri analiz edilerek Freud'un kişilik kuramları, psikoseksüel gelişim kuramı ve Carl Gustav Jung'un geliştirdiği arketip kavramı üzerinden değerlendirilerek reklamlar üzerinden bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ele alınan reklamlardaki mesajların psikanalitik kuram çerçevesinde nasıl biçimlendirildiği konusunda da bilgi verilmeye çalışılmıştır.

1. Psikanaliz ve Sonrasındaki Kuramcılar

Psikanaliz kavramı Freud tarafından ortaya atılıp geliştirilmiştir. Freud'un ortaya koyduğu psikanalitik kuram üzerine görüş ayrılıkları yaşanmıştır. Görüş ayrılıkları Yeni-Freud'cu kuramın oluşmasına zemin hazırlayarak, psikanalizin farklı boyutlardan gelişmesine katkı sağlamıştır. Yeni kuramın oluşmasına katkı sağlayan isimler Alfred Adler, Carl Gustav Jung, Otto Rank, Karen Horney, Harry S. Sullivan ve Erich Fromm'dur. Psikanaliz üzerine çalışan bu bilim insanları farklı yöntemler geliştirerek daha iyiyi yakalama uğraşı içinde olmuşlardır. Adler, her insanın kendi bilgilerinin, tutumlarının, düşüncelerinin ve bakış açısının var olduğunu vurgulayarak, bireyin beyninde gerçek durumların görülüşü ve yorumlanışının farklı olmasının mümkün olduğunu belirtmiştir. Adler, bireyi incelerken olayların nasıl algıladığına ve diğer insanlarla olan ilişkilerde bireyin kendisini nasıl değerlendirdiğine önem vermiştir. Dolayısıyla davranışı incelemede izlenecek yöntemde önemli olan, gözlemcinin kendi algı dayanağı değildir. Davranışları çözümlenme durumunda olan kişi öznel gözlemci durumunda olmalıdır. Kısaca gözlemci, olayları bireyin onları gördüğü gözle görmeye, kendini onun yerine koyarak düşünmeye ve davranmaya çalışmalıdır. Adler bu durumu "onun gözleri ile görebilmeli, onun kulakları ile işitebilmeliyiz" sözleriyle ifade etmektedir (Aktaran: Geçtan, 1981:108). Jung'un kuramsal temelini sunduğu, arketipoloji ve bilinçdışı dinamiklere yoğunlaşan 'Analitik Psikoloji Okulu', arketiplerin doğası gereği, imgeler / resimlerle çalışır. İmgelerin çok-anlamlılık ve anlamsal muğlaklıkları, çok daha belirli ve keskin bir ifadeyi taşıyan sözcüklerin apaçıklığından farklıdır (2003:11). Arketip kavramı psikoloji sözlüğünde, "algılamamızı örgütleyen, bilinç içeriklerini düzenleyen, değiştiren ve geliştiren yapılar" olarak tanımlanmaktadır. Jung'a göre arketipler nesiller boyunca sürekli olarak tekrarlanan deneyimlerin, insan usundaki değişmeyen özüdür (Aktaran: Dal, 2009:61). Arketipler hakkında bütün söylenebilecek, bilinç alanına ait bir takım canlandırmalar ya da somutlaştırmalar olacaktır (Gürol, 1991:48). Rank, duygu ve düşüncelerin insan davranışlarının temel belirleyicileri ve denetimcileri olduklarının altını çizmiştir. Birey çevresi ile etkileşim içerisindedir ve durumlara karşı yaptıkları sınırlandırılmaz. Davranışlara bireyin içinden yön verilir. Rank, insanların, tepki geliştirecekleri olayları ve gösterecekleri tepkileri kendilerinin seçtiklerini; istekleri ve amaçları doğrultusunda çevrelerini kendilerinin yarattıklarını ve biçimlendirdiklerini söylemiştir. Horney'in psikanalize getirmeye çalıştığı yeni yollardan biri kendi kendine analizdir. Psikanaliz, çoğu insanın elde edemeyeceği uzun ve pahalı bir yöntem olduğundan bu yeni yöntem psikiyatri alanına büyük bir katkı sunmuştur. Bazı insanların profesyonel analistin gözlemi olmaksızın da bilinçdışı gerilimlerini açıkça kavrayabileceklerini öne sürmüştür (Berne, 1988: 322). Horney, Freud'un libido teorisini açıkça eleştirmiştir. Horney, Freud'un ortaya koyduğu Oedipus kompleks kavramının biyolojik temelli olmadığına inanır. Ona göre, Oedipus kompleks yaşayan çocukların temelinde onları kusursuz olmaya zorlayan ve onları bir varlık olarak kabul edemeyen kusurlu aileler bulunmaktadır (Atsız, 2004:111). Özetle Freud, Oedipus kompleksini biyolojik bir olay olarak değerlendirerek cinsiyet dürtüleriyle yorumlarken, Horney konuyu sosyolojik olarak ele almış ve kaynağını aileden aldığını ileri sürmüştür. Sullivan ise, kişiliğin ana yapısının sosyo-kültürel koşullara ve her bireyin hayatının özelliklerine bağlı olduğunu savunmuştur. Bunun dışında Sullivan, Freud'un kaygı ve bilinçaltı kavramlarını olduğu gibi benimsemiştir (Burger,

2006:176). Sullivan, normal dışı davranışların üç ayrı bakış açısından incelenmesini önermiştir. Bunlardan ilki ihtiyaçlardır, Sullivan'a göre üst aşamadaki ihtiyaçların giderilebilmesi için öncelikle fizyolojik ihtiyaçların giderilmiş olması gerekir, ihtiyaçlar karşılanmadığında doyuma ulaşamaz. Diğer bir bakış açısı ise kaygı üzerinedir, insanda yaşanan kaygı düzeyinin artması ile ihtiyaçlara doyum sağlamada azalma meydana gelir, bu da ilişkileri bozar, düşünce düzenini aksatır ve normal dışı davranışlara yol açabilir. Sullivan son olarak uykunun da normal dışı davranışların anlaşılması açısından incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Sullivan'a göre, normal dışı davranışlar, gelişim aşaması süresinde yer alan bozuk yaşantılar sonucu, kişinin kendisiyle ve diğer insanlarla yetersiz ilişki ve yanlış personafikasyonlar geliştirmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Altıntaş ve Gültekin, 2005: 62).

Fromm, libidonun toplum içinde şekillendiğini savunmuştur. Libidoyu, aileler içinde ortaya çıkan ve bir bakıma da kültür olarak adlandırılabilen bir olgu olarak görmüştür. Fromm, Freud'un birçok düşüncesini ve temel kavramlarını benimsemesine rağmen, klasik psikanalize kendi yorumlarını eklemiş ve incelemelerin de kültürel ve sosyal faktörlere etkili olarak yervermiştir. Freud'un tamamlamadığı yanları analitik bir şekilde doldurmaya çalışmıştır.

1. Reklamda Yaratıcılık

'Yaratıcılık'. Reklamcısıyla, reklam vereniyle, medyasıyla, patronuyla, çalışanıyla tüm endüstri peşinde sürükleyen, herkesin başka bir anlam yüklediği ama kimsenin ortak bir çerçeveye oturtmaya cesaret edemediği bir 'tabu' (Aksoy, 2007:131).

Yaratıcılık bir şeyi yaratma konusundaki güç ve yetenek olarak tanımlanabilir. Bartlett (1958), yaratıcılığı betimlerken, "ana yoldan ayrılma, kalıpların dışına çıkma, deneyime açık olma ve bir şeyin diğer bir şeye rehberlik etmesine; onu yönlendirmesine izin verme" olarak tanımladığı "serüvenci düşünme" (adventurous thinking) terimine yer vermektedir (Akt:Torrance, 1965a). Barker'e göre, yenilik sürecini sağlayan unsur yaratıcılıktır ve süreci sağlayan beceridir. Yaratıcılık, yenilik getiren (esas olarak zihinsel) bir faaliyettir, yenilik ise yaratıcılığın cisimsel veya dışsal sonucudur (2002:23).

Reklamda iletişimin sağlanması için birçok etkenin rolü vardır ve bir reklamcının birçok unsuru düşünerek reklamın yaratıcı düşüncesini kurgulaması gerekmektedir. Yaratıcılık fikrinin ortaya çıkması o reklamın içerisinde yer alan ürünün satın alınabilmesini sağlamaya hizmet eder ve böyle bir durumda birey aşına olmadığı ile karşı karşıyadır. Bu durumdan hareketle yaratıcılık ve reklamın iç içe geçen ve birbirleriyle ilişkili olan bir kavram olduğu söylenebilir. Çünkü, yaratıcılık özgür düşüncelerin biricik toplamıdır (Gow'dan aktaran; Akarsu, 2014: 4). Peltekoğlu, "reklamın bir yaratıcılık sanatı olduğunu, amacın gerçekleştirilmesi için oluşturulan ana fikrin, kullanılan hayal gücünün, yeni bir solukla ve ıknanın da gücünden yararlanarak yeniden sunmak olduğu düşüncesini savunmaktadır" (2010:2). Reklam yaratıcılığı, toplumun her kesiminin üzerinde konuştuğu, yorumlar yaptığı ve çoğunlukla doğrudan bir değerlendirmeye reklamı yaratıcı bulup bulmadığını net bir şekilde söyleyebildiği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan reklam yaratıcılığına yönelik net bir tanımlamanın ve değerlendirme faktörlerinin ortaya konması, geçmişten bugüne sorunlu bir çaba olarak değerlendirilmektedir (White, 1972: 29; Uztuğ, 2009: 257). Smith ve Yang reklamda yaratıcılığın farklılık, uygunluk ve etkinlik faktörleri çerçevesinde kavramsallaştırdığına dikkat çekmektedirler. Reklamın farklılık boyutunun kavramsallaştırılma çabaları incelendiğinde; orijinallik (yenilik, beklenenden farklılaşan, yaratıcı ürünün değişik olması), olağandışı, değişik, ayrıntılandırma ve sentez (üslupsal detaylar), farklı ve hayal gücü kavramlarıyla karşılaşılmaktadır (2004: 35). Bu kapsamda yaratıcılık, bir fikrin sınırlarının ortadan kaldırılıp şekillendirilmesidir.

Yaratıcı bir iş ortaya çıkarmak kolay bir süreç olmamakla birlikte, yaratıcı bir işin ortaya konulması ile bireylerin hafızasında silinmeyen bir iz bırakılması, reklamın hatırlanabilirliğinin artırılması ve ürüne karşı pozitif bir düşünce oluşmasının sağlanabilmesi mümkün olabilmektedir. Buna ek olarak, reklamın yaratıcı olması, reklama olan ilginin artmasında en önemli etkenlerden biri olduğu için, ilgi olumlu anlamda oluştuğunda bireyi satın alma noktasına kadar götürebilmektedir. Reklamda yaratıcılık, hedef pazarın özelliklerini göz önüne alan, tüketicini ilgisini yakalayan ve ürünün farklılığını derecelendirebilen özellikler taşımaktadır (Uztağ ve Sever:2012:106).

Yaratıcı strateji ile alışılmamış ve yeni olan, basit ve anlaşılır şekilde sunulmalıdır. Çünkü, bireyler birçok reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. Alınan reklam mesajlarının bireylerin akıllarında yer ediciliğini sağlayan unsur, sunulan ürünle yaratıcılığın ne derece birleştirilmiş olduğudur. Dolayısıyla ürünün alınmasında, olumlu tutum ve satın alma niyetinin oluşmasında, yaratıcılık sayesinde kurgulanan reklam mesajının farklılığı önemli bir yere sahiptir.

2.1 Kuramcıların Psikanaliz Yaratıcılık Üzerine Görüşlerinin Karşılaştırılması

Yaratıcılığın özellikleri ile ilgili söylenilebilecek ilk şey; yaratıcılığın benzer olmayana, yeniyi ve keşfedilen düşünceyi şekillendirerek göstermesidir. Birey keşfederek yaratıcı düşünceyi tasarlar. Psikanalitik kuramlar yaratıcılığın kökleri, güdülenmeleri, sapmaları ve verimleriyle ilişkili görüşleri içerirler ve diğer kuramlarla kıyaslandığında bu kuramlar yaratıcılığın bu boyutları üzerine eğilmişlerdir (Kaya,2004:14). Psikanalitik kuram, yaratıcılığı olumlu bir savunma mekanizması olarak görmekte ve bu durumu da yüceltme olarak adlandırmaktadır (Yalçın ve Voltan Acar, 2006:2).

Tablo 1 : Kuramcılar ve yaklaşımları

FREUD	ADLER	JUNG	ERICH FROMM
Libido	Yaşam alanı	Psikolojik düşsel süreç	Toplumun kişiye sağladığı olanaklar
Çocukluk evresinde yer alan oyunlar		Arketip	

Psikanalitik kuramların ortaya atılmaya başlandığı ilk günlerden itibaren özellikle yaratıcılık süreçleri üzerine çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir ancak özellikle Freud, yaratıcılık, yaratıcılık süreçleri, yaratıcılığın işlevleri ve sanatçının kendisi üzerine odaklanmıştır (Aliçavuşoğlu,2012:5). Sigmund Freud, edebi eser incelemelerinde bulunmuş ve sanatçının yaratıcılık faaliyetleri üzerine fikirler öne sürmüştür. Bilinci; id, ego, süperego olarak üç kısımda ele alan Freud, yaratıcılığın, bilinçaltını içinde barındıran ve libido ve saldırganlık dürtülerinden enerji alan “id” kısmından kaynaklandığını söylemiştir. Ona göre yaratıcılık, toplumda zarara neden olacak libido enerjilerine karşı, bilinçaltında bulunan çatışmalara bir savunma niteliğindedir. Yaratıcı kişi ise, doyuma erişmemiş bilinçaltı enerjilerine bir çıkış yolu bulmak için, kısmen gerçek dünyasından ayrılarak bir düşünme sığınmaktadır (Akvardar ve diğerleri, 1997:17).

Freud, çocukluktaki oyun oynama davranışının yetişkinlikte yerini düş kurmaya bıraktığını söylemiş ve gündüz düş kuran kişilerin hayatta ulaşamadıkları mutlulukları düşlerinde bularak doyuma ulaşmaya çalıştıklarını öne sürmüştür. Ancak Freud'a göre gündüz düşü kurabilme yeteneği yalnızca sanatçılar gibi güçlü sezgileri olan ve yaratıcılık özelliği bulan insanlarda bulunmaktadır. Freud, yaratıcılığı küçümsemekle beraber yaratıcılığın, çocukluk devresinde yer alan oyunların bir devamı olduğunu düşünmektedir (Yavuzer,1989:54).

Diğer bilim adamlarından farklı olarak Freud, ruhsal hastalıklar ile yaratıcılığı birbirine bağlayarak kurumsal bir temele dayandırmıştır. Buna ek olarak, yaratıcılık ile nevrozun ilişkisel olduğu görüşünü savunmuştur. Ona göre yaratıcılığı oluşturan unsurlardan bir tanesi de nevrozdur. Bireyin yer aldığı toplumda bazı kurallar vardır ve bu kurallar tepkilerine sınır koymaktadır. Bu sebeple ortaya çıkan çatışma sonucunda daha az yaratıcı faaliyet ortaya konulabilmektedir. Böylelikle yaratıcılık, toplumun istekleri yönünde şekillenmekte ve "egonun hizmetinde gerileme" etkisinde nevroz tekrar meydana gelir (Vexliard ,1966:114). Nevrozlu birey kendisini hayallere daldırırken, sanatçı fantezilerini somut nesnelere çevirir. Böylece, hayallerine set çeker ve sınırlar. Sanatçı topluma bir şeyler vermek ve anlatmak ister, hayallerini de yapıta çevirir(Yavuzer,1989:56).

Alfred Adler'in kuramı yaratıcı süreçle olduğu gibi ilgilenmemektedir. Bir bireydeki telafiye yönelik eğilimler onun yaratisının alacağı biçime etki edecektir (May, 1975:62). Adler, yaratıcı aktivite derken, içgüdülerin, dürtülerin, çevre baskılarının, eğitimin, vs. çocuk için sadece bir materyal sağladığını, ancak bu materyali kullanarak çocuğun kendi 'yaşam planını' gerçekleştirdiğini düşünür (Tura, 2010: 90-91). Bu da Adler'in yaratıcılığı bebeklik evresine bağladığını göstermektedir. Adler'e göre kişi, yaratıcı faaliyetlerine ilk olarak kendi yaşam planını yaparak başlamaktadır. 'Adler, bir çocuğun, hayatı için değişmez dinamik bir kanunu benimsedikten sonra hayatın anlamına yönelik öznel çıkarımlar manasını taşıyan, gelecek hayatının 'yaratıcı gücü'nün, ilk çocukluğunda benimsediği 'yaratıcı gücüne' bağlı kaldığını savunmaktadır'(Adler,2009:15).

Carl Gustav Jung yaratıcılığın temelinde bilinçaltı kavramının yattığını savunmaktadır. Jung, ortaya attığı arketiplerin yaratıcı süreç içerisinde önemli bir role sahip olduğunu ileri sürmüştür. Psikolojik ve düşsel olarak iki yaratıcı süreç tanımlamaktadır. Psikolojik model, kişinin bilinç alanında türetilen öğelerle ilgilenmektedir. Ayrıca kişinin yaşantısında önemli yer tutan duygusal olay ve yaşam krizlerini içermektedir. Düşsel süreçler ise süregelen olmayan kolektif bilinçaltının engin derinliklerinden çıkmaktadır. Çok güçlü libido, başka bir deyişle, içgüdülerin doyumuna harcanamayan enerji ile beslenmektedir. Bu, insan zihninin en derinliklerinden gelen ilkel bir deney olup, güdülerini sanata, ruhsal sosyal ve dinsel oluşumlara dönüştürebilmektedir. Jung, düşsel yaratıcı süreci "gerçek simgeleşmiş tanıtım" bir diğer deyişle, kendi kendine var olmaya hak kazanmış, tam bilinmeyen bir anlatım olarak görmektedir (Yavuzer,1989:60).

Erich Fromm'a göre yaratıcılık, insanın kendine-özgü imkânlarını gerçekleştirmesi, kendi güçlerini kullanmasıdır. Bireyleri birbirinden ayıran özelliklerin yaratma ve yargılama olduğunu ileri süren Fromm, kişideki yaratıcılığının gelişmesini, toplumun kişiye sağladığı olanaklarla ilişkilendirmiştir. Psikanaliz ayrıca, insan kişiliğinin nasıl geliştiğini ve bunun nasıl çalıştığını açıklamaya çalışmakta; bireylerin kişisel ilişkilerinde ve toplumda nasıl işlev gördüğünü hakkında kuramlar sunmaktadır. Bu kuramlar, sanat, yaratıcılık, din ve mizah anlayışı gibi farklı alanlara değinerek insan davranışını geniş bir yelpazede açıklamaya çalışmaktadırlar. Psikanaliz hareketinin amacı, insanın akla aykırı tutkularının akıl yoluyla denetim altına alınmasında ona yardımcı olmaktır (Fromm, 2000:114).

Kuramcılarının psikanalizim ve yaratıcılık ile kurdukları ilişkide farklı etmenleri baz alarak teorileri geliştirdikleri ve bu doğrultuda birbirlerinden farklılaşmış oldukları görülmektedir. Özellikle Freud üç kavram çerçevesinde id, ego, ve süperegö kavramları ile bağlantı kurarak çocukluk dönemindeki oynanan oyunların yaratıcılığın zemini oluşturmasında önem teşkil ettiğini, Alfred Adler yaşam alanı olarak ifade ettiği alanda bebeklik döneminin yaratıcılığın oluşmasında zemin oluşturduğunu belirtmiş, Carl Gustav Jung arketipler ile açıklık getirmeye çalışmış Fromm kişinin yaşadığı toplumun yaratıcılığını etkilediğini belirtmiştir. Dolayısıyla psikanalitik kuram ile yaratıcılığın ilişkisini kurgulamada tek bir etkenin rol oynamadığı sonucuna ulaşabilmektedir.

2.2 Psikanalitik Kuram ile Reklam Analizleri

Cengiz ve İlhan (2015:8), reklamlarda psikanalitik kuramın temel varsayımlarının reklam okurunu manipüle etmek amacıyla bilinçli kullanımını başlatan kişinin Bernays olduğunu, ancak Freudcup psikanalitik kavramları ve teknikleri reklam alanına uygulayan ilk psikoterapistin ise Ernest Dichter olduğu bilgisini vermiştir.

Nilüfer Sarı'nın doktora tez çalışmasında, insanların bilinçdışı ve yaptıkları eylemlerin gerçek nedenlerini ortaya çıkarmak olduğu belirtilmektedir. Güdüleme ile ilgili araştırmalarından elde edilen sonuçlarda, reklamverenlerin ve tüketicilerin tutum ve davranışlarına uygun ve de onların tüketme ihtiyaçlarının doğru belirlenerek ürünler üretmesini sağladıkları gibi, yazılan reklam metinleri, çekilen reklam filmleri sayesinde ürünlerin satıldığı vurgulanmaktadır. Reklamın içerdiği metinlerle kişilerin hayallerine, fantezilerine karşılık geldiği düşünülmektedir. Kişilerin sahip olmak istedikleri nesnelere ulaşmaları, olmak istedikleri bireylere benzemelerini ifade eden reklamlar düşlerinin görsel ve basılı metinlerle bireylerin karşısına çıkmaktadır. Reklam filmlerinin, kişileri düş dünyasına götürdüğü ve savunma mekanizmalarının her birini bilinçli olarak kullanmalarına imkân sağladığı belirtilmektedir (Sarı, 1999: 21).

Bellinson, reklamların psikanalitik eleştirel çözümlemesini yaptığı çalışmasında, otomobil ve ayrıca birkaç farklı ürüne ait reklamları Freud'un düş kuramı bağlamında çözümlemiştir (2006: 50, 69). Bellinson (2006) çalışmasında, 1920'lerde gelişmeye başlayan kapitalist ekonominin modern kültürde reklamların üretimini teşvik etmesiyle bireylerin tüketiciye dönüştürüldüğünü, sonuçta reklamın yarattığı fantezi dünyasının eleştirel düşüncüyü yok etmeye doğru gittiğini ileri sürmektedir. Çalışmada, psikanalitik bakış açısıyla reklamların bireyler üzerindeki etkisi irdelenmektedir. Bellinson, ideolojik bakış açısının 'bilinçdışı' nı araştırmada eksik kalacağı düşüncesiyle psikanalitik kuramın önemli olduğunu, dolayısıyla psikanalitik kuramın reklamlardaki bilinçdışı dünyanın çözümlenmesinde kullanılmasının kişisel direnç ve toplumsal değişim için potansiyel bir yöntem bilim önerdiğini ileri sürmektedir.

İlhan ve Cengiz'in (2013), 'Psikanalitik Bir Okuma Denemesi: Düş Olarak Reklam' adlı makalelerinde psikanalitik kuram ve reklamcılık üzerine yapılan çalışmalardan bazı örnekler vermişlerdir. Ele almış oldukları örneklerden bazıları şu şekildedir;

'Psikanalitik çözümleme ile ilgili Elden, Ulukök ve Yeygel'in Şimdi Reklamlar (2011) adlı çalışmalarında üç reklamı ele alarak çözümleme yapmışlardır. Ele alınan ilk metin Mavi Jeans'e ait televizyon reklamıdır. Reklamda bir erkeğin önünde kıyafetlerini gösteren bir kadının "Nasıl, beğendin mi?" sorusuna erkeğin önce "Çok güzelmiş; hepsi Mavi mi?" dedikten sonra "Bak bu da Mavi, yakından bakmak ister misin?" diye sorması ve ardından sahneye başka bir kadın girdiği sırada ise yatak odasında olduğunu gördüğümüz kadının gördüğü düşten bağıranarak uyanması gösterilmektedir. Bu reklamda, düş ve bilinçdışı arasındaki bağlantıya yer verilerek düşlerin idin egemenliğinde olduğu görüşü üzerinden erkeğin arzusu ile kadının

orkusu aynı imgede çakıştırılmaktadır. İncelenen diğer reklamlar ise iki dondurma markasına aittir: Algida'nın Carted'Or reklamı ve iki Magnum reklamıdır. Carted'Or reklamının bastırılmış isteklere gönderme yaptığı, Magnum reklamlarından birinin cinselliğe gönderme yapan birçok sembol bulundurduğu ifade edilmektedir. Magnum'un incelenen diğer reklamında ise markanın cinsellik, aykırılık ve aldatma gibi kavramlarla bütünleştirildiği görülmektedir' (2011:507-509).

3. Araştırma

3.1 Analiz Yöntemi

Çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimin amacı da iletişim için oluşturulan bu anlamlı yapılarla ilgilenmek ve bir bildiri anlamının nasıl oluştuğunu; söylenmek istenen şeyin nasıl söylendiğini; bir göstergenin ardındaki anlamları ve onların ifade ettiği ikinci anlamları bulmaya çalışmaktır (Dinçer,2006:30).

Göstergebilim bize reklamda marka kişiliğinin nasıl yaratıldığını anlamamızda yardımcı olmaktadır. Göstergebilimsel yaklaşımla değerlendirildiğinde reklam, gerçek veya temsili ürün görüntüsünü yansıtan ve anlamı alıcı tarafından, işaretin oluştuğu içeriğe dayandırılarak yorumlanmasına bağlı olan, bir işaret olarak tanımlanabilir (Ourwersloot ve Tudorica, 2001,14'den aktaran Yakın, Ay ve Yakın, 2014:348). Çalışmada, reklamlar gösterge, gösterenler ve gösterilenler kapsamında analiz edilmiştir. Gösterenler reklam filmde sahneler baz alınarak müzik, olay ve dış ses kapsamında incelenmiştir.

3.2 Araştırmada yer alan reklamların seçimi

Gıda sektörünün önde gelen markalarında Eti'ninBrowniIntenseürünü ile bebek bezi kategorisinden bilinen bir marka olan Molfix ürünününreklam filmi Psikanalitik kuramda ortaya konulan id,ego, libido ve arketip kavramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Eti Browni Intense Youtube kanalında yayınlanan reklam 31. 278 görüntülenme almış olup günümüzde sosyal medyanın yoğun kullanımı o zaman için mümkün olmamıştır. Eti BrowniIntense (Demet Evgar) reklamının analiz için seçilme sebebi reklamın haz noktasından çıkması ve kadının cinsel çekiciliğinin kullanımı ile psikanaliz ve reklam arasındaki ilişkinin anlamsal olarak sağlanmasından kaynaklanmıştır. Mediacat Dergisi'nin Haziran 2015 sayısında yer alan araştırmaya göre Molfix'in 'Mutlu Bebekler, Mutlu Yarınlar' kampanyasının en beğenilen reklam kampanyası seçilmesi ve Psikanalitik kurama göre kişiliklerin gelişiminde yaşamın ilk birkaç yılının çok önemli olması nedeniyle, bebeklerin gelişim evrelerinin ele alınmış olduğu bu reklam filmi analiz edilmek için seçilmiştir. Molfix 'Mutlu Bebekler, Mutlu Yarınlar' reklam kampanyasının youtube kanalı üzerinden görüntüleme oranı 3. 263. 093⁷tür.

4. Reklam Analizleri

Çalışma kapsamında ele alınan televizyon göstergebilimin öğeleri ışığında incelenmiş ve psikanalitik kuramla olan ilişkisi üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

4.1. Eti Browni Intense MarkasınınReklam Filmi

Türkiye'nin önde gelen çikolata ve kek yiyecek markası olan Eti'nin 2010 yılında piyasaya sürdüğü Eti BrowniIntense ürünü, Ipsos KMG Adwatch ve EraResearch tarafından 2010 yılında yapılan açık uçlu katılımcı anketinde yılın ürünü seçilmiştir. Reklamlarında Demet

⁷ Eti Browni Intense ve Molfix reklamlarının görüntüleme oranları 02. 09. 2019 tarihinde kontrol edilerek güncel rakamlara yer verilmiştir.

Evgar'ın yer aldığı Eti Browni Intense ürünü özellikle televizyon mecrasını kullanarak tüketicinin zihninde yer edinmeye çalışmıştır.

4.1.1. Eti BrowniIntense Reklamının Göstergibilimsel Analizi

Gösterge: Eti BrowniIntense Reklam Filmi (Demet Evgar)

Gösterenler: Kadının koltuğa hızlı bir şekilde oturması, Kadının ayakkabısı, Çanta, Eti Browni Intense, kadının dansı, kadının gülümsemesi, çikolata parçası, çikolata

Sahne	Müzik	Olay	Dış Ses
1. Sahne	Müzik başlar.	Kadın koltuğa çantasına atarak koltuğa hızlıca oturur.	--
2. Sahne	Müzik devam eder.	Kadın ayakkabısını çıkarır.	--
3. Sahne	Müzik devam eder.	Kadın çantasının arasından çıkmış olan Eti Browni'yi hızlıca alır.	“Her şey bir arada olamazmış. Ya birini seçecekmişim ya öbürünü”
4. Sahne	Müzik devam eder.	Kadın Eti Browni'den yavaşça bir ısırık alır ve	“Hiçbir şey benim istediğim kadar mükemmel olamazmış”
5. Sahne	Müzik devam eder.	Tekrar browni'den ısırıklar almaya devam eder.	--
6. Sahne	Müzik devam eder.	Kadın bir anda ayağa kalkıp mutluluktan elindeki browni ile dans eder.	“Bu dünyada hiçbir şey beni mutlu edemezmiş”
7. Sahne	Müzik devam eder.	Kadın gülümseyerek koltuğa uzanır	--
8. Sahne	Müzik devam eder.	Koltuktan kalkarak elindeki çikolata parçasına bakar	“Yanılıyor fena halde yanılıyor”
9. Sahne	Müzik devam eder.	O küçük çikolata parçasığını da ağzına atar.	“Hmm. .”
10.Sahne	Müzik devam eder.	Islak kekta kullanılan çikolata gösterilir.	Slogan: “Hem nefis ıslak kek, hem yoğun çikolata. Eti Browni Intense Mutlu Et Kendini”
11.Sahne	Müzik devam eder.	Çantayı koltuğa atarak elinde kalan çikolatayı ekrana gösterir.	“Bi tane daha”

Gösterilen: Mutluluk, Haz, Tutku, Kadın imgesi, Çekicilik

Analiz: Eti Browni Intense reklam filmi, Freud'un topografik kişilik kuramı, libido kavramı, Carl Gustav Jung'ın arketip kavramı ve Karen Horney'in ortaya attığı “kendi kendine analiz” bakış açısından incelenmiştir.

Freud'un topografik kişilik kuramında ego, id, süperego kavramları bulunmaktadır. Bu reklam filminde kadının çikolatayı yerken bilinçdışı davranışlar sergilediği görülmektedir. Çikolatadan aldığı haz ile kadının ilkel dürtüleri öne çıkmaktadır. Çikolatayı yerken kadının yüzünde oluşan ifade, kadının mimikleri ve sözleri bilinçaltının dışı vurumu ile çekiciliğini ortaya koymaktadır. Çikolatayı yeme isteği sürekli devam etmektedir, bu, kişinin bencil ve doyumsuz tarafının, sınırsız isteklerinin id kavramı ile nasıl ortaya çıktığını reklamda göstermektedir. Reklamın son sahnesinde kadının “Bi tane daha” diyerek ikinci keki yemesi,

doyumsuzluğunu yansıtmaktadır. Bu da 'id'nin kişisel tatminle ilgili dışa vurumudur. Kadının ifade ettiği "Hiçbir şey benim istediğim kadar mükemmel olamazmış", "Bu dünyada hiçbir şey beni mutlu edemezmiş", "Yanılıyor fena halde yanılıyor" sözlerinden 'id'in ortaya koyduğu istekleri ve doyumsuzluğu, Freud'un ortaya attığı ego kavramı ile karşıladığı görülmektedir. Çünkü reklam filminde kadın sadece kendi mutluluğu için çaba harcamakta ve kendi dışında hiçbir şeyi önemsememektedir. Kadın, çikolata yerken, "Fena yanılıyor" diyerek mutluluğu bir nesneye nasıl bağladığını ifade etmektedir.

Reklam boyunca kadın rahat bir şekilde hareket ederek, kendi mutluluğu için sınır tanımayarak çikolatayı 'doyumsuzca' tüketmektedir. Reklamın bu sahnesi, sevilen her nesnenin cinsel niteliği olduğunu savunan Freud'un ortaya koyduğu libido kavramı ile bütünleşmektedir. Reklamda bu çikolatayı yiyerek sınırsız mutluluğu elde eden seksi bir kadın imgesi yaratılmıştır. Kadının giydiği elbisenin dekoltesi, elbisenin boyu, giydiği topuklu ayakkabısı, saçlarının açık ve dağınık oluşu, rahat hareketleri libido kavramını karşılamaktadır. Buna ek olarak elinde çikolatasıyla bir anda kalkarak dans etmesi, kadının yaşam içgüdüleri enerjisini libidosundan aldığını yansıtmaktadır.

Kadın kendisiyle konuşarak aslında bilinçaltında yatan duygularını öne çıkarmaktadır. Burada Karen Horney'in psikanalize kattığı "kendi kendine analiz" yöntemine açıklık getirmekte fayda bulunmaktadır. Reklamda kadın, profesyonel bir yardım almadan kendi bilinçaltındaki düşüncelerini açıkça ortaya çıkarmaktadır; mutluluğa açtır ve mutluluğunu Eti Browni yiyerek gidermektedir. Kadın kendi iç dünyasını dışa yansıtarak kendi mutluluğunu bulma yolunu kendisi bulmuştur.

Bu analizde, Carl Gustav Jung'ın arketip kavramlarından "Aşık arketipi" ve "Soytarı Arketipi" kavramlarından faydalanılmıştır. Aşık (Lover) arketipi, aşık arketipinin temel nitelikleri içten, romantik, şehvetli ve özellikle tutkulu olmasıdır (Batey,2008,38). Freud'un libido kavramının reklamda yansıtıldığı durumlar yukarıda açıklandığı gibi 'aşık arketipi' ile iç içe geçmektedir. Kadının içten konuşmaları (bilinçaltındaki duygularını direkt olarak yansıtması), rahat tavırları (kadının kendinden geçerek koltuğa kendini atması), nesneye (Eti Browni) karşı olan tutkusu, çikolataya karşı hayran ve şehvetli bakışları bu arketipin göstergesi olmaktadır. Soytarı (Jester) arketipinde ise, soytarının temel arzusu, anı yaşamak ve keyfini çıkarmaktır. Soytarının en büyük korkusu sıkınlık veya sıkıcı olmaktır. Amacını gerçekleştirmek için takip ettiği strateji oyununu oynamak, şakalar yapmak ve eğlenceli olmaktır (Faber ve Mayer, 2009:197). "Çikolatayı yavaşça ve tadını çıkararak yerken kadın anlık mutluluğun keyfini çıkarmakta ve bu durumdan hoşnutluğunu eğlenceli davranışlar göstererek ifade etmektedir. Çikolatayı bitirdiğinde sıkılmaktansa, bir tane daha yiyerek tekrar anın keyfine varmak arzusundadır.

4.2. Molfix 'Mutlu Bebekler Mutlu Yarınlar' Reklam Filmi

Mediacat Dergisi'nin Haziran 2015 sayısında yer alan araştırmaya göre Molfix'in "Mutlu Bebekler, Mutlu Yarınlar" kampanyasının en beğenilen reklam kampanyası seçilmesi ve Psikanalitik Kurama göre kişiliklerin gelişiminde yaşamın ilk birkaç yılının çok önemli olması nedeniyle, bebeklerin gelişim evrelerinin ele alınmış olduğu bu reklam filmi analiz edilmek için seçilmiştir.

4.2.1. Molfix 'Mutlu Bebekler Mutlu Yarınlar' Göstergibilimsel Analiz

Gösterge: Molfix 'Mutlu Bebekler Mutlu Yarınlar' Reklam Filmi

Göstergeler: Bebeğin uyuması, ebeveynlerin çocukları koruması, bebeğin annesi ile oynaması, annenin bebeğini öpmesi, annenin bebeğini kaldırıp döndürmesi, anne ve bebeğin oyun

oynaması, Molfix’li bebeklerin koşturması, bebeğin doğması, bebeğin yürümesi, bebeğin doğum günü, bebeklerin bir araya gelmesi

Sahne	Olay	Müzik	DışSes
1. Sahne	Bebekmişil mışıl uyuyor	Tempolu müzik başlar	-
2. Sahne	Ebevevnlr birbirlerine sarılarak bebeğin nasıl uyuduğunu seyrediyorlar.	Tempolu müzik devam eder	-
3. Sahne	Biraz daha büyük bir bebek yatakta annesi ile oynuyor.	Tempolu müzik devam eder	-
4. Sahne	Annesi bebeğini ayaklarından öpüyor. Bebek gülüyor.	Tempolu müzik devam eder	-
5. Sahne	Annesi bebeği havaya kaldırıp döndürüyor.	Tempolu müzik devam eder	-
6. Sahne	Anne ile bebek yakalamaca oyunu oynuyorlar.	Tempolu müzik devam eder	-
7. Sahne	Molfix bezi olan bebek ayağa kalkıyor.	Tempolu müzik devam eder	-
8. Sahne	Bebeklerberaber mutlu bir şekilde oynuyorlar.	Tempolu müzik devam eder	-
9. Sahne	Bebek tay tay yürüyor.	Tempolu müzik devam eder	-
10. Sahne	Baba, yürümeye başlayan bebeğinin videosunu çekiyor.	Tempolu müzik devam eder	-
11. Sahne	Bebeğinin koştüğünü gören anne ve baba çok mutlu oluyor.	Tempolu müzik devam eder	-
12. Sahne	Başka ailede de anne, kucığında yeni doğan bebeğini kokluyor.	Tempolu müzik devam eder	-
13. Sahne	Hastane odasındaki herkes bebek doğduğu için mutludur.	Tempolu müzik devam eder	-
14. Sahne	Kız bebeğın 1 yaş doğum günü partisi kutlanır. Bebek pastadaki mumu üflüyor.	Tempolu müzik devam eder	-
15. Sahne	Partide bebekler bir arada oynarlar ve mutludurlar.	Tempolu müzik devam eder	-
16. Sahne	Kız bebek annesinin kucagındadır.	Tempolu müzik devam eder	“Molfix’le Mutlu Bebekler, Mutlu Yarınlar”

Gösterilen: Masumiyet, yardımseverlik, anne şevkati, bebeklik evresi

Analiz: Bu reklam filmi, Freud'un psikoseksüel gelişim kuramı ve Carl Gustav Jung'ın arketip kavramları bakımından incelenecektir.

Freud, bireylerin 5 dönemde psikoseksüel gelişimlerini tamamladıklarını söylemiş ve bu dönemleri Oral, Anal, Fallik, Latent ve Genital olarak ayırmıştır. Bu reklam filminde Oral (0-18 ay) döneme değinilecektir. Bu devrede id'in hakimiyeti söz konusudur. Çünkü, bebek ne yapacağını bilemez, yönlendirilmeye ihtiyacı vardır ve başkasına bağımlıdır. Bebek, annenin kokusu ile dünyayı tanımlamaya başlar. Anal dönemde tuvalet eğitimi ön plana çıkmaktadır, Oral dönemde ise bebekler bez takma durumundadırlar. Bez reklamı olması nedeniyle, reklam filminde 0-18 ay aralığındaki bebeklere yer verilmiştir. Freud kişiliğin, bebeklerin ve çocukların bu 5 dönemde yaşadıkları çatışmaları nasıl çözdüğüne bağlı olarak gelişeceğini iddia etmiştir. Diğer bir deyişle Freud'a göre bu dönemlerde yaşanacak olan çatışmalar ve sevgi düzeyleri kişinin kişiliğini ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu reklamda da gerek ebeveynler ve bebekler arasındaki sevgi, gerekse bebeklerin bir araya gelerek oynamaları ve sosyalleşmeleri açısından bakıldığında bu çocukların davranışlarının ve kişiliklerinin iyi bir şekilde gelişeceği vurgulanmıştır. Reklamda Molfix marka bezin, bu sevginin, mutluluğun bir parçası olduğu gösterilmiş ve bebeklerin Oral gelişim evresinde hep yanında oldukları ortaya konmuştur. Alfred Adler de Freud gibi yaşamımızın ilk birkaç yılının, yetişkin kişiliğin oluşumunda son derece önemli olduğuna inanmıştır. Adler özellikle bu süreçte anne ve babaların etkisine vurgu yapmıştır. Ona göre, büyüme sürecinde anne ve babasından yeteri derecede ilgi göremeyen çocuklar, soğuk ve şüpheli olmaktadır. Bebeklerin ilk birkaç yılının ortaya konduğu bu reklam filminde de anne-babanın ilgisi ön plandadır. Anne bebeği ile oyunlar oynamakta, onunla birebir ilgilenmektedir. Anne, baba ve bebeğin bir arada mutlu vakit geçirdikleri gösterilmiştir. Reklamda Adler'in fikirleri gibi, bebeğin ailesinin ilgisi ile sevgiyle büyüdüğü ve kişiliğinin iyi bir şekilde gelişeceği mesajı verilmektedir.

Carl Gustav Jung'ın arketip kavramlarından "Masum (Innocent) arketipi" ve "Yardımsever/Koruyucu (Caregiver) Arketip" kavramlarından faydalanılmıştır. Güvenilir, saf, erdemli, iyimser, mutlu, olumlu, yaşamdan ümitli, alçakgönüllü ve sakin olmak masum arketipinin belirgin niteliklerindedir (Mark ve Pearson, 2001,53), (Batey, 2008:41). Bebeğin masumiyeti, her bir sahnede gelişim evresi içerisinde yansıtılmıştır. Annenin yeni doğan bebeğini koklayarak sarması, bebeğini yatakta okşayarak sevmesi, ayaklarından öpmesi, onunla oyunlar oynaması masum arketipinin göstergeleridir.

Yardımsever arketipinin genel nitelikleri arasında ise, koruyuculuğu, yardımseverliği, şefkatli ve cömert oluşu, özverili, fedakâr, iyiliksever, dostane, faydası dokunan ve güvenilir, empati kurabilir olması gibi nitelikler yer alır (Batey, 2008:38). İnsan hayata geldiğinde savunmasız ve korunmasızdır, bu noktada da anne figürü devreye girer. Çünkü anne reklamda da gösterildiği üzere bebek doğduğu andan itibaren her zaman onu koruyan ve kollayandır. Molfix'in 'Mutlu Bebekler Mutlu Yarımlar' reklam filminde tüketiciye verilmek istenen mesajda; annenin çocuğunu yürümesi için teşvik etmesi, cesaretlendirmesi, onu sosyalleştirmesi, doğum gününü kutlarken yanında olması, kısaca hayatının her anında onunla olduğu ve en büyük destekçisi olduğunun altı çizilmiştir. Yardımsever arketipi ile anne figürünün nasıl bütünleştiği reklamda net bir şekilde görülmektedir.

Psikanaliz, Sigmund Freud'un çalışmaları ile ortaya çıkmış bir kuramdır. Freud, psikanalitik kuram ile, bilinçaltının önemini ortaya koymuş, kişiliğin bilinçaltı ve bilinç üstünün birbirleriyle olan ilişkisinden meydana geldiğini iddia etmiş ve düşüncelerimizin büyük

kısının bilinçaltında bulunduğunu öne sürmüştür. Ayrıca, Freud kişiliği benlik (ego), alt-benlik (id) ve üst-benlik (süperego) olarak üç unsurla ele almış ve bireylerdeki kişilik farklılıklarına, bu üç unsur arasındaki denge farklılıklarının sebep olduğunu ortaya koymuştur. Buna ek olarak Freud, insan davranışının Triebe denilen, içgüdüler olarak da tanımlanan, kuvvetli iç güçler tarafından güdülendiğini söylemiştir. Freud'a göre insanda libido olarak adlandırılan yaşam ya da cinsellik içgüdü ve Thanatos olarak adlandırılan ölüm ya da saldırganlık içgüdü bulunmaktadır. Freud, bireyin içinde yaşadığı çeşitli çatışmalar sebebiyle insanların yaşadıkları kaygı ile bazı savunma mekanizmaları geliştirdiğine değinmiş, bu savunma mekanizmalarından bilinçten uzaklaştırmayı anlatan 'Bastırma'nın psikanalizin temel taşlarından biri olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda Freud, ortaya koyduğu Psikoseksüel gelişim kuramında da ele aldığı beş dönemde yaşanan çatışmaların kişilerin davranışlarını ve kişiliklerini şekillendireceğini öne sürmüştür.

Sigmund Freud'un kurucusu olduğu Psikanalitik kuram, Alfred Adler, Carl Gustav Jung, Erich Fromm, Harry S. Sullivan, Otto Rank, Karen Horney gibi bilim insanları tarafından çeşitli eleştirilere maruz kalmış, bu da yeni kavramların ortaya çıkmasını ve kuramın gelişmesine katkı sağlamıştır. Neo-Freudcular kişiliğin şekillenmesinde, Freud'dan farklı olarak bilince ilişkin ve sosyo-kültürel faktörlerin etkilerine daha çok değer vermişlerdir.

Psikanalitik kuram, birçok alan ve akademik konu ile ilişkilendirilebilir. Psikanalizin çıkış noktasına bakılacak olursa bunun kesin bir şekilde insan olduğu görülebilmektedir. Kuramın doğrultusunda, psikanalizin odak noktasının insanın doğası ile iç içe geçtiği söylenebilir. Çünkü, kuramın dayanak noktası, insanın doğasını, içsel yapısını, zihinsel süreçlerini ve gelişimini öğrenebilmeye olanak tanır. Düşünebilen sosyal bir varlık olan insan, düşünme yetisi ile doğada var olan diğer canlılardan ayrılmaktadır. İnsanın doğasının farklılıklarından bir tanesi de düşünebilme yetisi sayesinde onun yaratıcı bir karaktere sahip olmasıdır bu noktadan hareketle, yaratıcılığın insan doğasında var olan bir olgu olduğu söylenebilir.

İnsanın içsel süreçlerinde yer alan yaratıcılık bu noktadan hareketle insanı çıkış olarak alan psikanalitik kuramla bağlantılandırılabilen bir alan olarak düşünülebilir. Yaratıcılığın tam olarak bir tanıma karşılık geldiği söylenememektedir. Yaratıcılığın oluşmasında bilişsel ve zihinsel süreçler rol oynarken, yaratıcılık, yeni bir şey ortaya çıkarma, zihinde yer alan düşünceleri sergileme olarak düşünülebilmektedir. Yaratıcılık kavramının içerisinde yaratıcı düşünce olgusunu düşünmekte yarar vardır. Çünkü bir fikrin yaratıcı olması için yaratıcı düşünme süreçlerinden geçmesi gerekmektedir. Yaratıcılık elde edilen bilgiler, deneyimler, öğrenilen yeni durumlar sonucunda çağrışımlar veya birbirleriyle ilişkilendirilen olgular ile meydana gelebilmektedir. Kısacası, belli bir bilgi düzeyine sahip olmak yaratıcı düşüncenin ortaya çıkmasında etmen olmaktadır.

Hayatımızın her alanında yaratıcılıktan bahsetmek mümkündür. Ancak, yaratıcılık denildiği zaman birçok bireyin aklına en başta reklam gelmektedir. Çünkü reklam, bir markanın, kurumun mesajını, yeni bir fikir, slogan, senaryo ve görsel ifadelerle sunmaktadır. Bu çalışmada sözü edilen yaratıcı düşünce sürecinin, reklamın oluşmasında bir yapıtaş olduğu söylenebilir. Bu süreçlerle birlikte, reklamda yaratıcı bir mesaj stratejisi, psikolojik etkenleri temel olarak oluşturulmakta ve reklamın söylenme şekline de karar vermektedir.

Böylelikle, insan yaşantısının göstergelerinden biri olan yaratıcılık kavramı insanın gerek bilinçdışı, gerekse zihinsel süreçlerinin etkisiyle ortaya konmaktadır. Bu noktada, psikanalitik kuramda ortaya konulan bazı kavramlar yaratıcılık ile ilişkilendirilebilmekte ve özellikle reklam çözümlenmeleri konusunda, reklamın oluşum sürecinde bireyin zihinsel süreç ve bilinçdışının reklama olan yansımalarını anlamaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, psikanalitik kuram ve yaratıcılık kavramlarının birbirleri ile ilişki halinde oldukları söylenebilir.

Psikanaliz kavramının özelliklerinden ve üzerinde durduğu konuların niteliğinden dolayı, zihinsel süreç ve bilinçaltının reklamın yaratıcılık yönü ile ortak bir paydada sahip olduğu söylenebilir. Psikanalitik kuramda, yaratıcılık ve psikanaliz ilişkisinin ortaya konması bu kuramın kurucuları tarafından belli başlıklarla incelenmiştir. Psikanalitik kuramda, yaratıcılık ve psikanaliz ilişkisinin ortaya konması bu kuramın kurucuları tarafından belli başlıklarla incelenmiştir. Freud, yaratıcılık ve psikanaliz arasındaki ilişkiyi incelerken nevroz kavramı çerçevesinde incelemiştir. 'Freud, nevrozun kilit noktasının ise çocuklukta yaşanan cinsel baştan çıkarma anısı olduğunu iddia etmiştir. Nevroz, kişinin kendi dünyasında dış dünyadaki gerçekliğin çarpıtılmasıdır. Nevrozlar kişisel olabilmektedir. Fakat kitleye göre de olağanüstü olmayan sorunlu bir dünya karşısında mükemmel çözümler önerebilirler'(Seber,2015:30).

Adler yaşam planını ele alırken, Carl Gustav Jung ise arketip konusu ile ilişkinin dinamiklerinden yola çıkarak duruma açıklık kazandırmaya çalışmışlardır. 'Arketipsel formlar aynı ve bir bütündürler. Ancak algılayanlar arasındaki farklılık algılananları da farklı kılar. Arketipler her psişede vardır ve duygularımızı, düşüncelerimizi eylemlerimizi içgüdüsel olarak önceden biçimlendirir' (Beytur,2017:24,25).

Çalışma kapsamında ele alınan iki reklam filmi, göstergebilimin öğeleri ışığında incelenmiş ve psikanalitik kuramla olan ilişkisi üzerinden analiz edilmiştir. Reklam filmleri Freud ve Neo-Freudcular tarafından ortaya atılan kuramlar açısından değerlendirilmiş ve yaratıcılığa olan katkıları gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, yaratıcılık ve psikanalitik kuram arasındaki ilişkiyi anlamak için her ikisinin ortak paydada birleşmesinde zihinsel süreçlerin varlığı göz ardı edilmemelidir. Çünkü reklam düşüncelerin ilişkilendirilmesi, çağrışımlarla yeni fikirlerin ortaya konmasıdır. Reklam her ne kadar para kazanma için kapitalizmin bir parçası olarak eleştirilere maruz kalan bir alanı tanımlasa da, doğası gereği yaratıcılık gerektirir. Yaratıcılık ile var olmayı yaratma, psikanalitikte ortaya konan bilinçaltının dışı vurumudur ve psikanaliz ile yaratıcılık bir araya geldiğinde ikisi arasındaki etkileşime bakıldığı zaman bir anda anlamlandırılmayan ve gizil bir ilişkinin var olduğu sonucuna varılabilir.

Kaynaklar

- Adler, A. (1989). Yaşama Sanatı. (Çev:Kamuran Şipal),(2. Baskı),Say Yayınları: İstanbul
- Adler, A. (2009). Sosyal Duygunun Gelişiminde Bireysel Psikoloji. (Çev. Dr. Halis Özgü). Hayat Yayınları: İstanbul
- Aktüel Psikoloji. Psikanalizin Kavram Haritası. <http://www.aktuelpsikoloji.com/psikanalizin-kavram-haritasi-4276h.htm>, Erişim Tarihi: 16. 06. 2015
- Akarsu, H. (2014). Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji kullanımlarına ilişkin niceliksel birçalışma (Doctoral tezi), Selçuk Üniversitesi: Konya
- Aksoy, A. (2007). Yeni Reklamcılık-Bölüm:8 Yaratıcılıkla Etkinlik Arasındaki Köprü: Beğenilirlik, (2. Baskı), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul
- Atsız, H. (2004). Psikoanalitik Kuramda Dinin Kökeni Ve Gelişim Süreci. Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 4(2), 95-120.
- Altıntaş. E. Gültekin. (2005). M. Psikolojik Danışma Kuramları. Aktüel Yayınları: İstanbulErişim adresi:<http://www.msxllabs.org/forum/psikoloji-ve-psikiyatri/312088-iliskiler-kurami.html>
- Aliçavuşoğlu, E. (2012). Psikanaliz, Freud ve Sanat. Journal of Art History, 0 (20), 1-16.
- Aslan, E. , (2011), ‘Torrenca Yaratıcı Türkçe Testi’nin Türkçe Versiyonu’, M. Ü Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı:14
- Barker, A; (2002) “Yenilikçiliğin Simyası”, (Çev:Ahmet Kardam), İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası
- Batey, M. (2008), Brandmeaning. Routledge: New York
- Bellinson, R. L. (2006), Theory in Culture: Toward A Psychoanalytic Criticism of Advertising.
- Bergquist, Carlisle (b. t.). ‘A comparative view of creativity theories: psychoanalytic, behavioristic, humanistic’. <http://www.abandon.nl/3creativ.htm>. Erişimtarihi: 7. 05. 2019
- Berne, E. (1988). Herkes İçin Psikiyatri ve Psikoanaliz Rehberi, (Çev. Dr. Emre Kapkın) Yaprak Yayını: İstanbul
- Beytur, T. (2017). ‘Carl Gustav Jung’da Bilinçli Davranış ve İçgüdü’,(Yükseklisans tezi), Kırklareli Üniversitesi: Kırklareli
- Budak, S. (2000). Psikoloji Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Clark, A. J. (1992). “Psikolojik Danışmada Savunma Mekanizmalarının Tanınması ve Şekillendirilmesi”. (Çev. Hakan Ersever). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Sayı:2 ss:579-596
- Dal, V. (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek lisans tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta

- Dinçer, A. (2006). *Siyaset Dili, 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerdeki Gazete Siyasî Reklamlarının Göstergibilimsel Açısından Çözümlemesi*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale
- Duran, C. , Saraçoğlu, M. (2009), ‘Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci’, Celal Bayar Üniversitesi İ. B. B. F, Cilt:16, Sayı:1
- Fromm, E. (1983). *Freud Düşüncesinin Büyüklüğü ve Sınırları*. (Çev. Aydın Arıtan). (2. Basım) Arıtan Yayınevi: İstanbul
- Fromm, E. (2000). *Sigmund Freud’un Misyonu*. (Çev:Emre Ak) (2. basım) Öteki Yayınevi, Gürol, E. (1991). *Analitik Psikoloji ve Carl GustavJung*, Cem Yayınevi: İstanbul
- İlhan, N. ,Cengiz,S. , Aygün. (2015). ‘Psikanalitik bir Okuma Denemesi: Bir Düş Olarak Reklam,Düşünme Dergisi, Sayı:4
- Junk, Karl G. (2003). “Dört Arketip” (Çeviri: Zehra Aksu Yılmaz), Metis Yayınları (1. basım), İstanbul, s. 11
- Kaya, G. (2004). ‘Katılımcı Yönetim Modelinin Organizasyonlarda Yaratıcılığın Geliştirilmesindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma’. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmit: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kohut, H. (2004). *Psikanalizin Öteki Yüzü*. İthaki Yayınları: İstanbul
- Koptagelİlal, Ü. (1984). *Sigmund Freud Psikanalize Giriş*. (3. Basım), Altın Kitaplar Yayınevi:İstanbul
- May, R. (1975), ‘Yaratma Cesareti’, (çev: Alper Oysal), Metis Yayınları: İstanbul
- Mengili, B. (2007). ‘İşletmelerde Yaratıcılık Düzeyinin Belirlenmesi’ (İzmir ve Manisa İllerindeki İşletmelerde Yaratıcılık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma). Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi: Manisa
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). ‘Tüketici Davranışı’. Mediacat Kitapları: İstanbul
- Onur, D. (2018). ‘Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık ilişkisi’, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:1
- Ourwersloot H. , Tudorica A. (2001). *Brand Personality Creation through Advertising*, Working Paper Series, Şubat. <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=478>
- Özsu,S. (2015). *Tüketici Davranış Analizinde Sigmund Freud’un Psikanalitik Kuramı*, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir
- Peltekoğlu, Balta F. (2010). ‘Kavram ve Kuramlarıyla Reklam’, Beta Basım : İstanbul
- Sarı, N. (1999). ‘Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği’, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi :İstanbul
- Seber, M. (2015). ‘Reklam Metinlerindeki Psikolojik Unsurların Freud ve Jung Açısından Analizi’, Marmara Üniversitesi: İstanbul
- Snowden, R. (2011). ‘Freud Kilit Fikirler’. (Çev. Melis İnan). Optimist Yayım Dağıtım
- Tilki, E. ,Bulamur, Z. A. ve Aküzüm, N. (xx). ‘Psikanaliz Üzerine’. İstanbulPsychoanalyticalAssociation
- Torrance, E. P. (1965a), ‘Rewarding Creative Behavior: Experiments inClassroomCreativity’. EnglewoodClifs, N. J: PrenticeHall
- Tura, Saffet M. , (2010), ‘Freud’dan Lacan’a Psikanaliz’, Kanat Kitap: İstanbul

Uztuğ, F. (2009). 'Reklamcılıkta AnnaKarenina İlkesi' (1. Baskı). Beta Yayıncılık: İstanbul

Uztuğ, F., Sever, Necip. S. (2012). Reklamcılık: Reklam Planlama Süreci, Anadolu Üniversitesi

Yayınları

Vexliard, Alexandre (1966), 'Yaratıcılık Teorileri ve Eğitim', Kaynak: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/34/964/11878.pdf>

White, Gordon E. (1972). "Creativity: The X Factor in Advertising Theory", Journal of Advertising, Vol: 1, Iss: 1, Page: 28-32

Yakın, V., Ay, C. ve Yakın M. 2014. Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergibilimsel Analizi. Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi. Cilt:21, Sayı:1

Yalçın, İ., N. Voltan A. (2006). 'Candan Erçetin'in Seslendirdiği Şarkıların Gestalt Terapi Açısından Değerlendirilmesi'. Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:20, s. 01-10

Yanık, O., (2007), 'Yaratıcılık', Fikir Kitaplığı ve Beslenme Saati Kitapları:İstanbul:

Yavuzer, H. S. (1989), 'Yaratıcılık', Boğaziçi Üniversitesi: İstanbul

Yıldırım, T. E. (2013). Klinik Reklamcılık - Reklam Sürecinde Psikodinamik ve Psikolojik Rahatsızlıkların Kullanımı. Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları: İstanbul

Yurtseven, R. (2001). 'Yaratıcı Yönetim', Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları:Çanakkale: