



KLİNİK REKLAMCILIK

REKLAM SÜRECİNDE PSİKODİNAMİK VE PSİKOLOJİK RAHATSIZLIKLARIN KULLANIMI

Tarık Emre Yıldırım

2013



Yrd. Doç. Dr. T. Emre Yıldırım

İstanbul 1972 doğumlu, reklamcı. Lisans 1996 Emerson College, TV & Video Production mezunu, ABD., Boston. 1996 yazında Paramounth Studios, Hard Copy Programında çalıştı, ABD., Los Angeles. 1997 yılında bir sene boyunca Cambridge Cable TV’de Prodüksiyon Yardımcısı olarak çalıştı, ABD., Boston. 1998’de Boston University, School of Education, Educational Media and Technology bölümünden, yüksek lisans derecesini aldı, ABD., Boston. 1999-2000’de Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesinde tam zamanlı olarak ders verdi. 2000-2004 arası Doğu Medya bünyesinde şu kurumlarda görev yaptı: CNBC-e, NTV, NTVMSNBC, ve National Geographic Dergisi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TV Bölümünde tezini bitirerek İletişim Bilimlerinde, Doktor unvanını aldı. 2007 yılında Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümüne girdi. 2012’de Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü’nde tam zamanlı olarak göreve başlamıştır. Disiplinler arası olarak, sinema, reklamcılık, medya, eğitim ve sanat tasarımı konularında proje dersleri vermektedir.

KLİNİK REKLAMCILIK **İÇİNDEKİLER**

Sayfa no.

Bölüm -1

1.1 Rüyalar ve Reklamlar; Markalar ve Mitler.....	7
Aynı Kumaştan Yapılmıştır	
1.2 Reklam Sektöründe Psikodinamik.....	12
1.3 Pavlov'un Müşterileri:.....	16
Reklamlarda Davranışçı Yaklaşım	
1.3.1 Davranışçı Psikolojiyle Kurgulanmış Reklam Örneği Olarak.....	21
Türk Hava Yolları, Feel Like A Star Reklamı	
1.3.2 Davranışçı Psikolojiyle Kurgulanmış Reklam Örneği Olarak.....	22
TURKCELL, Recep'in Tavuğu Reklam Serisi	
1.4 Bilinçaltı Reklamcılığı ve 25. Karecilik:.....	24
Şartlı Refleks Palyaçoluğu	

Bölüm -2

2.1 "Rüyalarımız Bizi Anlatır...".....	26
2.1.2 Reklamlarda Kendilik Aktivasyonu.....	28
2.1.3 Kendilik İmajının Enflasyona Uğratılması	29
2.1.4 Dış Odaklı Yaşam.....	31
2.1.5 Hangi Seni Tercih Edersiniz?.....	33
2.1.6 Nasıl Yakalanırsınız Narsizme?.....	34
2.1.7 Reklamlarda Çizilen "İdeal Narsist" Portresi	35
2.1.8 Markanın Narsizmine Örnek:.....	37
BEKO Bir Dünya Markası.	
2.2 Libidonun Transferansı:.....	38
Alışveriş Nasıl Oluyor da Seksten Daha İyi Olabiliyor?	
2.2.1 Libidonun Transferansında Temel Aşamalar	41
Basit Reklam Kurgusu İçinde Nasıl Uygulanır?	
2.2.2 Sembol Transferi.....	42
2.2.3 İlkel Düşünce Süreçleri ve Modern Ekonomiye Katkıları.....	43

2.2.4 Hologramlı Muska.....	44
2.2.5 Ebru Şallı ile Participation Mystique.....	45
2.2.6 “Hemen bir Büyücü Bulmalıyız!...”.....	49
Gelecek Planlama Uzmanı da olabilir...	
2.3 Narsist Yapıda Olan Hedef Kitle Nasıl Belirlenir?.....	50

Bölüm -3

3.1 Bir Vecd Hali Olarak Plansız Satın Alma ve AVM Mistisizmi.....	52
3.1.1 Plansız Satın Alma-Hedonik Satın Alma.....	53
3.1.2 Plansız Satın Almada Nevrozların Kullanımı.....	55
3.2 AVM Mistisizmi.....	57
3.3 Dini Mimari Örneği Olarak AVM: Valhalla Mimarisi Olarak Palladium AVM İncelemesi.....	60
3.3.1 Modern Hansel ve Gratel Mekânları.....	61
3.3.2 Valhalla’ya Hoş Geldiniz, LPG’li Araç Giremez.....	63
3.3.3 “Eti Lezzet Uygarlığı” Eti marka şekli ve Hitit mandala sembolü.....	65
3.3.4 Asgard ve Tanrıların Rezidansı.....	66
3.3.5 Mitolojik Sembolün Sonsuz Yolculuğu.....	70

Bölüm -4

4.1 Klinik Reklamcılık.....	71
4.1.1 Bu Bir Elma Değildir.....	73
4.1.2 1984 Orwell ve 1984 Machintosh.....	74
4.2. Nevrotik Reklamcılık.....	75
4.2.1 Reklamın Ruh Dünyasındaki Hedef Noktası.....	75
4.2.2 Birincil ve İkincil Süreç.....	75
4.2.3 Ego Neden ve Nasıl Gelişir?.....	76

4.2.4 Bilinçdışının Çarpıtmalarla Kendini Göstermesi.....	77
4.2.5 Ruhsal Aygıt Nezle Olursa?.....	78
4.2.6 Nevrozun Regresyona Yönelik Dinamiği.....	79
4.2.7 Nevrozlar Nasıl Ortaya Çıkar?.....	79
4.2.8 Ruhsal Aygıtın Topografik Anlatımı.....	80
4.2.9 Ruhsal Aygıtın Ait Parçaların Yaklaşık Dağılımı.....	81
4.2.10 Nevrotik Yapıların Çoğu Aile Mirasıdır.....	82
4.2.11 Reklam Dünyası Neden Freudçu?.....	84

Bölüm -5

5.1. Klinik Satış ve Pazarlama Metotları.....	87
5.2. Biz Şimdi Neyi Anlattık?.....	88
5.3. SONUÇ: Bir Psikanaliz Metaforu Olarak Reklam.....	92
Kaynaklar.....	95
Şekil Listesi.....	100
Resim Listesi.....	100

ÖNSÖZ

Özellikle hızlı tüketim malları için gerçekleşen satın alma sürecinde, reklamların katkısıyla, hemen her defasında, müşteriler bunun farkına varmasa da, satın alma işi büyülü bir ayin haline gelmiştir. Biz buna halk arasında amiyane tabir olarak “alışveriş heyecanı” deyip geçiyoruz. Hâlbuki “alışveriş heyecanı” detayına bakıldığında pek ala bir ayinin tüm merasim özelliklerine sahiptir ki birinden birisi tamamlanmadan gerçekleşen satın almalarda süreç eksik kalır. Pazarlamacı ve reklamcıların bu süreci bir ayin haline getirmesini sağlayan sistem psikolojideki *aktarım* mekanizmasıdır. Aktarım, belli bir duygu *yükünü* karşı tarafa, bizim araştırmamızda tüketicilere, aktarmayı hedefleyerek yapılır. Sıradan bir şeye kendi varlığının ötesinde bir anlam yüklenerek bir aktarım yapılırsa, o şey yavaş yavaş reel dünyadan kopar bilinçdışının sembolik evrenine doğru ilerler. İşte reklamların yaptığı tam da bu işlemdir; ürün ve müşteri arasında psikodinamik bir süreci başlatmak.

Dahası aktarım mekanizması reklam sürecinin müşterisini tetiklemek için kullandığı tek sistem değildir. Bastırılmış kompleksler, bilinçdışına itilmiş hatıralar ve dürtüler ruh dünyasının yumuşak noktalarıdır. Uyarıldıkları zaman çabuk tepki gösterirler. Reklam süreci böylesi yapıları tetiklemeyi hedefler. İlginçtir ki, çoğu defa, reklam süreci ve tüketici davranışları değerlendirilirken işin asıl itici gücü olan ve açıkça insan doğasındaki nevrotik yapıları tetiklemeyi hedefleyen reklam ve tanıtım kampanyalarındaki psikodinamik süreç gözden kaçmaktadır.

Bu çalışma piyasaya sürülen bir ürünün müşterisiyle buluşma macerasında yukarıda bahsettiğimiz psikodinamik süreçleri ve bu süreçlerin bilinçdışı mekanizmalarını incelemektedir. Yapılan çalışma hem konunun profesyonellerine rehberlik edecek bir bilimsel kaynak hem de saha dışından olup da konuya meraklı kişilerin de bir başlangıç kitabı olarak kullanabilecekleri bir rehber şeklinde hazırlanmıştır.

BÖLÜM - 1

Ortaçağda bir şehirdeki en yüksek bina mabet iken Rönesans ve Aydınlanma Çağında hâkim yapı saray ve devlet binası olmuştur. 20. Yüzyıl ve sonrasında ise bunun yerini finans binaları almıştır. Güç merkezinin nerede olduğunu yansıtan bu mimari bakış açısına göre ilk örnek teokratik devletin, diğeri merkezi hükümetin ve sonuncusu da çokuluslu şirketlerin hâkimiyetini gösterir(1) der Joseph Campbell. 21. Yüzyıl başındaysa bu şehir silüetine hâkim mimari binalara bir yenisi eklendi: Alışveriş Merkezleri.

Hal böyleyken bu bize neyi anlatır sorusu akla gelmekte? Milenyum toplumunun küresel markalarca yönetildiğini mi?

1.1 Rüyalarda ve Reklamlarda; Markalar ve Mitler Aynı Kumaştan Yapılmıştır

Ticari bir ürünün raflarda yerini alıp başarıyla müşterinin eline ulaşması ve oradan da kasaya doğru ilerlemesi, sonraki aşamada da barkodunun okutulup etiket fiyatının ödenmesi ve tüketilmesi asla sıradan bir macera değildir. Tüketim toplumunda bu süreç aslında çoğu defa trans haline benzer esrik bir süreç olarak yaşanır. İnsan doğası meditasyon, ayinler veya dini pratikler için yatkın yapıdadır ancak ticari bir ürün veya satın alma fiili gibi sıradan şeyi mistik bir süreç haline getirmek için ürünleri bu psişik düzeneğin algılayacağı şekilde birer tılsımlı, muskamsı, büyülü obje olarak yeniden tanımlamak gerekir.

Kimi zaman, eğitimli tasarımcılar veya proje liderleri kitleleri büyüleme, iksirlerinden birisi olduğunu bilerek; kimi zaman da alaylı ama işinin ehli ekipler tamamen sezgisel olarak, “hokus pokus aracıdır” diye, psikolojideki aktarım (*transference*) mekanizmasını kullanır. Aktarım, bir kişinin “çocukluk arzularını, korkularını ve bu tür arzu ve korkuların dışavurumuna karşı savunmalarını”(2) bir kişi veya bir obje üzerinden yaşamasına verilen isimdir. Reklamlardaki aktarım belli bir duygu yükünün (*cathexis*)(3) tanıtımı yapılan ürüne aktarılması hedeflenerek gerçekleştirilir. Böylece o olumlu duygu yükü ürünün üzerine adeta yapışmış olarak kalır ve her satın alındığında bilinçdışı olarak tekrar ve tekrar yaşanabilir. “Libidinal enerji yatırımı, cathexis, benlikten nesnelere gönderilir”(4) reklamlar ise bu nesnelere tüketim malları olarak belirlenmesini sağlayan bir süreçtir. Sıradan bir nesneye bizim için kendi varlığının ötesinde bir anlam yüklenirse o şey yavaş yavaş reel dünyadan kopar bilinçdışının sembolik evrenine doğru ilerler.

Bir şey bilinçdışımızda ne kadar derine giderse o kadar gerçeküstü bir kimliğe bürünür. Gerçek ötesi bir dünyada ise her şey mümkündür: Yedi cüceler prensesleri kurtarır, kırmızı başlıklı kızlar kurt avcısı olur. Hatta Pamuk Prensesler cadılarla uğraşmayı bırakıp

¹ Campbell J., “Power of The Myth”, Anchor Media UK., 2010.

² Vamık, V., D., “Kusursuz Kadının Peşinde, Psikanalitik Öyküler-3”, Çev. M. Banu Büyükal, İstanbul: Okuyan Uş yayınları, s. 44, 2009.

³ Cathexis (Yük): “Psikanalizde, bir etkinliğe, nesneye veya görüşe bağlanan duygusal önem, ya da ruhsal enerji yükü” (Budak, S., “Psikoloji Sözlüğü” Bilim ve Sanat Yay., Ankara, s. 841, 2003.)

⁴ Raşit, T., *Psikanaliz Yazıları*, “Dürtü kuramından Benlik Psikolojisine Tarihsel Gelişim Öyküsü”, Bağlam Yayınları Baharlık Kitaplar Dizisi -4, s. 25, İlkbahar, 2002.

otomotiv sektörüne yönelir. Vampirlerin, kan emici canavarların cirit attığı, doğaüstü mahlûkların masal kitaplarından fırlayıp AVM'lere, ürün kataloglarına, şehir meydanlarındaki billboardlara doluştuğu, üstelik işin en ilginç de kimsenin hiç mi hiç garipsemediği bir dünyadır orası. Aslında Andersen'in dünyası olduğu kadar markaların da dünyasıdır orası. Tam da bilinçdışımızın durduğu yerdir orası.

Resim 1. 1



“Volvo XL90 yedi koltukludur. Üzgünüz.”

Resim 1.2



avea

“Kim kimin kanını emiyor belli değil!..”

Rüyalar ve reklamlar; markalar ve mitler aynı kumaştan yapılmıştır. Reklam bir bilgilendirme sürecinden çok bir duygulandırma süreci olarak tasarladığı için bilinçdışı süreçler içerisinde değerlendirilmelidir ve aynı zamanda rüyalarinkine benzer bir işleyişi vardır. Peki, bunun önemi nedir? Bu ifademiz, satın alma fiilini ekonomik bir gereklilikten çıkarıp psikolojik bir sürekliliğe taşımanın formülünü de açıklayan bir ilişkiyi kurar. Bunu Sigmund Freud'un ağzından şu şekilde açıklarız; “Düş düşünceleri arasında en önemli olan düşünceler, hemen kesinlikle orada (psiked) en sık ortaya çıkanlardır, çünkü değişik düşünceleri, sanki onlardan yayılmaktadırlar”(5). Bu ifadeyle Freud rüyalarda kendini en çok tekrar eden sembol veya temaların kişi için en önemli olanlar olduğunu söylüyor. Markalar dünyasında da satın alma hareketinin ne kadar süreyle tekrar edeceği markanın kişi için taşıdığı önemle orantılıdır. Burada *önemle* kast ettiğimiz pratik önem veya ekonomik önem değil psişik önemdir. Bir diğer ifadeyle marka bağımlılığı pratik bir bağımlılıktan çok psikolojik bir bağımlılıktır.

Pratik öneme karşılık psişik önemi şu şekilde açıklayabiliriz; klasik iktisadi idari bilimler çatısı altında *satın alma işlemi* planlama, organizasyon ve eğitime dayalı rasyonel bir süreç olarak tanımlanırken, reklamcılık dünyasında satın alma fiili büyülü bir süreçtir ve reklamcı tarafından başından sonuna müşteriye *Alice Harikalar Diyarında*'yı yaşatmaya yönelik rüyalar âlemine ait bir süreç olarak tasarlanır. Psikanalitik ifadeyle akla ve mantığa yönelik olan birincil süreçlere değil dürtüsel ve bilinçdışı yapıya yönelik olan ikincil süreçlere yönelik bir işlemi kast eder reklam sektörü için *satın alma fiili*. Anlamsız bir obje, mesela bir süs eşyası veya lüzumlu/lüzumsuz bir ürün, market raflarında yok satar veya akıl sır ermez fiyatlara yükselir. Bu noktada gerçekleşen *satın alma fiili* iktisadi idari bilimlerdeki anlamıyla olan bir satın alma değil reklam süreçlerinde psişik olarak yüklenilen anlamıyla gerçekleşen bir satın alma fiilidir.

⁵ Sigmund, F., “Düşlerin Yorumu II”, Emre Kapkın (çev.), İst.: Payel Yayınevi, s.40-41, 1992.

Marka bağımlılığı pratik bir bağımlılıktan çok psikolojik bir bağımlılığın ifadesidir.

Bir marka veya bir ürün gerçek anlamda bir ihtiyaç değilken nasıl bu derecede önemli hale gelebilir? Bunun cevabı “aktarımdaki yoğunluk, aktarım içeriğinin özne için taşıdığı öneme bağlıdır”(6) şeklinde olacaktır. Aktarım bir nesne veya şahsın kişi için gerçek anlamının ötesinde bir anlam yüklenmesidir. Bu anlam yüklenmesinin gerçekleşmesi için libidinal enerjinin o nesneye aktarılması gerekir. Örnekleyerek açıklamak gerekirse *kalem* bir yazı yazma aracıdır. Eğer *kalem* üzerine yüklenen sembollerle birlikte sunulursa yazı yazma aracının ötesinde bir önem kazanır. *Kalem=eğitim*, *kalem=kültür* veya *kalem=bilgelik* anlamları yüklenir. Üzerine yüklediğimiz psikik anlam sayesinde *kalem* gibi basit bir objeyi şiirle, sanatla, bilimle eşleştirerek hayal ederiz; şans oyunu oynama aracı olarak ganyan veya Spor Toto bayii ile eşleştirerek değil. Tıpkı bunun gibi bir diğer örnek vermek gerekirse tüketim eşyası olarak *ayakkabı* günlük kullanımından yani *ayağı koruyan kap* olma durumundan öteye geçmiştir günümüz toplumunda. Ayakkabı satın alanlar kimi zaman güzel ayak satın alır, kimi zaman cinsel cazibe, kimi zaman da atletik performans satın alırlar ama çok azı gerçek anlamda ayakkabı satın alır. Ayakkabıya ayakkabı olmanın ötesinde duygusal bir değer aktarılmıştır ve reklamlarda vurgulanan ve asıl satılmak istenen işte o psikik değerdir. Böylelikle ihtiyacın ötesinde daha çok ve daha yoğun talep yaratmak hedeflenir. Satın alınan şey de o objenin ötesinde o objenin temsil ettiği anlam olmaktadır. Ayakkabı ihtiyacı yürümeye olan ihtiyaç doğrultusunda değil güzel ayağa, atletik performansa veya baştan çıkarıcı kadına dönüşme ihtiyacına göre belirlenmeye başlar. Hal böyle olunca ayakkabı satın alma döngüsünün de ardı arkası kesilmez. Ahtapot olsak giye giye tüketemeyeceğimiz kadar ayakkabı ve benzeri şekilde aldığımız eşya evimizin her deliğini işgal eder ve biz bunun farkına bile varmayız. Gerçekten de reklam söylemlerinin inançlı bir takipçisi (radyo, TV, internet kullanıcısı ve düzenli AVM ziyareti yapan ve kredi kartı borcu olan her insan evladı kabaca bu *inançlı takipçi* kapsamına sokulabilir) evinin nice deliğini, köşesini sayısız, birbirine benzer ve hemen hiç kullanılmayan ürünle doldurmuştur ki kendisi de bunun farkında değildir.

Keşke reklamlardaki psikolojik uygulamalar sadece aktarımla sınırlı kalsaydı ve yukarıdaki paragraf noktalandıktan sonra sözlerimiz ve anlatacaklarımız tükense ve araştırmamız bitseydi ve biz de bu işi bırakıp başka bir kitap veya makale yazmaya geçseydik. İşte öyle olsaydı muhtemelen Cumhurbaşkanlığı kredi kartı borçlularını korumak için özel yasalar çıkartmaya gerek duymayacaktı. Dahası alışveriş borçluları kredi kartı borçluları da gazetelere haber konusu olmayacaktı. “BDDK verilerine göre, 10 milyon kişinin 30 milyar lirayı aşkın kredi kartı borcunun 4.1 milyar lirası takibe alınmış durumda” diyen haberin devamında Türkiye Bankalar Birliği Başkanı Ersin Özince artık kredi kartlarının bir nevi kimlik yerine geçtiğini söyledi(7). 2011-2012 Kredi Kartı Sicil Affı Yasası ise 12 milyon kişiyi kapsamaktadır. Varsayımımız şudur ki söz konusu 10-12 milyon kişi, kabaca bir ifadeyle, ne akıl hastası, ne eğitim garibanı ve de başka özre sahip. Çoğunluğu normal diyebileceğimiz, sağlıklı, fonksiyonel insanlar. Ancak başta da belirttiğimiz gibi anlatacaklarımız bu kadarla kalmıyor çünkü reklamların psikodinamik süreçleri kullanımı sadece transferans ve cathexis yüklemesinin çok daha fazlasına uzanır. 10-12 milyon kara listeye alınmış icralık kredi kartı borçlusu gazete manşetlerinden okundukça bu bilgi öyle bir etki bırakıyor ki, sayılar öyle yükseliyor ki Cumhuriyetin ilk çalışmaya ve üretmeye dayanan yıllarını ifade eden “15 milyon genç yarattık her yaştan” sözlerinin aksine bu defa sadece

⁶ Jung, C., G., “Analitik Psikolojinin Temel İlkeleri”, İst.: Kamuran Şipal (çev), Cem Yayınevi, s. 189, 2000.

⁷ Ateş, H., Ekonomi, Sabah Gazetesi, Ankara, s. 21, 2010.

tüketmeye dayanan bir yaşam tarzı içerisinde “12 milyon borçlu yarattık her yaştan” şeklindeki bir ifadeyi getiriyor akla. İyi de bu *yaratma* işi nasıl oluyor?

Keşke reklamlardaki psikolojik uygulamalar sadece ‘aktarımla’ sınırlı kalsaydı ve anlatacaklarımız tükense ve araştırmamız bitseydi ve biz de bu işi bırakıp başka bir kitap veya makale yazmaya geçseydik. İşte öyle olsaydı muhtemelen Cumhurbaşkanlığı kredi kartı borçlularını korumak için özel yasalar çıkartmaya gerek duymayacaktı.

Çalışmamızda gözlemleyeceğimiz yukarıda bahsettiğimiz *yaratma* işinin gerçekleşmesine izin veren psişik mekanizmaların nasıl işlediğidir. Bu mekanizmaları incelerken bastırılmış komplekslerin, bilinçdışına itilmiş hatıraların ve dürtülerin ruh dünyasının yumuşak noktaları olduğunu ve uyarıldıkları zaman çabuk tepki verdiğini gözlemleyeceğiz. Elbette ki çoğu defa reklam sürecini böylesi yapıları tetiklemeyi hedeflerken görürüz. Söz konusu yapılar insanlar arasında benzerlik ve tekrar gösterdiği için de reklamların bazı nevrozları, yani bazı psikolojik hastalıkları, uyarmasıyla hedef kitleden daha hızlı tepki alması da söz konusudur. Biz araştırmamızda örnek olarak narsistik kişilik yapılanmasına yönelik, şartlandırmaya yönelik ve ödipal çatışmaya yönelik dinamikler üzerine inşa edilmiş reklamları inceleyeceğiz. Bunun nedeni bu rahatsızlıkların hem klinik olarak sıkça rastlanması hem de reklam sektöründe kitleleri harekete geçirici psikodinamik bir itici güç olarak sıkça kullanılmasıdır. Dolayısıyla reklamları incelerken metot olarak psikolojik eleştiriyi ve psikolojik eleştiri içerisinde de psikanalizi, analitik psikoloji ve aynalanma teorisi gibi farklı ancak birbirini destekleyen yaklaşımları kullanacağız. Psikolojik eleştiri/yorumlama, reklam eserleri de dâhil olmak üzere, incelediği sanat eserinde cennet, cehennem; anne, baba, çocuk; başarı, kariyer, cinsellik gibi kavramları bilinçdışının simgeleri olarak yorumlar. Bu yorumlama şekli sadece sanat eserlerinde çıkan imgeler için değil analistin koltuğuna oturan hastanın zihninden kopup gelen imgeler için de aynı geçerliliktedir.

Bir psikoloji ekolü doğrultusunda yapılan eleştiride seçilen eserler/reklamlar bilinç ötesi halin dışavurumu veya kolektif (toplumsal) bilinçdışının dışavurumu olarak incelenir. Eserler tıpkı bir düş süreci gibi incelenerek görüntünün altında yatan içeriğe ulaşılır. Bu noktada Freud’un dürtü ve haz teorileri dikkate alınmalıdır; reklam hedef kitleye ne tür hazlar sunar ve bunlar ne tür ihtiyaçlardan doğmuştur? Tatmin edilmeye çalışılan nedir? Hangi psikolojik mekanizmalar devreye girmektedir? Bunlar çalışmamızın başlıca sorularıdır. Psikolojik eleştiride sanat eseri “bilinçdışı sürecini göstermek için en önemli sanatsal araçtır (. . .) izleyicisi ile düş gören arasında bir ilişki vardır. Bilinçdışı ve yasaklanmış (veya engellenmiş) arzu düşü başlatır (. . .) (Başlayan düşü) karmaşık düzensiz imgeler takip eder”(8). Ruhsal mekanizma, hem bireysel olarak her insanın psişik dinamiklerinde hem de bu dinamikleri harekete geçiren sistemler (veya imgeler) insanlara toplu halde ulaştırıldığında (örneğin medya aracılığıyla) kolektif psikoloji olarak iki katmanlı halde çalışır.

Reklamcılığın potansiyel müşteri kitlesine ait psikolojik yapıyı nasıl kullandığını bilmek gerekir. Bu arada ‘potansiyel müşteri kitlesi’ diye kast edilenin tüm insan ırkı olduğuna dikkat çekmek isteriz.

Elinizdeki çalışmada reklamcılıkta *kavram pazarlaması* olarak isimlendirebileceğimiz psikolojik pazarlama iletişimindeki mekanizmalar da incelenmektedir ve tabii bunlar da hem bireyselle hem de kitleye bakan açılarıyla incelenmiştir. Kolektif psikolojiyi hedefleyen bir

⁸ Koncavar A. T., “1960’lardan 90’lara Türk Siyasal Sineması”, İstanbul: Doktora Tezi, s. 16., 2001.

yaklaşım ile reklamcılığa bakacak olursak reklamcılığın potansiyel müşteri kitlesine ait psikolojik yapıyı nasıl kullandığını bilmek gerekir. Bu arada *potansiyel müşteri kitlesi* diye kast edilenin tüm insan ırkı olduğuna dikkat çekmek isteriz. İkinci olarak da bu mekanizmanın reklam sektöründe hangi kurgularla nasıl çalıştığını gözlemek gerekir. Reklam psikolojisi sadece bireysel boyutta değil kitlesel ve kültürel olarak da tetikleyen bir sistem olduğu için incelememizde sadece Freudyen ekol olan psikanalizi kullanmakla kalmayıp aynı zamanda kültüre vurgu yaparak kitle psikolojisini inceleyen Jung psikolojisini yani analitik psikoloji ekolünü de metot olarak kullanacağız.

Tekrar etmek gerekirse, incelememizde metot olarak insan zihninde yaratılan sembelleri okuyarak bunların insan psikesindeki etkilerini de inceleme aracı olarak kullanılan, Sigmund Freud'un geliştirmiş olduğu *psikanaliz* metodunu kullanacağız. Sigmund Freud'un kendi ifadesiyle tedaviye yönelik klinik bir metot olan psikanalizin bir reklam filmi veya afişi gibi sanat eserlerini incelemede de bir metot olarak kullanımı "bize psikanalitik araştırmaların sağladığı bir yan kazançtır"⁽⁹⁾ ve özellikle görsel medyada psikanaliz bir inceleme metodu olarak sıkça kullanılmaktadır. "Psikanaliz sözcüğü üç amaca hizmet eder: İnsan zihni ve onun gelişimine ilişkin kuramsal kavramsallaştırmalara göndermede bulunur; insan etkileşimleri üzerine araştırma ve inceleme yöntemi tanımlar; ve bireylerin daha fazla ruh sağlığına kavuşmaları için kullanılan bir tedavi tekniğinin adıdır"⁽¹⁰⁾. Bu tanımlar içerisinde bizim araştırmamızda metot olarak kullanacağımız ikinci olan, insan etkileşimleri üzerine araştırma ve inceleme yöntemi olarak psikanalizdir. Bununla birlikte yer yer, kültüre ve kolektife vurgu yapan Jung psikolojisi olan *analitik psikoloji* de reklamların kitleleri etkilemesi ve harekete geçirmesi noktasında ikinci bir metot olarak kullanılacaktır.

Reklamların *modelleme* ve *koşullanma* yoluyla da çalıştıkları göz önüne alınırsa çalışmanın *davranışçı* örnekleri de kapsamı gerekmektedir. Reklamlar ne belli bir ideolojiye bağlı olarak ne de belli bir teoriye bağlı olarak çalışırlar. Amaç, belli bir kitleye belli bir ürünü, markayı veya hizmeti satın aldırmaaktır. Bunun için de pragmatik olarak hemen her metot, yasalar izin verdiği sürece, denenebilir ve denenmiştir de. Hedef kitleyi ürününüzü almaya *şartlı refleks* yapmak ise kulağa pek de hoş gelen bir fikirdir. Tabii ki teori kimi zaman amatörce kimi zaman laboratuvarındaki bilim adamı hassaslığıyla gerek TV ekranlarında, gerek billboardlarda, gerekse dergi sayfalarında, hemen bütün mecralarda reklamcılarca sıkça uygulanmaktadır. Yalnız asıl dikkate değer nokta şudur ki Ivan Pavlov ve diğer bilim adamlarından farklı olarak reklamcılar, köpekler, hamsterlar, maymunlar veya gönüllüler üzerinde çalışmazlar onların koşullandırmayı hedeflediği, önceden de söylediğimiz gibi, doğrudan tüm insan ırkıdır. Dolayısıyla davranışçı ekol çatısı altında klasik koşullama ve modelleme yoluyla öğrenme ve bunun örnekleri de kapsamımız içinde olacaktır.

⁹ Freud S., "Amatör Psikanalizi", Erol Taş (çev.), İstanbul: Bozok Yayınları, s. 39, 1974.

¹⁰ Volkan, V., D., "Kozmik Kahkaha, Psikanalitik Öyküler-1", Çev. M. Banu Büyükal, İstanbul: Okuyan Us yayınları, s. 16, 2005.

Bu çalışma piyasaya sürülen bir ürünün müşterisiyle buluşma macerasında kullanılan psikodinamik süreçleri ve bu süreçlerin bilinçdışı mekanizmalarını incelemektedir.

1.2 Reklam Sektöründe Psikodinamik

Önceden de belirttiğimiz gibi satış ve satın alma iktisadi ve idari bilimler çatısı altında mantığa, organizasyona ve sistematığe dayalı teknik bir süreçtir. Ancak tüketici ve tüketiciyle karşılaşan pazarlamacı bu süreci mantıktan uzak ve duygusal bir süreç olarak karşımıza çıkartmak ister ve bunun için de kullanılan yöntem ve sistemlerin tümü *reklamcılık* başlığı altında inceleyebilir. Reklam, tüketicinin satın alma sürecini *mantık* ve *gereklilik* gibi faktörlerden soyutlayarak döngüsel olarak işlemlerini sağlayan *psikodinamik* etkidir. Freud için bir reklam filmi, afişi veya kampanyası gibi “herhangi bir sanatsal çalışmanın analizi, son kertede onun, her insanda ortak olan temel arzu ve çatışmalara indirgenebilecek gizli bir anlamı (bilinçdışı, psikolojik bir anlamı) olduğuna işaret eder”(11) ve bu nedenle de pekâlâ psikanalitik olarak incelenebilir.

Özellikle hızlı tüketim malları için gerçekleşen satın alma sürecinde, reklamların katkısıyla, hemen her defasında satın alma işinin büyümlü bir ayine dönüştüğünü gözleriz. Pazarlamacı ve reklamcıların bu süreci ritüel haline getirmesini sağlayan sistem psikolojideki *aktarım* mekanizmasıdır. Aktarım, belli bir duygu *yükünü* karşı tarafa, aktarmayı hedefleyerek yapılır. Bizim araştırmamızda *karşı taraf* ile kast edilen tüketiciler, yani bizler, hepimiz oluyoruz. “Aktarım, transference; olumu ya da olumsuz bir duygu yükünün bir insandan başka bir insan ya da nesneye kaydırılması(dır)”(12). Bunu şöyle izah edebiliriz; daha önce de belirttiğimiz gibi, sıradan bir şeye, mesela bir tüketim eşyasına, el sabunu, deodorant, tuzluk, otomobil tekerleği ve benzerine kendi varlığının ötesinde bir anlam yüklenerek bir aktarım yapılırsa, o şey yavaş yavaş bildiğimiz dünyanın gerçekliğinden kopar bilinçdışının sembolik evrenine doğru ilerler. Orada efsaneleşir, tanrılaşır, büyümlü, tılsımlı güçlere kavuşur ve sonrada billboardlardan, TV ekranlarından veya dergi sayfalarından çıkıp mağaza raflarında yerlerini alarak yine bize geriye döner. Hayatımızda totemleşerek, fetişleşerek yepyeni anlamlara bürünür. Reklam sürecinde, Joseph Campbell’ in mitlerde kahramana yüklediğini ifade ettiği fonksiyon ve görev bu defa eşyalara yüklenmiştir. Eşya, psikolojik bir eşik atlattırılarak mitleştirilmiştir.

İşte reklamların yaptığı tam da bu işlemdir; ürün ve müşteri arasında bahsettiğimiz psikodinamik süreci başlatmak. İlginçtir ki reklam süreci ve tüketici davranışları değerlendirilirken işin asıl itici gücü olan ve açıkça insan doğasındaki nevrotik yapıları tetiklemeyi hedefleyen reklam ve tanıtım kampanyalarındaki psikodinamik süreç araştırmacıların yeni yeni gündemine gelmektedir. Çalışmamızın bu bölümü bir ürünün tüketicinin zihnine girmek için kullanılan *davranışçı* ekolde hazırlanmış reklamların nasıl çalıştığını bunun yanı sıra reklamlardaki psikodinamik süreçleri ve bu süreçlerin içindeki bilinçdışı mekanizmaları incelemektedir. Bunlardan başka, bu çalışma, narsistik veya sınırda kişilik bozukluğu bulunan psikolojik yapıları uyararak satın aldırılmaya yönlendiren reklam kurgularının veya psikoseksüel gelişim basamaklarına gönderme yaparak birtakım anı veya travmaları tekrar gündeme getirmek yoluyla psişik mekanizmalarla oynayan reklamların insan ruhunda ne şekilde çalıştığını da konusu içerisinde tutmaktadır.

¹¹ Kaptanoğlu C., *Psikeart*, “Yaratıcılık Katillerin Ayrıcalığıdır”, İstanbul:, Mart-Nisan, s.26, 2010.

¹² Freud, S., “Yaşamım ve Psikanaliz”, Çev. Kamuran Şipal, Say Yayınları İst, s. 297, 2000.

Bir eşyaya, Arap sabunu veya jelibon şekeri fark etmez kendi varlığının ötesinde bir anlam yüklenerek aktarım yapılırsa, o şey yavaş yavaş gerçek dünyadan kopar bilinçdışının sembolik evrenine doğru ilerler. Orada efsaneleşir, tanrılaşır, büyülü, tılsımlı güçlere kavuşur ve sonrada reklam karelerinden çıkıp mağaza raflarında yerlerini alarak yine bize geriye döner. Böyle bir eşya psişik bir eşik atlayarak mitleşmiştir.

Çalışmamızın temel varsayımı insanın birincil ve ikincil düşünce yapısındaki zihin dinamiğinin işleyişine dayanır şöyle ki; İnsanın bir tarafı zamanı, mekânı, determinal yapıyı (sebeup-sonuç ilişkisini) ve ahlakı öğrenir ve sosyal bir uyum gösterip toplumun içinde sağlıklı bir birey olur. Bu yapıyı temsil eden kısım *ego* diye isimlendirilir. Bu yapının zihinsel olarak işleyişi psikanalizde *ikincil* süreç olarak ifade edilir. İnsanın doğasındaki diğer taraf ise bebeklik dönemine, zamandan ve mekândan uzaklaşmaya, determinal yapıyı reddetmeye ve omnipotent⁽¹³⁾ haline dönmeyi arzulamaktadır. Bu ise insanın içindeki *id* denilen yapıyı yansıtan tanımıdır. Bu yapının işleyişi ve ürünleri *birincil süreç* olarak isimlendirilir. Edim hataları ve nevrotik semptomlardan başka, rüyalar, fanteziler ve sanatsal faaliyetler de bu kapsamdadır. “Rüyalar, edim hataları, fanteziler, nevrotik semptomlar, vb. bilinçdışı süreçlerin birer dışavurumudur”(14). Reklamlar hem görsel işitsel içerikleriyle sanat eserleri başlığı altında değerlendirilebilir hem de vaatleri ve hayal ettirdikleriyle fantezi dünyasını temsil ederler. Dolayısıyla bu tanım sinema, reklam filmi veya çalışmalarını da birincil süreç içerisinde incelememize imkân verir.

Daha geniş bir ifadesiyle, birincil süreç denince insanın ilk 5 yaşına kadar yaşadığı ilkel düşünce süreci kast edilmektedir. Bu süreçte fantezilerle dolu, gerçekliğin ötesinde, zaman ve mekânı kavrayamayan ve algılayamayan, daha çok fantezileri var olmuş gibi kabul eden, hatta kendini tanrı zanneden bir düşünce sistematiği vardır. Bu düşünce biraz mistiktir, biraz fantastiktir, bu düşünce biraz olağanüstüye ve mucizeye açık bir düşünce yapısıdır ve tüm insanlar bu süreçten geçer. İnsanların içinde nesnel olan gerçeklikle, maddeyle, zamanla, mekânla, kısıtlanmış olan yapının ötesine geçme isteği vardır. İşte bu düşünce hep bizi böyle gizemli olanı, mucizevî olanı, inanılmaz olanı araştırmak gibi bir isteğe yöneltir⁽¹⁵⁾. Reel olandan kopup sıra dışı olanın içinde, gerçek üstü olanın içinde var olmaya yönlendirir. Sıra dışılık, markanın ve dolayısıyla da reklamın en önde gelen vaatlerindedir.

Söz konusu ilkel düşünce sürecinde “peygamberin sakalı var, benim de sakalım var, öyleyse ben peygamberim” diye akıl yürütmek mümkün hale gelir. Kişi at gibi güçlü olduğu için kendini at görebilir, melek gibi güzel bulduğu bir kadının gerçekten melek olduğuna inanır, komşunun gözleri filmde gördüğü seri katilinkiyle aynı renk diye onu katil sanıp korkuya kapılabilir. Zihni bu şekilde işlediği için, başkalarının hiçbir tuhafılık hissetmeden yaşayıp gittiği bir dünyada kendisini olağanüstü olayların içinde bulur, . . . başkalarının ancak düşlerde görebileceği bir yaşam sürer. Gerçekten de sanrılı kişilerin yanı sıra düşlerde ve bir de küçük çocuklarda egemen olan bir işleyiştir bu”(16).

İşin ilginç yanı şudur ki normal bir yetişkinde de aynen küçüklükteki haliyle mevcuttur, muhafaza edilmiştir. Sadece gerçeklik ve vicdan ile sınırlanmış, terbiye edilmiştir her an aktive olma potansiyeline sahiptir. Günlük yaşantıda da bu sıkça gerçekleşir ancak sağlıklı

¹³ Omnipotent veya omnipotence: Kadir-i mutlak, tüm güçlü, tanrısallık zannı.

¹⁴ “Psikoterapi”, İst.: Litera Yayıncılık, 2004; Budak Selçuk, “Psikoloji Sözlüğü”, Ank. Bilim ve Sanat Yayınları, “Bilinçdışı”, s. 133, 2003.

¹⁵ Özakkas, T., Md. PhD- Sky TV, Cafe Sağlık, “Tedavide Hipnoz” , Sunucu; Berrin Şeker Civil, 30.06.2003.

¹⁶ Mete, Levent, Psikeart, Yaratıcılık, “Psikoz ve Yaratıcılık, İstanbul, 253–54, sayı 8, 2010.

kişide kontrol altındadır ve yaşamın gidişini veya kalitesini etkileyecek seviyede değildir. Bu düşünce yapısı veya görüntüler sadece rüyalarda değil, günlük hayatta fantezilerde (daydreams), sanatsal faaliyetlerde ve elbette en sık olarak da reklamlarda karşımıza çıkar.

Birincil düşünce sürecinin temel prensiplerinden biri olan ‘fantezileri var olmuş gibi kabul etme’ psikanaliz literatüründe *büyülü düşünce (magical thinking)* olarak geçer. Büyülü düşünce mekanizması reklamın hedef kitle üzerinde etkisini göstermesini sağlayan en temel psikik mekanizmadır. Büyülü düşünce, “düşünmenin yapmakla aynı şey olduğu, düşünceyle olayların yönlendirilebileceği, arzuların gerçekleştirilebileceği, kötülüklerden kurtulunabileceği inancına dayalı ilkel bir bilişsel süreç(tir). Çocuğun gelişiminde normal bir evredir, yetişkinlerdeki kaynağı da o evrede yatar. Bu inanç rüyalarda, fantezilerde, saplantılı düşüncelerde, törensel davranışlarda kendini gösterir”(17).

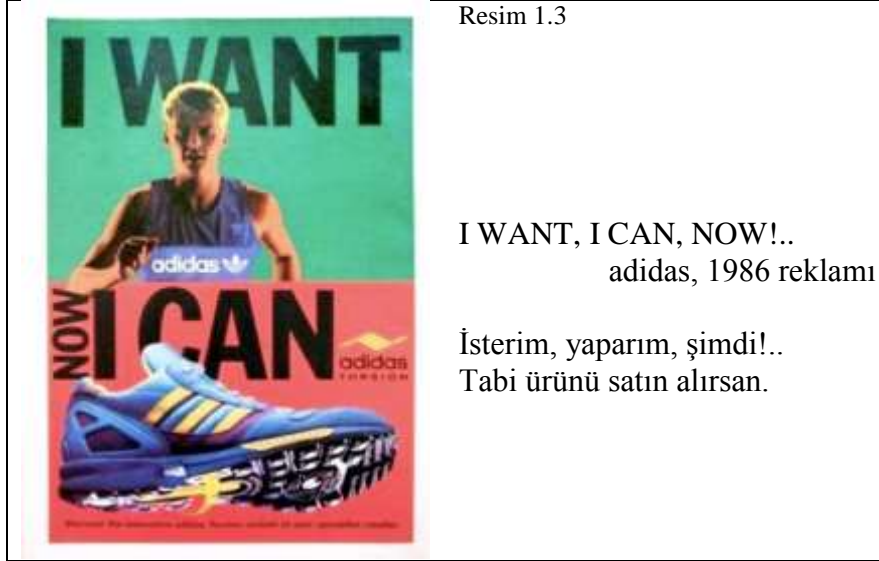
Kabaca –aklıselim- olarak ifade edebileceğimiz ikincil düşünce süreci paralyze edici hatta öldürücü yok edici etkiye sahiptir. Reklamcı için kesinlikle atlatılması ve elemine edilmesi gerekir.

Birincil düşünce süreçlerinin ve büyüdü düşünce mekanizmasının reklamlardaki kullanımına bir örnek olarak Adidas’ın kampanyasını gösterebiliriz. Kampanyanın çıkış mantığını şu şekilde yorumlayabiliriz: *Başarı* soyut bir kavramdır. Adidas kampanyasında spor ayakkabı değil başarı satmaya karar verdi. Nihayetinde bir ayakkabıya bir ayakkabı kadar fiyat koyabilirsiniz ancak *başarıyı* satmaya kalkışırsanız etiket fiyatı sadece sizin insafınızdadır. Bu nedenle 1980’ler boyu sürdürdüğü kampanyasında Adidas ayakkabı değil atletik performans hatta atletik performans da değil sadece en soyut anlamıyla *başarıyı* satmaya karar verdi. Hatta Adidas satılan ürünü, başaran, birinci gelen, rekor kıran atlet görsellerinin bir adım daha ötesine geçirdi, *sadece kişinin istemesiyle başaracağına inanç* haline getirdi. Peki, tamamen soyut bir kavram nasıl satılır elbette ki kavramların ve sembollerin diline indirgenerek, simgelerin grameriyle sloganlaştırılarak: I WANT I CAN! Türkçesiyle İSTERİM, YAPARIM! Adidas sadece bu sloganıyla İSTEMEKLE YAPMAYI satmaya başladı. Bu simgesel dilin bize söylediği ‘kilolarıma, tembelliğime, boyuma, cüsseme, yaşıma, yeteneğime bakmam sadece isterim ve yaparım’. Kuranı Kerimdeki “Ol deyince olur(18)” ayetini hatırlatıyor. Tek farkla Tanrı koşulsuz yaratır ancak Adidas müşterisinin “isterim yaparım”ın olması için ön koşul bir mağazadan ayakkabıyı satın almasıdır. Ürün tılsımı harekete geçiren muskadır bu büyüdü işlemde. Reklam sürecinin simgelerini ve anlamak için dilini, dilbilgisini sökmemiz gerekir. “Önce simgelerin gramerinin öğrenmeliyiz ve ben, bu esrara anahtar olarak psikanalizden daha iyi bir alet bilemiyorum”(19).

¹⁷ Budak, S., s. 162.

¹⁸ Kuran-ı Kerim Yasin Suresi, Ayet 82.

¹⁹ Campbell, J., “Kahramanın Sonsuz Yolculuğu”, Sabri Gürses (çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2000, s. 9.



İkincil düşünce süreci ise sağlıklı ve yetişkin kişinin içinde bulunduğu şuurluluk halidir. “Psikanalizde egonun ve gerçeklik ilkesinin kontrolü altındaki bilinçli zihinsel etkinlikler ve düşünce süreçleri ifade eder. Problem çözme, muhakeme, bilgileri düzenleme ve sistemleştirme, akıl yürütme gibi etkinlikleri içeren bu düşünce süreçleri, çevrenin beklentileri ile içgüdüsel ihtiyaçlarımızı akılcı, etkili ve şartlar uygun olarak gidermemizi mümkün kılar”(20). *Marka tutkusu, gitti gidiyor, satıldı satılıyor, kaçtı kaçıyor, bitmeden yetişin, görülmemiş fırsat, paranıza para veriyoruz, şehir fırsatları, marka fırsatları* ve bunun gibi isim ve sloganlar altında müşterilerine fısıldayıp duran reklam dünyası için kısaca ve kabaca *aklıselim* olarak ifade edebileceğimiz ikincil düşünce sürecini paralize edici hatta öldürücü yok edici etkiye sahiptir. Reklam dünyası için aklıselimle ifade edilen ikincil düşünce sürecinin kesinlikle atlatılması ve elemine edilmesi gerekir. Hem de saniyeler içinde.



²⁰ “Psikoterapi”, İst.: Litera Yayıncılık, 2004; Budak Selçuk, “Psikoloji Sözlüğü”, Ank. Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, “Bilinçdışı”, s. 385.

Reklamcılar, bilimsel metotları kullandıkları halde Ivan Pavlov ve diğer bilim adamlarından farklı olarak köpekler, hamsterlar, maymunlar veya gönüllüler üzerinde çalışmazlar onların koşullandırmayı hedeflediği tüm insan ırkıdır.



1.3 Pavlov'un Müşterileri: Reklamlarda Davranışçı Yaklaşım

Öğrenme ve davranış üzerine ilk çalışmalar geçtiğimiz yüzyılın başlarında ABD ve Rus bilim adamları tarafından yapılmıştır. Bunlardan en şöhret olanı tartışmasız Ivan Pavlov ve onun köpek deneyleridir. Elbette ardından Watson ve Thorndike'in Amerika'da yaptıkları deneyler gelir. Bu çalışmaların tümünde insan ve hayvanların laboratuvarlarda belli bir durumda nasıl davrandıklarına dair çalışma ve gözlemler yapılmıştır. Kuram davranış üzerine odaklandığı için ismini de buradan alır *Davranışçı Yaklaşım* (Behaviorism).

Bu kuramda öğrenme işi uyarıcı ile davranış arasında bağ kurma hareketi olarak tanımlanır. *Uyarıcı*, organizmayı harekete geçiren etkidir. Ses, ışık, görüntü, tat, koku duyumsanan herhangi bir şey uyarıcı sınıfına girer. Konumuzun rehberliğinde tanımlamayı yeniden düzenleyerek ifade etmek daha açıklayıcı olacaktır; bu kuramın reklamlara birebir uygulamasında öğrenme işi uyarıcı (reklam) ile davranış (satın alma) arasında bağ kurma hareketi olarak tanımlanır. Uyarıcı organizmayı (tüketiciyi) harekete geçiren etkidir. Ses (cingil), ışık (laser show), görüntü (animasyon), tat (tester), koku (freesample) duyumsanan herhangi bir şey uyarıcı sınıfına girer.

Doğa bilimleri *organizmayı* genel olarak, canlı anlamına gelecek şekilde; biyoloji ve ekolojide, fonksiyonlarını yaşama mümkün olduğunca uyum sağlayarak sürdüren basit yapıları moleküllerin veya karmaşık organ sistemlerinin bir araya gelmesiyle oluşan varlıklar için kullanılan bir kavram olarak hayvan, böcekler ve bitkileri de kapsayarak açıklar. Ancak birey olan insandan *organizma* diye bahsetmeye başladığımızda kişi otomatik olarak -şey'leşir.

Organizma kavramı insanı sadece hayvan, amip, odun, ağaç kefesine koymakla kalmaz eşyalaştırır da aynı zamanda. Böylelikle insan hem ahlakçı hem de dini idealizasyondan çıkarılmış objektif bir bilimsellik çerçevesinden incelenme şansına kavuşur ancak bununla beraber bildiğimiz gündelik *insan* kavramına da yabancılaşmış oluruz bu perspektifte. *Organizmalaşan* insan hem daha geniş bir şey olarak ifade edilmiş olur hem de bir ölçüde insanlığını kaybeder, yabancılaşır.



Yukarıda bahsettiğimiz *insan(lık)* ötesi *organizma* kavramı reklam sektörü için de geçerlidir. Reklamlar sadece insanlar için değildir. Ev hayvanlarımız, bitkilerimiz hatta otomobillerimiz ve bilgisayarlarımız için de reklamlar vardır. Reklam dünyasında *organizma* tüketicisiyle, hatta tüketen *her şey* ile eşitlenmiştir. Bir diğer ifadesiyle *organizma* terimi insan ırkını da aşma eğilimi gösterir: Lütfen, motoruna uygun yağ koyulduğu için mutlu olan arabalar veya iyi bir virüs koruma programı satın almamış kullanıcının virüs bulaşınca huysuzlaşan, hastalanan bilgisayarı gibi eşyalara yönelik reklamları hatırlayalım. Bu gibi durumlarda reklam aslında o ürünü aramız veya bilgisayarımıza bizim gidip satın almamız için bize yönelik olarak yapılmıştır ancak dikkate değer olan reklamın aslında insan ırkı için değil de başka bir tür, başka bir ırk için tasarlanmış gibi sunuluyor olmasıdır.

Davranışçı kuramda uyarıcılar organizmayı/tüketiciyi etkileyecek güce sahiptir. Uyarıcının neden olduğu gerek fizyolojik (ağız sulanması, hızlı kalp atışı, vb) gerekse psikolojik (heyecan, huzur, öfke) değişiklik ise *tepki* olarak isimlendirilir. Kurama göre uyarıcılar kontrollü bir şekilde düzenlenirse organizmadan istenilen davranış elde edilebilir, yani istenilen davranış organizmaya öğretilir ve bu zaman içerisinde tekrar ve tekrar devam ettirilebilir. *Davranışçı Kuramda* davranışın değişimine neden olan üç temel öğrenme şekli vardır ki bunlar Klasik Koşullama, Edimsel Koşullama ve Gözlem Yoluyla Öğrenmedir.

Pavlov, kendisine 1904'de Nobel ödülünü kazandıran, klasik koşullama ile öğrenme çalışmalarının başında aslında köpeklerin sindirim sistemleri üzerine bir araştırma yapıyordu. Köpekler incelenmek üzere laboratuara getirilmiş, salya hareketlerinin rahatlıkla gözlenebilmesi için yanaklarının bir kısmı cerrahi müdahaleyle alınmıştı. Ancak, Pavlov, araştırma sırasında fark etti ki köpek fizyolojik olarak, yiyecek ağızına girdiği zaman sindirimi

²¹ "Çok yaşa yeni ten [yeni varoluş]!" Cronenberg, D., "Videodrome" Film, Universal Film Std. 1983.

başlatan salyayı salgılaması gerekirken, yiyeceği, hatta yiyecek getiren kişiyi gördüğünde salya salgılamaya başlamaktadır. Çalışma sindirim sisteminden çok daha farklı noktalara ilerlemeye başladı.

Daha önce köpeklerin yiyeceği getiren kişiye, hatta kişinin ayak seslerine verdikleri tepkiyi bu defa Pavlov zil sesine aktarmayı dener. Kontrollü ve düzenli olarak köpeğe yemek öncesi zil sesi verilir. Zil = yemek ilişkisi defalarca tekrarladıktan sonra, yiyecek verilmediği durumlarda da sadece zil sesiyle köpeğin salya salgıladığı gözlenmiştir. Eğitimcilerin ifadesiyle köpek zil sesiyle salya akıtmayı öğrenmiştir. Bir başka bakış açısıyla yemek ile zil sesini eşitlemiştir, aynı görmüştür. Bu bakış bizim için önemlidir. Çünkü reklamların her daim elmalarla bırakın armutları eşitlemeyi, elmalarla bilgisayarları eşitleme (mesela, Apple Computers), mücevherlerle bluzları yan yana getirme (mesela, Lanvin for H&M), dondurmalarla Daniel Craig'i (mesela, Del Monde Smoothies) bir araya getirme ve bir de üstüne başarıyla satma becerisi vardır.

Pavlov ve köpeklerine geri dönecek olursak, verilen yiyecek ve salya arasındaki ilişki otomatiktir ve kendiliğindedir (yani doğaldır). Bundan dolayı yiyecek *koşulsuz uyarıcıdır*, salya ise *koşulsuz tepkidir*. Buna karşılık yapay olarak laboratuvar ortamında oluşturulan uyarıcı, zil sesi ise *koşullu uyarıcı*, bu uyarıcının karşısındaki tepki, salya salgılama ise *koşullu tepkidir*.

Motoruna uygun yağ koyulduğu için mutlu olan arabalar veya iyi bir virüs koruma programı satın alınmamış bir bilgisayarın virüs bulaşınca huysuzlaşıp, hastalanması gibi sözde eşyalara yönelik reklamlar aslında o ürünü satın almamız için bize yapılmıştır ancak dikkate değer olan reklamın aslında insan ırkı için değil de başka bir tür için tasarlanmış gibi sunuluyor olmasıdır.

Asıl şöhretini İkinci Dünya Savaşında ABD ordusuna savaş pilotu yetiştirerek kazanan eğitimci Robert Gagne klasik koşullanmayı bir kodlama (işaret öğrenme) süreci olarak tanımlamaktadır. Buna göre formül şu şekilde işler: Koşulsuz uyarıcıdan önce verilen uyarıcı, koşulsuz uyarıcının geleceğinin bir habercisidir. Pavlov'un deneyinde zil etin habercisidir. Bir diğer ifadesiyle davranış zil = et şeklinde kodlanıp her zil sesine etmiş gibi tepki vermeye başlanmıştır. Günlük yaşantımızda bizi bir koşullandırmaya yönlendiren trafik işaretleri, telefon zili, kapı zili, korna sesi bu şekilde olan öğrenmelerdir. Nitekim II. Dünya Savaşı çok gerilerde kaldı ama savaş pilotu yetiştirme tecrübesi hala daha güncel. Bilimsel merakın dışında İvan Pavlov'un köpeklerle derdi neydi bilmiyoruz ancak Robert Gagne'nin sorunsalı şuydu: Çok büyük insan kitlelerine (açılımını bir ülke dolusu 18-35 yaş arası lise mezunu ABD'li erkek şeklinde yapabiliriz) çok kompleks bir bilgiyi, mesela uçak uçurmak gibi, çok kısa bir süre içerisinde (Japonlar ikinci bir defa saldırmadan önce), en mükemmel şekilde (bunun açılımını da hayatta kalmaları gerekiyor şeklinde yapabiliriz) öğretecek bir yöntem bulmalıydı. Yaptığı Pavlov'un klasik koşullamasını alarak bunu bir kodlama, işaret öğrenme, süreci haline getirmek oldu. Sonuç ABD ordusunun lehineydi. Reklam sektörü Gagne'ye şükranlarını sunar, bu gün aynı metot Bonus Kart reklamlarından Lanvin reklamlarına kadar kullanılıyor veya Bonus Kart *koşullandırmalarından Lanvin koşullandırmalarına* kadar kullanılıyor mu demeliydim?

Peki, bu noktada bir de tersten gidelim ve hatırlatalım ki bir reklam kampanyası yapıldıktan sonra uzun sürede etkisi yok olmakta ve ancak süreklilik gösterirse etkisi devam etmektedir. Yani, reklamlara uyarlayacak olursak, şartlı uyarıcı kesilince koşullandırma süreci

de son buluyor medya dünyasında. Peki, bilim dünyasında ne oluyor, mesela laboratuvara girince? Bunun için Pavlov'un köpeğine ve ağız sulanması refleksine dönelim. Şartlı refleksin oluşması için yiyecek ve zil eşleştirilmişti. Bunun için zil çalar ve ardından yemek gelir. Salya aktivitesi yapan köpeğin beklentisi ise yiyecektir. Pavlov, ikinci aşamada, zil çaldığı halde yiyecek vermez köpeğe. Sonuç: İlk başta salya aktivitesi devam eder, yiyecek gelecek zannıyla. Ancak neticesiz tekrarlar sonucunda beklenti giderek zayıflar ve sonunda zil sesi etkisini yitirir ve koşullanma biter. Zil sesine gösterilen refleks sonlanır. Bu duruma ise davranışçı literatürde *davranışın sönmesi* denir. Reklamcı ifadesiyle, köpek, promosyonu, kampanyası biten kredi kartı veya GSM operatörü muamelesi yapmıştır Nobel ödüllü fizyolog Ivan Petrovic Pavlov'a. Reklamın veya kampanyanın devam etmemesi halinde etkisini yitirmesi prensibi klasik koşullamadaki *davranışın sönmesi* prensibi ve süreciyle birebir aynıdır. Bunun sebebiyse ikisinin de aynı mantıkla çalışıp aynı işlemi yapmasıdır: Koşullandırma.

Her ne kadar insanların karmaşık bilgileri öğrenmesini açıklayamasa da belli bir nesneye ya da olaya karşı gösterdiğimiz bazı tepkilerin klasik koşullanma ile öğrenildiği varsayılır. Hoş hatıraların gerçekleştiği bir yerin daha sonra yeniden ziyaretinde o olayların tekrar etmemesine karşın hissin yine hatırlanması ve devam ettirilmesi gibi. Hoşluk hissini öğrenilmesi ve tekrarlandığı koşullarda devam ettirilmesi bizim için önemlidir çünkü bu defa reklam sürecinde öğrenme süreci ve akabinde gelen hoşluk/mutluluk hissi bir ürünün alınması üzerine kurgulanır.

Aynı şekilde, klasik koşullanma ile açıklanan diğer bir öğrenme de fobik tepkilerdir. Fobiler görece olarak zararsız nesne ve durumlara, aşırı ve akılcı olmayan tepkiler gösterme biçiminde tanımlanabilir. Fobik saplantıyla ilgili olarak; kişiler "düşüncelerinin saçma olduğunu bilirler ama onlara karşı kapılmaktan kendilerini alıkoyamazlar. Zorlu düşünceler zorlu eylemler haline gelir"(22). Temizlik ve hijyen konulu reklamlar özellikle fobik imgelem üzerine kuruludur. Bu reklamların ortak özelliği, çevremizin görünmeyen mikroskobik bir alien ırkıyla sarılı olduğu kurgusuyla hareket eden animasyonu bol, kısa metrajlı korku filmleri olarak çekilmiş olmalarıdır. Çevremizdeki bazı kişilerin köpekten, asansörden vb. anlamsız şekilde korktuklarını görmüşüzdür. Bu kişiler korkularının yersiz olduğunu bildikleri halde, bu duygularından kurtulamazlar. Bu korkularının nedeni geçmiş yaşantılarında oluşmuş bir koşullanmadan kaynaklanıyor olabilir. Fobiler, davranış değiştirme teknikleri kullanılarak ortadan kaldırılabilir veya tam tersi de olabilir, davranışçı metotla çalışılarak kişiye korkmayı öğretip fobik durumlar oluşturulabilir. Reklam süreci, tanıtımı yapılan ürünün kullanılmadığı zaman neler olduğunu gösteren fobik kurgular açısından da zengin çalışmalar sunar bize. Şafak Sezer'in Vodafone kampanya reklamları kitlesel fobi kurgulama açısından oldukça zengin örnek yelpazesi sunar.

²² Hançerlioğlu, O., "Ruhbilim Sözlüğü", Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003, s. 244.

Hançerlioğlu'nun ifadesini biraz daha açacak olursak şunu anlattığını görürüz: Kişilerin olayların olumlu sonucuna göre bir ödülle pekiştirilmesinin söz konusu olduğudur. Olumlu sonuca göre ödül verilirse davranışın ortaya çıkma olasılığı artar. Para harcadın: Bonus kazandın. Para harcadın: Chip Para kazandın gibi. Edimsel (behaviorist) koşullandırmada bu para puanlar birer *pekiştireç* (davranışın devamını sağlayan uyarıcı). Ancak gerçek hayatta örneğimizle ilgili genel bir sorun şudur ki bu kuramı müşteri birkaç defa ödülünü almayınca (yani teknik ifadesiyle *pekiştireç* ortadan kalkınca) sistem çöker, harcama veya müşteri sadakati son bulur.

Resim 1.8



Sus Hemşireli Vodafone reklamında görülen fobik imgelem: Canavarlaşmış azman bir hemşire, masada, çaresiz, pantolonu inik, poposu dönük, iğneyi bekleyen adam, kocaman odada acıyı çaresizce masaya tutunup beklemek ve konuştuğu büyüyün, devleşen iğne... Aşı korkusu, iğne fobisi Vodafone dışı operatör kullananların haliyle ancak bu derecede özdeşleştirilebilirdi. Nihayet, konuştuğu büyüyün iğne (odadaki adamın hizmet aldığı diğer operatörleri temsil etmekte) bir insan boyuna ulaştığında masadaki adam dehşetle “kırmızı” (Vodafone’un kurumsal rengi) diye bağırır ve bir Vodafone tarifesi sus hemşireyi elindeki iğneyle beraber iteleyip odanın öbür ucuna atar. Doktor korkusu veya iğne fobisi bir tarifeyle bertaraf edilir ve hasta kurtulur.

Frederic Skinner’ın ortaya attığı edimsel koşullama teorisine göre müşteri davranışlarına, örneğin klasik müşteri sadakati programı karşısındaki genel tüketicinin davranışlarına teori üzerinden baktığımızda görmekteyiz ki bir kampanya sonrası daha cazip başka bir kampanya önerisiyle müşterinin rakip şirkete gittiğini görüyoruz. Bir diğer ifadeyle Bonus ile gelen müşteri Chip Para ile gitmektedir. Bu gibi durumlarda müşterinin sadakati ancak hayat kadını sadakati seviyesinde kalıyor. Bütün bunlara karşın edimsel koşullamanın babası Dr. Skinner’ı mahcup etmemek istercesine ne bankalar, ne benzin istasyonları ne de süper marketler ve diğer perakendeciler verdikleri kartlar ve para-puanlardan bir türlü vazgeçmiyorlar.

Davranışçı yaklaşımda bireyin bazı durumlarda çevresindekilerin davranışlarını ve bunların sonuçlarını gözleyerek modellediği de iddia edilir. Buna göre, gözlenen davranışlardan olumlu sonuçlananları model olarak alırken sonucu olumsuz olanlardan kaçınır. Bu ise davranışçı kuramda, modelleme ve gözlem yoluyla öğrenmedir. Reklamlarda bir durum ve bir hareket tarzı ortaya koyulur. İzleyici kitle eğer o durumu beğenirse aynı durumda aynı hareketi (satın alma fiilini) yapar. Reklam filmindeki davranış kodlanır ve modellenir. Reklamın özendirme, yakın hissettirme, sonuçlarını beğenme prensibi bu şekilde çalışır. Ancak bunun da detayına inilecek olursa, genelleme yapabilmek için özdeşleştirme yapabilmek gerekir, bunun için de benzerlik kurmak gerekir. Özdeşleştirme için ise reklamlarda oynaması için ya çok sevilen birisini (-gibi olmak istenen) ya da çok sıradan (*biz* kavramını temsil eden) birisi seçilir. Reklam aracılığıyla inanç, sevinç, korku ve diğer her türlü duygu ve arzu özdeşleşilen kişi üzerinden bir *catharsis*(23) tecrübesi olarak, yani bir deşarj anı olarak, yaşanır ve sonrasında da günlük hayata bir şablon olarak kopyalanır ve simüle edilir. Bu, reklamların davranışçı psikolojiyi kullandığı kısmını izah eder. Davranışçı psikolojide modeller vardır. Model seçen kişi modellenen kişi gibi yürür, onun gibi görünür, onu taklit eder. Reklam sektörü bu prensibi sıkça kullanır. Reklamlar herkesin modellemek istediği kişileri, *starları*, kullanarak bu etkiyi sağlar. Bunun en net gözlemlendiği örneklerden birisi THY’nin Kevin Costner’lı, *Feel Like A Star* reklamıdır. Diğer de TURKCELL’in Şahan Gökbağar’lı *Recep’in Tavuğu* reklam serisidir. Her iki reklam da adeta davranışçı ekolün modelleme teorisinin bir özeti gibi hazırlanmıştır.

²³ Catharsis (katarsis): Türkçesiyle arınma. Aristoteles catharsis duygusunu tragedyanın (bir sahne eserinin) seyirciyi taşıdığı en son duygulanım olarak açıklar. “Psikanalizde bilinçdışı itilmiş duyguların yaşanıp deşarj olanağına kavuşturularak hastanın patojen duygulardan ve nevrotik semptomlardan kurtarılması”. Freud, S. “Yaşamım ve Psikanaliz”, Çev. Kamuran Şipal, Say Yayınları, İstanbul, 2000, s. 303.

1.3.1 Davranışçı Psikolojiyle Kurgulanmış Reklam Örneği Olarak Türk Hava Yolları, Feel Like A Star Reklamı

Resimler 1.9-13



-gibi Olmak İstenen Model Örneği

Davranışsal modelde istenilen davranışı üreten orijinal bir model kendisini taklit edilen kişilere istenilen hareketi yükler. Model daha sonra ortadan kalksa bile yapmış olduğu örnek olma fiiliyle kendi üzerindeki durum ve davranışları kendinden sonraki tüm örnek kişilere yükler.



Yukarıdaki ifadenin *Feel Like A Star* reklamındaki açılımı ise şu şekildedir: Ne zaman ki THY ile uçarsınız kendinizi Kevin Costner gibi hissedersiniz. Hatta bizzat Mr. Costner olursunuz. Öyle ki reklam boyunca kendi ulusal havayolu şirketimizin uçağında ağırlandırken Kevin Costner'ı izleriz ama nedense bir gariplik vardır. Mr. Costner kendisinden bekleneceği şekilde şirinlikler yapmakta, kendisine getirilen peçetelerin üzerine imzalar atıp hosteslere dağıtmaktadır ancak insanlar itiraz etmese de büyük altından gülmekte, dudak bükmektedir.



Mr. Costner seyahatin sonunda yine *star* kişiliğine uygun olarak indiği terminalde gülücükler dağıtmakta, hatta iyice kendini aşarak ailece çekilen fotoğrafların içinde korsan pozlar vermektedir. Tabi yine ekran başındaki izleyiciler olarak bir *starla* karşılaşmanın heyecanını yaşayan insanlar yerine “ne oluyor böyle” sorusunu yaşayan insanların şaşkın yüzlerini görürüz. Gerçekten de ters giden bir şeyler vardır.



Nihayet esrar perdesi çözülür: Sıradan bir THY yolcusu “*Feel Like A Star*” sloganını bir adım daha ileriye götürmüştür *star* gibi hissetmekle kalmamıştır bizzat *starın* kendisi olmuştur. Reklamın klasik “kendinizi şu yıldız gibi hissedin” mesajı tamamen psikede çözüldüğü en ham, en kaba haliyle ekrana yansımıştır: THY reklamında, reklamın hedef kitlesini temsil eden kişi rolündeki sıradan bir adam kendisini yıldız gibi hissetmekle kalmamış Kevin Costner'ın kendisi olmuştur. Sadece bir THY yolculuğu boyunca o Kevin'dir kendi fantezisinde. Reklamın sonunda da havalimanı çıkışında aynada yine kendi personasına geri dönme aşamasındadır.



Yolculuk sona erip model olan *star* kişilik, Kevin Costner, modelleme görevini yapıp bitirince kendi *starlar* alemine geri döner; aynalar diyarında THY havalimanında (reklam sahibinin mülkünde bir hayalet gibi) kalır ve gayet sıradan fakat başı göklere değmiş bir kişi olarak da mutlu yolcumuz ona bir veda el sallamasıyla çıkar gider. Böyle bir reklamın tutulma derecesi sunulan modelin benimsenme derecesini gösterir. *Feel Like A Star* reklamının, bilet satışlarını ne kadar arttırdığı istatistik bir ölçüt olurken, yurt içinde ve dışında kitleler için harekete geçirici psikodinamik bir davranış modeli sunmuş olması da bir diğer başarı göstergesidir.

1.3.2 Davranışçı Psikolojiyle Kurgulanmış Reklam Örneği Olarak TURKCELL, Recep'in Tavuğu Reklam Serisi

Resimler 1.14-20



Biz'i Temsil Eden Model Örneği

TURKCELL için hazırlanan Recep'in Tavuğu kampanyası 2011 yılının başarılı seri reklamlarından birisini ekranlara getirdi. Kampanya TURKCELL'in hazır müşterilerini elde tutmaya yönelik müşteri odaklı bir CRM çalışması ve aynı zamanda da *en çok büyüyebilir müşteri gurubu* (most growable customers) üzerine yönelik bir çalışmadır. Şimdiye dek kalite ve elitist anlayış ve değerleri öne çıkartan şirket *en büyüyebilir müşteri gurubu* ile en kalabalık "biz" kitlesini hedeflemiş gözüküyor.

Biz olan kalabalık her yerde olandır. En az bir kere ekranda gösterilen durumu yaşamış olmalıdır. İlginçtir ki *bizi* temsil eden Sayın İvedik sayesinde TURKCELL merkez binasını gece yarısı basıp tehdit bile savurma şansına sahip olabiliyor seyirci. Reklamdaki *cathartic* deşarj anı Recep İvedik'in Güngören ağzıyla TURKCELL'i tehdit ettiği andır. "Takipçiyim!.. Yapıştığım işe pitbull gibi yapışırım!.. Dişim, çenem bi ton basıyo benim!.." Hangimizin GSM operatörümüzle sorunu olmamıştır ki? Recep İvedik tıpkı Deli Dumrul gibi bir halk kahramanı ve varoş bir kitlenin "gurup kimliğinin taşıyıcısı"⁽²⁴⁾ konumundadır. Reklamda da *Biz*'i temsil eden modern bir Deli Dumrul TURKCELL'i tehdit ediyor... Ah ne hoş!..

Recep İvedik, en popülist anlamda *bizi* temsil eder. Bunu yaparken de yine *biz* adına bir takım eylemlerde bulunur ve *bizi* inciten bir takım otoritelerle yüzleşir. Bunlardan birisi de sadece *biz* ona bir şeyler anlattığımız için bizim paramızı alan psikologdur. Hani bari kendisi bir şeyler söylese psikoloğun, konuşmanın çoğunu da *biz* yaparız. İşte bu noktada Sayın İvedik hepimiz adına "Oha Çüş!" der. Bu onun hepimiz adına konuştuğu, bir anlamda grup kimliğinin taşıyıcısı, bir diğer anlamda da bir gecekondü miti haline geldiği andır. "Unutmamak gerekir ki, bir mit yaşayan bir nesnedir ve her bireyin içinde yer alır"⁽²⁵⁾. Elbette bunu yaparken gücünü aldığı kaynak TURKCELL tarafesidir.

Antik mitolojiyle popüler mitoloji arasındaki fark kahramanın Hercules veya Deli Dumrul gibi boynuzlu miğfer ve post giymesi yerine ceket giyip kravat takarak devlet memuru olarak karşımıza çıkması; balta, kılıç taşımak yerine elinde pazar filesi, evrak çantası taşımasıdır. Sherwood ormanlarındaki serseri Robin Hood yerine Güngören'deki işsiz Recep İvedik olarak karşımıza çıkmasıdır. İşte bu elbise değişikliği kahramanı günümüz ekonomik ve politik örgütlenmesinin içinde de fonksiyonel hale getirir. Doğal olarak bu durumda modern mit kahramanının yüzleşeceği ejderhalar da elbise değiştirmiştir. Mesela Kuzey Denizi Canavarı yerine Recebin Tavuğu olmuştur.

²⁴ Saydam Bilgin, Deli Dumrul'un Bilinci, İst.: Metis Yayınları, 1997, s. 103.

²⁵ Saydam, 1997, s.10.



Modelleme, özellikle okullarda, sınıf içi öğrenmede kullanılan bir metottur. Prensip basittir; gözlem yapan kişi(ler) toplum içinde onaylanan, olumlanan kişi veya davranışı örnek/model olarak alır ve kullanır aksi durumlardan da kaçınır. Reklamlarda da aynı durum söz konusudur: Lüks bir kafeteryada Recep Bey kolasıyla gargara yapmaktadır... Reklamın sonundaysa aynı kafeteryada yan masada oturan hiç tanımadığı genç bir bayanla tanışmış, samimiyet kurmuş, telefonuyla konuşmuş, derdini çözmüş ve onu mutlu mesut bir vaziyette bırakmıştır. Üstelik bütün bunlar telefon tarifesinin kudretiyle yapılmıştır. Model (Recep İvedik), özdeşilecek bir şablon çizmiştir. Hedef kitlenin sınırları ise alabildiğine geniş tutulmuş, *bizi* ifade eden herkese niyet edilmiştir.



Bu dünyada ters giden bir şeyler var! Bu, aslında eleştirmenlerin Matrix filmi için söyledikleri ana fikirdir. Ancak Recep İvedik ısrarla ve iyi niyetle bu ana fikri *tavuk* fikrini ortaya atan reklam ajansına taşır ve en az Matrix'in Neo'su kadar orijinal hareketlerle (dans ederek) bunu ifade eder. Recep'e göre kampanya yanlıştır ve olması gereken şeklini beyan eder. Bir anti kahraman figürü olarak aynı zamanda da anti reklam diyebileceğimiz bir çalışmayı da yapar: Reklamını yaptığı kurumu ve reklamını yaptığı reklamı eleştirerek reklam yapar. Bunu yaparken tüm halk adına öne çıkar, elit kültürü yerden yere vurur, adeta popülist bir idol olur. Film ve reklam endüstrisinin başını çektiği "popüler kültür, durmadan yeni tanrıların, yarı tanrıların, daimonların, cinlerin, melek ve şeytanların üretildiği bir Olympus Dağı fabrikası gibi bir şey olmalı"(26). İşte Recep İvedik de o fabrikanın en son mamullerinden biridir ve tabii her popüler idol gibi o da ha bire bir şeyler satıp durmaktadır.



Mr. Costner'ın asla yapmayacağı uçak yolcuğu; ancak buna karşın her Türk evladının yapmış olduğu yolculuk şekli: Yanında yolluk azığıyla bineceği vesaitte gelen halk adamı Recep İvedik. Sayın İvedik bir star değil, bu yüzden de hava limanında her vatandaş gibi güvenlik tarafından itilip kakılmak ve ellenmek zorunda. Tıpkı hepimiz gibi. Hiç değilse güvenliğe "arama tarifesini" vererek bir sınırlama getiriyor. Ardından da "aradığınız numaraya ulaşamıyor" diyerek adamı kendinden uzak tutuyor. Hava alanları veya AVM girişlerinde VIP kart gösteremeyen herkesin vücudundan uzaklaştırmak istediği o yabancı elleri kendisine değdirmiyor. Haline tercüman olduğu kitle *starlar* değildir her sıradan kişidir yani *herkestir*.

²⁶ Atayman Veysel, "Postmodern Kurtarıcılar", İst: Donkişot Yayınları, 2004, s 53.

Tüm reklamlar bilinçdışı reklamcılığıdır. Mahallenizdeki balıkçının üzerinde gülümseyen balık resmi olan bir kartvizitini mi aldınız işte o resim sizin bilinçdışınıza verilmiş bir mesajdır: Sizin tarafınızdan yenmekten mutlu olan balık görüyorsunuz. Bundan daha bilinç ötesi ne olabilir? Bilinçdışı mesajlaşma bu derecede basit ve spontane gelişen bir mekanizmadır.

1.4 Bilinçaltı Reklamcılığı ve 25. Karecilik: Şartlı Refleks Palyaçoluğu

Dilimize *bilinçaltı reklamcılığı* veya *sübliminal reklamcılık* olarak geçen reklamcılık ile bilinç eşiğinin altında mekanik olarak algılanarak hafıza kayıtları tarafından kayıt edilen ve sonrasında da hipnotik sürece benzer şekilde çalışarak kişiyi belirli bir eylemi (bizim konumuzda satın alma eylemini) yaptırmaya etkisi olduğuna inanılan duyurular kast edilir. Hipnotik telkin ile klinik olarak hastaların tedaviye karşı direncini yenme veya bazı fobileri tedavi etme gibi pek çok sıra dışı çalışma günümüzde yapılmakta ve net olarak bunlardan netice alınmaktadır. Buna karşın hipnoz benzeri bilinç eşiğinin altına telkin ile yapılan satış denemelerinin başarısına dair yeterli somut delil bulunmamakta elde olanlar ise oldukça spekülâtif ve şehir efsanesi seviyesinde kalmaktadır.

Tabii ki işin gerçek veya efsane boyutuna bakılmaksızın bilinç veya bilinçdışı, bilinçaltı veya üstü nedir bilinmeksizin de 1974 yılında Millî İletişim Komitesince bilinçdışı reklamcılık yasaklanmıştır. Yasa ve yasak metinlerinde de ısrarla *bilinçaltı* terimi kullanılmıştır. Bilinçaltı kullanımdan kalkmış olan eski terminolojidendir, Freud'un ilk olarak kullandığı terimdir. Ancak ruhi yapıda bir lokalizasyon olmadığı için modern psikoloji bilinen ve bilinmeyen anlamında *bilinç* ve *bilinçdışı* terimini kullanmaktadır. Çalışmamızda da tercihimiz *bilinçdışı* teriminden yanadır ancak bu bölümdeki şartlı refleksle dayalı reklamcılık çalışmaları *bilinçaltı reklamcılığı* olarak tanındığı için biz de *bilinçaltı* terimini kullanmak durumundayız

Bugün RTÜK bilinçaltı reklam yasağını pek çok yerde geçirmektedir. Öncelikli olarak her şeyi kökten çözen 1993 yılındaki RTÜK beyanatı vardır "bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmez"(27). İşte bakın, tamamı yasak. İşin en temelini inen, sıkıca uygulandığında da tüm reklam sektörünü, kartvizit basımı dâhil, yasaklamaya kadar gidebilecek akli başında, derin düşünülmüş, zekice (!) bir kanun ifadesi daha. 4077 Sayılı ve 23.02.1995 tarihli Tüketicinin Korunması Kanununun 16. maddesinin 2. fıkrasına da aşağıdaki gibi eklenmiştir. "Radyo, televizyon, video, ses, film ve her türlü benzeri iletişim ürünlerinin kullanımında, çift ses kayıtları, dâhil olmak üzere, tüketicilerin algılarında, bilinç dışı etkilere sebep olabilecek, "bilinçaltı reklam ve mesajlar" tabir edilen, hiç bir özel teçhizat ve teknik kullanılamaz"(28) diye ifade eder. Ayrıca 3257 ve 23. 01. 1986 tarihli "Sinema Video ve Müzik Eserleri Kanununun" 3. maddesinin (b) bendi "4077 Sayılı ve 23.02.1995 tarihli Tüketicinin Korunması Kanununun 16. maddesinin 2. fıkrasına aşağıdaki ifade eklenmiştir. "Radyo, televizyon, video, ses, film ve her türlü benzeri iletişim ürünlerinin kullanımında, çift ses kayıtları, dâhil olmak üzere, tüketicilerin algılarında, bilinç dışı etkilere sebep olabilecek, "bilinçaltı reklam ve mesajlar" tabir edilen, hiç bir özel teçhizat ve teknik kullanılamaz."(29) Buna karşın söz konusu hipnotik koşullandırma denemesi yapan reklamlar hala daha zaman zaman karşımıza çıkmaktadır.

²⁷ Resmi Gazete, Madde 13 Reklamların Hazırlanması, sayı 21786, 12, Aralık 1993, sayfa 6.

²⁸ Gündüz İ., "TC. Sübliminal Yasa Taslağı", Kanunlar ve Kararlar Müdürlüğü, 2009.

²⁹ A.g.e.

Bilinçaltı reklamcılık efsanelerden en meşhuru hatta bilinçaltı reklamcılık furyasını başlatan James Vicary'nin, 1957 yazında, New Jersey, Fotr Lee sinema salonunda *Picnic* adlı filmin gösterimi sırasında yaptığı deneydir. Vicary sinema salonunda projeksiyon makinesinin yanına görüş algısı denemelerinde kullanılan ve çok kısa, anlık süreler ile resim ve harf gösteren bir cihazı (takistoskop) yerleştirir. Film süresince her 25 karede bir flash şeklinde patlayan "Coca Cola için", "Acıktınız mı? Popcorn Yiyin!" mesajlarını görüntülenir. Elbette bu mesajlar bilinç eşiğinin altında algılanırlar. Film sırasındaki Vicary'nin iddia ettiği satış ölçümlerine göre Popcorn satışı %57.8, Coca Cola satışı da %18.1 oranında artmıştır. Ancak 1962 yılında Advertising Age dergisinde yapılan bir söyleşide ise Vicary sözü geçen çalışmanın hileli olduğunu itiraf ederek yorumlanan datanın anlamlı olamayacak kadar küçük oranda olduğunu belirtti(30). Vicary medyanın ilgisini hemen o an kaybetti ama *bilinçaltı reklamcılığı* efsanesi asla ilgiden düşmedi. 25. kare efsanesi bu gün hala daha sözde entelektüel çevrelerde devam ettirilmekte.

Vicary'nin 1957 deneyinden bu yana işe yarar yaramaz demeden birbiriyle yarışırcaasına birbirinden ünlü markalar ürünlerinin içine penisler gizledi, açıyla bakıldığında mastürbasyon yapan genç kadınlar konuşlandırdı, ürünleri yan yana koyunca *sex* okunacak şekilde logolar üretti, anlamsız, komik hatta maskaralık denilebilecek seviyesizliğin bini bir para... Atılmadık takla, yapılmadık numara kalmadı ki bütün bunlar müşterinin bilinçaltını mesajlarla doldurmak adınaydı ve hala daha bazı firmalarca arada bir bu gün bile tekrar etmektedir. Üstelik hepsi de işe yararlığı bir türlü net bir şekilde ölçülemeyen bir metot uğruna yapıldı. İşe yarayıp yaramadığını ölçüme metodu genellikle yapılan reklamı veya görseli bir grup müşteriye sunup grubun yüzde kaçının sözde bilinçaltı mesaj gizlenmiş olan ürünü tercih ettiğine dayalı oluyor. Söz konusu grubun hangi koşullarda ne şekilde seçim yaptığı, ölçümün neye göre yapıldığı bilgisi genelde bulunmuyor. Bir diğer ifadeyle "işe yarıyor" ölçümlerinin çoğu derinlemesine bir bilgi olmaksızın varsayım üzerine yapılıyor.

James Vicary'nin bilinç eşiğinin altındaki algıya yönelik mesaj gönderme metoduyla yapılan şartlandırma reklamcılığı hala daha *bilinçaltı reklamcılığı* olarak anılır. Oysaki bilinç ötesini hedefleyen mesajlar sadece şartlandırma hedefli reklamların değil tüm reklamların konusu ve hedefidir. Tüm reklamlar bilinçdışı reklamcılığıdır. Mahallenizdeki balıkçının üzerinde gülümseyen balık resmi olan bir kartvizitini mi aldınız işte o sizin bilinçdışınıza verilmiş bir mesajdır: Sizin tarafınızdan yenmekten mutlu olan balık görüyorsunuz. Bundan daha bilinç ötesi ne olabilir? Bilinçdışı mesaj bu derecede basit ve spontane gelişen bir mekanizmadır. Ne hipnotizmaya ne de modern 25'inci kare büyücülüğüne gerek yoktur bunun için.



³⁰ Rogers, S., *Public Relations Quarterly, Winter*, "How a Publicity Blitz Created the Myth of Subliminal Advertising", s. 15-16, Year 1992-93.

BÖLÜM – 2

Sigmund Ferud'a göre insanlar dürtülerini, çoğu defa, doğrudan dışarıya vurmaktan çekinirler. Onları sembollerle çarpıtarak ifade ederler. Bu anlatım rüyalarda, uyku halinde olduğu gibi günlük yaşantıda da ortaya çıkar. Bir yer, bir eşya, bir kişi diğerlerinden daha farklı anlama sahiptir iç dünyamızda çünkü o şey sıradan günlük şeyler dünyasından çıkıp sembolleşmiştir bizim için. Bir dürtünün, bir arzunun, bir özlemin ifadesi haline gelmiştir artık o şey. Bu aynı zamanda markanın da yolculuğunu anlatan bir açıklamadır. Çünkü marka da bir semboldür nihayetinde. Buna göre, “reklam da markanın dürtü olarak sunulduğu bir düzlemin adıdır” demek yanlış olmaz.

2.1 “Rüyalarımız Bizi Anlatır...”⁽³¹⁾

İnsan psikesi şimdinin, şu anın zorluğunu hissettikçe çoğu defa teselliye geçmişe veya geleceğe sığınmakta arar veya tamamen uçsuz bucaksız saf fantezi içine dalar. Bahsettiğimiz geçmiş veya gelecek anlayışı psikenin kimlik bütünlüğünü korumak için zaman mekân sürekliliğini sürdürdüğü tarihsel bir bütünlük değil, tarihin ve fütürizmin adeta antidepresan olarak kullanıldığı durumlardır. Öyle ki geçmiş ve gelecek fantezisi bazen kitlesel tüketime açılarak ulusal bir ideoloji haline bile gelebilir. Bir ulus şimdinin ekonomik dar boğazını veya politik kargaşasını unutmak için geçmişin ihtişamında, “muhteşem yüzyıllarda”⁽³²⁾ teselli arayabilir kendine. Yapılan sadece bugünün acı gerçekliği karşısında çocukça bir teselli bulma çabasıdır. Milliyetçiliği ve milliyetçi sembollerini “totem olarak seçen ulusal fikir, bu gün bebeklik egosunun bir pohpohlayıcısıdır, çocukluk durumunu ortadan kaldıracak bir şey değil”⁽³³⁾. Faşizm, elbette sadece hükümetlerin, devletlerin veya partilerin tekelinde veya telifinde olan bir şey değildir. Kişiler de faşist olabilir. His dünyamızda yaşayabileceğimiz faşist dugulanımlar da vardır, eşyaların da faşizmi vardır ve tabii ki faşizmin de satışı vardır. Hele bir de mağazalarda yeni sezon açılmışsa...

Reklam ve tüketim kültürü bize kişisel faşistik dünyalarımızı yaratma imkânını verir. Faşizmin içindeki narsistik mitolojinin hemen hemen tamamını reklamlarda gözleyebiliriz. Reklam genel yapısı itibariyle narsisttir. Her şeyden önce reklama konulan ürün tanrısallık iddiasıyla ortaya çıkar ve sırf bu yüzden narsisttir, faşisttir. Narsizm ve faşizm tavuk ve yumurta misali birbirini besleyen, birbirini doğuran psişik etkileşime sahiptir. Tarihteki büyük diktatörlerin çoğunun narsist olması boşuna değildir. Dolayısıyla marka kavramının narsist ve faşist psişik ve ideolojik özelliklerin ikisini de barındırması akıldan uzak değildir. Çünkü ürün, hem hükmeder hem de diğer benzerlerinin arasında –en olma iddiasındadır, *en iyi, en hesaplı, en kullanışlı, en teknolojik, en ergonomik, en çevre dostu, en elit, en kültürlü, en modern, en feminen veya en maskülen, en ve saire* diğerleri ise onun bir taklidi bir alt ırkıdır. Dahası biz o eşyaya hükmedebildiğimiz, ona sahip olabildiğimiz sürece de o eşyaya reklamlar vasıtasıyla yüklenen omnipotance (mutlak hâkimiyet iddiasına) güce biz sahip oluruz, onun

³¹ Stassen B., “Fly Me To Moon 3D”, New Wave Pictures, USA, 2008.

³² Tims Productions’un yaptığı *Muhteşem Yüzyıl*, 5 Ocak 2011’de başlayan ve ilk sezon finali 22 Haziran 2011’de gerçekleşen Türk yapımı tarihi televizyon dizisidir. Ana konusu Osmanlı Padişahı Kanuni Sultan Süleyman’ın hayatı ve saraydaki yaşantıdır. 3.500.000 TL bütçesiyle Türk TV tarihin en pahalı dizisi olmuştur.

³³ Campbell , J., “Kahramanın Sonsuz Yolculuğu”, Sabri Gürses (çev.), İst.: Kabalcı Yayınevi, 2000, s. 432.

efendisi biz oluruz. Lüzumlu lüzumsuz bir objeyi satın almanın gücü, bir kredi kartını pos makinasından geçirmenin büyüğü işte o hükmetmenin, o sahip olmanın gizemindedir. Peki, bunun psikolojik açılımı nedir?

Daha önceki bölümde bahsettiğimiz davranışçı bilişsel-şema reklam psikolojisi için sadece bir başlangıçtır. Reklamın, davranışçılığın çok daha ötesine ilerleyerek insan psikesinin fay hatları üzerindeki kırılan noktaları tetikleyerek çalışan bir yapısı da vardır. Çoğu başarılı reklam müşteriyi şartlandıran davranışçı şemaların ötesine geçerek psikoseksüel veya psikososyal gelişim basamaklarındaki zorlu geçiş dönemlerine (ödüpal çatışma, kastrasyon korkusu, elektra çatışması, anal fiksasyon, oral sadizm gibi) bu dönemdeki zorluklara veya bu dönemlerden kalan ve sıkça görülen saplantılara gönderme yaparak psikenin kırılan noktalarına nüfuz ederek çalışır. Böylece çok daha uzun süreli ve derin etkiler yaratır. Diğer bir deyişle 25. kare reklamcılığıyla yapılan şartlandırmalar yapay kalırken ve etkisi kısa süreli gerçekleşirken psikanalitik olarak yapılan reklamlar bizim tüm hayat maceramızın kâbuslarından, zafer, umut veya hayallerinden bahsettiği için çok derin ve uzun süreli çalışırlar. Üstelik yapay da değildirler temelleri insan doğumunun ve gelişimin içinde, insan doğasında zaten vardır. Bununla beraber reklamın tüm kurgusu *şartlanma* üzerine olmasa da bir ön hazırlık olarak psikanalitik reklamlarda da *şartlanma* kullanılır.

Şöyle ki reklamlarda şartlanma ve ödüllendirme teorisinin kullanıldığı bir aşama reklam simgelerinin eşleştirilme aşamasıdır. Güç simgesi, cinsellik simgesi, başarı simgesi, hükmetme simgesi(leri) hemen her reklam izleyicisi için aynı şekillerde ve anlamlardadır. Bu anlam birliğini sağlamak için ilk aşamada yine davranışçı-bilişsel teoriler doğrultusunda çalışılır. Ne zaman ki reklamdaki X simgesi psikedeki Y simgesiyle eşleşir (bir diğer ifadeyle reklamı yapılan ürünün imajı psikedeki güç, başarı, cinsellik, hükmetme vs. simgeleriyle eşleşir) işte asıl psikolojik hareketlilik bundan sonra başlar.

X simgesi Y simgesiyle eşleşir:



Lanvin for H&M 2011, reklam promo çekimi tipik bir moda dünyasında gerçekleşen İvan Pavlov uygulamasını yansıtır: X'in (*elmas kolye*), Y ile (*Lanvin bluz*) eşleşme süreci örneğidir bu. Ancak tabii ki bu bir başlangıçtır. Reklam psikolojisi bu kadarıyla yetinmez, insan psikesinin daha da derinine iner.

Sembol bir adam: Bir kıro, sembol bir kadına: Otel odasındaki *sarışın çıtır*, normal şartlarda üstünü çıkartmasını sağlayacak bir denklem çözücü getirmiştir: *Elmas bir kolye*. Ancak formül bir türlü çalışmaz çünkü şartlar (*şartlandırmalar*) değişmiştir ve bu da düşünce kabarcıklarının içinde yazmaktadır "Ben Lanvin isterim, elmas değil!" ve "çat!" kapı kırımızın yüzüne kapanır. Gerçekten de ilerleyen karelerde kıza verilen Lanvin bir bluz elmas kolyenin etkisini gösterir ve sarışın model bluzu denemek için hemen oracıkta, adamın karşısında, üzerindeki pardösüyü çıkarır. Yani soyunur.

Bu noktada Pavlov'un zil deneyini hatırlayalım. Şartlandırmanın hedefi köpeklerin *zil = et* şartlandırmasını gerçekleştirerek ağızlarının sulanmasını sağlamaktır. Lanvin'in reklamında ise kıza sulanan adam ve onun şahsında tüm tüketiciler *elmas = Lanvin* şartlanmasından geçiyor. Adam ancak bu şartlandırmayı gerçekleştirdiğinde et ödülünü alıyor: Vücudunu gösteren sarışın çıtır.

İncelememize konu olarak aldığımız *narsistik yapıyı* tetikleyerek ürün satmayı hedefleyen reklamlarda ürünle zihindeki semboller yukarıda gösterdiğimiz uygulama ve benzerleriyle davranışçı-bilişsel şekilde eşleştirildikten sonra narsist güç ve şişirme sembolleri ile ürünler örtüşür hale gelmiştir. Ancak bundan sonra ürünler veya markalar narsist çekirdeği besleyecek şekilde lanse edilebilir. Yalnız dikkat edilmelidir ki hedef kitile narsistik bir düzenek bulunmadığı sürece bu sembollerin davranışçı-bilişsel olarak eşleştirilmesinin hiçbir anlamı yoktur. Bu gibi reklamlarda ve örnek olarak seçmiş olduğumuz Lanvin for H&M'de de markayı asıl işlevsel hale getiren psikik güç reklamdaki narsistik dinamizmdir. Bir diğer ifadeyle narsistik dinamikleri tetikleyen reklamlarda insanlar sundukları ürünlerle aynı konumda objeye indirgenirler. Mesela Lanvin for H&M örneğinde insanların aralarında obje benzeri soğuk ilişkiler vardır bunun karşısında empati, insancılık, anlam, kişiye değer verme olmadığı gibi reklam boyunca sürekli aynalarda bir “ben tapıcılığı” söz konusudur. Yapılan tek empati örneği ise yine genç kıızı bir *cinsel obje* olarak harekete geçirmek amacıyla soyunması için ne gerektiğini keşfetmek amacıyla yapılmıştır. “Karşındakini dinlemek, anlamak ve özellikle de onun ne hissettiğini anlamak, hissetmek (empati kurabilmek) narsisizm tedavisinde ulaşılmak istenen noktalardan birisidir”(34). Bir diğer ifadeyle narsistte asıl eksik olan özelliklerin bir listesidir bütün bunlar.

Günümüzde reklamlar, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin duyurusunu yapmanın ötesinde onların korkularını, ümitlerini, çaresizliklerini, travmalarını, hayallerini, dürtülerini kullanabildiği ölçüde başarılı olur. Bu noktada reklam sektörünün sıklıkla kullandığı psikolojik bir yöntemi derinlemesine incelemek isteriz: Değersiz kendilik çekirdeğinin harekete geçmesiyle ortaya çıkan *narsist kişilik bozukluğu*.

2.1.2 Reklamlarda Kendilik Aktivasyonu

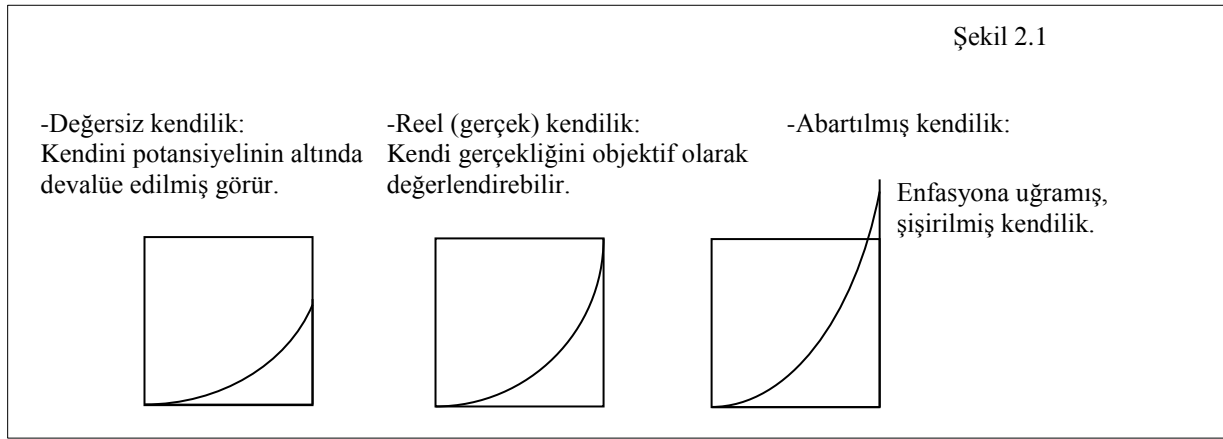
Reklam süreci insan kimliğinin yeniden inşa edildiği bir süreçtir aynı zamanda. Konu sadece rol modellerinin gösterilmesi değildir aynı zamanda bu modellerin yaşantılarının da telkin edilmesi ve yaratılmasıdır. Her toplum kendi hâkim değerleriyle bir değerler hiyerarşisi kurar, *ego ideali* yaratır ve bireyleri buna özendirir(35). Bu yakın zaman kadar daha çok ideolojik ve sosyolojik bir süreç olarak devlet ve kültür çizgisinde gerçekleşirdi: Tanınmış devlet liderlerinin gençliğe hitabeleri okunur, yaptıkları işler öğrenilir, ideolojileri takip edilir veya dini büyükler, peygamberler, evliyalardan modellenir onlar gibi olunmaya çalışılırdı. Şimdi ise aynı prensipler şablon halinde marka ve ürüne uyarlanmaktadır. Öyle ki markaların vizyon-misyon ifadeleri yayınlanmakta ve bu ifadeler gençliğe hitabe veya istiklal marşları gibi mağazaların girişlerine yazılmaktadır. Ürünler için hazırlanan stant veya kiosklar, bazen mağaza içindeki tasarımcı veya kurucu köşeleri adeta Atatürk köşeleri gibi, minyatür mozaleumlar veya sunaklar gibi hazırlanmakta, geçmiş döneme ait *ego ideali* fikri artık bunlara yansıtılmaktadır. Böylece marka kimliği oluşturulmaya çalışılmaktadır, aslında oluşturulan pek ala bir *marka egosudur*. Benlik ve çevresindeki eşya-nesne algısıyla bütünlüklü bir *marka egosudur* oluşturmaya alıştıkları.

³⁴ Özakkaş T., MD., Psikiyatrist, Azerbaycan Tıp Üniversitesi, Psikiyatri Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi, “Jung Psikolojisine Genel Bakış” konulu görüşme, Kocaeli, Haziran 2003

³⁵ Özakkaş T., MD., Psikiyatrist, Azerbaycan Tıp Üniversitesi, Psikiyatri Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi, Konferans, “Beyin Yıkama-Kitle Psikolojisi-Sosyal Mühendislik”. Tarık Zafer Tunaya Kültür A.Ş.: İstanbul, 16.05.2006.

Adeta ideolojik birer dogma haline gelen marka egoları ise fertlerin, yani tüketicilerin üzerine yansıtılırken her fert için yepyeni bir ego ideali olarak yansır. Yeni bir ego idealini oluştururken sağlıklı veya en azından iyi, kötü gelişim sürecini tamamlamış olması gereken egolarla oynandığını hatırlatmak isteriz. Bunun anlamı şudur, bütünlüklü bir egoyu dağıtarak yepyeni bir şey ortaya çıkartmak zorundadır reklam dünyası ve yeni ego kurgusunu tasarlarırken de ürünü en merkeze oturtur.

Freud'un ruh dünyamızda yapısal olarak tanımladığı parça *ego*, gerçeklik ve kendilik kavramının temsil edildiği kısımdır. Buna göre aktive edilen kendilik üç grupta tanımlanabilir. Kutucukların bir insanın kendi sınırlarını temsil ettiğini ve çizginin de şimdiye kadar yaptığı işleri ve başarılarını temsil ettiğini düşünersek:



Psikodinamik süreç olarak narsistik mekanizmaları harekete geçirmeyi hedefleyen *tutundurma çalışmalarında*(36) ilk aşamada reklam sistematik şekilde kendilik imajının devalüasyona uğratılmasını hedefleyerek kişinin kendi gözündeki öz saygılığını yitirecek şekilde kendisiyle ilgili olumsuz telkin yapar. Değersiz kendilik çekirdeğinin tetiklenmesi, ön çocukluk dönemine kadar giden bir zaman dilimi içinde kişinin kendisiyle ilgili olarak edinmiş olduğu negatif ön yargı olarak “ben değersizim” düşüncesinin (bir diğer ifadeyle fobik saplantısının) hayatın sağlıklı bir safhasında olsa bile yeniden gündeme getirilerek tetiklenmesidir. Verilen mesaj bellidir “bu dergilerdeki kadınlar gibi olmazsan çirkinsin”, “bu afiştaki adamlar gibi giyinmezsen saygın değilsin”, “kullandığın araba modeli bu değilse değersizsin”, “bu tarifedeki insanların hayat tarzı içinde değilsen insanlar seni kabul etmeyecek” ve bunun türevleri şeklindedir. Şimdi bu psikodinamik sürecin nasıl işlediğine bakalım.

2.1.3 Kendilik İmajının Enflasyona Uğratılması

Psikanliz ekolü doğrultusunda geliştirilen teorilerden birisi olan ve Lacan'ın vurgu yaptığı aynalanma teorisi, oral gelişim döneminde çocuğun kendilik imajının nasıl oluşturduğuna dair bir yaklaşımdır. *Başkalarının gözünde neysem, oyum* cümlesiyle ifade edilebilir. “Lacan'ın aynalanma evresi olarak nitelediği bu süreçte bebek kendiliği ile ilgili ilk tasarımları kendisine bakım yapan insanın gözlerindeki, yüzündeki ifadeden çıkartmakta ve kendisinin nasıl bir nesne olduğu ile ilgili tasarımda bulunmaktadır”(37). İlerleyen yaşlarda da

³⁶ *Tutundurma çalışmaları* veya *tutundurma yöntemleri* ifadesi pazarlama sürecinde müşteriye ürünü satın alması için yapılan tüm ikna, inandırma çalışmaları, reklam, tanıtım halkla ilişkiler kampanya ve diğer faaliyetleri kapsayan bir ifadedir. Terim olarak reklam çalışmalarının tümünü kapsar.

³⁷ Özakkaş, T., “Bütüncül Psikoterapi”, İst.: Litera Yayıncılık, s. 123, 2004.

kişi coşkuyu, üzüntüyü, yücelmeyi hissedebilmek için, duygularını yaşayabilmek için aynalanma arar. “Erken ego özdeşimleri yalnızca annenin olduğu haliyle özümsemiyle değil, aynı zamanda annenin bebeğe bakışının da özümsemiyle oluşturulur”(38). Yetişkinlikte ise anneye olan iletişim modeli bu defa kişisel ilişkilerde ve tüm toplum ve dünya ile olan iletişimde yinelenir.

Bu bağlamda reklam endüstrisinin verdiği şu mesaj kritik önem taşır, “eğer buradaki gibi moda uygun değilsen değersizsin” veya “eğer buradaki inanlar gibi gözükmiyorsan değersizsin”. İdeal olan fizik veya yaşam görüntüsü reklam tarafından resmedilir. Saygınlık, sevilme, benimsenme, önemsenme gibi psikenin en temel, en çekirdek gereksinimleri reklamın kurguladığı masalsı anlatım içinde pazarlanan ürünle özdeşleştirilir. Bu döngü içinde tüketicinin psikesinde artık satın alınan şey *araba tekerleği* değil *cinsel performans* veya *bütün kadınların beğenisi* olur, alınan *ruj* değil *bütün erkeklerin cinsel arzusu* olur, alınan *elma* değil *uzun yaşam* olur, *telefon tarifi* değil *ideal hayat tarzı* olur. Reklamda sunulan ürünler reklamı izleyen kişiye hissettirilen *eksiklik* duygusunun tamamlanması için yardımcı objelerdir ve satın alan kişi için tılsımlıdır. Kişi simgesel olarak kendisindeki eksikliği o ürünü satın almakla tamamlamıştır.

Mekanizma mantık olarak *büyülü düşünce* sürecine benzer şekilde işler. Ancak, bu süreci başlatan, “bu ürünün bende olmaması acaba bir eksiklik mi” veya “buna gerçekten de ihtiyacım var mı” diye sorduran ilk harekete geçirici ise içteki değersiz kendiliği ödünleme/savunma sistemi olarak kurulmuş nevrotik yapının, yani narsizmin, tetiklenmesidir. Kişi reklamlardaki gibi olmadığı için kendini değersiz hisseder ki zaten tüketiciler kişilik yapısı olarak hep o *kırılgan* çizgi içinde tutulmaya çalışılır, bu değersizlik durumunun ilacı olarak tanıtımı yapılan ürün gösterilir. Ürün alınır, kişisel saygınlık sağlanır ta ki yeni ürün kataloğu çıkıncaya veya sezon başlayıncaya kadar.

Kişiler de faşist olabilir. His dünyamızda yaşayabileceğimiz faşist duygulanımlar da vardır, eşyaların da faşizmi vardır ve tabii ki faşizmin de satışı vardır. Hele bir de mağazalarda yeni sezon açılmışsa.

³⁸ Volkan, V., D., “Atlara Yaşayan Kadın, Psikanalitik Öyküler-2”, Çev. M. Banu Büyükal, İstanbul: Okuyan Us yayınları, s. 195, 2005.

Hangi Sen Olmak İstersin?

Estee Lauder, bu reklamında bize kendilik imajımız için birden çok seçenek sunar. Reklam metnindeki **“Hangi sen olmak istersin?”** mesajı reklamın asıl dinamiğinin *dissociation*(39) üzerinden gerçekleştiğini düşündürüyor.

Resim 2.3



Estee Lauder Türkiye, Facebook sayfası:
Haftaya güzel bir şekilde devam etmek için güzel bir koku tercih edin.
“Hangi sen olmak istersin?”(40)

2.1.4 Dış Odaklı Yaşam

Dış odaklı yaşam, reklamcılığın ve tüketim kültürünün kilit psikodinamiklerindedir. Öyle ki insanlardaki dış odaklı yaşantının gitmesini reklam sektörünü gitmesiyle eş anlamlı olarak düşünebiliriz. Narsist kişilik bozukluğu “kendine aşırı bağlılık, taktir ve onay elde etmek için ötekinin peşinde koşulmasına rağmen başkalarına yönelik ilgisizlik ve empati yoksunluğudur. Narsist . . . tüm yaptıklarında mükemmellik aramak, zenginlik, güç ve güzellik elde etmeye çalışmak ve onun büyüklüğünü aynalanarak ona hayran olacak başkalarını bulmak için sonsuz motivasyona sahip gibidir”(41). Bununla beraber sürekli bir eksiklik ve boşluk hissi narsistin her an yakasına yapışmıştır. Daha genel bir ifadeyle narsizm “görmekli bir eşsizlik, önemlilik, yeteneklilik, vb. duygusu, zihnin sınırsız başarı kazanma fantezileriyle meşgul olması, başkalarından sürekli ilgi ve alaka görme ihtiyacı, başkalarının eleştiri ve değerlendirmelerine karşı duyarlılık ama başkalarına karşı empati yokluğu,

³⁹ Dissociation (çözülme): “Normalde kişilikle bütünleşen ve bireyin kimlik-benlik duygusunu oluşturan belli fikirlerin, duyguların, algıların, arzuların, vb. kişiliğin geri kalanından ayrılmasıyla . . . tanımlanan bir tür savunma mekanizması. Örneğin; inançlı bir kişinin inancı ve evrim teorisini farklı bölmelerde birbirine değdirmeden, iç dünyasında barındırması gibi hafif türlerinden, halk dilinde çok kişilik olarak bilinen . . . rahatsızlıklara dek değişen bir” yelpazede çeşitlenebilir (Budak, S. “Psikoloji Sözlüğü”, Ankara, Bilim ve Sant Yayınları, s. 155 ve 188, 2003.).

⁴⁰ Estee Lauder, Facebook Türkiye, Estee Lauder Türkiye’nin Profili, (Bahar, 2012).

<https://www.facebook.com/photo.php?pid=703665&l=a6436e991d&id=185284554872521>

⁴¹ Masterson, J. F., “Narsistik ve Borderline Kişilik Bozukluğu”, İstanbul: Litera Yayıncılık, s. 19, 2006.

başkalarını kullanma, aşırı idealleştirmeye, aşırı küçümseme arasında gidip gelme”(42) şeklinde de özetlenebilir.

Narsistin en büyük sıkıntısı yakalanma korkusudur: Oynadığı rolde yakalanmak, insanların gördükleri her şeyin bir dekor, bir görüntü olduğunu anlaması ve kendisinin maskesi düşmüş olarak yakalanması korkusu narsistin en büyük kâbusudur. Bütün ömrünü bunu gizlemeye vakfeder narsist. Bunun sonucu olarak doğallıktan uzak yapmacık ve etkiye açıktır bu rahatsızlık içinde olan kişiler. “Bunu kullan! İnsanlar çok etkilenecek...” mesajı verildiği zaman narsisti tutamazsınız, kullan dedikleri gübre olsa, çamur olsa içine girer banyo yapar.

Özellikle kozmetik reklamlarında şaşırtıcı olan, bütün bir insan vücudunun bu kadar çok parçaya bölünüp kısım kısım sergileniyor olması ve düşündüğü zaman insan mantığı bunu yadırgayabilse de insan psikisinin bunu yadırgamayacak yapıda olmasıdır.

Bebeklikteki *primer narsizm* (birincil narsizm) gelişim sürecinin normal bir parçası olarak kabul edilirken narsistik savunma düzeneğinin *sekonder narsizm* (ikincil narsizm) olarak yetişkinlikte de aktif olması nevrotik bir bozukluktur. İlginç olan şudur ki zaten yukarıda narsistin iç duygulanımı olarak yapılan klasik hastalık tanımı hemen her reklamın “ürünümü alırsan sana bunları vaat ediyorum” dediği duyguların bir listesi gibidir. Bir diğer deyişle narsizmin sözlük tanımı gibi basit bir çalışmayla bile bu nevrozun reklamların doğasıyla ne kadar uyumlu, ne kadar eş güdümlü çalışan bir rahatsızlık olduğu gözlenebilir.

⁴²Budak S., “Psikoloji Sözlüğü”, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 523, 2003.

2.1.5 Hangi Seni Tercih Edersiniz?



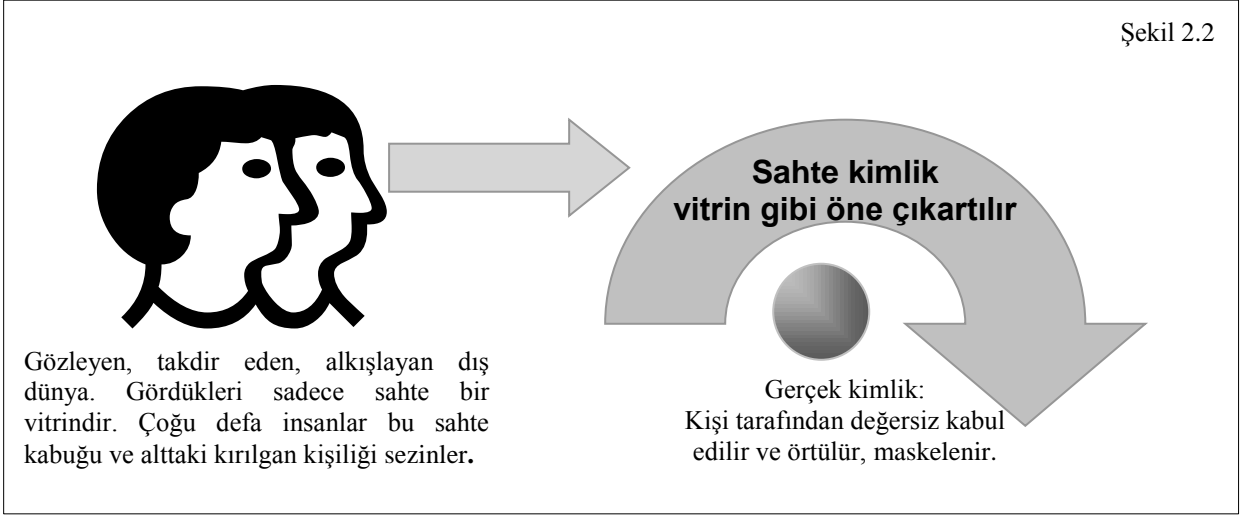
Burada altını çizmek istediğimiz kritik göstergelerden birisi de narsist için dış dünyanın kendine nasıl baktığının insanların onun hakkında ne dediğinin hayati önemi olduğudur. Çok istediği hayran bakışları almak için herkesi büyülemek zorundadır narsist. Bunun için de tüm yaşantısını bir vitrin gibi düzenleyip sunmak mecburiyetindedir. Gerçekte bunun bedeli kişi için korkunçtur. Bu bedel, bütün hayatın Jim Carrey’in 1998 yapımı *The Truman Show* filminde olduğu gibi tüm dünyanın bir dekordan ve hayatın da bir senaryodan ibaret olduğu bir ömür yaşamaya mahkûmiyettir. Dolayısıyla, narsist için kendini hayran hayran izleyenlerin kesilmesi ölüm demektir. İşte bunun için rolünü daima sürdürmek zorundadır, rolüne mahkûmdur. Üstelik içten içe bu sahteliğin farkında olduğu için de sürekli yakalanma korkusu vardır. En acıklısı da kendisini mutsuz edenin ne olduğunu çoğu defa anlayamaz da. Sadece sezinler: Bu dünyada ters giden bir şeyler vardır, ama ne?..

Narsist için evet vardır bir terslik, ancak reklamcı için asla! Hele bir düşünün, bu zihniyet ve bu sıkışmışlık içinde ne kadar güzel bir insan modelidir her türlü ürünü satmak için. Böylesi bir kişi kolayca inandırılabilir; çaresiz, her şeyi yapmaya hazır üstelik de bu duruma ömür boyu abone.

İlginç olan şudur ki zaten yukarıda narsistin iç duygulanımı olarak yapılan klasik hastalık tanımı hemen her reklamın “ürünümü alırsan sana bunları vaat ediyorum” dediği duyguların bir listesi gibidir.

2.1.6 Nasıl Yakalanırız Narsizme?

Bahsettiğimiz yapının ortaya çıkması ve gelişimi şu şekildedir: Doğumdan sonra 16. ayla 36. ay arası çocuk anneden ayrılmaya, bir fert olmaya çalışır. Bu gerekli ve sağlıklı bir süreçtir. Ancak bu annenin yüreğini yakar. Patolojik anne çocuğun kopmasına reaksiyon gösterir. Bu reaksiyon gösterme, eğer anneden uzaklaşırsa çocuğa karşı olan sevgiyi kesme tehdidi olarak ortaya çıkar. Çocuk bunu hisseder ve her ayrışma, uzaklaşma çabasının sonunda bu çalışmayı yarıda keserek panik içinde anneye geri döner, yani birey olma ihtiyacını anneyi kaybetme korkusu karşısında terk eder. İşte bu hareket tarzı ileride *dış odaklı yaşamın* çekirdeğini oluşturur. *Dış odaklı yaşantı* başkalarından yüksek derecede *aynalanma* ihtiyacını da beraberinde getirir. Anneyi kaybetmemek, anneden sevgi ve bebeklikte cennet hissi yaşatan *aynalanmanın* devam etmesi için kendi birey olma ihtiyacını terk etmek, içsel ihtiyacını bırakarak (annenin beğeneceği şekilde, kendi istediği şekilde değil) dışarıdakiler için hareket etmek dış odaklı yaşantının ilk çekirdeğidir. Böylesi bir kişi beğenilmek için *sahte kimlikler* geliştirir.



Sağlıklı anne çocuğun kopmasına karşı onun birey olma çabasına saygı gösterir. Çocuğun kendisinden ayrışması ona acı verse de buna rıza gösterir. Sevgisini koşulsuz olarak vermeye devam eder. Çocuğu sadece var olduğu için sever. Sağlıksız anne ise çocuğun kendisinden kopmasını engellemek için sevgisini koz olarak kullanır. Sevgisi koşulludur. Böyle bir anne bu yapıyı bilinçli olarak geliştirmeyi, kendisinden 15-20 nesil öncesinden yapı o şekilde kurulmuştur. Böylesi yapılar tıpkı genetik materyal gibi miras olarak nesilden nesile geçer. *Koşullu sevgi*, çocuğa sadece annesinin istediği gibi olduğu zaman verilen sevgidir.

Sevilmeme tehdidi çocuğu dehşete düşürür. “Ben kendi tercihime yönelmektense annemin tercihine yöneleyim ki sevgiyi garantileyebileyim” şeklinde düşünen bir yapı gelişir. Çocuğun kendi isteği annenin sevgisini kaybetme riski taşıdığından arka plana atılır. Annenin beğeneceği şekilde olmak daha sonra diğer insanların yani dış dünyanın beğeneceği şekli, duruşu almak şeklinde devam eder. Bu noktada *sahte kendilik* gelişmiştir, kendisine ait her şey artık bir vitrin gibi dışarıya sunulur. *Değersiz kendilik* narsist kişilik örgütlenmesinin en temel çekirdeğini oluşturur.

Böylesi narsist yapılar şiddetle sevmeye ve onanmaya ihtiyaç duyarlar. Sevgi ve beğeni almak istediği her yerde bu vitrini öne sürerler. Narsist yapı, içteki gerçek kişiliği değersiz görür, dış odaklı olarak *aynalanma* peşinde sürekli başka insanların takdirine göre kendini şekillendirir. Narsist için dünya kocaman bir sahnedir ve kendisi de herkesin sevgi ve

taktirini almak için oradadır. Bir şekilde kendisini göstermelidir bunun için de her şey ve her yol mubahtır çünkü narsist için *aynalanmanın* kesilmesi ölüm demektir.

Patolojik ruh yapılarımızı genellikle ebeveynimizden miras olarak alırız ama ne çare ki onlara da bu 15-20 nesil öncesinden geçmiştir. Tıpkı genetik materyal gibi nevrozlarımız tedavi edilmediği sürece nesilden nesle geçen adeta bir mirastır. Reklamlar mesajlarını bu patolojiye yönlendirdiğinde müşterisini bir kara delik gibi yakalar ve yutar.

WRANGLER : WE ARE ANIMALS

Narsizmin reklam sektöründeki kullanımı tesadüfi veya sezgisel değildir. Bu uygulamalar, kararlı, hedefe yönelik, bu rahatsızlığın psikolojik dinamiklerinin ne olduğu bilinerek yapılan ve bireylerin ötesinde kitleleri uyarmayı hedefleyen bilinçli çalışmalardır. Öyle ki sektördeki uygulamacılar sadece hastalığın niteliğinden değil aynı zamanda edebi kökeninden, müzelerdeki sanatsal ifadelerinden bile haberdardır ve yer yer alay edercesine taklit etmekten de kaçınmaz. Öyle ki Wrangler'ın "We are Animals" reklamı Roma'da Galleria Nazionale d'Arte Antica müzesindeki 1599 yapımı Caravaggio'nun Narsist tablosunun markalı bir taklididir.

Resim 2.5

Resim 2.6



FFL Paris (Fred & Farid) Wrangler, 2008

2008 yılı için hazırlanan Wrangler'ın baskı reklamları WE ARE ANIMALS (biz hayvanız) sloganıyla çıkan kot pantolonlu çıplak gençlerin doğadaki görüntülerinden oluşuyordu. Slogan dürtülere gönderme yaparken görseller kendi güzelliğini kutsayan genç ve çıplak bedenleri gösteriyordu.



Caravaggio; Narcissus, 1599

Narsizm hastalığına isim veren gururlu Narcissus Olimposlu Tanrılarca "başkalarını sevmeyen kendini sevsin!" denmiş ve kendine âşık edilerek cezalandırılmıştı(43).

2.1.7 Reklamlarda Çizilen "İdeal Narsist" Portresi

Reklamlarda narsistik yapının temsili noktasında şuna da dikkat etmek gerekir ki reklamlarda kullanılan oyuncular ve bunların sundukları karakterler ile hedef kitlenin hem demografik hem de psikografik açıdan uyuşması gerekmektedir. Reklamlar tüketicileri itecek, onları kızdıracak bir öğeyi içermekten kaçınırlar. Oysa narsistler çoğu defa insan ilişkilerinde güçlük çeken ve uzun süreli ilişkilerde itici olan kişilerdir. Hal böyleyken narsizm üzerinden yapılan reklamlar bu bozukluğun insanlar tarafından gözlenen itici yönlerini göstererek değil narsistin iç dünyasından görülen hülyalı, coşkulu fantezi dünyasını hedefleyerek yapılır.

Neticede narsizm bir nevrozdur. Bir hastalıktır. İnsanlar bundan dolayı mustarip olup doktorlara gidiyor ve tedavi oluyor. Üstelik uzun süreli, para ve emek gerektiren, zahmetli bir tedavidir bu. Peki, bunun neresi böyle çekici olabilir ki reklama yerleştirilsin?

⁴³ Şar, E.; Eryenen, G., *Psikeart*, "Kendine Mahkûm Narkissos" İstanbul:, Ocak-Şubat s. 11, 2010.

Narsizmin bir nevroz olduğunu ifade etmiştik. Nevroz, kabaca bir tanımla, dış dünyadaki gerçekliğin kişinin zihninde kendince hoşnut olacağı şekilde sistematik ve sürekli olarak çarpıtılmasıdır. Nevrozlar kişisel olabildiği gibi, reklamlar örneğinde olduğu gibi, kitlesel de olabilir. Nevrozlar savunmaya yöneliktir ve hemen her defasında, insan zihnine ve hissine göre mükemmel olmayan arızalı bir dünya karşısında “dâhiyane” denilebilecek çözümler önerir. Nevrotik kurgular çoğu zaman getirdiği onca olumsuzluğun yanı sıra, narsizmde olduğu gibi, kişiye mükemmellik ve rahatlama duygularını da yaşatır. Buna narsizmin pozitif yönü veya pozitif narsizm de diyebiliriz. Ancak tabii ki ne kadar pozitif anlamda bir rahatlama hissi verirse versin bunun hala daha bir nevroz olduğu gerçeği yadsınamaz. Ne var ki bu bile daha ilk değerlendirmede pek çok kişiye çekici gelmektedir. Zaten bu kadar tatlı olmasa insanoğlu bu kadar da nevroz bağımlısı olmazdı. Nevrotik düşünüş şekli, ilk olarak “hata nerde, yanlış giden nedir?” sorusunu sorduğunda, cevabı çoğu defa kişinin kendi dışında, dış dünyada arar. Nevroz kişinin uyum güçlüğü çektiği dünyaya uyum sağlama zahmetine katlanma yerine dünyayı kendine uygun olacak şekilde kendi zihninde yeniden inşa etme projesini temsil eder. “Nevroz, taşıdığı geometrik ilerleme boyutundan ötürü insan soyuna verilmiş iyi-belalardan, olumlu-lanetlerden biri”(44)dir. *Narsizm* ise bu dünyayı yeniden inşa etme projesinin bir diğer ismidir. Her reklam kendi ürününü kâinatın en merkezine koyarak tüm varlık âlemini yeniden inşa eder. Sadece hedef kitle değil ürünün ve markanın kendisi de *narsist* yapıdadır.

⁴⁴ May R., “Yaratma Cesareti” Alper Oysal (çev.), İstanbul: Metis, s. 8., 2003.

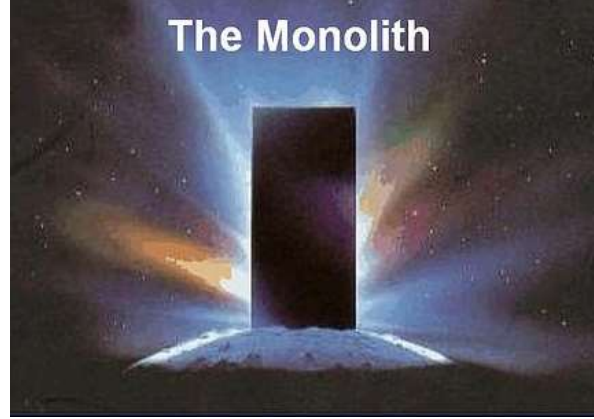
2.1.8 Markanın Narsizmine Örnek:

BEKO Bir Dünya Markası

Resimler 2.7-10



BEKO'nun, yurt dışı yatırım ve satışlarını Türk müşteri kitlesine duyuran reklam serisi "BEKO bir dünya markası" sloganıyla yayınladı. Reklam, pek çok beyaz eşyanın galaktik yolculuğa çıktığı çeşitli reklam film ve görsellerindeki tema ile, BEKO'nun marka bilinirliğinin Türk sınırlarını aştığı global bir marka haline geldiği öyle ki Dünya Gezegenini ve insan medeniyetini bile temsil edebilme derecesine yükseldiğini vurgular şekilde işleniyor.



Arthur C. Clarke'ın kitabından uyarlanan sinema filmi 2001: A Space Odyssey filminde çok eski ve görünmeyen bir uzaylı ırkı galaksinin çeşitli yerlerine gönderdiği monolitler ile zeki yaşam formlarını araştırıyor ve gelişmelerine yardımcı oluyor. Stanley Kubrick'in sinema tarihine mal olmuş filmde, söz konusu monolit insanoğluna ilk defa alet kullanma konusunda ilham kaynağı oluyor



"BEKO bir dünya markası" reklam kampanyasında klima, buzdolabı, çamaşır makinesi, ocak benzeri ürünler, "markamız ülke sınırlarını aştı" veya "ürünlerimiz uzay teknolojisi kullanılarak üretiliyor" gibi basmakalıp ifadelerin ötesine geçirilerek insan ırkı adına galakside yolculuk yapan yeni bir tür olarak karşımıza çıkıyor. Durum böyleyken BEKO beyaz eşyalar bir yandan yeni bir tür olarak 2001 Space Odysseus'un bilgisayarı HAL'ı çağrıştırırken diğer yandan da aynı filmde uzayın derinliklerinde yaratılışın ve evrenin bir esrarı olarak karşımıza çıkan uzaylı yapısı monolitleri de çağrıştırıyorlar.



2001 ve 2010 Space Odysseus filmlerinde siyah monolit, kâinatın ve yaratılışın en merkezindeki esrarı temsil eder. Öyle ki ölümler âleminde mesajlar gönderir, yepyeni güneşler yaratır, tüm insanlığa yepyeni yaşam imkânlarının önünü açar.

BEKO kampanyası ister bilinçli olarak isterse sezgisel olarak gönderme yapsın fark etmez, uzayda yüzen klimalar ve buzdolaplarıyla verdiği mesaj Stanley Kubrick'in filmde insan varoluşunun merkezine yerleşen monolitin mesajıyla anlam olarak da görsellik olarak da benzerlik göstermektedir. Boşlukta yüzen ürün insan medeniyetinin temsilcisi ve var oluşumuzun bir fenomenidir.

Nevrozlar savunmaya yöneliktir ve insan zihnine göre mükemmel olmayan arızalı bir dünya karşısında “dâhiyane” denilebilecek çözümler önerir. Nevrotik kurgular, narsizmde olduğu gibi, kişiye mükemmellik ve rahatlama duygularını yaşatır.

2.2 Libidonun Transferansı: Alışveriş Nasıl Oluyor da Seksten Daha İyi Olabiliyor?

Narsist kişilik bozukluğu dürtü kontrolündeki zayıflıkla beraber gelir. Narsist haz odaklı yaşar ve libidinal olarak gelen dürtü yapısal açıdan herhangi bir engele takılmadan deşarj edilir. Bu noktada *libido* ve *haz* kavramlarından bahsetmeliyiz. Özellikle reklamlar *anında haz vermeye* odaklı çalıştığından dolayı *haz* kavramı bizim için kritik önem taşır. Latince şehvet anlamına gelen *libido*, seks dürtüsünü de kapsayarak, modern psikoloji içinde *arzu-istek* anlamında kullanarak, insanın doğasındaki yaşama yönelik yapıcı ve harekete geçirici enerjilerin tamamını ortaya çıkaran ruhsal parçayı ifade eder.

Haz kavramı içinse biraz daha uzun bir açıklama gerekiyor:

Tıbben *hemaostasis* “organizmanın, dış çevredeki değişimleri karşısında normal bedensel durumunu (vücut ısısı, kan basıncı, kan şekeri, vb. gibi) istikrarlı bir denge düzeyinde tutma eğilimi”(45) olarak açıklanır. Psikolojide ise bu terim aynı zamanda tıbbi anlamın yanı sıra iç huzuru, ruhi mutluluğu da ifade etmektedir ki bu bizim bildiğimiz anlamda *hazzın* ve mutluluğun ilk çekirdeğidir.

Her fert doğuşundan itibaren mutlak denge veya huzur olarak tanımlanan *hemaostasis* durumunun arayışı içerisinde. Bu terim anne rahmindeki ceninin mutluluğunu ifade eder. “Anne rahmindeki bebek, dışarıdan gelen uyarana hemen hiç muhatap değildir ve tam bir *hemaostasis* halindedir. Bunu insanoğlunun özlemi olan bir cennetle özdeşleştirmek mümkündür. Bebek hiçbir gerilim duygusu hissetmeden bütün duygularının tatmin olduğu bir cennettedir”(46). Ancak doğum ile bu cennetten atılmıştır bebek. Artık duygularının ve arzularının tatmini daha dolaylı olarak gerçekleştirecektir. Bebek beslendiğinde ihtiyaçlarını giderdiğinde yine bu *hemaostasis* durumuna dönecek ve huzur bulacaktır. “Freud’un ilk *haz* izahında çocuğun anne memesini yakalayıp (açlık dolayısıyla) gerilime uğrayan beyni rahatlatmak için başvurduğu emme refleksi *hazzın* ilk çekirdeği(dir)”(47) ifadesi geçer. Huzur ve dinginlik arayışı bebeklik sonrasında da sürer. İnsanın kendini mutlu, huzurlu, tatmin olmuş hissettiği her an onun için bir *hemaostasistir*. İnsan ömrü ilerleyen yaşlarda da o ilk anne karnında tatmış olduğu *hemaostasis*/mutlak cennet halini yaşayabilmek üzere hayatını düzenlemeye çalışır. Bütün hedef kayıp cennetin yeniden keşfidir. *Haz* kavramına gelince arkaik çekirdeği, anne memesi olarak, aynı kalmakla beraber o da şekil değiştirir. İlerleyen yaşlarda memeden kopuş hicranını giderecek bin bir çeşit *haz* türevi çıkar insanoğlunun karşısına. Freudyen psikolojide *huzur* ve *haz*, her ikisi de ileriki yetişkinlik yaşlarında dürtülerin deşarjıyla gerçekleştir insan evladı için. Ancak bu izaha göre bir ürünü satın almak bir dürtüyü boşaltmak değildir. Örneğin yiyeceğin dışında bir şeyler satın alarak açlık dürtümüzü deşarj edemeyiz. Bir iPhone asla yenemez ve karın doyuramaz ancak bir iPhone için pekâlâ aç kalınabilir ve pek çok kişi de pek çok örnekte aç kalmıştır. Peki, Freudyen teoriyi çaresiz bırakan bu durumda bir ürünü satın almanın *hazzı*, mutluluğu dürtülerin deşarjının önüne nasıl geçer?

⁴⁵ Budak, 2003, “Hemaostasis”, s. 367.

⁴⁶ Özakkaş, 2004, s. 85.

⁴⁷ A.g.e.

Bu soru reklamların bir diğer önemli işlevini ortaya çıkmaktadır: *Libidonun transferansı*. Bir diğer ifadeyle, reklamlar aracılığıyla salt dürtüye odaklanan *libidonun* alışverişe yönlendirilmesi. *Libidonun transferansı* kavramı ilk olarak, Freud'un öğrencisi olan, Dr. Carl Gustav Jung tarafından ortaya atılıp tanımlanmıştır. Jung'a göre *libidonun* kültürel simgeler aracılığıyla avcılık, savaş vb. gibi önemli fiillerde eyleme yönlenecek şekilde bir transfer sürecinden geçmesi uygarlığın var oluşundan beri gerçekleşmektedir. Bu gerçekleşme mevcut zaman ve kültüre göre tekrar tekrar şekillenmekte ancak varlığını daima korumaktadır⁽⁴⁸⁾. Tüketici için ise *libidonun* dönüşümü sonucu *sekse*, *yemeğe* veya *dışkılamaya* yönelik olan *libido* doğrudan bu amaçlara yönelik olarak hareket etmeyip ekonomik bir mecraya yönelir. *Satın alma* fiili *seksin* yerine geçer, *satın alma* *yutma* fiilinin yerine veya *anal fonksiyonların* yerine geçer. Bu dönüşümü sağlayan ise reklamlardaki sembol dizilimidir.

Libidonun transferansı (dürtü dışındaki bir kültürel hedefe yönlendirilmesi) sürecinde dürtünün gerçek hedefi olan objeler, görüntüler ve bunların gerçek dünyadaki günlük hayattaki sembolik dizilimleri psikolojik bir boyutta yeniden düzenlenir. Bu süreç ayinsel bir senaryo ve oyun içerisinde gerçekleşir. Bu kimi zaman bir film, bir sanat eseri olurken kültürün özünde çoğu defa bir ayin, bir tapınma olur. Bu tapınma sürecindeki sembol dizilimi sayesinde sıradan bir fert, yeri geldiğinde mistik bir duygulanım içerisinde kendini büyümlü bir dünyada zanneder, yeri geldiğinde kendinde olağanüstülükler tecrübe ettiğini zanneder, yeri geldiğinde kültüre ve inanca göre diğer mucizeleri neredeyse birinci elden tecrübe eder. Birinci dereceden mistik muhatap olma duygulanımı yaşar (Tanrıyla, Tanrının huzuruna çıkma, emirlerini bizzat alma vb.). Bu gibi süreçler aslında şizofreni vakıalarının sembolizminin aynısının paylaşıldığı süreçlerdir. Görülmeyen varlıklara göre düzenlenen yaşantı şizofreninin en temel göstergelerindedir. Bu noktada, insan sevgisiyle hareket eden bir sanatçı ile Hitchcock'un Psycho'su ve benzeri şizofrenleri ayıran şey her ne ise onun aynısı AVM'de kredi kartını sallayarak dolaşan genç bay ve bayanları Afrikalı Watschandi kabilesinin gençlerinden ayırmaktadır. Fark elbette çok büyük olduğu gibi ayırım çizgisi de aslında çok incedir. Birinci grup fantastik denizlere daldıktan sonra bir şekilde yolunu bulup gerçeklik sahiline ulaşabilirken ikinci grup o sularda boğulur kalır ve psikotik bir yaşantı içinde ömrünü geçirir durur. Peki, bu nasıl olur? Bunu anlamak için Dr. Carl Gustav Jung'dan biraz daha yardım almaya ihtiyacımız olacak.

Yiyeceğin dışında bir şeyler satın alarak açlık dürtümüzü deşarj edemeyiz. Bunun beraber, bir iPhone asla yenemez ve karın doyuramaz ancak bir iPhone için pekâlâ aç kalınabilir ve pek çok kişi de pek çok örnekte aç kalmıştır. Peki, bu durumda bir ürünü satın almanın hazzı, mutluluğu dürtülerin deşarjının önüne nasıl geçer? İşte bu noktada Freud'un dürtü ve haz teorisi alabora olur. Jung'un Analitik Psikolojisine bakmamız gerekir.

⁴⁸ Fordham F., "Jung Psikolojisi", Aslan Yalçın (çev.), İstanbul: Say Yayınları, s.23, 1996.

Resim 2.11



Yandaki resim CNN Türk'ün 07.04.2011 tarihli internet haberinden alınmıştır. Haberin başlık ve spotu şu şekildedir, "iPad ve iPhone için böbreğini sattı. Çin'de 17 yaşındaki bir genç, iPhone ve iPad alabilmek için böbreklerinden birini sattı. Yasadışı organ ticaretine karışan 5 kişi hakkında dava açıldı"⁴⁹.

Birkaç hafta sonra Chip Dergisinde, Korean Herald gazetesini referans gösteren, bir diğer haberde ise bu defa Koreli bir kızın "bekâretini bir iPhone 4 karşılığında satılığa çıkardığı(50)" yazılıyordu. Her iki örnekte de *alışveriş güdülenmesi* en temel dürtü olan kendi varlığını koruma dürtüsünün önüne geçtiğini görüyoruz.

Dr. Carl Gustave Jung, libidonun sadece dürtüye değil aynı zamanda dürtüden ayrılarak kültüre veya topluma hizmet eden, daha yüksek amaçlara yönlendirilebilen, cinselliğin üzerinde yapıya sahip ve yönlendirilebilir karakteristiği olan bir enerji olduğunu düşünmüştür. Jung'un öğrencisi Frieda Fordham "libido enerjisinin içgüdüsel bir amaçtan kültürel bir amaca aktarılmasının bir örneği olarak"(51) yine Jung'un ağzından Afrika'daki Watschandi kabilesinin ilkbahar ayinlerini anlatır. Baharda bolluk ve bereketin gelmesi için yapılan ve kabile yaşantısında merkezi önemi olan bu ayinlere sadece kabilenin genç erkeleri katılır. Kabile üyeleri ayinin bir bölümünde yere bir çukur kazarak çevresine çalılar yerleştirerek dişi cinsel organını taklit ederler. Ardından dikleşmiş bir penisi sembolize eden mızraklarını apışlarının önünde tutarak çukurun çevresinde dans ederler.

Ayinin bu safhasını tasfir eden Jung'un anlatımı şöyledir, "dans ederken mızraklarını yere fırlatıyorlar ve dişi cinsel organını temsil eden çukurun yok olması anlamında (haykırıyorlar). Ayin süresince dansa katılanların hiçbirisi bir kadına bakmazdı"(52). Bunun nedeni kültürel bir amaca yani sembolik olarak, toprağın bereketlenmesine, yine sembolik olarak doğa ananın döllemesine, yönelmiş olan libidonun sıradan cinselliğe kaymasına izin vermemektir. "Yerdeki çukur . . . Toprak Ana fikrini dile getiren ve libidonun dönüşümünü (transferansını) sağlayan bir simgedir"(53). Bayan Fordham Jung'un, libidonun semboller aracılığıyla bu şekilde transfer edilmesinin uygarlığın doğuşundan buyana gerçekleştiğini ve bunun kökeninde insanın doğasının çok derinlerinde kök salmış bir şeyin yattığını da ifade eder. Biz de reklam ve pazarlama sektörünün pekâlâ bunun farkında olduğunu ve etkin olarak kullanıldığını ekleyebiliriz.

Bahsettiğimiz transfer formülü belli ve kendini tekrar eden bir düzen içerisindedir ve tabii reklam ve tüketim sektöründeki uygulamalarında da hemen hemen aynı neticeleri vermektedir. Zaten bir şeyin *bilimseldir* diye kabul edilebilmesi için ölçülebilir, tekrarlanabilir ve aynı koşullarda aynı neticeleri verir olması gerekir. Haliyle, bu şekilde olmasaydı üniversitelerde de reklamcılık diye bir bölüm ve yine reklamcılık üzerine doktora programları da olmazdı. Bir diğer ifadesiyle bir kısım reklamlar vardır ki gelişi güzel, tanıtım olsun diye

⁴⁹<http://www.cnnturk.com/2012/bilim.teknoloji/teknoloji/04/07/ipad.ve.iphone.icin.bobregini.satti/656352.0/index.html> (07. 04. 2011).

⁵⁰ http://www.chip.com.tr/konu/iphone-4-icin-neyini-satiliiga-cikardi_27781.html (29. 06. 2011).

⁵¹ Fordham, F., "Jung Psikolojisi", Aslan Yalçiner (çev.), İstanbul: Say Yayınları, s. 21, 1996.

⁵² A.g.e., s.22.

⁵³ A.g.e., s. 23.

öylesine hazırlanmamıştır. Elbette ki tanıtım ve satış yapmak için hazırlanmışlardır ancak aynı zamanda bilimseldirler ve hesaplanmışlardır üstelik bu hesap sadece sizi beni ve kısacık ömürlerimizi değil tüm insan ırkı ve medeniyet tarihini kapsayan bir hesaplar silsilesidir. Libidolarımızı transfer etmeyi, dönüştürmeyi becerir (seksi değil alışverişi tercih ederiz artık), fiziğimizi değiştirmeyi başarır (kendi vücudumuza modifiye olacak arabaymış gözüyle bakmaya başlarız), aynada kendimize bakışımızı farklılaştırır (ya hep çok şişman ya da çok zayıf görürüz ama bir türlü kıvamda göremeyiz kendimizi), bize annemizi, babamızı, tanımaz hale getirir (babamız bir anda “Toyota gibi adam oluverir(54)” ödipal yetkinlik transformers cinsi mekanik bir babaya geçer) hem de bilimsel olarak.

Dr. Carl Gustave Jung, libidonun sadece dürtüye değil aynı zamanda dürtüden ayrılarak kültüre veya topluma hizmet eden, daha yüksek amaçlara yönlendirilebilen, cinselliğin üzerinde yapıya sahip ve yönlendirilebilir karakteristiği olan bir enerji olduğunu düşünmüştür. Günümüzde reklamlar üzerinden işlenen dürtü bu prensiple dürtü alışverişe yönlendirilir ve böylece kimileri için artık alışveriş seksten daha caziptir, daha heyecan vericidir.

2.2.1 Libidonun Transferansında Temel Aşamalar Basit Reklam Kurgusu İçinde Nasıl Uygulanır?

1. Formülde öncelikle dürtüler veya bu dürtülerin deşarjına karşılık gelen haz sembolleri en ham, en vahşi, en arkaik haliyle alınır. Bu *dürtüsel ekim* adıdır: Saldırganlık, dışkılama, anne memesi, cinsellik, cinsellik altında; sadizm, mazoşizm, teşhircilik, röntgencilik, vb., psikoseksüel gelişim dönemleri; oral dönem, anal dönem, fallik ve latent dönemler ve bu dönemlerdeki arızalar, fiksasyonlar, bu gelişim dönemlerindeki bebensiz, çocuksu fanteziler; hiç bitmeyen yemek, uçmak, ana rahmine geri dönmek, tüm güçlülük fantezileri gibi... artık tımarhanenin şizofren kovuşu ne kadarını alabiliyorsa o kadar dürtü ve dürtü çarpıklığı, hal ve vakıası ve de fanteziler yumağı bir araya toplanır. İşte formülümüzün temel çekirdeği bunlardan oluşur ve tabii hepimizin en temel psişik yapısı da. Zaten bu rahatsızlıkların sağlıklı insanda hiç bir karşılığı olmasaydı o zaman reklamlarda kullanılmasının anlamı da olmazdı.
2. Sonraki adım *sembolleştirmedir*: Dürtü sembolize edilir. Şekille, sesle, hareketle, renkle ilk insandan bu yana arkaik, arketipik formlarla gerek dürtü, gerekse ruh dünyasının diğer duygusal malzemesi hep anlatım diline döküle gelmiştir. Sanat dünyası bir anlamda ruh dünyasının sembollerle anlatımının dilidir. Freud, mitoloji ve masal dünyası gibi sanat dünyasının da dürtünün ve ruh halinin bir dışa vurumu olduğunu söyleyerek ekler “bu bize (aslında bir sanat tarihi veya reklam analiz aracı olarak değil de klinik bir metot olarak geliştirilen) psikanalitik araştırmaların sağladığı bir yan kazançtır”(55).
3. Sembolleştirme adımından sonra *dönüşüm* adımı gelir: Bu sembolün dönüşümü adıdır. Adolph Bastian, Carl Gustav Jung ve Joseph Campbell gibi pek çok bilim

⁵⁴ “Benim babam Toyota gibi adam” kampanyası. Yedi-sekiz yaş gözündeki babanın tüm güçlü ihtişamını (omnipotence), çocuğun gözüne tanrısal gibi gelen koruyuculuğu ve ataerkil toplumdaki tüm kutsi vasıflarını bir otomobile geçiren çocukların konuşmalarından oluşan otomobil reklamı ve sloganı. Toyota Türkiye 2011 kampanyası.

⁵⁵ Freud S., “Amatör Psikanalizi”, Erol Taş (çev.), İst.: Bozok Yayınları, s. 39, 1974.

insanı için sembollerin *mitojenik*(56) (mythogenic) bir açılımı ve arketipik bir orijini vardır ve tarih boyunca içinde buldukları güncel döneme adapte olmak için evrilirler. Psike bir kez sembolize edildi mi artık onu tekrar ve tekrar günün modasına göre resmetmek pek de zor değildir. Özellikle popüler kültür bu sürecin üzerine kuruludur. Veysel Atayman, Postmodern Kurtarıcılar kitabında popüler kültürü bu bakımdan bir “*prefabrik tanrı*” üretim sektörüne benzetmiştir.

2.2.2. Sembol Transferi

Reklam sürecinde bu semboller psikodinamik olarak hedef kitlenin bilinçdışına yönelir. Bir semptomu ve o semptomla bağlı bir patalojiyi uyarmayı hedefler. Sembollerin anlamlı olarak okunabilmesi ve istenen etkiyi verebilmesi için izleyicinin psikik yapısındaki patolojiyle uyumlu olması gerekir. Peki, bu sembolleri okumanın yolu nedir? Önceki bölümlerde ifade ettiğimiz zihindeki simgesel eşitleme işlemini bir kez daha not etmek isteriz. Semptomla ilgili bir travma (sarsıntı) yaşanmış ve sembolik dizilimin o travmayı uyarıcı olması gerekir. Bunlar bilinçdışında $x = y$ gibi kodlanır x ile eşit görülen bir şeyde semptom seçimi yapılmıştır. Semptomun bunların türevlerinde de $x = y = z$ gibi bir formülle de ortaya çıkması söz konusu olabilir. Bizim çalışmamızın bu bölümü için semptomun ucundaki patoloji narsist kişilik yapılanmasıdır. Patalojiyi uyaran semptomlar ise narsistik yapıyı harekete geçiren belli başlı kırılma noktalarıdır ki çoğu kez karşımıza bir reklam kampanyası düzenleyebileceğimiz kadar standart form ve şekillerde çıkar karşımıza.

Sembolün uyarmak için bombardıman ettiği semptom örneğini daha rahat anlatmak için çok popüler bir örnekten faydalanabiliriz: Sağlıklı bir erkek cinsel yönelim olarak kadından hoşlanması gerekirken hastalık semptomu olarak kadın ayakkabılarına karşı cinsel heyecan duyuyor olabilir. Böyle bir durumda zihinde işleyen denklem şu şekildedir: Seks = kadın = bacak = ayak = ayakkabı. Klinik olarak bir sapma olsa da bu ve benzeri durumlar toplumda sıkça rastlandığı için genel olarak rahatsızlık olarak görülmemekte ve normal karşılanmaktadır. Hatta topuklu ayakkabı, çorap, etek gibi ürünlerin satışında ayak, bacak fetişizmi gibi bazı fetiş cinsleri medya ve reklamlar tarafından özellikle kullanılmakta ve teşvik edilmektedir. Öyle ki bir süre sonra cinsel heyecan tamamen insan vücudu üzerinden alınıyor ve satılan ürüne yönlendiriliyor. Kadının karşısında duyulan heyecan ve istek kadın ayakkabısının, çorabının, sutyeninin, iç çamaşırının karşısında duyuluyor. Ürün cinsel arzu objesinin kendisi oluyor. Şu durumda libidonun transferansı tamamlanmış haz objesi kadına yönelmek yerine reklamı yapılan ürüne yönlendirilmiştir.

Resim 2.12



Libidonun transferansı: Otomotiv sektörünün eskiden beri istikrarlı olarak izlediği reklam taktiklerinden biri de dekolte giyinmiş genç bir kadının sevişircesine okşadığı bir otomobil görselidir. Hedef kitleye, genç kadın kendisine eş olarak reklamdaki markanın gösterilen modelini seçmiş, sezon bitmeden otomobille çoluk çocuğa karışacaklar izlenimini vermektedir. Kritik olan cinsel yönelimin karşı cins yerine otomobil olmasıdır. İşin ilginç *otomobille sevişen kadın* fikrinin bu derecede benimsenmiş ve her zaman da satıyor olmasıdır.

⁵⁶ Mit üretmeye açık bir kapasitesi olan.

2.2.3. İlkel Düşünce Süreçleri ve Modern Ekonomiye Katkıları

*Büyülü düşünce, mistik katılım ve benzerleri ilkel düşünce süreçleri, antropologların ve psikologların aşına oldukları ilkel kabilelerin yaşamlarında sıkça görülen birincil düşünce süreçleridir. Bunları yaşayan ilkel insanların hallerini kimi zaman National Geographic kanalında kimi zaman macera filmlerinde yarı alayla, yarı hayretle izleriz. Ancak gözden kaçırdığımız bir gerçek şudur ki günlük yaşantımızdan hiçte uzak değildir bu haller. İlkel sembol ve ritüelin modern gerçekleşmesine örnek olarak *magic thinking* (büyülü düşünme) ve *participation mystic* (mistik katılım) süreçlerini pekâlâ reklamlardan takip edebiliriz.*

Büyülü Düşünce

Resim 2.13



Body Snatchers(57): Resim 2.13, Xtra Gel reklamı özellikle sloganıyla, uzaylıların insanları vücutları için kaçırdığı bilimkurgu filmlerin senaryolarını hatırlatıyor. Yandaki reklam Yahoo ana sayfasında 2012 Mayıs ayında yayınlanan skyscraper bannerlardan biridir. Yaz başında ince ve sıkı bir vücudu gerçek anlamda vaat ediyorlar ve slogan olarak şunu yazıyorlar: SİZDE BU VÜCUDA SAHİP OLABİLİRSİNİZ!

Xtra Gel, isterse gerçekten de yazdığı gibi alan insanları resimdeki kadının bir klonu haline getiriyor olsun fark etmez. En azından şu an için iddiayı test edip göremediğimize göre, bu güne kadar öğrendiğimiz materyal gerçeklik bunu inkâr etmektedir. Peki, öyleyse bu reklamın *aptalca* gözükmesini engelleyen ve Yahoo'nun ön kapağına çıkacak kadar iddialı olmasını sağlayan nedir? Bu reklamı inandırıcı kılan asıl malzeme için yine arkaik psişik yapımıza bakmalıyız.

İlkel psişik yapımız gizeme, fala, büyü benzeri süreçlere ve bütün –miş gibilere açıktır. Bu süreçlerden biriside *büyülü düşünce* sürecidir. Bu süreç daha çok ilkel kabilelerde, çocuklarda, akıl hastalarında görülen ilkel bir süreçtir. Törenselle davranışlar ve saplantılı hastalarda da görülür.

Buna göre ürün de bir muskadır. Ürün alınır ve o reklamında vaat edilen

o vücut bizimkine transfer olur... Evet, voodoo'dan bahsediyorum. Ancak lütfen “abartmayalım” diye düşünmeden önce Xtra Gel pazarlamacılarının ifadesini tekrar okuyalım, “Sizde bu vücuda sahip olabilirsiniz” tıpkı pek çok kozmetik ve eczacı gibi onlar da açıkça voodoo dan bahsediyorlar. Dahası, pekâlâ modern tüketici tarafından da oldukça ciddiye alınıyorlar. Yani ücreti ödenip tüketiliyor.

Altınlar ve Sihirbazlar: Resim 2.14'deki broşürde ise Akbank müşterilerine gerçekten de olan bir şeyi vaat eder: Yatırılan paraları altına çeviren bir hesap. Ancak yine de sloganda sihir vardır görüntüde sihirbaz vardır. Sanki reklam banka reklamı değil de yığılmış altınlar ve asalı, beyaz eldivenli sihirbazla çocuklar için bir sirk veya illüzyon gösterisi reklamıdır.

Büyülü Düşündürme

Resim 2.14



⁵⁷ Abel F., Yön, “Body Snatchers”, Film, Werner Bros, ABD, 1993. Filmin senaryosu uzaylıların insanları bir askeri üsse kaçırıp vücutlarını sindirip kopyalayarak dünyayı ele geçirmeye çalışması üzerine kurguludur.

Büyülü düşünce aynı zamanda ürün bazlı bir pazarlama süreci olarak da çıkar karşımıza. Büyülü düşünce bir inançtır ve “bu inanç rüyalarda, fantezilerde, saplantılı düşüncelerde, törensel davranışlarda kendini gösterir. Kuruntu seviyesinde olabildiği gibi, ilkel topluluklarda, saplantılı zorlanımlı (obsessive compulsive) kişilerde, şizofreni vb. rahatsızlıklarda da gözlenir”(58). Maskara, fondöten gibi ürünlerin kullanımlarının törensel rutin haline gelmesi, sportif aktivitelere spor ve sağlık ötesinde anlamlar yüklenmesi, sürekli sağlıklı ve genç gözükme takıntısı gibi saplantılı zorlanımlı davranış benzeri, olmazsa olmazları gerektiren, adeta ideal tüketici olma çabaları; bütün bunlar markalar ve ürünler üzerinden yaşanan büyü süreçlerinin göstergeleridir. Söz konusu süreçte *ürün* büyüye harekete geçiren tılsım haline gelir. Ürünün gerçek anlamda bir fonksiyonu bile olmayabiliyor bu gibi durumlarda; Power Balance bileklik örneğinde olduğu gibi. Çoğu defa sadece tılsım olma noktasında işe yarıyor ve işin garibi modern insan aklı buna erebileceği halde bu noktada, sistematik bir mantık atlaması içerisine girerek, hemen her karşılaştığında bu düşünceye teslim oluyor.

2.2.4 Hologramlı Muska



Resim 2.15 **Power Balance**, üreticisi tarafından güç, denge ve esneklik verdiği iddia edilen bir denge bileziğidir. Bilezik ortaya çıktığında ABD başta olmak üzere Avrupa ve tüm dünyadaki sporcular, politikacılar, liderler, sanatçılar kısaca ünlü ünsüz herkes arasında popüler oldu. Türkiye’de de kullanımı yaygındır.

Çalışma sistemi şu şekilde izah ediliyor: İçindeki hologram sistemiyle vücuda iyon yükleyen denge bilekliği bu sayede taşıyan kişiyi daha güçlü, esnek, çevik ve dengeli hale getiriyor. Bunun ispatı ise satıcı tarafından kişiye bileklikli ve bilekiksiz olarak satış yerinde yapılan fiziki test oluyor.

Her şey çok güzel olmakla beraber tek sorun ürünün hiçbir işe yaramaması. Ürüne “rağbet çok ama Amerika’da ürüne gölge düşüren yeni gelişmeler oldu. Bileklikleri üreten firma bir açıklama yayınlayıp bu iddiaların bilimsel bir kanıt olmadığını itiraf etmek zorunda kaldı”(59).

Ürünün satışları halen devam etmekte.

Tüketicinin, büyü düşünce mantığıyla sunulan ürünü cadde başındaki vitrinde gördüğünde, değilse market içinde sunulan ürünü gördüğünde akli çeliniyor, o da değilse internette baktığında, o da değilse katalogda gördüğü, o da değilse radyoda duyduğu, o da değilse çoktan büyü düşünce ikliminde tılsımlarla yaşayan arkadaşlarının ikna edici sohbetinde akli yatıyor. Nihayetinde, eninde sonunda, bir noktada zayıf bir anda en az Afrikalı bir voodoo büyücüsüne teslim olmuş bir kocakarı içtenliğiyle veya bir cinci hocaya

⁵⁸ Budak, “Büyülü Düşünce”, 2003, s. 162.

⁵⁹ ATV, *Ana Haber*, “Denge Bileziği Yutturmacası”, 27 Ocak Perşembe, 2011.

Kanal D, *Haber*, “Denge Bilekliği Bilmecesi”, 01,09, 2011.

Radford, B., *Discovery News*, “Power Balance Maker Admits Bands Are Worthless” 10, 01, 2011.

Gildwert, L., *Daily News*, “Power Balance Pays Out \$57M” , 09, 21, 2011.

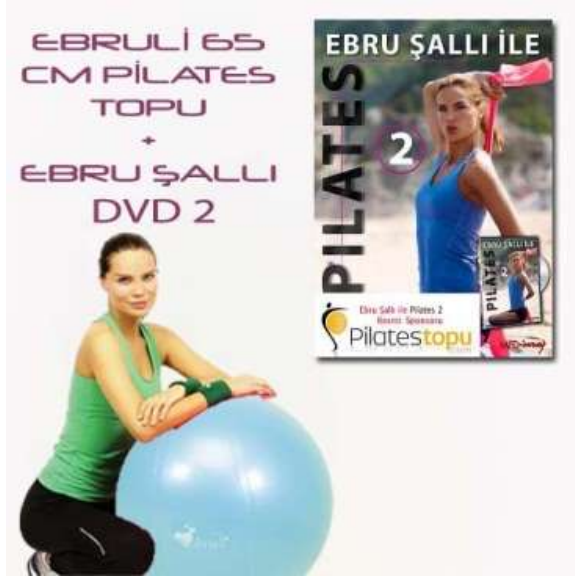
muska yazdıran kör cahil çoban saflığıyla kendini pos makinasının karşısında buluyor... ve tabii sonrasında da umutsuzca ürünü deneyen ve medet uman bir üniversite mezunu, kibar burjuva, eğitilmiş metropol tüketicisinin ürün deneme macerasına şahit oluyoruz ki işte bu kısım Afrika yada Amazon ormanları yerlilerinin halinden çok daha acıklı...

Jung'a göre cin çarpması olgusu aslında hiç de kaybolmuş değildir; yalnızca şekil değiştirmiş ve farklı yorumlanmaktadır. Marka da bu yorumlardan birisidir. Hal böyle olunca modern insan da kendini kötü hissedince cinci hocaya ya da büyücüye gitmek yerine genellikle alışverişe gider. Çoğu defa da aradığı bir ürün bile değildir sadece bir ürünün üzerine reklamcı tarafından giydirilmiş olan "kendinizi iyi hissedeceksiniz" vaadidir.

2.2.5 Participation Mystique

Ebru Şallı ile Participation Mystique

Resim 2.16



Ebruli 65 cm Pilates Topu + Ebru Şallı ile Pilates DVD 2 ürün seti. Halk arasında *Ebru Şallı Pilates Topu* diye bilinen ürün aslında herhangi bir pilates topudur.

Kritik olan şudur ki *Ebru Şallı Pilates Topu* ifadesi modern *participation mystique* işlemini gerçekleştirmektedir. Böylelikle, tıpkı yandaki woodoo büyücüsünde olduğu gibi, topu alan kadınlar kendi hayallerinde Ebru Şallı *gibi* olmuyor, Ebru'nun kendisi oluyor. Top, Ebru'nun fiziğini diğer kadınların fiziğine aktaran bir nevi büyü *düşünce süreci* (*magical thinking*) içindeki büyü *obje* oluyor.

Zarif, sosyetik bayanların katıldığı spor kurslarındaki, dans salonlarındaki görüntü toz toprak içindeki büyücülerin kabile danslarından çok farklı olsa da kafa aynı kafadır, düşünce aynı düşünce sürecidir.

Resim 2.17



Pars kostümü giymiş Afrikalı bir büyücü. Jung'un ifadesinden adapte edersek: Aslında bir parsiye taklit etmiyor, kendini gerçek bir parsiye sayıyor. Kendisini dans anında o hayvanla psişik olarak özdeşleştirir. O hayvan olur veya onun ruhu onun bedenine girer. "Modern *akıllı* adamda/kadında bu tür psişik çağrışımlardan uzaklaşmaya çalışılmıştır. Ama bunlar buna rağmen bu his bilinç dışında yaşamayı sürdürür"(60).

Örnek olarak bakınız Ebru Şallı Pilates Topu furyası: Sıradan bir top diğerleri içerisinde öne çıkıyor. Ona asıl özelliğini veren teknik vasfı değildir, Ebru Şallı fiziğinin taşıyıcısı olmasıdır. Dahası üzerinde yuvarlandıkça diğer kadınların vücutlarına bu fiziği aşıladığı inancı da vardır. Aslında yıldız kişilik kullanan her reklamın özünde ilkelerin *participation mystique* mantığı yatar.

⁶⁰ Jung, C. G., "İnsan ve Sembolleri", Çev Ali Nahit Babaoğlu. Okuyan Us. İstanbul, s. 45, 2009.

Mistik katılım (participation mystique) kelimesi ilk olarak Fransız Felsefeci Lucien Levi-Bruhl'un nesneyle kurulan bilinçsiz özdeşimi ifade etmek için kullandığı bir terimdir. İlkel kültürlerde ve özellikle animizmde yoğun olarak görülür. Modern insanın dünyasında ise fantezi ve nevrozlarda ruhsal sembol sızıntıları halinde karşımıza çıkar. Kişinin kendi bedeninin dışında yaşadığı deneyim olarak özetlenebilir. Bu deneyim bazen kendi bedeninin dışına çıkılarak bazen de kendi bedeninin içine bir başka varlığın girmesiyle (ele geçirmesiyle) de gerçekleşebilir.

Bunu şöyle açıklayabiliriz; ilkel insanın fiziksel sınırları modern insaninkine kıyasla daha belirsizdir: Örneğin, aslanların ruhları onların içine girebilir, ormanın büyüleri onları tutabilir, elleri ayakları başka mahlûklarca kontrol edilebilir ve bunların hepsi de onlar için olağandır. Bedenleri pek ala başka varlıklarca paylaşılabilir ve onlar da kendi bedenlerini başka mahlûklarinkine sokabilirler. Şamanist temelleri olan kültürümüze çok da yabancı bir bilgi değildir bu. Çok sıra dışı ve garip davrandığımız bir olayı izah etmek için bizlerin de “o an için sanki içime başka biri girmiş de beni o kontrol ediyordu” gibi bir açıklama yaptığımız veya çevremizden benzerini duyduğumuz olmuştur. İşte o şaşkınlıkla açıklanmaya çalışılan haleti ruhiye *mistik katılım* durumudur

Jung, bu terimi kendi çalışmalarında da aynen kullandı ve modern insanın mistik katılımı her ne kadar yadsısa da özünde birtakım *sembolik fantezi sızıntılarıyla* bunu dışa vurduğunu iddia etti. Öyle ki “Tanrı ya da Tanrı korkusu yerine (artık) anksiyetelerimiz ya da fobilerimiz var. Duygular yerli yerinde, ancak objelerin adlarıyla nitelikleri uğursuz şekilde değişmiş bulunuyor”(61). Hemen ardından da hastası olan bir felsefe profesörünün kendisinin de anlamsızlığını bildiği bir kansere yakalanma korkusu takıntısını örnek verir ve şu açıklamayı yapar. “Eğitilmiş insan için, kendisini bir ruhun ele geçirmiş olduğunu kabul etmek, ilkel insan için olduğundan daha zordur”(62).

Modern dünyamızda *mistik katılım* dini ayinlerde ve devlete ait törenlerde, çeşitli kutlamalarda, mezuniyet merasimlerinde, evlilik törenlerinde, maçlarda, sportif faaliyetler gibi toplu katılımlarda ve kitlesel coşku yaşanan ortamlarda gerçekleşir. Bununla beraber ilkel kabilelerin insan kurbanıyla yapılan milli merasimleriyle kıyaslandığında modern yaşantımızdaki ulusal törenlerimiz, spor bayramlarımız(63) ve benzerleri mistik katılım noktasında çocuk müsameresi denilecek derecede masum kalır. Ancak mistik katılım noktasında kantarın topuzunun iyice kaçtığı 63 numaralı dip nottaki Mayaların bizim hiçbir şekilde anlayamayacağımız çılgınlığını aratmayacak bir yer var ki sormayın gitsin: Evet, tahmin edebildiğiniz gibi, kitabımızın konu aldığı *reklamların dünyası ve alışveriş çılgınlığı*.

Primitif insan için ruhların, güçlerin ve fizik görünümünün transferi mümkündür. Mesela, aslanların ruhu insanlara geçebiliyor, insanlarda başka hayvanlara fizik görünüm olarak dönüşebiliyordu, kurbağa ya da maymun olabiliyordu. 2011-2012 reklam kampanyasında bukalemun, çita ve deve görüntüleri kullanan Renault Pazarlama ve İletişim Müdüresi Özlem Ünlü “fikir bazı hayvanların üstün özelliklerinin zaten EDC’de (yeni bir vites sistemi) bulunmasıyla ilintiliydi”(64) derken aslında tam da participation mystique

⁶¹ Jung, İnsan ve Sembolleri, s. 45.

⁶² A.g.e., . 47

⁶³ Mayaların basketbol benzeri spor oyununda her sayı sonrası sayı yapan galip takım kaptanının kafası kaybeden takım kaptanı tarafından hemen sahada kesilirdi. Kazanan takımın kaptanı bu başarısı için öldürülerek tanrı olmakla şerefendirilirdi. (Campbell, J., The Power of Myth, PBS Channel Series 1988 USA, Acorn Media, UK, 2010.

⁶⁴ Kahraman A., *Marketing Türkiye*, “Reklam Kuşağı mı, Hayvanat Bahçesi mi?” , sayı 235, s. 57, 1, 1, 2012.

olgusundaki doğa-totem-insan arasında geçirgen yapıya gönderme yapıyor farkında olmadan. Doğa reklamda kullandıkları hayvanlar, totem pazarladıkları otomobil ve tabii bunu insana geçirecek büyümlü işlem ise aracın satın alınması yani pazarlama sürecidir. Bu noktada dikkat çekmek isterim: Pazarlama ve alışveriş modern insanın ayini olarak otaya çıkıyor. Yine aynı yazıda participation mystique fenomenini sezgisel olarak uygulayan ama ne olduğundan bir haber olan bir diğere reklamcı, Frankfurt Ogilvy&Mather Reklam Ajansı Yaratıcı Yönetmeni Tolga Büyükdoğanay olgunun sistematik çalışması karşısında olanca naifliğiyle şaşkınlığını ifade ediyor “tam olarak psikolojik nedenini bilemiyorum ama (reklamlarda) hayvanların insani davranışlar göstermesi çok ilgimizi çekiyor”(65).

İnsan doğasının ilkel varoluşuna gönderme yapan mistik bir bağ kurar reklam, ürün ve müşteri üçgeni. Bütün bunlar arasında psişik bir gerilim oluşur. Bu gerilimi iktisadi idari bilimler prensibine göre yürütmeyi becererek nakite çevirmeyi beceren işletmeci ise kazancını vurur.

Primitif insanın arkaik düşünüş şekli, ister mağara duvarlarına çizildiği totem mantığında olsun isterse masallarda duyduğumuz çocuk naifliğinde olsun bizim modern yaşantımızda da aynen devam eder: Hayvanların kendi güçlerini geçirdikleri tılsımlı otomobil parçaları sayesinde o hayvanların gücüne sahip olma vaadi veren reklamlar, Pamuk Prensesin güzel bedenlerin kapkaçısı olan cadı annesine öykünen, vücudu forma sokan ürün reklamları, mankenlerin yüzlerinden kesitleri parça parça satan ruj ve rimel reklamları veya iç çamaşırı kadar Adriana Lima'nın fiziğini de kadınlara satan Victoria's Secret markası... ilkel zihin hiç de tarih öncesinde kalmış bir şey değildir, her an adeta cebimizde taşıdığımız günlük olarak tükettiğimiz bir şeydir. Elbette verdiğimiz listeyi uzatmak mümkündür ancak noktayı koyan ise yine Jung olacaktır: Cin çarpması olgusu aslında hiç de kaybolmuş değildir; yalnızca başka türlü yorumlanmaktadır(66). Şu durumda modern insan da çoğu defa kendini kötü hissettiğinde elbette cinci hocaya ya da büyücüye gitmez, alışverişe gider. Ne kadar çok insan vardır elinde kredi kartı sadece *kendini iyi hissetmek* için AVMLeri arşınlayan ve ne kadar çok ürün vardır üzerinde bir şekilde müşterisinde sadece “*kendinizi iyi hissedeceksiniz*” vaadinden başka bir şeyi bulundurmayan. Ancak, işte tam da aranan tılsımdır bu “*kendinizi iyi hissedeceksiniz*” vaadi.

Modern totem ve muska dendiğinde hemen örneğini üretebiliriz. Mesela bir dükkân düşünün ki üzerinde dev bir dudak resmi vardır veya sadece bir göz resmi vardır aynen totem gibi, hatta birkaç tane tek göz vardır sağında solunda. AVMLerin katlarından birinde tam orta yere kuruludur. Önünde de el resimleri, parmak resimleri vardır ki mağazanın dört bir yanına koyulmuştur. Sanki ya uzuv satıyordur ya da değişik bir voodoo yapma dükkânıdır. Eh, böyle anlatınca Mezopotamya'da en son kazılarda yeni ortaya çıkan bir uygarlıkmiş gibi geliyor kulağa ama tabii ki değil, bildiğimiz kozmetik kiosku işte. Şaşırtıcı olan bütün bir insan vücudunun bu kadar çok parçaya bölünüp kısım kısım sergileniyor olması ve insan mantığı bunu yadırgayabilse de insan psikesinin bunu yadırgamayacak yapıda olmasıdır.

İşin ilginç, zaten müşteri de yeni bir göz, yeni bir dudak sahibi olmaya gidiyor kozmetik standına. Aslında durumun daha da netleşmesi için şu şekilde ifade etmek gerek sanırım, bir kozmetik standında ekseriyetle aranan şey yeni bir göz makyajı stili veya dudak rengi değildir. Bizzat yeni bir göz ve yeni bir güzel dudaktır. Hatta reklamdaki mankenin gözü ve dudığıdır aranan, arzulanan, istenen şey. Mistik katılım prensibi görseldeki ideal dudakları diğere kadınların dudaklarına transfer etme aracı olarak satılan ürünü tılsımlı obje

⁶⁵ A.g.e. s. 60.

⁶⁶ Jung, İnsan ve Sembolleri, s.47

olarak görebilmemize izin verir. İşte bu sayede de gereksiz bir göz kalemi veya bir ruj bir anda beş altı tane birden satar, hatta bazen düzinelerce satar aynı anda. Anlamsız objeler anlamsız çoklukta hemen hiç kullanılmayacak olsalar bile anlamsız fiyatlara satılır. Hem de tekrar ve tekrar. Bunun bir anlamı olmalı. Bilinçli veya bilinçsiz, ister *plansız satın alma* adı altında, ister *ileri kiosk tasarım teknikleri* adı altında, isterse *müşteri ilişkileri yönetimi* adı altında isterse *satın almada kara büyü ve kullanımı* adı altında olsun fark etmez insan doğasının ilkel varoluşuna gönderme yapan mistik bir bağ kurar *reklam, ürün ve müşteri* üçgeni. Bütün bunlar arasında psişik bir gerilim oluşur. Bu gerilimi iktisadi idari bilimler prensibine göre yürütmeyi becererek nakite çevirmeyi beceren işletmeci ise kazancını vurur.

2.2.6 “Hemen bir Büyücü Bulmalıyız!..”

Gelecek Planlama Uzmanı da olabilir...

Resim 2.18



Resim 2.19



İş Bankası, Anadolu Hayat Emeklilik programının pazarlamacıları için hazırladığı kartvizitlerde onlara “Gelecek Planlama Uzmanı” ünvanını veriyor.

Anadolu Hayat ve diğer, benzeri planların satıcısı olan, tüm banka ve finans kurumları asla “Emeklilik Planı Satıcısı” veya “Emeklilik Fonu Pazarlamacısı” gibi bir isim vermiyor ki bu ifadeler tam da bu insanların yaptığı işin karşılığı oluyor. Ancak elbette ki telaffuz edildiğinde kulağa kartvizitin üstünde yazılı olan kadar ilginç gelmiyor: GELECEK PLANLAMA UZMANI

Eskiden insanlar bir işe girişeceklerinde veya hayatlarında önemli bir işin başlangıcına geldiğinde gerekli psişik dinamiği sağlamak için büyücü, müneccim, falcı gibi gelecek okuma ilmi ile uğraşan kişilerin görüşünü alırlardı. Bunlar o günkü toplum içinde itibarlı bilim insanlarıydı, asla şarlatanlar değil.

Les Visiteurs I. (1993), Les Visiteurs II. (1996) ve The Visitors ABD versiyonu (2001) yapımı, Jean Reno'nun başrolünü oynadığı kült Fransız komedi filmi. Bir kont ve uşağı Ortaçağda Yüzyıl Savaşlarını yaşarken yanlışlıkla zaman yolculuğu yaparak 90'lı yılların Paris'ine düşerler.

Kont Godeferoy evlilik töreninde küçük bir karışıklık yaşamıştır. Cinlerin etkisinde kalarak sevgili kayınpederini bir ayı zannetmiş ve okla vurmıştır. Bunun düzeltilmesi için uygun bir danışmanlık hizmeti almaya karar verir ve aile büyücüsüne gider. Ancak yanlış büyü neticesinde 90'ların Paris'inde bulur kendini.

Durumu fark ettiğinde ilk yaptığı icraat oto yolda karşılaştığı posta kamyonetini “Satanic!..” diyerek kılıçtan geçirmek ve ardından da uşağına dönerek hedeflerini açıklamak olmuştur;

“Bu berbat çağdan bir an önce gitmemiz gerek!
Hemen bir büyücü bulmalıyız!..”(67)

Aslında Kontun aradığı iyi bir bankacı veya iyi bir hayat sigortacısıdır, aradığının 800 sene içinde reklam sloganlarında evrimleşmiş halini kast ediyoruz.

Sadece kişiler için değil tüm toplum hatta devletler için de bu böyleydi. Bir sefere çıkılacağı zaman, önemli bir durumla veya devlet işiyle karşılaşıldığı zaman resmi olarak danışılan kişilerden birisi de politikacılar ve devlet adamlarının yanı sıra elbette ki falcılardı. Bu günkü adaptasyonu ifade edecek olursak eğer Mili Güvenlik Konseyimiz haftalık toplantılarını Ortaçağda yapıyor olsaydı Cumhuriyet Falcısı da asil üye olarak MGK'ya iştirak ederdi.

Banka ve yatırım reklamlarıyla ilgili olarak, bütün bu parodi içinde gözden kaçmaması gereken ana fikir şudur; anlamlı veya anlamsız, insanlar yarınlarına devam edebilmek için özellikle kritik karar anlarında psişik dinamiklerine güc verecek itici bir güce ihtiyaç duyar. Bu da geleceğin ve kaderin kontrol edilebilir olduğu inancı üzerine kurulu bilişsel çarpıtmaya uğratılmış sahte güvenlik algısıdır. Hemen tüm banka ve sigorta reklamları bu algı üzerine kurgulanır.

Anadolu Hayat Emekliliğin çalışanları için belirlediği Gelecek Planlama Uzmanı, ünvanı her ne kadar ortaçağ büyücü ve müneccimlerini çağrıştırırsa da bir falcının verdiği kader ajanı rolünü oynama ve kaderle anlaşma imzalama hissini pazarlanması için kritik önem taşır. Kesinlikle doğru seçim.

⁶⁷ Poire, J., M., “Les Visiteurs”, Prodüksiyon Alain Terzian, Fransa, 1993.

2.3 Narsist Yapıda Olan Hedef Kitle Nasıl Belirlenir?

Freudien teoriye göre birincil narsizm, erken bebeklik döneminde “bebeğin sevgi nesnesi olarak kendi bedeni(ne)”⁶⁸ yatırım yapması ve kendini tanrı olarak hissetmesidir. Birincil narsizmin sağlıklı bireylerde ileriki yaşlarda törpülenerek yok olması beklenir. “Çocuklukta normal olan bu narsizm biçimi, erişkinlikte de devam etmesi halinde normal, erişkine özgü sevgiyi engeller ve örneğin psikozlarda bebeklik dönemine gerilemeye karşılık gelir⁶⁹. Dolayısıyla ikincil narsizm ortaya çıktığında nevroz olarak kabul edilir. Bu bilgi içerisinde asıl dikkat çekici olan şudur: Reklamlarda potansiyel müşteri hedef kitlesinin tüm insan ırkı olduğunu daha önce belirtmiştik ki narsistik çekirdek de tüm insan ırkında mevcuttur. Kimisinde örtülü, kullanılmaya ihtiyaç duyulmayan bir çekirdek halinde bilinçdışının derinliklerinde hapsolmuş kimisinde ise nevrotik bir yapı olarak güncel kullanımda ama her insanın bilinçdışında en azından bir çekirdek halinde mevcuttur. Öyleyse narsist şişinmeye, ödünlemeye ve fanteziye yönelik reklamlar aslında hedef kitle olarak pekâlâ tüm insan ırkını yani tüm tüketicileri hedeflemektedir. Narsist mekanizma kimde tetiklenirse veya işler haldeyse hedef kitle o kişidir.

Bahsedilen nevrotik süreç hali hazırda insan psikesinde olan bir özelliğin kasıtlı olarak bombardıman edilmesiyle gerçekleşir. Bunun için zihindeki *kendilik imajında* sistematik bilgi-işlem hatası yaptırılır. Reklamlarda ürünün önemini vurgulamak için sıklıkla yapılanlardan birisi de ürünü kullanmayanın ne derecede kabul edilemez, ne derecede zavallılık içinde olduğunu göstermektir. Buna karşılık ürünü kullanan ise adeta bir tanrı gibi kutsanmakta ve alkışlanmaktadır.

İzleyiciye kendilik imajında yaptırılan sistematik hatanın ilk ayağı reklamdaki ürünü kullanmayanların düşkünlüğüdür: Reklamdaki *-gibi* olmayan değersizdir prensibi ortaya çıkar. Hemen ardından gelen ise ürünün satın alana sağladığı neredeyse *omnipotent* (tüm güçlülük, tanrısallık) muhteşemlik hissinin telkinidir.



⁶⁸ Kaptanoğlu C., “Ötekindeki ben Bendeki Öteki”, İstanbul: Psikeart, Ocak-Şubat, s.15, 2010.

⁶⁹ Budak S., “Psikoloji Sözlüğü”, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 144-145, 2003.

“Narsistler sürekli başkalarından onay alma arayışında oldukları için, dışarıya karşı nasıl göründükleri sahiden nasıl olduklarından çok daha önemlidir. Kendilerinin farkında olmadığı (bilinçdışı) bir tarzda yürüyen bir kendini kandırma faaliyeti sonucu, öznel olarak derinden derine hissettikleri değersizlik duygusuyla baş edebilmek uğruna, başkalarına göstermek üzere taktıkları maskeler sahici benliklerinin yerini alır” (Paker 2010: 30). Narsistik sürecin reklamlardaki işleyişi şekil 2.3’de gösterilmiştir. Ancak satın alma fiilinin gerçekleşmesi için izleyiciyi/tüketiciyi harekete geçirici bir dinamik güç olarak ürüne fetişistik bir tılsım anlamının da yüklenmesi gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle reklamda vaat edilen muhteşemliğin anahtarı o ürünün raftan satın alınmasıdır ve bunun için de ürünün büyüğü olduğu ve reklamda vaat edilen büyüğü gerçekleştirebileceği fikrinin aşılması gerekir. Bu ilkel savunma mekanizmalarından *büyüğü düşünce* süreci olarak bilinen bir mekanizmanın da kullanılmasını gerektirir. *Büyüğü düşünme* hayal etmek veya düşünmekle eylemin aynı şey olduğunu, olayların sadece düşünmenin veya düşlemenin gücüyle yönlendirilebileceği, arzuların gerçekleşebileceği ve her türlü kötülüklerden korunabileceği inancına dayalı ilkel bir bilişsel süreç olduğunu belirtmiştik.

Büyüğü düşüncenin reklamlardaki işleyişi genel olarak ileri derecede obsesyon veya şizofreni durumlarında olan şekliyle değil de kuruntu seviyesindeki örnekleriyle eşleştirilmelidir. Örnekleyerek açmak gerekirse: Bir üniversite hazırlık test kitabı veya kursu reklamı hiçbir zaman “bu ürünü alırsan istediğin üniversiteye gireceksin” gibi net bir ifadeyle vaat vermez. Buna karşılık başarılı bir hazırlık kursu veya hazırlık ürünü reklamı, metnindeki yuvarlak ifadeler, hızlı ritimde çalınan müzikle, film veya fotoğraftaki aktörlerle uyum içinde adeta psişik bir senfoniye icra ederler. Bu senfoni ise sadece üniversiteyi kazanma değil aynı zamanda üniversiteden mezun olup toplum içerisinde bir fert olma veya bir yer kazanma duygusunu da yükler izleyiciye. Çoğu defa satılan üniversiteye hazırlık süreci değildir, üniversiteli olmak, hatta üniversiteyi de bitirip meslek sahibi olma hayalidir. Bu noktada ürünün ücretini verip satın almak o hayali harekete geçirecek tılsım olarak belirlenir. Parasını vermek ve ürüne sahip olmak, o ürünü kullanmanın çok ötesinde, reklamın vaat ettiği hayali gerçekleştirme adına yapılan büyüğü düşünce ritüelidir. Öyle ki kimi alıcılar ürünü kullanmaz bile çünkü bu kişiler için psişik olarak sadece ücretini ödemiş olmak yapmış olmakla aynı anlama gelmektedir. Benzeri durum spor salonu üyelikleri, spor malzemeleri satışı, diyet kitapları ve programları pazarlaması süreçlerinde de tipik ve net olarak gözlenir. Çoğu tüketici için spor salonuna üyelik yeterlidir, birkaç defadan sonra gidilmez bile. Spor malzemeleri, CD’leri veya diyet kitapları alınır ancak çoğu defa birkaç günden fazla kullanılmaz. Ürünün ücretinin ödenmiş ve evde bir yere konulması yeterlidir ürünün getireceği faydayla ilgili *catharsis* duygusunun yaşanması için.

BÖLÜM - 3

Tüketim kültürü aslında bir inanç şeklidir, bir yaşam şekli, bir hissediş ve bunun ötesinde bir varoluş şeklidir; alışveriş yapıyorum öyleyse varım, tüketiyorum öyleyse varım, AVM'deyim öyleyse varım. Varoluşu tüketime endeksli yaşayan bir toplum elbette tüketim işini mistik bir zemine de taşıyacaktır. Çünkü varoluş içinde pek çok esrarı barındıran bir muammadır. Alışveriş mistisizmi bir duygulanım ve hissedişin ifadesi olduğu gibi aynı zamanda da büyüü kaçmış bir dünyayı yeniden anlamlandırmaya ve onu biraz daha yaşanılır bir hale getirme çalışmasının ifadesidir.

3.1 Bir Vecd Hali Olarak Plansız Satın Alma ve AVM Mistisizmi

Günümüzde reklamlar bir ürünün satışından çok bir duygulanımın satışını hedeflemektedir. Bu ise kendiliğinden ürünün materyal maliyetinin çok üstünde fiyatlandırma imkânlarını sağlamaktadır. Hal böyle olunca reklamlar gittikçe daha çok *duyguların, fikirlerin, soyut olan inanç ve düşüncelerin* satış ve pazarlama süreci haline gelmiştir. Dolayısıyla günümüz reklamcılığında iktisat bilimine dayanan süreçler kadar, hatta belki de daha fazla, psikolojiye dayanan duygusal hatta mistik, gizemli süreçlerin reklamlara daha çok hâkim olduğunu gözlemlemekteyiz. Her reklam ürünle ilgili bir inancı da beraberinde satış sürecine yüklemektedir. Dolayısıyla klinik psikolojide *büyülü düşünce* süreci olarak adlandırılan ilkel inanç ibadet ve meditatif süreçleri reklam aktivitesi içerisinde yoğun olarak gözlemlemekteyiz. Bütün bunların farkında olan reklam ve tüketim sektörü gün geçtikçe iktisadi idari bilimler altındaki satın alma tanımını daha da çok psikoloji bilimini ilgilendirecek formlara oturtmaktadır. Bu noktada *plansız satın alma* (satına aldırma) çalışmaları yine konumuzu ilgilendiren yeni moda pazarlama tekniklerinden birisidir.

Plansız satın alma olgusu açıklanırken alışverişin sadece bireyin temel ihtiyaçlarını gidermek üzere yapılan bir aktivite olmanın dışına çıktığından bahsedilir. Alışveriş için yapılmış neredeyse küçük birer semt veya kasaba büyüklüğünde *alışveriş merkezleri, outlet mağazaları* veya boyutlarını aşip dükkân azmanı haline gelmiş çok katlı *marka mağazaları* önceki zamanlarda insanların ihtiyaç maddelerini toparlayıp evlerine gittikleri, köy meydanlarındaki kuyu başları veya kömür depoları gibi çalışmıyor. İnsanlar buralara hafta sonlarını, tatillerini geçirmek için geliyorlar hatta VİA Port gibi merkezler uluslararası olarak insanların alışveriş turizmi yapması için Sabiha Gökçen Havalimanı gibi hava alanları veya sınır kapıları yakınına kuruluyor. Eskilerin kozmopolitan olma ifadesiyle; *yetmişiki buçuk milletten insan* alışveriş tatiline geliyor buralara. Konu ihtiyaç teminini çoktan aşmış durumda. İnsanların *ruhsal (psişik)* olarak tatmin edilmesi de söz konusu.

Ancak denklemin çözülebilmesi için reklamlar faktörünün de bilinmesi ve hesaplanması gerekir bu noktada: İnsanların *ruhsal* olarak tatmin edilmesi veya alışveriş tatmininin bu derecede doyumsuz ve sık tatmin edilmeye muhtaç olması için *reklamlar* duygusal bir hortum gibi veya bir dürtü karadeliği gibi işleyerek insanın ruh dünyasında asla doymaz ve dolmaz bir boşluk yaratır. Böylece alışveriş sürer ve sürer. Tıpkı vampirin kan açlığının asla geçmemesi gibi. Klasik korku edebiyatının kahramanı olan Vampir, daha kanını emmekte olduğu kurbanlardan birisi yere düşmeden gözleri diğer kurbanı araştırır. Markette başı alışverişle dönen, kredi kartı cebinde dolanan ve sürekli satın alan müşteri de benzer

durumdadır. Elindeki ürünü sepete koyarken diğer eliyle rafta aynısının bir benzeri farklı markayı yoklar, gözüyle de bir diğerine bakar. Kasaya gelince ise hem kredi kartını uzatır hem de kafasını sağa sola çevirir, sağa sola bakar “acaba başka kaldı mı alabileceğim?” bakışları atar. Zaten o ürünler de bunun için oraya konuşlandırılmışlardır. Alışveriş yapan çok az kişi kasiyerin yüzüne barak onunla muhatap olur. Gerçek ilgi kasanın önüne konan 1,5 veya 2 TL’lik ıvır zıvır ürünleredir. Asıl parodi evde gerçekleşir; poşetler açılınca alınan çoğu ürün anımsanmaz bile “bunları da kim koymuş buraya, bunu da mı almışım ben?” diye bakılır şaşkın şaşkın. İhtiyaç temini değildir konu. Konu, korku edebiyatındaki karakterlerle eşleşecek derecede ucube ve gariptir ve bir psikoloğa ihtiyaç vardır işin aslını açıklamak için. Her şeye rağmen harcama muhteşem boyutlardadır. Ekonominin yüzü gülmektedir.

Bu sebeple, tüketici davranışlarında yeni bir kavram olarak *hedonik tüketim*, *plansız satın alma* gibi konular güncel olarak işlenmektedir. Bütün bunlar pazarlama ve satış birimlerinin ve tabii bu birimlerin vazgeçilmez uzantısı olan kimi zaman *kreatif ekip*, kimi zaman, *reklam-tasarım* kimi zaman *görselciler*, kimi zaman *medyacılar* veya *iletişimciler* diye anılan çilekeş reklam ekiplerinin bu gün her zamankinden daha fazla tüketicinin rasyonelitesinden çok duygularına yönelik çalışmalar yapmasına neden olmaktadır. Bu çalışmaların genel iş bölümü ise şu çerçevededir; pazarlamayla satış birimleri plansız ve hedonik tüketime yönelik strateji ve taktikler geliştirmektedir ve reklam sektörü de buna yönelik imajlar oluşturmaktadır, senaryolar yazmaktadır, hikâyeler üretmektedir kısaca mitolojik bir evren yaratmaktadır. Bir taraf sistematik işletimini kurgularken diğeri de görsel işitsel tasarımını imal etmektedir bu evrenin.

Adeta gizli tarikatlar veya yasadışı silahlı örgütler gibi çalışır tüketim sektörü: SES grupları çıkarılır, demografik özellikler belirlenir, psikolojik profiller hazırlanır, cinsiyet farkları, ırk, din, dil, hatta neredeyse kişisel hayat hikâyemize kadar inerek sektör bizi hedefler, CRM sistemleriyle bizi takip eder.

3.1.1 Plansız Satın Alma-Hedonik Satın Alma

Plansız satın alma “tüketicinin önceden bir planlama yapmadığı veya ürünü satın alma niyetinde olmadığı bir zamanda gerçekleştirdiği keyfi alışveriş(70)” olarak tanımlanmıştır. İngilizcesi *impulse buying* olan fikrin tüketicinin zihninde olmadığı halde yaptığı plansız satın alma fiili olarak açıklandığını görüyoruz. Çoğunlukla bir dürtünün ortaya çıkması sonucu meydana gelir ve “tüketicinin bu sahip olduğu dürtü sonucunda satın alma eylemi gerçekleşir”(71). Fikrin paralelinde dürtüsellğe vurgu yapan *refleksif satın alma* ismini de yakıştırabileceğimiz fenomenin açıklamasında D’antoni J. S. 1972’de yapmış olduğu bir çalışmada: Plansız satın alma davranışının en önemli özelliği, dürtünün ve satın alma kararının alışveriş mekânında ortaya çıkmasıdır. Alışveriş mekânında, tüketicide ürünü görür görmez bir satın alma isteği uyanır, diye açıklar.

Plansız satına alma veya *impulse buying* konusunda bizim için kritik olan tüketicinin ürünle karşılaştırılması anında bir dürtü sonucunda, bir diğer ifadesiyle hiç yoktan anlamsızca, gerekli-gereksiz, bir şeyler satın alması/aldırılması fikrinin teorize edilmiş olmasıdır. Dahası bu teorinin *plansız satın almayı* bir sistem üzerine oturttükten satın alma fiilini kendini sürekli

⁷⁰ Wood, M., “Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society” Journal of Consumer Behaviour, 268-281, 2005.

⁷¹ Kuzudişli C., Mağaza İçinde Geçirilen Zamanla Plansız Alışveriş Arasındaki İlişki, YÜ, İstanbul, s. 64, 2012.

tekrarlayan bir alışveriş sistematığının içinde otomatik ve döngüsel olarak devam ettiği ve psikik kurgular üzerinden yapması yine bizim için kritik önem taşımaktadır.

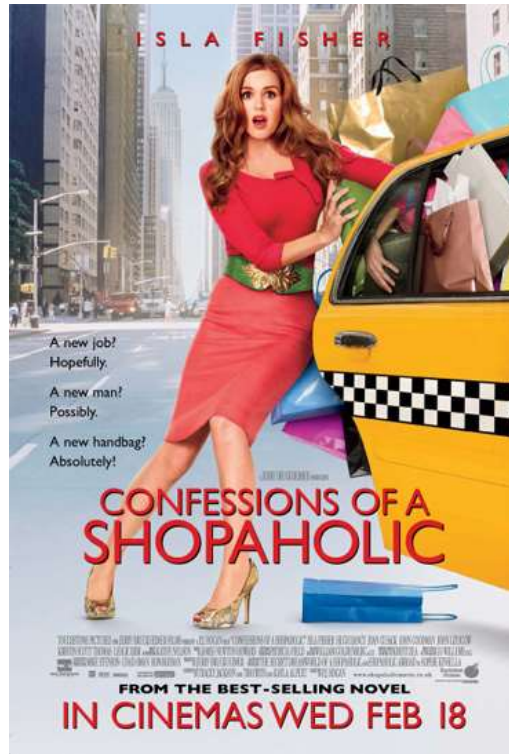
Plansız satın alma fiili, alışveriş anında duygulara dayalı bir hareket olduğundan tüketici, plansız satın alma davranışının uzun vadede doğuracağı sonuçlarını göz önüne almaz. Daha çok o an hissettiği heyecan, mutluluk gibi hoşluk veren duyguları algılar, onlar içinde kaybolur. Bu yüzden plansız satın alma davranışı aynı zamanda savurgan, sorumsuz bir davranış olarak görülür. Plansız satın alma davranışının tüketicide yarattığı olumsuz duygular suçluluk duygusu, maddi problemler, hayal kırıklığı ve toplumun bu davranışı tasvip etmemesiyle bağlantılıdır(72). Yine bu anlatılan süreçte kritik olan nokta tüketicinin ürünle karşılaşma anıdır ve bu anda da esas olan kişinin fiziksel ve reel ihtiyaçları değil duygusal ihtiyaçları, hatta dürtüsel bile diyemeyeceğimiz tamamen şartlandırılmış, tepkisel davranışlarıyla otomatikleşen *satın alma ve hazlanma* bağlantısının aktivasyonudur.

Bir Alışverişkiliğin İtirafı,

Sophie Kingsella'nın romanı ve P.J. Hogan'ın filmi Türkiye'de 2009 Şubatında gösterime girmişti, tamamen plansız satın almanın hedonizmine teslim olma üzerine kurgulanmış. Kitap beş cilt olarak yayınlanırken Box Office kayıtlarına göre film, dünya üzerinde \$108,333,222 hasılat yaptı(73).

Eserin bütün dünyada bu kadar çok tutulmasının nedeni eline kredi kartı tutuşturulmuş bir tüketicinin, parlak kutu içine yerleştirilmiş ürünler karşısındaki ruh halini tüm insan ırkı adına ifade edebilmesidir.

Resim 3.2



Eserin belki de en çarpıcı anlatımlardan birisi de olayların kahramanı Rebecca Bloomwood'un vitrin mankenleriyle konuştuğu andır. Normal şartlarda bu net ve ağır bir psikoz olarak teşhis edilir. Aslında olayların bundan sonraki kısmının bir akıl hastanesinde geçmesi beklenirdi ama hayır, hiç te öyle olmadı. Bazı kültürlerde psikotik varoluş anları tolere edilir ve kültürün bir parçası olarak görülür. Toplumumuzdaki cin görme, cin çarpma halleri gibi. Alışveriş kültüründe ise alışveriş heyecanı içindeki kişinin gerçeklikten ne derecede uzaklaşabileceğinin göstergesi olarak Rebecca teşhir mankenleriyle konuşur ve bununla beraber asla psikotik biri olarak karakterize edilmez.

İşin İktisadi İdari Bilimler ve pazarlama noktasında Ceren Kuzudişli plansız satın alma davranışları konusunda yapmış olduğu çalışma için reklam kısmında değil pazarlama kısmında durarak bakıyor resme. Günümüz toplumlarında tüketici alışveriş davranışlarındaki değişimler sadece pazarlama yaklaşımını değil pazarlama birimlerinin yapısını ve çalışma şekillerini de değiştirmiştir, diyor Kuzudişli şöyle devam ediyor: İşletme birimleri artık tüketicinin sadece fizyolojik isteklerine değil, duygusal isteklerine de cevap vermeye başlamıştır. “Bu yüzden plansız satın alma davranışı, işletme birimleri için önemli bir ek gelir kaynağı olmuştur. Hatta pazarlama birimleri tüketicinin plansız satın alma davranışını arttıracak çalışmalar yapmış ve başarılı olmuştur”(74). Bahsedilen başarı ancak dürtüsellliği

⁷² Rook, D., W., ve Fisher, R., J., “Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour”, Journal of Consumer Research, 22,3, s. 305, 1995.

⁷³ Confessions of a Shopaholic, 2009. “Box Office Mojo”. Retrieved, 11-18-2010.

⁷⁴ Kuzudişli C., “Mağaza İçinde Geçirilen Zamanla Plansız Alışveriş Arasındaki İlişki”, YÜ, İstanbul, s. 64, 2012.

arttırmakla gerçekleşebilir. Son yıllarda gerçekleşen de budur. Konuyla ilgili araştırmalara baktığımızda görüyoruz ki modern tüketici alışverişinin çoğunu spontane olarak, plansız yapmaktadır(75) Plansız satın almayla ilgili ilk çalışmalar 1945 yılında ABD’de yapılmaya başlanan DuPond Çalışmalarıdır. Günümüzdeki ölçümler alışveriş sepetindeki ürünlerin bazen %75’lere kadar çıkan bir miktarının plansız olarak konabileceğini iddia etmektedir. Ancak hangi kaynak olursa olsun hemen hepsi de alışverişimizin yarından çoğunun spontan olarak plansız gerçekleştiği konusunda hem fikir.

Çalışmasında, Türkiye’de 264 tüketici üzerinde yapılan bir araştırmadan da bahsediyor Kuzudişli. Buna göre tüketicilerin %78’i plansız ve bilinçsiz olarak satın alma davranışı sergilemektedirler. “2004 yılında 363 tüketici üzerinde yapılan başka bir çalışmaya göre, tüketicilerin %60,3’ü alışverişte liste kullanırken geriye kalanlar, plansız ve bilinçsiz bir şekilde alışveriş yapmaktadır”(76). Araştırmayı kim yaparsa yapsın hiç fark etmez sonuç hep aynı: Adeta yeni bir ekmek kapısı bu *impulse shopping* dedikleri şey. Elbette firmalar, markalar, mağazalar, irili ufaklı tüm işletmeler, küçük burjuva-büyük burjuva bunun üzerine gitti ve gitmekte.

Coğrafi ve demografik özelliklere göre değişkenlik gösterebildiği gibi cinsiyete göre de farklılık gösterebilmektedir plansız satın alma. Son olarak “ah bu kadınlar” dedirten bir araştırmacının verilerini zikretmek istiyorum: Patricia Buendicho’nun 130 kişi üzerinde bir alışveriş merkezinde gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçlarına göre, cinsiyet ve plansız satın alma davranışı arasında ilişki mevcuttur ve çıkan sonuçlar gösteriyor ki, kadınlar daha fazla plansız satın alma davranışı sergilemektedir(77). “Örneğin kadınların depresyondayken alışverişe çıkmaları, ya da saçlarının şekillerini değiştirmeleri, kendilerini daha iyi hissetmeleri için yaptıkları plansız satın alma eylemidir”(78). Kritik olan insanların alışveriş ortamında veya satın alma anında pozitif ruh haline getirilmesidir. Bunun için adeta gizli tarikatlar veya yasadışı silahlı örgütler gibi çalışır tüketim sektörü: SES grupları çıkarılır, demografik özellikler belirlenir, psikolojik profiller hazırlanır, cinsiyet farkları, ırk, din, dil, hatta neredeyse kişisel hayat hikâyemize kadar inerek sektör bizi hedefler. Amaç, minimum kampanya firesi ile maksimum satışı hedefini gerçekleştirmektir.

3.1.2 Plansız Satın Almada Nevrozların Kullanımı

Plansız, dürtüsel satın alma perspektifinden bakınca reklamcılar genellikle, pazarlamacıların SES (sosyo ekonomik statü) gruplarını A, B, B1, B2, C, C1, D ve E olarak tanımlaması hatta bunların alt, üst ve ara kümelerini yapması hatta ve hatta bazı özel ürün veya satışlar için firmaların kendi SES grupları tanımlamalarını gerçekten de çok hoş, çok iyi niyetli ama biraz abartılı ve işgüzarca bulmaktadır. Çünkü çoğu defa reklamcı için tek bir SES grubu vardır, ürünü alma psikolojisi içine sokulacak olanlar. Hesap kitap eseri olan, mühendislik benzeri satın alma modellerini takip eden müşteri profilinden çok anında harekete geçen, duygularıyla hareket eden, kışkırtılmaya açık hatta buna çanak tutan bir müşteri profili gittikçe daha çok sokaklara ve alışveriş mekânlarına hâkim olmakta. Bununla

⁷⁵ Block & Morwitz, “Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping”, Journal of Consumer Psychology, 8, s. 343, 1999.

⁷⁶ Altunışık, S. ve Mert, K., ve Nart, S., “Türkiye’de Tüketici Koryma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, Eskişehir, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım 2004.

⁷⁷ Buendicho, P. B., “Impulse Purchasing: Trend or Trait?”, 2003.

<http://www.bus.ucf.edu/~mdickie/Research%20Methods/Student%20Papers/Other/Buendicho%20Impulse%20Purchasng.pdf>. [16.04.2008] ho, (Güz, 2003).

⁷⁸A.g.e..

beraber plansız satın alma denilen reaksiyoner ve saldırgan satın alma fiilleri üzerinden yapılan satışlar asıl karlılığı getiren satışlar olmaya başladı. Elbette ki reklam sektörü de buna göre olan bir müşteri kitlesini yönlendirmek üzere harekete geçer oldu.

Peki, *plansız satın alma* dediğimiz bu süreç nasıl gelişir? Tek bir süreç akışı göstermek imkânsız gibidir ancak süreç psikolojik işlediği için hiç değilse ana damarın nasıl aktığını ifade etmek mümkündür.

Nevrozlar, küçük çaplı ruh hastalıkları, aslında aklın tümünden kaçma tehlikesiyle karşılaşan benliğin (*egonun*) tamamen çökmek için aklın birazını sistematik olarak kaçırmaya şeklinde de açıklanabilir. Tıpkı patlama noktasına gelen bir düdüklü tencerenin basıncın birazını tahliye etmesi gibi, nevrozlarda da tahammül edilemeyen gerçekliğin birazı zihinden uzaklaştırılır. Bu noktada *tahammül edilemeyen gerçekliğin* miktarı nevrozun derinliğini belirler.

Psikenin nevrotik bir hale geçmesi sistemi tamamen çöküşten kurtaran bir savunma olduğu gibi, Jungcu bir bakış açısıyla, zayıf ve aciz kalmış egonun kendi içine çekilip, kendi derinliğine inerek bilinçdışındaki temellerde olan zayıflığın giderilmesi veya güçlendirilmesi için de bir fırsat verir. Bunun daha basit bir ifadesi bilinçdışı süreçlerin aynı zamanda tedavi şansını da içermesidir. Daha da popüler ifadesiyle, sonu tekrar sağlığa dönmekle biten nevrotik süreçler, bir iç hesaplaşmanın gerçekleşmesi ve bu hesaplaşmadan da kişinin bilinç düzey ve yetkinliğinin artarak çıkması halidir. Dolayısıyla bazı nevrozlar iyileşme imkânını yine kendi içinde taşır: Sanat faaliyetleri, entelektüel çalışmalar, meditatif süreçler gibi.

Sağlıklı bir yapıyı psikanalitik prensipleri tersine izleyerek sistematik olarak bozmak pek ala mümkündür. Bu ise her saat başı başımıza gelmektedir. Her nevroz olgunluk basamaklarından geriye bir regresyondur ki reklamlar da tüketiciyi yetişkinlikten çıkartarak çocuklaştırmakta, aklını başından almakta ve bunu her saat başı izleyiciye yüklemektedir.

Bu noktada ilginç olan şudur aynı bilgiyi ve yolu kullanarak tam tersi bir süreci de başlatabiliriz. Bir diğer ifadesiyle göreceli olarak sağlıklı bir yapıyı nevrotik olan bir mecraya sokmak ve bunu psikanalitik prensipleri tersine izleyerek sistematik olarak yapmak pek ala mümkündür. Aslında mümkün olmanın ötesinde sürekli olarak yapılmaktadır. Her nevrozun aslında olgunluk basamaklarından geriye doğru bir regresyon olduğu gerçeğini göz önünde tutacak olursak reklamlar tüketiciyi akliselim ile ifade edilen yetişkin düşünce çizgisinden çıkartarak çocuklaştırmakta, çocuk yetişkinler olarak karşımıza çıkartmaktadır. Zihni, *akliselim* olarak ifade ettiğimiz *ikincil düşünce* kontrol süreçlerinden uzaklaştırmak reklamların ana hedefidir bu ise *birincil düşünce* süreçleri değimiz nevrotik düşünce yapısının önündeki en temel düzenleyici yapıyı kaldırmak veya sistematik olarak sakatlamak anlamına gelir. Sonuç kaçınılmaz olarak nevroz olacaktır. İşte “alışveriş çılgınlığı” gibi artık alışa geldiğimiz ifadelerin altında yatan benimsenmiş gerçeklik budur, çünkü alışveriş çılgınlığı aslında gerçekten de çılgınlıktır, bilimsel adıyla bir nevrozdur.

3.2 AVM Mistisizmi

Mitojenik döngü ve toteme olan bağ noktasında marka ve totem açısından soyutladığımızda görürüz ki zihinsel işleyiş açısından karanlık çağlarda elinde baltasıyla dolaşa ve Valhalla'da ölümsüzlük arayan, saçı-sakalı birbirine karışmış bir Viking savaşçısıyla, günümüzde Eternity parfümünü sıkmış ve elinde Louis Voutton çantasını sallayarak sezonun ürünlerini görmek için AVMde gezen bir alışveriş tutkunu olaylara bakış ve hissediş noktasında aslında birbirinden pek de uzak karakterler değillermiş.

Otto Rank, Sigmund Freud, Carl Gustave Jung ve Joseph Campbell gibi pekçok bilimadamı ve düşünür ilkel insan beyninin mitleri merkez alan düşünüş ve yaşayış şeklinin ve buna göre kurulu dünyasının aslında günümüz insanı ve yaşamı için de geçerli olduğunu iddia eder. Gerçekten de mitoloji kendi dinamizmi içerisinde kültürler ve çağlar boyu yaşayan bir yapı olarak günümüze kadar gelir ve kendiliğinden, günümüz çağına hem görsel açıdan hem de anlatı açısından adapte olur. Mitoloji, temelde aynı olmak ve aynı mesajı vermek kaydıyla içinde bulunduğumuz çağın sosyo ekonomik gerçekliğine göre kılık değiştirir.

İster modern olsun isterse antik, mitoloji kitlesel bir kendini ifade etme aracıdır. Bunun içindir ki içinde bulunduğu çağın korkularını, nevrozlarını, arzularını ve dürtülerini anlamak isteyen araştırmacı için günlük hayatın akışı içinde “normal” olarak benimsenmiş görüntülerin altındaki örtülü içeriğe ulaşmak için popüler kültürün getirdiği *popüler mitos* evrenine bir bakış atmak yeterlidir. Bunun nedeni popüler kültürün bir mit üretme fabrikası gibi çalışmasıdır. Özellikle iş reklamlara gelince daha da bir hızlı, daha da bir verimli çalışır bu fabrika. Peki mitolojiye bakmak neden bu kadar önemli ki? İster gösterge bilim, ister psikanaliz veya Jungcu psikoloji, isterse Lacancı yaklaşım kullanılsın önemli değil, çalışmanın bir noktasında mitojenik döngüye bir bakış da tıpkı x-ray cihazının, sözüm ona bizi farklı kılan, derinin altındaki yapıyı; kemikleri ve organları çıkartarak evrensel olanı, yani *homosapiens* özelliklerini ortaya çıkattığı gibi, çağın düşünüş ve eylemleri altındaki ilkel ve tüm insanlığa ait olan mitolojik inançları ortaya çıkaracaktır. Böyle bir bakışın neticesinde, hele bir de söz konusu inanç olunca, zihinleri soyutladığımızda görürüz ki karanlık çağlarda elinde baltasıyla dolaşan saçı-sakalı birbirine karışmış bir Viking savaşçısıyla, günümüzde Eternity parfümünü sıkmış, elinde Louis Voutton çantasını sallayarak sezonun ürünlerini görmek için AVMde gezen bir alışveriş tutkunu, olaylara bakış ve hissediş noktasında aslında birbirinden pek de uzak karakterler değillermiş.

Araştırmamızda din veya mistisizmle ilgili olarak odaklandığımız işin kurumsalaşmış veya siyasallaşmış boyutu değildir, toplumun dine ait olan içsel dinamiğinin alışverişe kaydırılmış olan kısmıdır ve tabii bunun nasıl ve ne şekilde gerçekleştiğidir.

Seküler devlet düşüncesi bugün dini yaşantıyı bir pandomim seviyesine indirgemıştır. Modern Batı toplumunda ve kapitalist ekonominin yaşamı hiper süratlendirdiği hemen her merkezde, tanrılar ve mistik düşünce rasyonalizmden ve bilimin mikroskobundan kaçacak yer bulamaz hale gelmiştir. Ancak insan doğasındaki mistik ihtiyaç kendisini bir şekilde göstermektedir. Campbell bunu şöyle ifade eder: Batı toplumlarında Batı dinleri ciddi bir inanç erezyonu içerisinde insanların gözünde itibar kaybetmektedir ancak buna karşın insanlar içlerindeki mistik duygulanım açığını doldurmak için ortalığı saran Hindulara, Raşhilere ve çok sayıda köşe dönücü fırsatlara koşuyor. Bunun sebebi Batılı toplumun hayata anlam verecek psişik sembolizmden ve mitojenik dinamikten büyük ölçüde yoksun kalmış

olmasıdır(79). Yine aynı fikir doğrultusunda, eğitimci ve sosyolog Neil Postman, hayata anlam veren psiko dinamik eksikliğin mistik duygulanımla ilgili olduğundan emin: Din, fertler için hayatı anlamlandırma noktasında ve gelecek hedefi verme noktasında tarih boyunca medeniyete en büyük dinamizmi sağlayan duygulanım olmuştur(80). Şu durumda *mistik duygulanım* elbette dini bir disiplinden uzaklaşılsa bile tamamen yok olmayacaktır ancak şekil değiştirecektir. Bizim araştırmamızda ilgilendiğimiz işin kurumsalaşmış veya siyasallaşmış boyutu değildir, toplumun psişik dinamiğinin alışverişe kaydırılmış olan kısmıdır. Hem dürtüsel olarak libidonun dönüşümü mekanizmasıyla libidinal enerji alışverişe yönlendirirken hem de esrik (mistik) süreçlerin yaşanmasında eksik kalan mistik duygulanım veya diğer ifadesiyle din duygusu, alışveriş aktivitesinin içinde yaşanmaktadır. Daha basit bir ifadeyle reklamlar, marka ve tanıtım faaliyetleri, AVM ve mağaza ortamları, alışveriş festivalleri ve event marketing aktiviteleri sayesinde alışveriş bir uçta *seksüel* aktivite yerine geçebilirken diğer uçta da *dini* yaşantı yerine geçebilmektedir. Bu bölümde gözlemleyeceğimiz bu süreçlerin özellikle dini dayanaklı olanlarıdır. *Din* kelimesini çalışmamız için en geniş ve ilksel ifadesiyle ele alarak “*mistik duygulanım*” terimiyle dile getireceğiz.

Libidonun transferansı sayesinde satın alma fiili seksin yerine geçer hatta satın alma yutma fiilinin yerine veya anal fonksiyonların yerine geçer. Bu dönüşümü sağlayan ise reklamlardaki sembol dizilimidir.

Alışveriş mistisizmi diye tanımladığımız şey büyü kaçmış bir dünyanın tüketim faaliyeti üzerinden yeniden anlamlı hale getirilmeye ve daha yaşanır hale getirmeye çalışılmasının bir ifadesidir. Burada reklamlar birer mitos, birer kutsal kitap olarak işler, markalar bu mitosların yaşayan ve dokunulabilir, ulaşılabilir kahramanları, AVM ve mağazalar ise yapay tapınakları, *pseudo*(81) cennetleri ve mistik mekânlarıdır. Markayı satın almak ise o mite bizzat iştirak etmek onun içerisinde yer almaktır. Bir efsane olmaktır.

Bu noktada yine daha önce bahsi geçen bir durum gündeme gelir: *Libidonun dönüşümü (libidonun transferansı)*. Bir diğer ifadeyle, reklamlar aracılığıyla salt dürtüye odaklanan libidonun alışverişe yönlendirilmesi. Libidonun dönüşümü kavramı ilk olarak Dr. Carl Gustav Jung tarafından ortaya atılıp tanımlanmıştır. Jung’a göre libidonun simgeler aracılığıyla avcılık, hasat, üretim, savaş vb. gibi toplum için önemli fiillerde eyleme geçmeye yönlenecek şekilde bir dönüşüm/transfer sürecinden geçmesi ve dönüşmesi uygarlığın var oluşundan beri gerçekleşmektedir. Bu gerçekleşme mevcut zaman ve kültüre göre tekrar tekrar şekillenmekte ancak varlığını daima korumaktadır(82). Kitle tüketim alışkanlıkları hayatımıza bu derecede hakim olmadan önce kültürün ve toplumun yararına olarak düzenlenen libidonun dönüşümü uygulaması dini tarikatlarda *hümanizmin* bir boyutu olarak, devlet dairelerinde ise *vatanperverliğin* bir çeşidi olarak, eğitim-öğretimde *kültür ve sanata* konsantrasyon olarak hemen hepimizin günlük hayatında yaşadığı alışılmış bir fenomendir. Libidonun dönüşümü tüketici için ise libido dönüşümü sonucunda sekse, yemeğe veya dışkılamaya yönelik doğal mecrasını değiştirerek ekonomik bir amaca hizmet etmeye başlar ve hazlanması da tatmini de bu yönde olur. Bu sayede satın alma fiili seksin yerine geçer, satın alma yutma fiilinin yerine veya anal fonksiyonların yerine geçer. Bu dönüşümü sağlayan ise önceki bölümde de açıkladığımız gibi reklamlardaki sembol dizilimidir.

⁷⁹ Campbell C., J., “The Power of Myth”, PBS Channel Series 1988 USA, Acorn Media, UK, 2010.

⁸⁰ Postman, N., “Technology & Education” Conference, USA., 1994

⁸¹ Pseudo (Lat): Yalancı, -miş gibi.

⁸² Fordham F., “Jung Psikolojisi”, Aslan Yalçın (çev.), İstanbul: Say Yayınları, 1996.

Reklam sektöründe bu sembol kullanımı kimi zaman bilinçli kimi zaman da sezgisel olarak gerçekleşmektedir. İster unutulmuş eski inançlardan, ister kült olarak gelen bir takım öğretilerden, isterse modern inanç ve tarikat sisteminden alınsın fark etmez reklamlar dini sembol ve süreçleri ekonomik yaşantımız içerisinde tüketim toplumuna sistematik olarak uyarlamaktadır. Dini ikonografi, tespih, dua, meditasyon, fetiş ve ibadetler ekonomik hayatımızda, alışveriş merkezlerinde, anneler gününde, indirimli satış kampanyalarında, festivaller ve sosyal ilişkilerimizde kullanılmaktadır. Cami ve Cuma namazı uygulamaları, Ramazan, Paskalya bayramları, gündönümü kutlamaları ve bahar, bereket kültleri; bakkal ve marketlerde, kendi mahallemizdeki çarşıda, otobüs duraklarındaki panolarda modern yorumlarıyla bir şekilde karşımıza çıkar. Hal böyleyken, belki markete girdiğimizde Süphaneke duasını okumayız ama “Dodisi gelmiş” diyerek veya tıpkı dua edermiş gibi birtakım reklam repliklerini, tekerlemelerini tekrar ve tekrar arka arkaya söyleyerek gofret ısmarlarız veya ısmarlayanlara şahit oluruz ve hiçte garipsemeyiz bunu. Bir ibadet büyüyle *Yaşayan Efsane*, Levis markasının peşine düşer veya bir hacının Kabeye dokunuş heyecanıyla bir markaya dokunuruz. Görüntü Mekke-Medine değil İstanbul-İzmir veya bir başka metropolde bir AVMnin içidir ama duygulanım ve heyecan aynıdır.

Sonuçta bir de bakmışız ki alışveriş modern bir ibadet haline gelmiş. Modern insanın alışveriş duygusunu/dürtüsünü (libidonun dönüşümü sayesinde alışverişin dürtüsel olduğu da iddia edilebilir) etkileyen faktörler ve bunlarla etkileşimi primitif insanın av öncesi yaptığı ayinlerdeki etkileşiminden çok da farklı değildir. İşin ilginç pek çok AVM de savımızı adeta desteklemek için ilksel olana gönderme yaparcasına antik tanrıça isimleri, mitolojik isimler veya kutsal kitaplardan isimler taşımaktadır. Mesela Pallas Athena'nın ilk ismini alan İstanbul'daki *Palladium AVM* gibi veya Uşak'daki *Karun AVM* veya hem bulunduğu şehre hemde Anka Kuşuna gönderme yapan Ankar'daki *ANKAmall* gibi. Yine kutsal kitaplardaki zenginlik ve insan kurgusu dünya cenneti sembolü haline gelmiş bir isim: *Babil AVM*, Diyarbakır ve tabii ki cennete İngilizce gönderme yapan AVM İstanbul'daki *Paradise AVM*. Bunlar sadece isimlerde gözükken dini ve mitolojik göndermeler peki ya hepsi bu kadar mı, yani bu mitojenik açılım sadece isimlerde mi kalıyor yoksa daha da ilerliyor mu?

Sorular asla kendi kendilerini cevaplamaz bunu bir örnek üzerinden incelemek gerekir.

3.3 Dini Mimari Örneği Olarak AVM: Valhalla Mimarisi Olarak Palladium AVM İncelemesi

Alışveriş mistisizmi diye tanımladığımız şey büyüğü kaçmış bir dünyanın tüketim faaliyeti üzerinden yeniden anlamlı ve daha yaşanır hale getirmeye çalışılmasının ifadesidir. Burada reklamlar birer mitos, birer kutsal kitap olarak işler. Markalar bu mitlerin yaşayan ve dokunulabilir, ulaşılabilir kahramanlarıdır, AVM ve mağazalar ise tapınakları, cennetleri ve mistik mekânlarıdır.

Markayı satın almak ise o mite bizzat iştirak etmek onun içerisinde yer almaktır...

Bir efsane olmaktır.

Joseph Campbell, bir şehrin mimari görüntüsüne bakarak o bölgenin ve zamanın insan hayatına hâkim gücün hangi kurumda olduğunu çıkarabileceğimizi düşünür. Buna göre ortaçağda ve öncesinde bir şehre uzaktan bakacak olursak en yüksek ve merkezi binanın tapınak olduğunu görürüz, çünkü hayatın merkezi ve idare şekli dini prensiplere göredir. Tapınak merkezdedir, en yüksektedir ve her şeyi idare eder. Tapınak, sosyal, ekonomik ve politik düzenin sağlayıcısı ve devam ettiricisidir. Rönesans ile birlikte saray ve devlet binalarının şehir planlamasında daha merkezi ve mimari olarak da daha yüksek bir yer aldığını görürüz ki bu mimari gelişmeye paralel olarak toplum hayatında devletin oynadığı rol elbette bu dönemde ve sonrasında dinin oynadığı rolden çok daha etkin hale gelmiştir. Devlet merkezi otorite olmuş sadece toplumun değil tapınağın işlerini de kendisi yürütür hale gelmiştir zaman içerisinde. Bunun en net görüntüsü ise yine şehir silüetinden okunmaktaydı o dönem içerisinde: Saraylar ve hükümet konakları yine mabedin yanındadır ancak boyut olarak da merkezilik ve işlev olarak da şehre daha hâkim durumdadır. Şovu kimin yönettiği nettir.

Günümüzde ise ticari işletme ve şirketlerin, banka veya finans binalarının şehirdeki tüm binaları, hatta şehrin kendisini dahi gölgede bıraktığı bir dünyada yaşamaktayız. Öyle ki İstanbul Levent'teki iş kulelerinin bırakın şehrin silüetini değiştirmeyi bölgenin iklimini bile değiştirdiği iddia ediliyor(83). Günümüzde plazalar iklimlerle bile oynayıp yükselirken mabet ve devlet ne yapıyor peki? Hiçbir şey... Birisi plazalardan kendisine gelecek vergileri diğeri de cömert bağışları bekliyor.

Campbell'in bahsettiğim mimari hakimiyeti görünen kurumun günün sosyo-ekonomik söylemine de hakim olması teorisini, incelememize konu ettiğimiz Palladium AVM'nin de içinde bulunduğu, İstanbul şehrine uyarlayacak olursak yine benzer bir durumu görürüz. Gerçekte, İstanbul örneğine bakacak olursak tarihçiler, Osmanlı döneminde Topkapı Sarayı dâhil tüm devlet binalarının minareleri geçmeyecek şekilde inşa edilmesine özen gösterildiğini belirtir(84) tarihçi Prof Dr. Mehmet İpşirli. Cumhuriyet döneminde ise devlet mimari olarak da sosyal olarak da kendini her planda hissettirmiştir ancak, günümüz İstanbul'unun hâkim manzarası ne Ayasofya ne de hükümet konağıdır, Sabancı Kuleleri, Levent gökdelenleri, Telekom binaları veya medya merkezleridir. Bunun nedeni de çok açıktır toplum hayatı dini düşünceyle veya devlet otoritesiyle yönetilmemektedir kapital ve finansla idare edilmektedir. Bununla beraber bu *yükselen binalar* zincirine yeni iki cins bina

⁸³ Durukan Y., M., *Aksiyon Dergisi*, "Göğü Değil Çiğerlerimizi Deldiler", 23. 09. 2000.

⁸⁴ TRT Haber, "İstanbul'a Neden Az Kar Yağıyor?", 23 Ocak 2012

⁸⁴ Mehmet İ., Fatih Üniversitesi, Tarih Bölümü Başkanı, "Osmanlı Şehir Mimarisi" konulu kişisel görüşme, 20, 09, 2012.

eklenmiştir ki bunlar da toplum hayatının yeni egemenleri olmayı iddia ederler: Rezidans ve AVMler. Zaten çoğu defa her ikisi de içi içe inşa edilmekte ve küçük birer alternatif şehir olma iddiasıyla satışa sunulurlar. Gittikçe daha çok sayıda ve çeşitlilikte AVM şehirlerin her yerini kaplamakta ve Roma'daki agora kavramının yerine geçmekte, hatta buna doğrudan gönderme yapan *Agora* ve *Meydan* adında AVM'ler bile mevcuttur. AVMler hem sayı, hem genişlik, hem de yükseklik olarak günden güne artmakta, çeşitlenmekte, ekonomik ve sosyal dünyamızda hâkim güç haline gelmektedir. Hatta bütün bu gerçeklerden yola çıkarak medeniyet tarihi bilginimizin ışığında AVMlerin siyasal güç kazandığı günlerin de çok uzak olmadığı yönünde speklasyonda dahi bulunabiliriz(85).

Ticari işletme ve şirketlerin, banka veya finans binalarının şehirlerin kendisini dahi gölgede bıraktığı bir dünyada yaşamaktayız. Öyle ki İstanbul Levent'teki iş kulelerinin bırakın şehrin silüetini değiştirmeyi bölgenin iklimini bile değiştirdiği iddia ediliyor.

Peki, bu AVMlerin içersindeki yaşam döngüsü nasıl bir sembolik sistem içerisinde işlemektedir? Bunu bir örnek üzerinden, İstanbul Palladium AVM örneği üzerinden anlatmak niyetindeyiz. Palladium AVM iç düzenlemesi, hedef kitlesini belirlemesi, yer seçimi, marka seçimi ve bizim için en önemlisi mimari olarak mekan içinde gerçekleştirdiği kurgusuyla sembolik olarak mitolojik anlatımla paralellik krumaktadır. Söz konusu AVM böylelikle *antik mitoloji, kurgusal reklam evreni* ve *somut mekanın* üçünü de başarıyla birleştiren fantezi, mistisizm ve nakit akışının optimal bir birleşkesini sunar ve tabii araştırmacı için de mükemmel bir inceleme fırsatını da beraber getirir.

Alışveriş mistisizminden sonra yeni bir terim olarak kullandığımız *AVM mistisizmi* ile kast ettiğimiz, Alışveriş Merkezi diye isimlendirilen mekanlarda müşteriye *havaya sokmak* için üretilen sembolik bir sistemin inanç dünyamıza ait dinamikleri tetikleyecek bir yapay cennet veya sürreal mekan düzenlemeleri aracılığıyla zihnimizdeki arketipik, ilkel cennet kurgularının uyandırılmasını kast ediyoruz. AVM mistisizminin başarısı ise temel olarak, günün sonunda kasadan çıkan Z raporu(86) ile ölçülür. *AVM mistisizmi* içine vitrin, mağaza, reklam, ürün, tüketim mistisizmini de almaktadır.

⁸⁵ Hatta bazıları bu spekülasyonu bizden çok daha önce yapmış da: Simon Hunter'ın yönetmenliğini yaptığı 2008 ABD yapımı bilimkurgu "*Mutant Chronicles*" filmi dört büyük megaşirket arasındaki dünya savaşıyla açılır. Şirketler; Bauhaus, Capitol, Mishima ve Imperial'dır ve hepsi de günümüzde tanınmış, ticaret barolarına kayıtlı şirket isimleridir.

⁸⁶ Z raporu, yazar kasada gün sonunda alınan kapanış raporudur. Mağazada yapılan ciroyu gösterir.

3.3.1 Modern Hansel ve Gratel Mekânları

Resim 3.2



2012 yılına girmeye hazırlanan ANKAmall'un yiyecek katı iğne atsan yere düşmeyecek kadar kalabalık.

Hiç bitmeyen yemek fantezisi pek çok kültürde dile gelmiştir; kimi zaman bir masal anlatısında, kimi zaman dini bir anlatıda görebiliriz. Şimdi ise teknoloji ve mimari mucizeler bize hiç bitmeyen yemek mekânları sağlıyor AVMLerde. Öyle gözüküyor ki başına her daim “Big” veya “Süper” getirilen, sanki insan doyurmak için değil de farklı bir goril-insan türü için hazırlanmış gibi gözükün menüler ise bu miti devam ettirme iddiasında. Çikolata şelaleleri veya

beyaz çikolata, krema şelaleleri, egzotik meyvelerden üretilmiş meyve suyu çeşmeleri, akla hayale gelmeyecek pasta tatlı çeşitleri, menüsü lügat gibi cilt cilt gelen lokantalar, sipariş verirken ürün isimleriyle yabancı bir dilde uzun diyaloglar yapıyormuş hissi veren cafe shoplar ve daha niceleri, bütün bunların içerisinde “yeni doğan mitolojisinin belirtilerini gözlemek olasıdır. Bunlar anne memesinden koparıldığı zaman çocuğu saran vücut-yıkımı fantezilerine (kâbuslarına) karşı kendiliğinden savunmalar ve tepkiler olarak belirir.”(87) Bir diğer ifadesiyle bilinçli olarak yapılmaz bütün bu çılgınlıklar, sezgisel olarak kendiliğinden çıkar ve tutar.

Altı üstü bir yemek yenecektir, bir veya birkaç mide doyurulacaktır en temel noktada ama bir “Lezzet Uygarlığı” hayal edilir. İşte bize bu hayali sağlayan aslında tek başına ETİ markasının sloganı değildir: Anne memesinden kopma kâbusudur. Bunun telafisi arayışı üzerine böylesi mantık çerçevesinden sapan bir fikirle karşımıza çıkar ETİ. Aslında bununla tam da aradığımızı bize fısıldar: Hiç bitmeyen yiyecek. Yemeklerden yapılmış bir evden daha iyisi; lezzetten yapılmış bir uygarlık. AVMLerdeki bütün foodcourt katları da bu felsefe doğrultusunda konumlandırılırlar. Her şeyden bir veya en fazla iki tane olacaktır ama bütün her şey de orada bulunacaktır. Dondurmacısından, mısırcısından, şekercisinden, dürümcüsünden, pişmaniyecisinden, kebabçısından, lahmacuncusundan, Türk, Fransız, İngiliz, Amerikan vs. kahvecisine kadar hepsinden ve her şeyden olmalıdır yiyecek katında.

İşlek bir gününde ve saatinde ise yiyecek katı gerçekten de insanların daracık masalarda birkaç ailenin aynı mekânı ranza gibi üst üste paylaştığı ve hepsinden, her şeyden yedikleri bir ortamdır.

Gelin ANKAmall'un foodcourt katındaki resmine bir kez daha göz attıktan sonra mitolojik anlatılarda Tanrıların katında bu foodcourt işlerinin nasıl döndüğüne bir bakalım: Odin'in dağ salonunda dört yüz otuz iki bin kahraman dişi keçi Heidrun'u memelerinden akan sütle ıslanarak Kozmik Yaban Domuzu Sachriminir'in yedikçe azalmayan etini yerler. Erin'in perili dağlarında ölümsüz Tuatha, birasını içerek, kendi kendilerini hayata döndüren Manannan domuzlarını yer. Japon tanrıları sake içerler ve Yehova'nın kurtarılmışları cennetin dört tatlı nehrinin likörlerini içerken Batemoh, Leviathan ve Ziz adlı canavarların tükenmez etlerini yerler.(88) Hemen hepsinde de yemek yiyenlerin görüntüsü bir hayli kalabalıktır ve yemek hem büyülü hem de asla tükenmez niteliktedir.

“Hepimizin bilinçdışında hala barındırdığı çocukluk fantezilerinin, mitte, peri masalında ve kilise öğretilerinde yok edilemez varlıkları simgeleri olarak hep yer ettiği açıktır. Bu işe yarar, çünkü zihin imgelerle kendini evinde gibi hisseder.”(89) AVMLer sadece zihnin o fantezisine modern bir gönderme yapar, psike bunun anında görür ve kendini evindeymiş gibi hisseder. Yoksa eğlenmek adına içine girilen o gariplikler diyarını mantık çizgisinde açıklamak çok ama çok güçtür.

⁸⁷ Campbell, 2000, s. 202.

⁸⁸ A.g.e., s. 206.

⁸⁹ A.g.e., s. 206.

3.3.2 Valhalla'ya Hoş Geldiniz, LPG'li Araç Giremez



İstanbul'daki Palladium Alışveriş Merkezi daha ilk adımda, ismiyle bakışları mitoloji üzerine çevirir. Palladium, ansiklopediye bakacak olursak iki anlamla karşımıza çıkar bunlardan birisi kimyada bir element diğeri ise mitolojide bir tanrıçadır.

Palladium, simgesi Pd'dir, platine benzer, atom no: 46 ve atom ağırlığı: 106.7 olan kimyasal elementtir. 1803'te William Hyde Wollaston tarafından bulunan Paladyum metali gümüş beyazı renkli bir maddedir. Şekli bir yapısı vardır, kıymetli metallere sayılır ve beyaz altın elde edilmesinde kullanılır⁽⁹⁰⁾.

Günümüzde, mesela ultra modern AVMler, shopping centerler ve sair yerlerde, bilimkurgu filmlerinden fırlamış gibi duran, teknoloji üssü benzeri mağazaların işletmecileri dükkânlarını açtıklarında hala bereket kültürüne adak adarlar. Bunu, hiç de fark etmeden gayet de Müslümanca yaparlar ama yine de yaparlar.

⁹⁰ Bilge, A ve Gürkan, E. "Çağlayan Kimya Sözlüğü", İst.: Çağlayan Kitabevi. S. 468, 1975.

Diğer anlamıyla ise Palladium, Yunan ve Roma Mitolojisinde *Palladium* veya *Palladiondur* ve bir şehrin huzur güvenlik ve refahının merkezidir. Özellikle şehrin merkezindeki Pallas Athena anıtı veya tapınağı ile sembolize edilir. Daha özel fakat genel kullanılan anlamıyla Palladium yani Athena'nın tapınağı şehrin ve bereketin koruyucusu olarak anılır(91). Bu içeriğiyle İngilizcedeki saray anlamındaki “*palace*” kelimesinin de öncülüdür. Athena, Yunan mitolojisinde akıl, sanat, strateji ve barış tanrıçasıdır. Sembolleri ise zeytin, baykuş, yılan, miğfer ve mızraktır. Bunlardan *zeytin* barışı sembolize ettiği gibi üretimi ve ticareti yapılan en eski ürünlerden biri olarak ekonomik anlam da içerir. Athena, Yunan medeniyetinin merkez şehri Atina'nın koruyucu tanrıçası olarak, her *ana tanrıça* geleneğinde olduğu gibi, koruyuculuğun yanı sıra zamanla üretim ve ekonomiyi temsil eden bir *bereket* sembolü olarak da görülebilir.

İstanbul Palladium AVM isim olarak beyaz altına gönderme yapan kimyasal isimden de mitolojik anlamdan da beslenir ancak alışveriş dinamizmini ve ekonomik hareketliliğini göz önünde tutarsak *ana tanrıça kültüne* de kendiliğinden gönderme yapmaktadır. Öyle ki bu gün hala daha Palladium ve benzeri ultra modern AVMlerde bilimkurgu filmlerinden fırlamış gibi duran, teknoloji üssü benzeri mağazaların işletmecileri dükkânlarını açtıklarında hala daha *bereket kültüne* adak adarlar. Bunu, hiç de farkında olmadan gayet de Müslüman kimlikleri içine yedirilmiş olarak yaparlar ama yine de yaparlar. Mesela sıkça başımıza gelir ki sıradan bir mağazayı gezerken kuytu bir köşede, kapı arkaları veya kalorifer peteğinin dibi gibi izbe birtakım noktalarda birden karşımıza yerlerde gezen bozuk para öbekleri çıkar. Bunun ne olduğuna dair soru sorulduğunda cevap aynıdır “abi siftah parası o”. Aslında *bereket kültüne* bir adaktır o. *Bereket kültü* ise elbette *ana tanrıça* kültürüdür. İsterse dükkânın içinde robotlar hizmet veriyor olsun veya mağaza zaman ötesi teknolojiler kullanıyor olsun fark etmez o siftah parası muhakkak bir yerlerden çıkar.

Alışverişin gerçekleştiği, birebir müşteri temasının olduğu sıcak satışların cereyan ettiği sektörün büyük kısmını elinde tutan küçük, orta boy işletmeciler her ne kadar İktisadi İdari Bilimlerin varlığından haberdar olsa da ve bunu bir bilim olarak kabul etse de *kismet*, *bereket*, *nasip* gibi her biri birer felsefe olan kavramlarla ekonomiyi bir bilimden çok büyü benzeri mistik bir anlayış halinde gördüklerini ifade ederler. Bütün bunları dikkate alarak isim noktasında Palladium AVMnin fen bilimlerindeki anlamıyla *beyaz altına* isim babalığı yapan periodik tablodaki Pd 46 ismini baz aldığımızda söz konusu mekanın mevcut ekonomideki yerini anlatmada fazla derine inemeyeceğimiz aşikardır. Buna karşın, İstanbul Palladium AVMyi anlamak için sosyal bilimlere bize daha çok yardımcı olacaktır; öncelikli olarak da *teoloji* ve onun bir branşı olan *mitoloji*. Bununla beraber zaten ekonomi, satış ve mistisizm öteden beri kendi içinde bir sembolizm oluşturmuşken ve markalar da bunu reklamlar vasıtasıyla bir mit örgüsü haline getirirken, marketler, butikler, büyük mağazalar ve AVMler ise bunlara kutsal mekânlar sağlamaktadır. Kaldı ki “etki mekanizması olarak din ve markalar beynin aynı bölgesinden etkilenmektedir”(92). Şu durumda Palladium AVMyi bir çeşit kutsal mekân olarak tanımlayıp mitolojiyle ilişkilendirerek açıklamak hiçte yanlış olmayacaktır.

Mitolojik bir sembolün bizi etkilemesi için onu öğrenmiş olmamıza gerek yoktur. Mitolojinin herhangi bir ön bilgi veya eğitim olmaksızın bizimle iletişim kurması hali insanın doğasında vardır. Reklam sektörü de pazarlama sektörü de bunun bilincindedir.

⁹¹ Hamilton E, Mitologya, Çev.Ülkü Tamer, Verlı Yayınları, İst.: s. 16, 2011.

⁹² Batı, Uğur, Genneration, “Tüketiciyi Anlamak” s.12, 09,01,2012.

Batı Mitolojisi ve Kuzey Mitolojisi kardeş gibidir. Her ne kadar Palladium AVM ismini Grek Mitolojisinin dışı bir tanrısından almışsa da mekânsal düzenini Kuzey Mitolojisinin panteonundan esinlenerek organize etmiştir. Böylece müşteriler adeta AVM içinde kendilerini Tanrı Odin'in Cenneti Asgard'ı geziyormuş gibi hissederler. Oysaki AVMye gelen insanların çoğunun hem Odin'den hem de Zeus'dan habersiz, onları hiç duymamış, bilmemiş olmaları söz konusu olabilir, hatta olur da. Peki, böyle bir durumda ne olur?

Böyle bir durumda, mitolojik sembolün insan psikesinde işleyen arketipik yapısı devreye girer ve o sembolü ilk defa gören kişi için bile bir anda işlevsel hale getirir. Çünkü mitolojinin herhangi bir ön bilgi veya eğitim olmaksızın bizimle iletişim kurması hali insanın doğasında vardır ve reklamcı da pek ala bunu bilmektedir.

3.3.3 “Eti Lezzet Uygarlığı” Eti marka şekli ve Hitit mandala sembolü

Resim 3.4: Eti ürünlerinden Eti Lezzet Uygarlığı şekil



Bu markanın sahibi TPE kayıtlarında ETİ GIDA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ, olarak yer almaktadır.

Eti lezzet uygarlığı şekil markasının tescili için 15-09-2004 tarihinde TPE'ye başvurulmuştur. 16-09-2005 tarihinde 2004 29658 tescil numarası ile TPE tarafından marka tescili yapılmıştır.

Resim 3.5: Hitit Güneş Kursu: Hattuşa



Güneş Kursu tunçtan yapılmış olup günümüzden yaklaşık 4250 sene önce merasimlerde standart olarak kullanılmıştır. Aynen Mehter Takımı'nın standartları gibi bir işlevi olmuştur. Sallandığı zaman ses çıkartıyor ve bu ses de o merasime katılanlara bir huşu veriyordu. Güneş Kursu'nu oluşturan yuvarlak dünyayı ya da güneşi temsil eder(93).

Biraz daha akademik bir dille ifade edecek olursak; mitoloji yaşayan bir semboller ağıdır. Joseph Campbell bu semboller ağını şöyle açıklar: Bu semboller belirli bir düzen içinde bir araya gelerek bir anlatıma dönüşür, bir mit olur. Mitolojik bir sembol ise insanların iç dünyasında karşılık bularak belirli psikolojik duygulanımları harekete geçiren, kültürün veya insanın psişik yapısının oluşturduğu, bir grup işaretin bir araya gelmesiyle oluşur(94). Dahası bu sembollerin bir anlam ifade etmesi için hitap ettiği toplumun içinde bulunduğu çağın ve ortamın koşullarına uygun şekilde yeniden düzenlenmiş olması veya yeniden tasarlanmış olması gerekir. Bir diğer ifadeyle mitler eğer ortaya çıktıkları zamanın ötesine geçecekse, diğer nesiller ve zamanlarda da anlaşılacaksa o çağın ihtiyaçlarına uygun şekilde o çağın sembollerine tercüme edilmelidir. Aksi halde mitin bir anlamı kalmaz. *Batıl inanç,*

⁹³ Prof. Dr. Aykut Ç., http://www.ankara.edu.tr/gunes_kursu.php, 2009 (Erişim Tarihi Bahar 2012).

⁹⁴ Campbell, Joseph, "The Religious Impulse, The Myths and Masks of God", Minneapolis, Joseph Campbell Foundation, 1998.

hurafe veya *kocakarı hikâyesi* gibi ifadeler de aslında bu dönüşümünü gerçekleştirememiş, genel kabul gördükleri en son anlatı zamanındaki kalıplara sıkışıp kalmış, fosilleşmiş mitleri kast eden tanımlardır. Bu günkü Palladium ziyaretçileri neyi gördüklerinin veya neyi ziyaret ettiklerinin pek farkında değildirler ama içine girip çıktıkları mekân onların psikesiyle elbette ki iletişime geçmektedir. Bütün mekân bu amaçla yapılmıştır: “*Baş döndürmek*” ve “*iyi hissettirmek*” için. Bu gün “kendinizi iyi hissedeceksiniz” vaadi her türlü rasyonalitenin ötesinde olan ve ürün de sektör de fark etmeksizin en çok satan vaatlerdendir. Palladium’da da mistisizm üzerinden asıl satan budur işte.

Odin ve onun Asgard’ı(95) artık dünyanın neresine gidersek gidelim “mit” olarak anılıyor. Mitolojinin en kısa ve net tanımlarından birisini yine Campbell’in ağızından dinleyecek olursak “diğerlerinin inancı(96)” ifadesini duyarız. Yani bizim için batıl, kocakarı hikâyesi olan şeyler. Peki, bu sözde kocakarı hikâyesi olan Asgard bu modern zamanımıza nasıl geldi de AVMLere girerek hem güncel hem de elit oldu? Bunun için Asgard da neler olduğuna bakmalı ki Palladium da her gün neler olduğunu anlayabilmeli.

3.3.4 Asgard ve Tanrıların Rezidansı

Kuzey Mitolojisinin tanrıları her gün cennet katına çıkmadan önce *Yggdrasil* adlı ağacın dibindeki Bilgelik Kuyusu *Urd*’un önünde toplanır ve kuyunun sularına bakarak insanların amellerini görürler. Burada iyiliği ve kötülüğü yargırlar. Ancak ameller yargılandıktan sonra Kuzey Tanrıları asıl vatanları olan *Asgard*’a yükselebilirler. Bunun için de *Gök Kuşağı Köprüsüne* binerler. Kapıda bir güvenlik görevlisi beklemektedir: *Heimdall*(97), sadece *Asgard*’lılara ve cennetlik savaş şehitlerine geçit verir. *Asgard*’da insanların gidebildiği cennet mekânı *Valhalla*’dır. Norsca *Val* = katledilmiş, *halla* = hol anlamına gelir. Tercümesi katledilmişlerin mekânı gibidir. Bir diğer ifadeyle cennet sadece “kılıcı elinde ölen” şehitler içindir. Onlar kısaca “*Odin*’in seçkinleri” olarak anılır Kuzey Mitolojisinde. *Valhalla*’da tanrılar ve tanrıların mertebesine çıkmış ölümlüler kurulu sofralarda hiç bitmeyen yiyecek ve içeceklerle ziyafetler çekerler. Tanrıların boşalan kaplarını doldurmak üzere hazır bekleyen *Valkürrien* kızları vardır. *Val* = katledilmiş, *kürrien* = taşıyıcı anlamındadır zira *Odin*’in kızları olan bu savaşçı bakirelerin asıl görevi savaş alanında elinde kılıcıyla ölen kahramanları “*Odin*’in seçkinlerini” *Valhalla*’ya taşımak diğer görevi ise tanrılara şarap sunmaktır. Tanrı *Odin*, *Valhalla*’daki ziyafet sofrasında tüm savaşların katledilmişleriyle beraberdir. O sadece gönderenin duasını duymak için kendisine gelen adaklardan birer lokma alır onun dışında hiç yemez. Sadece gece ve gündüz nöbetleşe gidip gelen iki kuzgununun getirdiği haberleri dinler sessizce. Kuzgunların adları *Düşünce* (*Hugin*) ve *Hafızadır* (*Munin*). *Odin*’in Seçkinleri ise cennet’in en üst katında *Valhalla*’da hiç bitmeyen yemeklerden ve içeceklerden(98) *Odin*’in sofrasında *Odin*’in kızlarının servisiyle

⁹⁵ Asgard, Kuzey mitolojisinde tanrıların mekânı ve cennet Valhalla’nın bulunduğu yer. Baştanrı Odin ve diğer Asgard tanrıları kendi evlerine Gökkuşağı köprüsüne binerek giderlerdi.

⁹⁶ Campbell, Joseph, “Interpreting Symbolic Forms, The Myths and Masks of God, Minneapolis, Joseph Campbell Foundation, 1998.

⁹⁷ Heimdall hakkında: Heimdall, İskandinav mitolojisinde tanrıların ve Midgard ile Asgard arasındaki Bifrost köprüsünün bekçisidir. Gözlerinin dünyanın öbür ucunu görebilecek kadar keskin, kulaklarının bir çimin büyüdüğünü duyabilecek kadar hassas olduğu söylenir (<http://www.britannica.com> , Heimdall. Erişim Tarihi: Bahar, 2013).

⁹⁸ Hiç bitmeyen yiyecek: Bu motif kaybedilen anne memesine karşı verilen bir tepki olarak hemen her mitolojik geleneğe ve folklorik kaynağa her zaman bir *kayıp cennet* ürünü şeklinde karşımıza çıkar. Bunu mitolojinin Big Mac Menü olarak betimleyebiliriz.

yerler ve içerler. Ta ki buz devlerinin hayat ağacını yok edip dünyanın ve *Asgard*'ın kıyametini getireceği o kaçınılmaz vakte kadar(99).

Asgard ve *Asgardlıların* yaşantısı genel hatlarıyla bu şekilde anlatılır, değişik kaynaklarda nüans farkı olabilir ancak özde olan yukarıdaki şekliyledir ki bizi de ilgilendiren budur.

İstanbul Palladium AVM, şükürler olsun ki, bazı müteahhitlerin “hele bir başlayalım temeline ne olacağına katları çıktıkça karar veririz” gibi düşünüp de yapmıştır diye yorumlayacağımız cinsten *apartmandan* bozma veya *hastane binası* olacakken gerekli izinleri alamayıp *shopping center* olarak ilan edilmiş talihsiz ve ucube AVMlerden değil. Dev yapının bütün tasarımı başından sonuna plan dâhilinde amaca uygun yapılmış. Dolayısıyla bina gerçek bir milenyum kapitalizminin *mekkesi*(100) olarak inşa edilmiştir ve dolayısıyla da evrensel kapitalizmin görsel simgeleriyle doludur. Daha girişte bizi kocaman bir cam küre karşılar. Minyatür bir Yunan amfi tiyatrosunun bulunduğu bahçeden geçerek devasa camdan bir kürenin bulunduğu ana giriş kapısına gelir insanlar. Özellikle uzay çağının başlangıcından sonra küre ve cam küre ya dünyanın ya da tüm galaksinin veya evrenin kendisinin sembolü haline gelmiştir. Küre ve özellikle şeffaf küre bir diğer ifadeyle *modern gök kubbenin*(101) sembolü olmuştur. Bahçenin hemen kenarında dere benzeri yapay bir havuz kıvrılarak kubbenin içine kadar sokulur. Kapıda güvenlik görevlileri her girişte yürüyen merdivenlerin önünde konuşlanmışlardır. Bu girişte ise güvenliğin 10, 15 metre uzağında ışıklı bir platformun üzerinden geçerek yapay havuzun kubbenin içerisinde olan en geniş kısmına ulaşılır. Havuzun bu iç kısmı ağaçlıdır. Hemen ardından biraz ileride yürüyen merdivenler vardır.

Mitolojik sembolün insan psikesinde işleyen arketipik yapısı o sembolü konunun hepten cahili kişi için bile bir anda işlevsel hale getirir. Çünkü mitolojinin herhangi bir ön bilgi veya eğitim olmaksızın bizimle iletişim kurması hali insanın doğasında vardır ve reklamcı da pek ala bunu bilmektedir ve kullanmaktadır.

Buraya kadar ne gördük diye *Asgard*'a göre yeniden yorumlamak gerekirse: Antik ve modern mit anlatımlarının cereyan ettiği iki sembolik mekân daha girişte karşımıza çıkar; minyatür amfiteatırı ve dev küre. Bunların yanında ise minyatür bir Yggdrasil (hayat ağacının Kuzey Mitolojisindeki adı) ağacı olarak yorumlayabileceğimiz botanik yükseltinin dibinden başlayan Urd kuyusuyla ilintilendireceğimiz havuz vardır. Bekçi Heimdall benzeri olan ve en az onun gözü kadar keskin görme cihazlarıyla donanmış güvenlik yine bunlarla beraberdir. Urd kuyusunun hemen yanındaki Gökkuşağı köprüsünün başlangıcına gönderme yapan havuzun çevresindeki ışıklandırılmış zemin aynı kadrajın içindedir. Şimdilik sembolik okumamızı burada durduralım ve AVMdeki gezimize devam edelim. Bu nokta bizi yürüyen merdivenlere götürür. Yürüyen merdivenler diğer bütün AVMlerden farklı olarak ışıklı sütunların üzerinde yükselir. Sütunların çevresine floresan ışıklar sarılı olduğundan insanlar yukarı doğru çıktıkça merdivenler gökkuşağı gibi aydınlanır. Adeta bir gökkuşağı köprüsü gibidir. En ilginç yukarı bakınca görülür çünkü merdivenlerin tepesinde sütunlar üzerinde

⁹⁹ Hamilton, E, “Mythology, The Classic Bestseller”. Grand Central Publishing, Ny & Boston, p 454, 2011.

¹⁰⁰ Mekke kelimesi İngilizce'deki anlamıyla kullanılmıştır. Pek çok ziyaretçiyi ortak bir amaç için çeken merkezi nokta.

¹⁰¹ Yine İngilizce anlamıyla düşünecek olursak heavens tercümede hem gök kubbe hem de cennet(ler) anlamına gelir ki küçük küçük kubbelerin (heavens) söz konusu AVM içinde kullanımı hemen her yürüyen merdiven tepesinde olmak üzere oldukça sıktır.

duran kubbe vardır. Kubbe klasik mimaride şaşmaz olarak tek bir şeyi simgeler: Gökyüzü/Cennet. Bu bakımdan dini yapıların çoğunda kubbe bulunması bir tesadüf değildir

Palladium AVMnin müşterileri amfitiyatır bahçeden geçerek, tek botanik yükselti olan hayat ağacı Yggdrasil benzeri bir bitki yığınının içinden başlayan bir havuz (Urd kuyusu) yanından geçerek ki, o havuz gökkuşağı üzerine çıkmışsınız hissini veren ışıklı bir platformun dibinde bitmektedir, takip ederek keskin gözlü Heimdall benzeri bir güvenlikten geçip adeta modern gökkuşağı köprüsü diyebileceğimiz renkli floresanların yanıp söndüğü sütunlar üzerindeki yürüyen merdivenlerden yükselirler. İnsanlar başlarını tam yukarı kaldırırsa üzerlerindeki kubbeyi görebilirler. Kubbe tüm semavi dinlerin mimarisinde evrenin ve cennetin ifadesidir. Peki, bu yürüyen merdiven gerçekten de cennete mi çıkar? Eğer söz konusu Odin'in cennetiye evet! Food Court daha önce de belirttiğimiz gibi çoğu AVMde olduğu gibi burada da en üst kattadır. Valhalla sonsuz yeme içme mekânıdır. Palladium AVMde yemek katında Odin'in bakire kızları Valkürien'ler olmasa da garsonlar ve kat görevlileri müşterilere hizmet ederler. Söz konusu AVMnin bütün bu sembolizmini bütünlük içinde incelememizi sağlayan bir diğer faktör de AVMnin kendisini konumlandırmasıdır. Valhallaya sadece Odin'in seçilmişleri gidebilir. Bu düşünceye paralel olarak Palladium AVM hemen yanı başındaki bir diğer popüler AVM olan Optimum Outlet ve diğer benzerlerinden keskin bir şekilde kendisini ayırmaktadır. Outlet ve benzeri diğer AVM'ler "hesaplı alışveriş" sloganlarıyla bağırıp çağırıp dursunlar, Palladium Ataşehir'in ve İstanbul çevresinin sadece marka meraklısı elitist çevresine hitap etme hedefindedir. Bir diğer ifadeyle sadece seçilmiş olanlar gelebilir ama Odin'in seçtikleri değil kredi kart limitinin seçtikleri.

Peki, nedir bu din/mitoloji ve AVM mimarisi benzerliğinin anlamı. Mesela VİA Port gerçek bir camii kubbesi oturtmuş durumda AVM içine hiç tevile tefsire gerek kalmaksızın. Valhalla veya Sultan Ahmet Camii nedir bunun bir Alış Veriş Merkezine katkısı?

Denilir ki meşhur Haşhaşi tarikatının kurucusu Hasan Sabbah, Ömer Hayyam'la yaptığı bir sohbette Hayyam'ın ona "bu insanlar cennet için çalışıyor onlara cenneti vermedikçe onları yönetemezsin" demesinden bir strateji çıkartmıştır. Çok uzun söze gerek yok, cenneti elinde tutan Tanrılığı da elinde tutar. İstedığınız her şeyi vaat edebilirsiniz. Reklamları bizzat Tanrının yaptığını düşünsenize!

İnsan eğitimiyle Valhalayı öğrenmiş olsa da olmasa da her mitoloji gibi Kuzey Mitolojisinin sembolleri de insan psikesinden gelir. Psike öğrenmez sadece var olur. Kendi varlığına dair bir sembol, bir hikâye, bir işaret, ses, renk, ışık gibi örnekler yine psike tarafından süratle tanınırlar. İster okumuş, isterse hepten cahil, her insan evladı bu sembolleri kendi ana babasını tanıdığı netlikle tanır ve hemen ardından ruh dünyasında otomatik olarak zincirleme duygulanım reaksiyonları içine girer. Bunların şiddeti ve derinliği kişiden kişiye değişir ama ister ilkel isterse modern her insanda olan budur. Üstelik bu semboller çağlar boyu her şekil altında, her değişim boyunca ve her makyaj altında da tanınırlar. Bir diğer ifadeyle Hayat Ağacı sembolünün MÖ 17.000 yılındaki Lascaux mağarasında çizili olmasıyla veya semt camiinin minberine marangoz oyması olarak işlenmiş olmasıyla, Palladium AVMde botanik bahçesinde yetişiyor olması arasında pek bir fark yoktur gören insan psikesi için. Çünkü gören göz değildir, ruhtur.

Peki, ruhu aldatmak mümkün müdür? Sembollerin yerini değiştirerek yapay duygulanımlar oluşturmak pek ala mümkündür. Libidonun transferansı veya kısmen koşullu şartlandırma deneyleri bu yanıma faktörüne dayanır.

Şu durumda keşke, diye düşünmeden edemiyor insan, Hasan Sabbah 1100'lü yıllarda yaşayıp da Bâtını Tarikatını kuracağına 2000'li yıllarda yaşayıp bir reklam ajansı kursaymış diye. Çünkü onun Alamut Kalesinde yaptığıyla bizim AVM mistisizmi başlığı altında anlattığımız şey aslında hemen hemen bire bir aynı şey. Psikenin mistik varlık ve var oluş sembolleri dini bir amaç çerçevesinden kaldırılıyor politik, ekonomik, sosyolojik hatta Hasan Sabbah'ın durumunda militarist bir çerçeve içerisine yerleştiriliyor. Zavallı insan psikesi, tam bir yanlış harita, yanlış tabela yönlendirmesiyle ilerliyor böylesi hallerde. Süper marketler, hiper marketler, alışveriş merkezleri, mağaza ve butikler ve benzeri yerlerde ise vitrin yerleştirilmesi, ürün dizilimi, mağaza dekorasyonu, mimari ve iç mimari öğelerle aynı mistik yönlendirmeyi gerçekleştiriliyor. Hedef ise ruhun kurtuluşunu vaat eden kutsal kitaplarla aynıdır. Budda'nın *Nirvanası*, Konfiçyus'un *Cennet Mandası*, Sufizmin *Nefs-i Mutmainnesi*, vb., liste uzar gider ancak hepsinin karışımı her reklamın özünde, her markette ürün raflarının arasında, her AVMde vitrinlerin önündedir. Dini semboller bu vaadin gerçekliğini biraz daha vurgulamaktadır, bu vaadin gerçekliğine biraz daha gerçeklik katmaktadır. Düşünsenize tezgâhın arkasında Tanrı var!..

Satışlar ne biçim artacak!

3.3.5 Mitolojik Sembolün Sonsuz Yolculuğu

Mitojenik döngü kendin bilinçli-bilinçsiz dışa vurur. İster bir dini sanat eserinde ister bir logo type yapımında isterse bir AVM inşasında fark etmez ama daima hayatlarımızda kolektif bilinçdışımızdan sızan sembol akıntıları halinde karşımıza çıkar. Bu noktada Osmanlı Çınarıyla, Timberland markasının logo ağacının bir farkı yoktur ikisi de ortak bilinçdışımızın arketipik sembolüdür ve tüm insanlığı temsil etmektedir. Hiçbir sembol tek bir millete veya gruba ait olamaz copyright kanunlarıyla ancak özel bazı sunum şekilleri kısmen kontrol altına alınabilir.

Hayat Ağacı: 1505

Resimler 3.6-8



Hieronimus Bosch'un 1505 yapımı, Dünyevi Lezzetler Bahçesi, Cennet Paneli: Âdem, Hayat Ağacının altında uyurken Tanrı Havva'yı yaratmıştır. Cennet bahçesindeki asıl sorun Âdem ve Havva'nın yasak ağaçtan yemesi değildir. Onun hemen yanındaki Hayat Ağacından yeme ihtimalleridir. İncil'e ait söylemi dile getiren Campbell bunu şöyle anlatır: Tanrı diğer mukaddes mahlûkata danıştı ve onlar da şöyle dedi "Eğer öbür ağaçtan da yerlerse onlar da bizim gibi ölümsüz olurlar. Öyleyse onları sürgün edelim.(102)"

Hayat Ağacı: 2009



Palladium AVM girişi. Kâinatı temsil ettiğini düşündüğümüz kubbe, hayat/bilgelik pınarını temsil ettiğini düşündüğümüz havuz, bunun ortasından yükselen yeşil sütun heykelcik ve çevresini kaplayan ağaçlar. Kompozisyonun zemini gökkuşağının renkleriyle bezenen floresanlarla aydınlatılmış. Giriş bir tapınak sunağı gibi açık bırakılmış, oysa AVMlerde her yer tıktık tıktık kiralanmalıdır normalde. Ancak görülüyor ki burasının diğer alanlardan bir farkı var: Burası AVMnin kutsal hayat ağacının bulunduğu yer.

Hayat Ağacı: 2010



Çağrı Sigorta ve Reasürans Brokerliği A.Ş., logosu: Bedeni ağaç bir insan figürü, kollarından iri yapraklar yeşeriyor. Sigorta noktasında kayıp eşya, zayı olan mülk veya hayatların yenilenmesi, şeklinde yeniden doğuş anlamlarını çağrıştırıyor olmalı bu sembol. Efsanevi hayat ağacına net bir şekilde gönderme yapan bir logo. Bu ve sair hayat ağacı kullanımları ve dahi benzeri mitolojik imge kullanımları sadece sanat edebiyat ve sinema anlatımlarında değil ticari ifadelerde de şaşkıncı sıklıkla karşımıza çıkar.

¹⁰² Campbell, J., "Interpreting Symbolic Forms, The Myths and Masks of God", Minneapolis, Joseph Campbell Foundation, 1998.

BÖLÜM -4

Tüketici olarak tanımlanan homosapiens ırkı her ne kadar bu gün kapitalizmin bir önceki şekline oranla daha yumuşak bir formunu yaşasa da özünde aman vermeyen bir sistemin içerisindedir. İster birkaç masadan oluşan mütevazı bir kafe dükkânı çapında olsun isterse bir ülke piyasasındaki yerini sağlamlaştırmak için darbe yaptıran, devletler kadar bütçesi olan, çok uluslu şirketler olsun, sermaye daima başarıyı garantilemek ister.

Tarihi süreç insanların aman vermeyen, zulme dayanan sistemlerdence kendilerine keyif vererek onlardan istediğini sömüren sistemlere daha kolay teslim olup daha uzun süre o sistemle yaşadığını gösteriyor.

4.1 Klinik Reklamcılık

İletişim bir sosyal bilimler branşı olmasına karşın zaman zaman içerdiği psikodinamik yapı göz ardı edilerek, özellikle *reklam* ve *ürün tanıtımı* gibi başlıklar, çoğu defa uluslararası iletişim ağları, fiber optik bağlantılar, sosyal medya ve diğer internet uygulamaları ve benzeri teknolojik iletişim sistemleri üzerinden teknik bir konu olarak veya fiyatlandırma stratejileri, pazar payı, müşteri segmentasyonu, CRM gibi iktisadi idari bilimleri kısmına kayan reklam planlamacılığına kayan konular üzerinden teknik ve istatistik tabanlı olarak tartışılmaktadır. Bu gibi incelemeler sosyo-psikolojik bir fenomene daha çok bir mühendislik sorunu gibi yaklaşmaktadır. Oysa tıpkı buz dağının suyun altındaki kütlesi gibi, tüketim toplumu için reklam ve ürün tanıtımı iletişiminde en önemli kısım psikolojiye yönelik olan kısım. Psikodinamik süreç bir ürünün tüketiciye iletilmesinde asıl hayat veren her şeyi bir anda canlandırarak gerçek kılan tetikleyicidir.

Geçtiğimiz 20. yüzyılın son yarısından itibaren *tüketici* olarak yeniden bir tanımlaması yapılan *homosapiens* ırkı her ne kadar bugün kapitalizmin bir önceki şekline oranla daha yumuşak bir formunu yaşasa da özünde aman vermeyen bir sistemin içerisindedir. İster birkaç masadan oluşan mütevazı bir kafe dükkânı çapında olsun isterse bir ülke piyasasındaki yerini sağlamlaştırmak için darbe yaptıran, devletler kadar bütçesi olan, çok uluslu şirketler olsun fark etmez, sermaye daima başarıyı garantilemek ister. Tarihi süreç, ister politik sistemlerin yönetimi altında olsunlar isterse sermaye sistemlerinin idaresi altında, insanların zulme dayanan sistemlerdence kendilerine keyif veren sistemlere daha kolay teslim olup daha uzun süre o sistemlerle yaşadığını gösteriyor. Bunu iki fütürist yazarın gözlemine göre açıklamak gerekirse: 1984 kitabında geçen Orwellci(103) bakış açısından bu gün Cesur Yeni Dünyada anlatılan Huxleyci sistem daha çok geçerlidir(104). İnsanlar tehdit eden ve baskılayan sisteme değil eğlendiren ve mutlu eden sisteme teslim olmakta. Günümüzde *korku* ve *mutluluk* her

¹⁰³ **Orwellci bakış açısı:** George Orwell'in özellikle 1984 adlı romanında vurgulamış olduğu gelecek tasarımı. 1948 yılında yazdığı kitapta Orwell, yakın gelecekte despotizm sayesinde tüm insan ırkının zihin kontrolünün gerçekleşeceği ve tarihte daha önce devletler, milletler veya kabileler bazında gerçekleşen köleleştirme işleminin bu defa tüm insan ırkı için geri dönüşümsüz ve tüm dünya üzerinde alternatifsiz ve rakipsiz olarak gerçekleşeceği kehanetinde bulunmuştur.

Huxleyci bakış açısı: Aldoux Huxley daha 1927'de yazmış olduğu Cesur Yeni Dünya adlı bilimkurgu romanında yine benzer bir gelecek tasarımı yapmıştı. Ancak arada ciddi bir fark vardı, Huxley insanlığa köleliğin kapılarını bir daha kapanmamacasına açacak şeyin despotizm veya totaliter rejimlerin değil eğlence ve popüler kültür olduğunu iddia etmiştir. Dahası insanlık bu kapıdan seve seve, coşkuyla girip, müzik setlerine bağlanma coşkusuyla zincirlerine bağlanacak ve kendi köleliğine âşık hale gelecektir eğlence kültürü sayesinde diye iddia etmiştir.

¹⁰⁴ Postman N., "Amusing Ourselves to Death", NY Newyork: Penguen Books, s. 8. 1986.

ürünün üzerine işlenmektedir: Öyle ki, her ürün mutlak mutluluğu veya cenneti vaat etme iddiasındadır ve korkutma niyetinde olduğunda da daha korkuncu yoktur bu kâinata dercesine iddia etmektedir.

Bir ürün satın alındığı zaman, en ilkel, en primitif şekliyle bir *hemaostasis*(105), yani mutlak haz o ürün tarafından vaat edilir. Bu vaat ise reklam aracılığıyla dile getirilir. Yine reklamların telkin ettiği şekilde alışverişin yapılmaması, ihmal edilmesi ve arzulanılan ürünün alınamaması ise mutlak *frustrasyon*, yani bir cehennem halinin yaşanması, demektir. Böylesi bir hissiyat ancak insanlar nevrotik bir psikolojiye sokulursa gerçekleşebilir ve reklam sektörü de bunun farkındadır.

Ticaret başarıya ulaşacaksa ürün mukaddes kurtarıcı payesine çıkmalıdır ve çıkar da. Sebep ve olayların kurgusu ne kadar saçma olursa olsun endişe ve korku ögesi tam olarak verildiğinde psikenin derinlerine gömülmüş arkaik, ilkel korkuları tetikleyen bir sistem kurulur ve görüntü bir anda inandırıcı ve gerçek olur. Böylelikle reklam karesindeki kâbus bizim de yakalanabileceğimiz kadar gerçek ve yakın hale gelir. Örneğin reklam filmindeki kadın kendini bilimkurgu filmlerdeki gibi metamorfoz geçirip canavara dönüşmüş bir iğrençlikte hisseder: Çünkü koltuk altı ter kokmaktadır. İzleyen insanlar en az Ridley Scott'un Alien filmindeki galaksiler arası dev böcekler kadar iğrenç görmektedir terleyen kadını. Bu korkunç sondan ve tüm insanlığın tiksinsmesinden onu koruyacak tek bir tılsım vardır: Bir deodorant spreyi. Sprey burada Hz. İsa'nın insanlara hayat veren Kutsal Kâsesi olma derecesinde büyü ve mukaddes bir objeye dönüşür. Sprey sıkılır ve kadın kurtulmuştur. Sadece bu kadar da değil, deodorantın etkisi sayesinde kendi hemcinsinin her türlü kıskançlık ve rekabetinden doğan muhtemel saldırıları da başarıyla bertaraf etmiş olan çekici bir kadın vasfıyla erkek avcılığında besin zincirinin en üst halkasına çıkmıştır. Fantastik bir dünyanın içindeki canavarlar ve onlara karşı kullanılan büyü objelerle yüklü bir anlatımdır bu. Üstelik saçmalığına karşın o derecede gerçek ve inandırıcıdır ki benzer reklam senaryolarını hemen her gün çeşitli mecralarda izlemekte, panolarda görmekte ve neredeyse her defasında "saçma" demeden yüzlerce raf deodorant ve benzerleri sepet sepet tüketilmektedir.

¹⁰⁵ Freud psikolojisinde mutlak haz olarak geçer *hemaostasis*. Haz kavramının çekirdeğini oluşturan bebeklikteki ilk haz anına; anne memesinden ilk süt emme anına gönderme yapabildiği gibi daha ilkel olarak rahim içindeki varoluş halini de ifade edebilir.

4.1.1 Bu Bir Elma Değildir

Resim 4.1



Bu bir elma değildir: Ceci n'est pas une pomme. Gerçek üstücü ressam Rene Magritte 1920'lerin sonunda *Bu Bir Pipo Değildir*, *Bu bir Şapka Değildir*, *Bu bir Elma Değildir* isimleriyle bir dizi gerçekçi pipo, şapka, elma ve benzeri cisimleri resmetmiştir. Başarılı bir şekilde vurguladığı nokta, zihnimizde cisimlerin aslında kendilerinin değil temsillerinin canlandığı düşüncesiydi.

Resim 4.2



Bu bir elma değildir: Apple Logo Red. Cisimlerin isimleriyle değil markalarıyla anıldığı bir dünyada yaşıyoruz. Kâğıt mendilin adı çoğu defa Selpak olarak, mascaranın adı Rimel olarak söyleniyor genel tüketici tarafından. Oysa bunların hepsi de markadır ürün değil. Bir diğer ifadeyle marka ismi objenin isminin yerine geçiyor.

4.1.2

1984: Orwell



Resim 4.3 ve 4.4

Nighteen Eighty Four (1984) filmi,
Yönetmen: M. Radford, Aralık 1984
ABD yapımı.

George Orwell'in 1948 yılında yazdığı ve içinde bulunduğu yılın rakkamlarını ters çevirerek isimlendirdiği kitabından esinlenen filmde bir kesit: Büyük Biraderin gözetiminde "İki Dakikalık Nefret Saygı Duruşu" sahnesi. Orwell'e göre, daha 1948'de anlaşıldığı üzere, herşeyin sözde güvenliğimiz için yapıldığı ultra şiddet dolu, baskıcı bir gelecek bizi bekliyordu. Devlet kameralarla her yerde gözleyecekti bizi. Böylesi bir toplumda insanlığın günlük işi ise tarihi her gün yeniden yazmak olacaktı. Yeniden ve yeniden üretilen tarihte olaylar aynı failleri ise günlük politikaya göre değişerek yazılacak ve böylelikle gerçeklik yeniden ve yeniden üretilecekti.

Aslında bir anlam da öyle de oldu: Artık "güvenliğimiz için" ifadesiyle bu gün AVM girişlerinde, hatta misafir olarak gittiğimiz arkadaşlarımızın sitesinin girişinde otomobilimizin bagajından, vücudumuzun en mahrem yerlerine kadar arıyoruz ama asla itiraz etmiyoruz. Çünkü "güvenliğimiz için" yapılıyor bu. Her bankamatik, trafik ışığı, mobese, bina güvenlik kamerası, sokak lambası birer Büyük Birader olarak işliyor öyle ki devlet eline bile ihtiyaç yok bunu kendimiz yapıyoruz. Dahası yapay gerçeklik üretme mekanizması olarak medya o kadar aktif işliyor ki eski Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel gibi bu sürecin farkında olan politikacılar "Dün dündür bugün bu gündür!" diyerek süratle yapılan gerçeklik üretimini sorgulayanlara "sizin neyiniz var, hala daha hangi dünya içinde yaşadığımızı öğrenemediniz mi?" anlamında ders veriyor.

İşte bütün bu nedenler yüzünden George Orwell'in 1984 romanı hemen hemen bütün iletişim fakültelerinde temel kitap olarak birinci sınıf öğrencilerine okutuluyor.

1984: Machintosh



Apple, Machintosh: 1984. 22 Haziran 1983 yılında ABD'nin en pahalı reklamı olan Superbowl derbi maçı devre arasında oynayan ve tek reklam spotundan oluşan reklam filmi bir anda milyonlarca Amerikalının ekranlarını ve evlerini kel kafalı yarı droid insan görüntüleri, konsantrasyon kampı kurbanlarına benzer işçiler ve onları kontrol eden siyah giysili parlak miğferli gardiyanlarla doldurdu. Ama hepsinden korkuncu ekrandaki konuşmacıydı. Kendinden geçmiş şekilde çılgın atarcasına ruhu çıkartılmış gibi duran insan kalabalığına hitap ediyordu. Eğer anlayabilirseniz dedikleri gerçekten insanın kanını donduruyordu(106):

Her biriniz devletin yüce vücudunun bir parçası, bir hücresiniz. Ve işte bu gün bu vücut artık kendini parazitlerden temizledi. Artık bu arınmış vücudun her hücresinin kendi varlığını kutlama zamanı geldi. İşte bu gün ilk Enformasyon Saflığı Düzeni kutlamasını yapıyoruz. İnsanlık tarihi boyunca ilk defa her çalışanın kendi işçiliğiyle çiçek açacağı saf bir ideoloji bahçesi yarattık. Tüm insanlık; tek ulusuz, tek milletiz, tek amacız, tek iradeyiz, tek düşüncemiz. Düşmanlarımız sadece kendi ölümlerini dilemekten başka çare bulamayacaklar. Biz kazanacağız!

Bu, tamamen tekdüze bir bilgi canavarının işgal edip yuttuğu bir dünyanın tasviri. İnsanlık için hiçbir ümit yok. İşte tam o anda içeriye net bir ümit ışığı girer, tam da konuşmanın ortasında. Sarışın genç bir kadın elinde balyoz, peşinde gardiyanlar dev ekrana doğru koşmaktadır. O dünyaya ait olamayacak kadar sağlıklı ve dinamiktir. Dahası herkesin yaptığını yapmamaktadır, kendi iradesi vardır ama dahası da vardır: Göğsünde Machintosh Picasso logosu vardır. Elindeki balyozu ekrana savurur. Beyaz bir ışık fırtınası içinde Büyük Birader yok olur.

Sonrası ekranlardaki yazı şudur:

24 Haziranda

Apple Computer Machintosh'u çıkartacak
Ve 1984'ün

Neden 1984 gibi olmadığını göreceksiniz

Bu aslında Apple'ın bir balyoz gibi IBM ve iş dünyasının diğer hâkimlerinin tepesine inmesinin ve de kişisel bilgisayar fikrinin başlamasının reklamıydı. Reklam bir daha gösterilmedi. Çünkü buna ihtiyaç yoktu.

¹⁰⁶ Levy, S., "Insanely Great, The Life and Times of Machintosh", Penguin Books, NY, USA., s. 170, 2000.

4.2 Nevrotik Reklamcılık

Reklamın ve alışveriş çılgınlığının her daim hüküm sürmesi için insan zihnindeki düşünce sürecinin alışveriş söz konusu olunca daima birincil düşünce sürecinde, yani ilk beş yaşına kadar yaşadığı primitif düşünce süreci içinde, kalması gerekmektedir.

İncelememiz boyunca kapalı kalmış bir soruyu açmanın tam zamanıdır: Reklamın nevroz yaratma kapasitesi nereden gelir ve nasıl kullanılır?

4.2.1 Reklamın Ruh Dünyasındaki Hedef Noktası

Nevrozu tanımak için ilk olarak nevrozun piştiği mutfağı tanımak gerekir: Freud'un ifadesiyle bu *ruhsal aygıtın* ta kendisidir: Yapısal olarak, *id*, *ego* ve *süper egodan* oluşan bir bütünlüktür insan psikesi.

Ego, Freud'un yapısal yaklaşımına göre bizim benliğimizi oluşturan ruh parçamızdır. Gerçeklik algısını, zamanı, mekânı, determinal yapıyı (sebeup-sonuç ilişkisini) ve ahlakı, sosyal uyumu suç-ceza bağlantısını kurduğumuz psişik parçamızı temsil eder. Kimliğin asıl bulunduğu yerdir ve mantığın hükmü burada işler, buradan kaynaklanır. Dürtülerin mantıksal ve topluma uyumlu bir çerçeve içinde deşarj olmasını bu parça sağlamakla yükümlüdür. Bu yapının zihinsel olarak işleyişi *ikincil* süreç olarak nitelendirilir.

Diğer yandan insan doğası gereği gelişiminin tersine bebeklik dönemine dönmeye, zamandan ve mekândan uzaklaşmaya, determinal yapıyı reddetmeye ve omnipotent bir varoluşa geçmeyi içten içe istemektedir. Bu ise insanın içindeki *id* denilen yapıyı yansıtan tanımıdır. Freud'un topografik modelinde *id* olarak ifade edilen ve özümüzde olan, doğuştan gelen vahşi doğamızı yansıtan yapımızdır bu. Daha önceki bölümlerde de belirttiğimiz gibi, bu yapının işleyişi ve ürünleri *birincil süreç* olarak nitelendirilir. Edim hataları ve nevroitik semptomlardan başka, rüyalar, fanteziler ve sanatsal faaliyetler de bu kapsamdadır. "Rüyalar, edim hataları, fanteziler, nevroitik semptomlar, vb. bilinçdışı süreçlerin birer dışavurumudur"(107). Dolayısıyla bu tanım sinema, reklam filmi veya çalışmalarını da birincil süreç içerisinde incelememize imkân verir. Reklamın harekete geçirmeye çalıştığı kısım da budur işte. Ancak bir sorun vardır; bu kısım ikincil düşünce süreçleri tarafından kısıt ve kontrol altındadır. Reklamın ve *alışveriş çılgınlığının* hüküm sürmesi için bu sürecin hükmünü birincil düşünce sürecine bırakması gerekmektedir.

4.2.2 Birincil ve İkincil Süreç

Birincil düşünce süreci denince insanın ilk beş yaşına kadar yaşadığı düşünce süreci kast edilmektedir. Burada fantezilerle dolu, gerçekliğin ötesinde, zaman ve mekânı kavrayamayan ve algılayamayan, daha çok fantezileri var olmuş gibi kabul eden, hatta kendini tanrı zanneden bir düşünce sistematığı vardır. Bu düşünce biraz mistiktir, biraz fantastiktir, bu düşünce biraz olağanüstüye ve mucizeye açık bir düşünce yapısıdır ve tüm

¹⁰⁷ Özakkaş, T, "Bütüncül Psikoterapi", İst.: Litera Yayıncılık, 2004; Budak Selçuk, "Psikoloji Sözlüğü", Ank. Bilim ve Sanat Yayınları, , "Bilinçdışı", s. 133, 2003.

insanlar bu süreçten geçer. İnsanların içinde nesnel olan gerçeklikle, maddeyle, zamanla, mekânla, kısıtlanmış olan yapının ötesine geçme isteği vardır(108).

Birincil süreç akıl yürütmesine örnek olarak, daha önce de belirttiğimiz gibi, “peygamberin sakalı var, benim de sakalım var, öyleyse ben peygamberim” diye akıl yürütmek mümkündür. Kişi at gibi güçlü olduğu için kendini at görebilir, melek gibi güzel bulunduğu bir kadının gerçekten melek olduğuna inanır, komşunun gözleri filmde gördüğü seri katilinkiyle aynı renk diye onu katil sanıp korkuya kapılabilir. Zihni bu şekilde işlediği için, başkalarının hiçbir tuhafılık hissetmeden yaşayıp gittiği bir dünyada kendisini olağanüstü olayların içinde bulur, . . . başkalarının ancak düşlerde görebileceği bir yaşam sürer. Gerçekten de sanrılı kişilerin yanı sıra düşlerde ve bir de küçük çocuklarda egemen olan bir işleyiştir bu”(109). İşin ilginç yanı şudur ki normal bir yetişkinde de aynen küçüklükteki haliyle mevcuttur, muhafaza edilmiştir. Sadece gerçeklik ve vicdan ile sınırlanmış, bir anlamda terbiye edilmiştir ve her an aktive olma potansiyeline sahiptir. Günlük yaşantıda da bu aktivasyon sıkça gerçekleşir ancak sağlıklı kişide kontrol altındadır ve yaşamın gidişini veya kalitesini etkileyecek seviyede değildir. Bu düşünce yapısı veya görüntüler sadece rüyalarda değil, günlük hayatta fantezilerde (daydreams), sanatsal faaliyetlerde ve elbette en popüler olarak da reklamlarda karşımıza sıklıkla çıkar.

İkincil düşünce süreci ise sağlıklı ve yetişkin kişinin içinde bulunduğu şuurluluk halidir. “Psikanalizde egonun ve gerçeklik ilkesinin kontrolü altındaki bilinçli zihinsel etkinlikler ve düşünce süreçleri olarak ifade edilirler. Problem çözme, muhakeme, bilgileri düzenleme ve sistemleştirme, akıl yürütme gibi etkinlikleri içeren bu düşünce süreçleri, çevrenin beklentileri ile içgüdüsel ihtiyaçlarımızı akılcı, etkili ve şartlar uygun olarak gidermemizi mümkün kılar(110)”.

Ticaret başarıya ulaşacaksa ürün mukaddes kurtarıcı payesine çıkmalıdır ve çıkar da. Sebep ve olayların kurgusu ne kadar saçma olursa olsun endişe ve korku ögesi tam olarak verildiğinde psikenin derinlerine gömülmüş arkaik, ilkel korkuları tetikleyen bir sistem kurulur ve görüntü bir anda inandırıcı ve gerçek olur. Yeni bir şartlı refleks mekanizması bile kurmak zorunda değildir reklam, bebeklik korkularını biraz güncelleyerek uyandırma bile yeterlidir. Bu formül sayesinde artık reklam karesindeki kâbus bizim de yakalanabileceğimiz kadar gerçek ve yakındır.

4.2.3 Ego Neden ve Nasıl Gelişir?

Dürtüsel yapı bu kadar güçlüyken ve insan evladı *birincil* yapıların işgaline bu derecede açıkken adeta suyun akışının tersine gibi gelir *egonun* oluşumu, gelişimi ve gerçeklik prensibine uyumlu bir şekilde ilerlemesi.

Ruhsal aygıtta bilinçli yapı gerçekliği temsil eden kısım *ego* olarak tanımlanır. Freud’un geliştirdiği topografik modelde suyun üstünde yüzen kısım la temsil edilir. *İd* doğuştan gelir, genetik olarak şifrelenmiş bilgiyle yüküdür. *İd*, dürtü ve içgüdüyle doludur ve

¹⁰⁸ Tahir Ö, Md. PhD-, Sky TV., Cafe Sağlık, “Tedavide Hipnoz”, Sunucu; Berrin Şeker Civil, 30.06.2003.

¹⁰⁹ Mete, L., Psikeart, Yaratıcılık, “Psikoz ve Yaratıcılık”, İstanbul, Art Psikiyatri Tedavi Eğitim Araştırma Yayın ve Kurumsal Danışmanlık Basımı, sayı 8, 2010.

¹¹⁰ Budak, 2003, s. 385.

ölene kadar da aynı kalır. Dürtünün gerçekleşmesi için zamana, nedensel ilişkiye, mantıksal bütünlüğe, uygun mekân ve koşullara gerek vardır. Bu zorunluluk dürtüyü erteleyebilme yeteneği olan bir kısmı geliştirir. Bu kısım *egodur*.

İç tasarımının olmadığı dönemde, yeni doğanda ve bebekte, hafıza kayıtlarının tam işlemediği dönemde dünya her an yeniden yaratılır. Örnek olarak alzheimer hastalarının durumunu göstere biliriz. Hafıza kayıtları örselendiği için dünya her an yeniden kurgulanmak zorundadır. Yeniden anlamlandırılmak zorundadır. Aynı şekilde bebek için annesini her gördüğünde o yeni bir annedir, yeniden baktığı her nesne yeniden yaratılır. Hafıza kayıtları tam anlamıyla işlemeye başladığında nesnelere sürekliliği devam eder.

Bu gerçekleşirken:

- 1- *Egonun* ortaya çıkması ve acıya tahammül etmesi gelişir.
- 2- *Ego idden* ayrılıp geliştikçe dürtü kontrolü gerçekleşir (*egonun* ilk fonksiyonu dürtü kontrolüdür).
- 3- *Egoda* gerçeklik kavramı gelişir: *İd*'i deşarj etmek, realiteye uyum göstermek, *süperego*ya uyum sağlamak *egonun* vazifesidir.

Psikanalizde bilinçdışının sistematik olarak çarpıtmalarla kendini göstermesi prensibi olmasaydı psikolojide reklamda da dürtü, haz, mutluluk, korku, endişe, çatışma sahip olma, anne-babalık, başarı, istemek vb. gibi kavramlar ürün üzerinde sembolleştirilerek işlenemeyecekti.

4.2.4 Bilinçdışının Çarpıtmalarla Kendini Göstermesi

Bilinci temsil eden *ego* ve vicdanı ve ahlaki değerleri temsil eden *süperego* dürtüsel yapı olan *id* üzerinde öylesine bir denetim ve baskı kurar ki insanlar dürtülerini, çoğu defa, doğrudan dışarıya vurmaktan çekinirler. Bunu sembollerle çarpıtılarak anlatırlar. Hatta kendi iç dünyalarında bile kendi isteklerine sansür koyarlar. Kendimizle olan iletişimimiz bile sansürlüdür bu noktada. Sembollerle çarpıtılarak yapılan anlatım rüya gibi uyku halinde olabildiği gibi günlük yaşantıda da ortaya çıkabilir. *Arzu* doğrudan dile getirilmez, sembollerle çarpıtılarak dile getirilir.

Günlük anlatımda bilinçdışı kendisini dil sürçmeleri, kazalar, yanlış anlama ve anlatmalar gibi ilk bakışta sıradan görünen hareketlerin veya objelerin kamufleji altında belli eder. Çoğu defa da günlük hattaki herhangi bir biçim, obje veya ses veya renk bir dürtüyle bazen de bir his veya bir anıyla özdeşleştirilir. Tıpkı bunun gibi, obje ve dürtü birbirlerinin yerine geçen eşit bir anlama sahip oldukları durumlar da sıkça görülür. Bunlardan başka, dürtünün şekille, semboller veya onun yerine geçirilen herhangi bir “şey” ile temsil edildiğini de görürüz. Bu edimler veya eşleştirmeler bilinçsiz, refleks olarak kendiliğinden ortaya çıkarlar. Kimi zaman hatalar (kazalar, sakarlıklar) veya dil sürçmeleri olarak ortaya çıkan bu fiillere karşı kişi çok az kontrole sahiptir.

Temsil edilen şey (yani dürtü veya bilinçdışı dinamik) kişisel sembollerle anlatılabildiği gibi kültürel olarak paylaşılan sembollerle de anlatılabilir. Kişisel semboller her fertte farklı olabildiği gibi kültürel olarak kullanılan semboller ise kolektif ve birbirine benzer hatta standart anlamlar ve semboller taşır. Bu sebepten dolayı pek çok bilinçdışı sembol ortak özellik taşır. Bu ise analiz yapan kişiye bilinçdışı içeriği okumakta kolaylık sağlar. Dahası bu

birlik sayesinde reklamların sembolik bir bütünlüğü mümkün hale gelir. Reklam izleyicisini çeşitli sembol dizilimlerine uyumlu hale veya bunları takip edebilir hale bu sayede getirebilir reklam yapımcıları. Bilinçdışının sistematik olarak çarpıtmalarla kendini göstermesi prensibi olmasaydı psikolojide reklamda da dürtü, haz, mutluluk, korku, endişe, çatışma, sahip olma, anne-babalık, başarı, istemek vb. gibi kavramlar resmedilemeyecek veya senaryolaştırılamayacaktı.

4.2.5 Ruhsal Aygıt Nezle Olursa?

Nihayet nevrozu açıklayabilecek kadar bilgiye ulaşabildik. Yine de tam anlamıyla anlamak için acele etmeyip bir de ne olmadığına kısaca bakmak isteriz. Nevrozun hemen yanı başında duran ancak nevroz olmayan şey psikozdur. Psikoz; psikolojik sorunu gerçeği değerlendirme yetisini yitirme boyutunda olan kimsenin durumunu ifade eder, şizofren gibi.

Nevroz ise gerçeği değerlendirme yetisini yitirmediği halde psikolojik sorunu olan kimseyi ifade eder. Gerçekliği çarpıtmadan değerlendirebilme yeteneği bir psikologun hastasıyla ilgili olarak cevabını aradığı öncelikli sorulardan biridir: Kişi günlük yaşantısı içinde olayları değerlendirirken gerçeklikten ne kadar uzak fanteziye ne kadar yakın? Aradaki mesafenin ölçümü sağlıklı olan psikotik veya şizofrenden ayırt eden ölçüttür. Bir diğer ifadeyle psikolojik hastalığı mikrobik hastalıklarla benzetecek olursak psikotik ile kıyaslandığında nevrozik, kanser hastasıyla, nezle/grip rahatsızlığını ayakta dolanarak geçirmeye çalışan kişinin kıyaslaması gibidir. Nevrotik olan bir kişi hastadır ama iyi-kötü fonksiyoneldir.

Egonun en önemli vazifesi gerçeklikle yüzleşmek ve gerçekliğe uyum sağlamak olduğunu belirtmiştik. Ancak ego gerçeklikle yüzleşmekte zayıf kalırsa alternatif fantezi dünyalar üretir. “Ruhsal gelişim evrelerinde ego, bütünlüğünü ve saygınlığını koruyabilmek için, eğer sağlıklı bir gelişim çizgisi izleyememişse nesnel dünyayı olduğu gibi kabul etmek yerine bir çözüm olarak nesnel dünyanın varlığını çarpıtma yoluna başvurabilir. Birçok bozukluğun temelinde bu bilişsel çarpıtmaları tespit etmek mümkündür(111)”. Reklam süreci izleyiciye bu çarpıtmaları destekleyecek malzeme sunar. Bu yönüyle de nevrozik yapıyı besler.

Nevroz, kişinin kendi dünyasına yansıyan dış dünyadaki gerçekliğin çarpıtılmasıdır. Nevrozlar kişisel olabildiği gibi kitlesel de olabilir. Nevrozlar savunmaya yöneliktir ve hemen her defasında, insan zihnine ve hissine göre mükemmel olmayan arızalı bir dünya karşısında “dâhiyane” denilebilecek çözümler önerir. Nevrotik kurgular, narsizmde olduğu gibi, kişiye mükemmellik ve rahatlama duygularını yaşatır. İlginçtir ki tam da reklamlarda verilmek istenen budur işte. Zaten bu kadar tatlı olmasa insanoğlu bu kadar da nevroz bağımlısı olmazdı. Nevrotik düşünüş şekli, ilk olarak “hata nerde, yanlış giden nedir?” sorusunu sorduğunda, cevabı çoğu defa kişinin kendi dışında, dış dünyada arar. Nevroz kişinin uyum gücünün çaktığı dünyaya uyum sağlama zahmetine katlanma yerine dünyayı kendine uygun olacak şekilde *kendi zihninde* yeniden inşa etme projesini temsil eder. Buna göre yanlış olan kişi değildir dünyadır. Nevroz ne kadar derin ve psikoza yakın olursa mükemmellik, muhteşemlik *grandiosity*(112) kurguları ve paranoya o derecede artar.

¹¹¹ Özakkaş, 2004, s. 108.

¹¹² Grandiosity: Görkemli bir eşsizlik, önemlilik, muhteşemlik duygusu, özellikle narsist kişilik yapılanmalarında görülür.

Freudien mantığa göre ister müptelası olduğumuz diziler, ister beğendiğimiz reklam filmleri isterse gece gördüğümüz kâbuslar olsun fark etmez bütün fanteziler belli bir amaca hizmet eder: Endişeyle yüklenmiş psikeyi rahatlatmak. O endişe tanımlandığı anda da nevrozumuz tastamam teşhis edilmiştir.

4.2.6 Nevrozun Regresyona Yönelik Dinamiği

Aslında, tırnak yemekten, görünmeyen varlıklarla konuşmaya kadar geniş bir spektrumda görülen her nevroz olgunluktan bir sapma gelişim basamaklarından geriye dönüş, ileriye ve olgunluğa doğru giden saatin ters çevrilmesi olduğundan bir regresyondur da. Regresyonun, yani geriye dönüşün, en dip noktası ilk başlangıç noktasına dönüş yani ana rahmine geri dönüştür ki ağır psikotik vakialarda görülür.

Belli bir konu veya durumla ilgili olarak korkular veya fanteziler ne kadar çocukça ve ilkel olursa kişi o derecede gerilemiş olur: Oral döneme regrese olmanın göstergesi olarak yetişkin bir kişide kronik tırnak yemek veya obezite görülmesi gibi. Yine yetişkinlerde anal döneme dair dışkılama fantezi veya korkuları, fallik dönemin kastrasyon korkuları vs. gibi korku ve endişelerin görülmesi de buna dâhildir. Bu ve benzeri derin regresyonu tetikleyen konunun, ister korku yönünde isterse fantezi, haz yönünde olsun, kişideki travmatik etkisinin ne derecede derin olduğunu gösterir. Bir diğer ifadesiyle fantezinin/hezeyanın dışı vurduğu rahatsızlık, kimi zaman beyaz önlüklü birkaç görevlinin zapt ettiği bir delinin çılgınlıklarında duyulur, kimi zaman da bir ülke dolusu insanın televizyonlarında dizi film kurgusu içerisinde izlediği geline tecavüz fantezisi içerisinde kendini gösterir. Ancak, her ne olursa olsun Freudien mantığa göre diziler, reklam filmleri veya gece gördüğümüz kâbuslar fark etmez bütün fanteziler belli bir amaca hizmet eder. O amaç tanımlandığı anda da nevrozumuz tastamam teşhis edilmiştir.

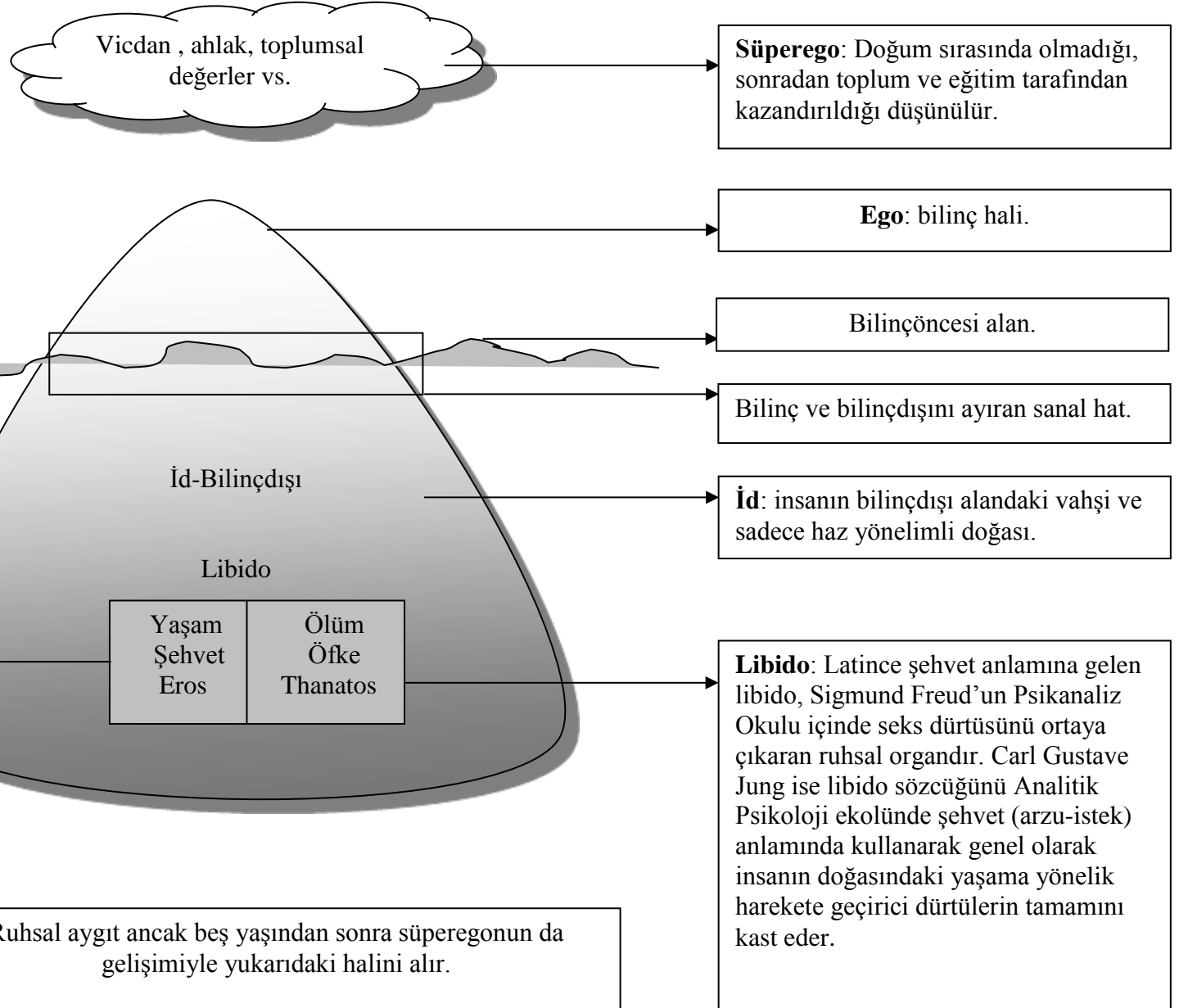
4.2.7 Nevrozlar Nasıl Ortaya Çıkar?

Kimlik parçacıkları damla damla birleşir ve bunun sonucu bütünlüklü bir kendilik oluşur. Bu bebeğe ve daha sonra çocuğa gelen verilerin toplamıyla gerçekleşir. İlk veri annedir ve ondan gelenlerdir. Kimlik bileşenleri oluşurken aynı bilgiler tekrar tekrar gelince o yapı pekişerek gerçeklik kazanır, tekrarlandıkça bütün bir hayat boyu oturur ve parça parça kimlik ve kişilik oluşur. Aile içinde alınan psişik parçalar; (ilişki şekilleri, örnekler, kavramlar, şablonlar, vb.) yaşam boyu devam eder, modellenip içselleştirilir. Beş yaşına kadar ruhi yapı iyice kompleksleşir, *süperego*, yani gözleyen ben, oluşur.

Ruhsal Aygıtın Topografik Anlatımı şekil 4.1 ve şekil 4.2'de verildiği çizimleri yukardaki sürecin görsel bir anlatımıdır. Peki, bu süreçte bir aksaklık olursa ki, bu süreçte insan evladı örselenmeye ve incinmeye çok açıktır, sonuç ne olur?

4.2.8 Ruhsal Aygıtın Topografik Anlatımı

Psikanaliz ekolüne göre ruh dünyası izah edilirken ruhsal aygıt suyun içinde yüzen bir buzdağına benzetilir. Buna göre suyun dışında kalan kısım kişinin bilinci ve egosunun (benliğinin) yer aldığı kısımdır. Altta ise asıl ve gizlenmiş büyük kütle vardır bu bilinçdışıdaki "id"dir. İçinde istek ve dürtü merkezi olan libidoyu bulunduran id yapı itibariyle vahşidir. Bunların hepsinin üzerinde ise bir gözlemci ve kontrolör olarak süperego (vicdan) bir bulut gibi asılı durur. Ego, İd ve Süperegonun isteklerini onları çatışmaya sokmadan gerçekleştirmek zorunda olan bir köle gibidir. Bu birbirine zıt iki efendiyi ne kadar uzlaştırılırsa ego o kadar mutlu bir köle, yani huzurlu bir kişi olacaktır.



Libidonun karakteristikleri:
Yaşam ve ölüm veya şehvet ve öfke gibi pozitif ve negatif olarak iki haz kutbundan oluşan libido şu kavramlardan ve dengelerden yoksundur;

1. Zaman
2. Mekân
3. Ahlak
4. Mantık
5. Sebep-sonuç ilişkisi
6. Suçluluk
7. Cezayı kabullenme
8. Suçluya ceza verirken denge

Ruhsal aygıt ancak beş yaşından sonra süperegonun da gelişimiyle yukarıdaki halini alır.

4.2.10 Nevrotik Yapıların Çoğu Aile Mirasıdır

Önceki paragrafta ruhsal aygıtın gelişim süreçlerinde çıkabilecek arızalarla ilgili olarak sorduğumuz sorunun cevabına dair şunu söyleyebiliriz: Gelişim basamaklarındaki arızalı yapılar veya işlemeyen sistemler kişiye psikolojik savunma düzeneklerine, telafi mekanizmalarını geliştirmek zorunda bırakır. Çoğu defa da nevroitik davranış biçimi aileden şablon olarak modellenir. Bunun kasti bir sebebi yoktur. Psikolojik bir arıza bir aileye en az birkaç nesil önceden gelmiştir ve ebeveynlerden evlada miras olarak aktarılır, tıpkı genetik materyal gibidir, kaçınılması neredeyse imkânsızdır. Ya bariz ortadadır ya da uykuda beklemektedir ama mutlaka içimizde ve bizimledir ebeveynlerden gelen nevroitik mirasımız. Dahası genellikle de o ailede, kimse de bunun farkında değildir. İnsanlar o aile içinde yetiştikleri için tüm dünya görüşleri ve ufuklarını da o çizgide aldıklarından arızalı olanın ne olduğunu fark bile etmeden ömürlerini geçirirler çoğu defa. O nevroz onlar için normalin ta kendisidir.

Psikolojik bozukluklar, nevrozlar insan ruhunu rahatlatıcı özelliğe sahiptir. Öbür türlü yapı tamamen çökebilir. Nevrozlar bazen yaşam kalitesini ciddi ölçüde düşürmesine rağmen nevroitik kişi belli ölçüde fonksiyonel olarak hayatını sürdürebilir. Normal bir kişi için yaşamındaki gerek eşya, gerek insanlar, gerekse olaylarla içine girdiği ilişkilerinin % 80 gibi büyük bir kısmında eşya ve dünya görüldüğü gibidir, elma elmadır, masa masadır, tekerlek tekerlektir her şey normaldir. Ancak eğer geçmişte kalmış bir travma veya gelişim süreçlerinde bir tıkanıklık, tamamlanmamış bir süreç varsa eşya ve dünyayla ilişki sapar, farklı anlamlar yüklenir. Nevrotik anlam yüklemesine şöyle bir örnek verebiliriz; farz edelim ki kişi birisine tecavüz etmiştir ve yakalanmamıştır. Vicdani rahatsızdır, cezalanarak vicdani yükten kurtulmak ister. Böyle bir durumda bilinçsiz ve otomatik olarak kendisini sürekli toplum içerisinde cezalanacağı konumda tutar, cezalanacağı şekilde ilişkiler içerisine girer. Böylece intihardan kurtulur. Kendini cezalandırarak vicdani gerilimini rahatlatır, iç baskı azalır.

Konuyla ilgili klasik bir örnek olarak gösterebileceğimiz, 2004 yapımı Christian Bale'in başrolünü oynadığı "Makinist" filmi bahsi geçen vicdan-ceza sistemi üzerine kurgulanmıştır(115). Kahraman, bir yayanın ölümüne neden olduğu bir trafik kazası yapmıştır. Nevrozun oluşumunu ve ilerlemesini göstermesi açısından, kahramanın kendisini intihara sürükleyecek derecede duyduğu vicdan azabı nedeniyle içindeki süperego-ego-id arasındaki çelişkiyi nevroitik bir yapıya kayarak nasıl çözümlendiğini ve ardından tekrar gerçeklik düzlemine nasıl geçiş yaptığını anlatması açısından "Makinist" filmi oldukça açıklayıcı bir örnektir. Ayrıca nevroz uyku uyumama (insomnia) ve yemek yememe gibi somatizasyon eşliğinde gerçekleşmektedir. Kısa süreli hafıza ve kimlik kaybı şeklinde görülen *amnezi* reaksiyonu da kahramanın yaşadığı nevroza eşlik etmektedir. Süperego'nun suçlamasına karşı ego sanki kendisi o suçu işlememişçesine kimlik parçalarının bazılarını silerek veya radikal şekilde değiştirerek başka birisiymiş gibi rol yapmaktadır. Egonun işlediği suçla yüzleşmeye tahammül edebilmesi için alternatif hayali egoların yaratılması gerekmiştir. Nihayetinde polise yapılan itiraf sonrası psikosomatik rahatsızlık, uyku uyuyamama, otomatik olarak iyileşmiş, kahraman nezaretteki hücrelerine girer girmez, iki yıl sonra ilk defa gerçek anlamda bir uykuya dalmıştır.

Somatizasyon vücuda geçirme anlamına gelir. Psikosomatizasyon ise psişik bir durumun fiziki olarak vücut üzerinde ifade edilmesidir. En sık rastlanan somatizasyon

¹¹⁵ Anderson B., Yön., "The Machinist", Paramount Classics, Oyn: C. Bale, J.J. Leigh, 2004.

örnekleri, ülser, migren ve deri hastalıklarında görülür. Her mide, baş ağrısını veya deri rahatsızlığını elbette ki somatizasyona bağlayamayız ancak, mikrobik, organik veya fizyolojik kaynaklı *olmayan* rahatsızlıkların çoğu psikosomatiktir. Bu gibi hastaları muayene eden iç hastalıkları doktorlarının genel açıklaması “rahatsızlığınız sinirsel” şeklindedir. Bir diğer ifadeyle stres veya daha başka nedenlerle sağlam organlarımızı hasta ettiğimizde doktorlar bize muayene neticesini “doktorluk bir durum yok psikolojin bozulmuş onu düzelt yeter” demek ve ruh hastası muamelesi yapmak yerine “sinirsel” diyerek hem nezaket göstermiş hem de olayı kendi kontrollerinden çıkartmamış oluyorlar. Mide veya baş ağrısı şikâyetlerine sakinleştirici veya sinir ilacı yazılmasının sebebi de burdur. Görünüşte mide hastasıyızdır ama gerçekte sinir hastasıyızdır ve mide ağrımız sadece buzdağının görülen ucudur.

Psikosomatik rahatsızlıklar öğrenilmiş pekiştirilmiş negatif davranışlar olarak gözlenebilir. Semptomun seçilişi anlam yüklüdür. Örnek vermek açıklayıcı olacaktır.

Klinik örn. 1. Migren hastalığı olan bir hastanın rahatsızlığının altında yatan psikodinamik neden olarak şunu buluyoruz: Baş ağrısı gelince annenin gelip şefkat gösterdiği hatırasından yola çıkarak şefkat ihtiyacı için başın ağrması/ağrıtılması.

Klinik örn. 2. Kronik olarak boyun tutulması yaşayan bir hastanın rahatsızlığının altında psikodinamik neden olarak şunu buluyoruz: Eski sevgilisini başkasıyla görünce başını dik tutarak boynun sertleşmesi ile ereksiyon anlamı yüklemek.

Klinik örn. 3. Sağlıklı olduğu halde sakatlık derecesinde yürüme ve hareket sıkıntısı yaşayan bir hastanın rahatsızlığının altında psikodinamik neden olarak şunu buluyoruz: Yatalak bir hastaya senelerce baktıktan sonra yeni bir hastaya bakamayacak durumda olmanın ifadesi olarak yürüyememe.

Dinamik anlamda semptomlar (belirtiler) hasta tarafından bilinçdışı bir süreç ardından seçilir. Semptomların içindeki patolojiyle uyumlu olması gerekir. Semptomla ilgili bir travma (sarsıntı) yaşanmış ve semptomun onunla ilgili olması gerekir. Bunlar daha önce de birkaç yerde belirttiğimiz gibi bilinçdışında $x=y$ gibi kodlanır x ile eşit görülen bir şeyde semptom seçimi yapılmıştır. Semptomun bunların türevlerinde de $x=y=z$ gibi bir formülle de ortaya çıkması söz konusu olabilir.

Olur, olmaz, ulu orta deşarj olamayan dürtüler için satın almayla veya dürtüyle eşleşen markaya sahip olma fiili tatmin yaşamak için bulunmaz fırsat sağlar bizlere. Bu yorum bazı anonim tüketicilerin “alışveriş seksten daha keyifli geliyor” ifadesini de açıklar niteliktedir.

Sıkça rastlanan bir diğer örnek de şu olabilir: Sağlıklı bir erkek cinsel yönelim olarak kadından hoşlanması gerekirken hastalık semptomu olarak kadın ayakkabılarına karşı cinsel heyecan duyuyor olabilir. Böyle bir durumda zihinde işleyen denklem şu şekildedir: Seks=kadın=bacak=ayak=ayakkabı. Klinik olarak bir sapma olsa da bu ve benzeri durumlar toplumda sıkça rastlandığı için genel olarak rahatsızlık olarak görülmemekte ve normal karşılanmaktadır. Hatta topuklu ayakkabı, çorap, etek gibi ürünlerin satışında ayak fetişizmi gibi bazı fetiş cinsleri medya ve reklamlar tarafından özellikle kullanılmakta ve teşvik edilmektedir.

Eğer sistemde bir patoloji varsa, yani dünyayı, eşyayı ve ilişkileri yanlış olarak anlıyor bunlarla yanlış olarak ilişkiye geçiyorsa sürekli olarak aynı şekilde sağlıklı ilişkileri seçer.

Bunun sebebi sağlıklı olan ilişkiler karşısında patolojik yapının çaresiz kalmasıdır. Arızalı olan psişik sistem hayatı ve dünyayı anlamlandırabilmek için kendisini aynı patolojiyi görmek zorunda hisseder. Sağlıklı yapı karşısında kişi kendini savunmasız hisseder. Patoloji ise savunma için geliştirilmiştir, o kalkanı koyabileceği bir ortam veya ilişki şekli arar, olmadığı zaman da kendini savunmasız, çaresiz veya bocalama içinde hisseder. Elbette ki bu durum kendini en net olarak arkadaş ve eş seçiminde gösterir. İnsanlar çoğunlukla kendi rahatsızlıklarını karşılıklı olarak besleyecek eşler seçerler. Öyle ki patolojik uyum içindeki çiftlerden birisi tedavi görse ve iyileşse ilişki zorlaşır, hatta evli çiftlerde boşanma bile söz konusu olabilir. İlişkideki denge kaybolmuştur, sağlık o ilişkiyi çökertmiştir.

4.2.11 Reklam Dünyası Neden Freudçu?

İletişim sektörü ve özellikle iletişim sektörü içinde de reklam sektörü, genel bir ifadeyle, psikanalitik teoriyi modern, gelişmiş, düzeltilmiş ve ilerlemiş şekliyle değil de ilk çıktığı şekliyle Freudyen psikolojiyi kabul eder ve uygular. Buna göre teorinin ilk başlangıcındaki bazı arızaları, hatta ırkçı ve seksist vurguları görmezden gelir ve aynen uygular.

Elbette ki reklam sektörü kapitalizmin hizmetinde olan bir sektördür ve kapitalizm dogmatik olarak bir ekole saplanma hatasını kolay kolay yapmaz. Dolayısıyla reklam sektöründe de Freud psikolojisinin yanı sıra Jung, Adler psikolojisinin veya davranışçı ekolün, Gestalt ekolünün ve diğerlerinin de yer yer kullanıldığını gözleyebiliriz ancak şimdiye kadar hâkim ton daima Sigmund Freud'un olmuştur.

Freudyen yapının medya ve özellikle reklam dünyasına bu derecede hâkim olmasının en temel nedeni ise bilinçdışının çarpıtmalarla kendini göstermesidir. Bu sayede dürtü sembolle eşleşir. Eşleştiği sembol ise ya üründür, ya da marka. Dürtü; sembolle, markayla, ürünle, firmaya eşleşir ve dürtünün her yoğunlaştığı veya deşarj olduğu anda ürünün reklamı insan psikesinde yeniden ve yeniden gösterime girer veya tam tersi. Ürünün kendisi arzu nesnesine dönüştürülebilir bu sayede ve dönüşür de. Olur, olmaz, ulu orta deşarj olamayan dürtüler için reklamların aracılığıyla insan psikesinde dürtüyle sembolik eşleştirilmesi yapılmış bir markanın ürününe sahip olmak temsili yapılan dürtünün deşarj olması anlamına gelir. Böylelikle satın almayla veya dürtüyle eşleşen markaya sahip olma fiili tatmin yaşamak için bulunmaz fırsatlar sağlar bizlere. Bu yorum bazı anonim tüketicilerin “alışveriş seksten daha keyifli geliyor” ifadesini de açıklar niteliktedir.

Sürecin psişik mekanizması ise şu şekildedir: İnsanlar dürtülerini, çoğu defa, doğrudan dışarıya vurmaktan çekinirler. Bunu sembollerle çarpıtarak anlatırlar. Bu anlatım rüya gibi uyku halinde olabildiği gibi günlük yaşantıda da ortaya çıkabilir. Bunun sebebi de şudur ki, *id*'in tüm taleplerini yerine getirmek *ego* için en büyük tehlikedir. Gelişen *ego id*'in tehlikeli dürtüsel potansiyelini fark ederek realiteye uyum sağlayabilmek için dürtüler üzerinde yoğun bir denetim oluşturur. Bu denetim dürtülerin boşalmasını engelleyerek *idi* basınç dolu bir buhar kazanına dönüştürür. Hedefine ulaşamayan dürtüler insanda gerilim ve bulantı doğurur. Bir müddet sonra bu gerilim patlama şeklinde deşarj olur. Nesnesine ulaşamayan her dürtü potansiyel bir mayın gibidir. *Ego* bunu dikkate almak, *ide* karşı savunma düzenekleri oluşturmak zorundadır. *Ego* yoğun basınç karşısında bu dürtülerin alternatif emniyet sübaplarıyla tahliyesine çalışır. Bu tahliye supapları psikolojik savunma mekanizmaları olarak adlandırılır. Rüyalar, fanteziler ve oyunlar bunların göreceli olarak tatmin edildiği süreçlerdir. Dahası bu “*tehlikeli*” istekler çoğu defa dile getirilirken bile açıkça ifade edilmezler. Sembol

yumakları içerisinde gizlenirler. Bunlar bazen rüyalarda olduğu gibi görsel semboller olur bazen de hastalıklarda olduğu gibi anlam yüklü davranış şekilleri olur ki bunlara da *psikolojik savunma düzenekleri* ismini veriyoruz.

İlkel savunma düzeneklerinin kullanılması gelişim evrelerinin ilk döneminde normalken sonraki gelişim evrelerinde kullanılması patolojiye işaret eder. Bazı savunma düzenekleri egonun realiteye uyumu için gerekirken bazıları da süperego için oluşturulur.

Savunma düzenekleri;

- 1- bilinçdışıdır,
- 2- otomatik uygulanır,
- 3- *ide* karşı *egoyu* (gerçekliği) ve *süperegoya* uyumu destekler,
- 4- dürtülerin deşarjını sağlamaya çalışırlar.

Günlük anlatımda bilinçdışı kendisini dil sürçmeleri, kazalar, yanlış anlama ve anlatmalar gibi ilk bakışta sıradan görünen hareketlerin veya objelerin kamuflajı altında belli eder. Çoğu defa da günlük hattaki herhangi bir biçim, obje veya ses veya renk bir dürtüyle bazen de bir his veya bir anıyla özdeşleştirilir. Tıpkı bunun gibi, obje ve dürtü birbirlerinin yerine geçen eşit bir anlama sahip oldukları durumlar da sıkça görülür. Bunlardan başka, dürtünün şekille, semboller veya onun yerine geçirilen herhangi bir “şey” ile temsil edildiğini de görürüz. Bu edimler veya eşleştirmeler bilinçsiz, refleks olarak kendiliğinden ortaya çıkarlar. Kimi zaman hatalar (kazalar, sakarlıklar) veya dil sürçmeleri olarak ortaya çıkan bu fiillere karşı kişi çok az kontrole sahiptir.

Temsil edilen şey (yani dürtü veya bilinçdışı dinamik) kişisel sembollerle anlatılabildiği gibi kültürel olarak paylaşılan sembollerle de anlatılabilir. Kişisel semboller her fertte farklı olabildiği gibi kültürel olarak kullanılan semboller ise kolektif ve birbirine benzer hatta standart anlamlar ve göstergeler taşır. Bu sebepten dolayı pek çok bilinçdışı sembol ortak özellik taşır. Bu ise analiz yapan kişiye bilinçdışı içeriği okumakta kolaylık sağlar.

Psikanaliz tedaviye yönelik klinik bir metottur ancak psikanaliz reklam sektörü için bir iyileştirme aracı değil bir satış aracıdır ve modern tedavinin ne şekilde seyrettiğiyle ilgilenmez, satışların ne şekilde gideceğiyle ilgilenir. Bir diğer ifadesiyle, reklam sektörü için psikanaliz, özellikle uygulanaşına bakacak olursak, tedaviye değil tam tersine egoyu, bilinci, iradeyi zayıflatmaya yönelik bir metottur.

Reklam dünyası bu noktada tam anlamıyla bir tersinden okuma yapar. Klinik psikolojinin yaptığı gibi sembolden anlama gitmek yerine anlamdan sembole bizi ulaştırır. Bir diğer ifadesiyle psikoloji sembolleşmiş ifadelerin altındaki anlamı araştırırken reklam endüstrisi kararlaştırılan bir etkiyi, bir anlamı, bir duyguyu seçilen sembole yüklemeye çalışır. Bu sembolün açılımı ise logo, slogan, şirket imajı, fikir veya bir kampanyadır, kısaca *üründür*.

Reklam dünyasının neden Freudçu olduğuna dair bir diğer yorum da sektöre yönelik neşriyatta genel olarak kullanılan terminolojiden yola çıkılarak yapılabilir. Örneğin reklamcılıkta hipnotik şartlandırma metotları için ısrarla *bilinçaltı reklamcılığı* terimi kullanılır. Sektöre yönelik pek çok kitap, broşür, teknik metin ısrarla *bilinçaltı* terimini tercih eder ve *bilinçdışı* terimine ancak akademik kaynaklarda rastlayabiliriz. Oysaki *bilinçaltı* eski terminolojidir, Freud’un 1900’lerin başında teorisini ortaya atarken ilk olarak kullandığı

terimdir. Ancak ruhi yapıda bir lokalizasyon olmadığı için bilinen ve bilinmeyen anlamında modern psikolojide *bilinç* ve *bilinçdışı* terimi tercih edilmiştir. Dinamik psikoloji “bilinçdışı” terimini kullanır.

İlginçtir ki yanlışlığının ve tıp çevrelerindeki geçersizliğinin bilinmesine karşılık iletişim sektöründe hala daha ısrarla *bilinçaltı* terimi kullanılmaya devam edilmektedir.

Psikanaliz tedaviye yönelik klinik bir metottur ancak reklam sektörü için bir iyileştirme aracı değil bir satış aracıdır ve modern tedavinin ne şekilde seyrettiğiyle ilgilenmez, satışların ne şekilde gideceğiyle ilgilenir. Bir diğer ifadesiyle, reklam sektörü için psikanaliz, özellikle uygulanaşına bakacak olursak, tedaviye değil tam tersine egoyu, bilinci, iradeyi zayıflatmaya yönelik bir metottur. Uygulanış olarak da dinamik ve gelişen bir çizgiden çok statik ve standart bir çizgi izler. Değişmez dogma ve prensipleri vardır; “seks daima satar” veya “büyük daima havalıdır” gibi. Dürtüseldir “hemen tatmin ol!” sloganını kullanır, ırkçıdır (seksizm en temel ırkçılığıdır reklamların, bunun yanında Batı-merkezidir) ve bireyseldir, bireysellik sağlıklı anlamda olan kendi varoluşunu kutlama veya idrak etme şeklinde değil egosantrizm veya megalomani şeklinde ortaya çıkar reklam sektöründe.

Freud’un temel farklılığını görmek için öğrencisi Jung’un ekolüyle kıyaslayacak olursak bu özelliklerin tamamını görebiliriz. Jung’un Analitik Psikoloji ekolü, Freud’u hiçbir zaman inkâr etmemesine ve temel kavram ve terminolojisini kendisinden almasına karşın Psikanaliz ekolünden dramatik olarak ayrılır. Freud, pek çok ekol içinde kendinden sonrakilere temel olma özelliğini korurken sadece kendine has olma vasfını da muhafaza etmiştir.

Freud ve Jung’un farkını en temel noktalarda şu şekilde özetleyebiliriz:

Freud	Jung
Bireysele vurgu yapar	Kolektif psikolojiye vurgu yapar
Sekse vurgu yapar	Kültüre vurgu yapar
Ateisttir	Mistiktir

İnsanlar çoğunlukla kendi rahatsızlıklarını karşılıklı olarak besleyecek eşler seçerler. Öyle ki patolojik uyum içindeki çiftlerden birisi tedavi görse ve iyileşse ilişki zorlaşır, hatta evli çiftlerde boşanma bile söz konusu olabilir. İlişkideki denge kaybolmuştur, sağlık o ilişkiyi çöktürmüştür.

BÖLÜM -5

1800'lü yılların ortasında kapitalist tarihin en sıra dışı satın almalarından birisi gerçekleşirken mal sahibi hizmet talep eden yetkili kişiye şunları ifade etmişti:

Seattle Kızılderili Reisi, ABD Başkanına hitaben: Amerika Birleşik Devletleri Başkanı topraklarımızı satına almak istemiş. Gökler, hava, akan su, toprak ve yuvarlanan taş nasıl satın alınır ki? Fikir bizim için çok garip . . . Toprak insanlara ait olamaz, insanlar toprağa ait olabilir . . . Sizin geleceğiniz ve ne olacağınız bizim için gerçek bir gizem(116), demişti mektubunda. Aslında tüm Batı toplumuna ve Batı zihnine karşı söyleniyordu bu sözler.

5.1. Klinik Satış ve Pazarlama Metotları

Seattle Kızılderili Şefinin ifadelerinin üzerinden bir hayli zaman geçti. Geçen zaman ise gerçekten de Şefin ifade ettiği gibi gizem ve anlamsızlık içinde kendi geleceğiyle karşılaşan Batılı bir toplumu bu defa küresel olarak ortaya çıkardı. Söz konusu sistem de bu gün için Batılı yaşam tarzımızdır ve bu sistem içinde kendimizi tanımlama ve anlamlandırma şeklimiz ise psişik olarak alışveriş üzerine kuruludur. Çalışmamızın en başında ortaya attığımız temel iddialarımızdan ilki buydu. Diğeri ise günümüzde alışverişin ve satın alma fiilinin rasyoneliten çok bilinçdışı fantezi üzerine kurulu olduğu ve kendimizi büyük ölçüde bunun aracılığıyla tanımladığımızdır. Dahası rasyonel düşüncenin neredeyse tamamen yok sayılıp topyekûn bilinçdışına girildiği alan ise reklamlardır diye savımıza devam etmiştik başta.

Reklamların ilk bakıştaki sevimli, masum görünüşlerinin ardından insanlarda bıraktıkları duygu yükünü takip edecek olursak çok farklı neticelere çıkmaktayız. Reklamlar izleyenler için, çoğu defa sıradan konuşma veya günlük görüntüler gibi gözükseler de, gündelik hayattaki gibi geçici olmamayı hedefler. Reklam, sonrasında da bir iz bir etki bırakmalıdır ki bir tetikleyici görevi yapsın ve ürün alınsın. Peki, nedir bu reklamlar içindeki tetikleyici mekanizmalar? Elbette ki insan evladının psişik iç mekanizması: Bastırılmış kompleksler, bilinçdışına itilmiş hatıralar ve dürtüler başta olmak üzere ruh dünyasının yumuşak noktaları ve uyarıldıkları zaman çabuk tepki veren her ne varsa iç dünyamızda reklamların hedef aldığı noktalarıdır. Üstelik reklamlar, böylesi yapıları tek bir defalığına değil bir süreç olarak, sistematik şekilde tetiklemeyi hedefler. Daha önce de belirttiğimiz gibi, söz konusu yapılar insanlar arasında benzerlik ve tekrar gösterdiği için de reklamların bazı nevrozları, yani bazı psikolojik hastalıkları uyarmasıyla hedef kitleden, topyekûn olarak daha hızlı tepki alması da söz konusudur. Biz araştırmamızda öncelikli olarak *narsistik* kişilik yapılanmasına yönelik, *şartlandırmaya* yönelik ve *ödipal çatışmaya* yönelik dinamikler üzerine inşa edilmiş reklamları inceledik. Bunun nedeni bu rahatsızlıklara hem klinik olarak sıkça rastlanması hem de bunların reklam sektöründe kitleleri harekete geçirici psikodinamik bir itici güç olarak sıkça kullanılmasıdır. Dolayısıyla reklamları incelerken metot olarak psikolojik eleştiriyi ve psikolojik eleştiri içerisinde de psikanalizi, analitik psikoloji ve aynalanma teorisi gibi farklı ancak birbirini destekleyen yaklaşımları kullandık.

¹¹⁶ Clark, L., J., "Thus Spoke Chief Seattle: The Story of an Undocumented Speech". (Erişim Tarihi, Yaz: 2012) http://www.wildsnow.com/articles/chief_seattle/chief_seattle.html

5.2.1 Biz Şimdi Neyi Anlattık?

Birinci Bölümün Özeti: Araştırmamızın birinci bölümünde reklamların ve günümüz alışveriş sistemiğinin insan zihnindeki *birincil süreçleri* tetiklemek için yaptığı hazırlık aşamasını gözden geçirdik. Buna göre: Hazırlık aşaması büyük ölçüde insan ruh dünyasındaki bazı ilkel mekanizmaların harekete geçirilmesine dayanmaktadır. *Transferans* ve *büyülü düşünce* süreçleri gibi. Ancak bu aşamada asıl kurgu İvan Pavlov'un temellerini attığı *davranışçı yaklaşım* üzerine bina edilmektedir.

Reklamlarda *davranışçı yaklaşım* yaygın olarak iki türlü kullanılır. Bunlardan birincisi *şartlandırmayı al-ödülü ver* şeklinde özetleyebileğimiz kurguyla yapılır. Meşhur deneyde bu köpeklerde *salya akıtma-et verme* şeklindeydi. Tüketim dünyasından verebileceğimiz popüler bir örnekte ise, mesela müşterilerde *harcamayı yap-ParaPuanları al* şeklinde örnekleyebiliriz. Ancak buradaki sorunsalımız Pavlov'un karşılaştığıyla aynıdır: Çok kısa bir süre içinde şartlandırılmış davranışın sönmesi. Bu yüzden firmalar histeri krizine girmiş gibi kampanya üstüne kampanya yapmak zorunda kalır. Bunun sebebi sönmeye yüz tutan şartlandırmayı yeniden uyandırmaktır.

Şartlandırma işleminin diğer kullanım şekli ise gerçek anlamda bize bütün bilinçaltı reklamcılığının kapılarını açacak şekildedir. Şöyle ki, Sigmund Freud'un keşfettiği ve daha sonra da Jung'un bu bulguyu pekiştirdiği gibi, insan zihni görsel sembollerle işler. Eğer insan zihni bir dürtü veya bir arzusunu ona sunulan bir sembolle eşitlemeye şartlandırılırsa bu sembolü her görüşünde o dürtüyle sembol arasında eşitlik kurar. Spor araba = seksî erkek, hatta bir noktadan sonra araba cinsel objenin yani erkeğin yerine geçiyor veya topuklu ayakkabı = seksî kadın, hatta bir noktadan sonra ayakkabı cinsel objenin yerine yani kadının yerine geçiyor. Öyle ki *araba için seksî otomobil* veya *ayakkabı için seksî ayakkabı* denilmeye başlanıyor, gibi. Hâlbuki cansız objelerde erkeklik-dişilik gibi biyolojik özellikler yoktur. Olduğu düşünülüyorsa da bu normal şartlarda tedaviyi gerektirir ama iş reklamlara gelince asla bu böyle kabul edilmez. İşte bu duygu ve dürtülerdeki şartlandırılmalı eşleştirme sonucunda reklam dünyası kendi sembolik ve aynı zamanda dürtüsel alfabetini kurmuş olur. Dahası bu alfabe, yerelde ufak tefek farklılıklar göstermekle beraber, küresel diyebileceğimiz bir tutarlılıktadır. İşte bu bizim için müthiş bir düşünsel sıçrama tahtasıdır. Her şey, kavram, obje, anlam, kısaca her şey reklam ve alışveriş dünyasında bir anda bilinç dünyasında açılan bir karadeliğ içerisinden geçerek hiper-fantezi diyarının diliyle konuşmaya başlarlar bu sayede. Reklam ve reklamın dili bu sayede artık "gerçeklikteki bir kara delik"⁽¹¹⁷⁾ fonksiyonunu görür. Peki, bu kara delik içinde neler olur? Bunun bir kesiti ikinci bölümde veriliyor.

İkinci Bölümün Özeti: İkinci bölüm yoğunluklu olarak reklamlar ve narsizmi incelediğimiz bölümdür. Büyüklenmecilik ve kibir dolu olan narsist bir yandan diğerlerini yok sayarken diğer yandan da bir kısım kitlelerden de sürekli sevgi ve ilgi almak ister. Bir tarafta dışlayıcı bir yanı varken diğer yandan da kitleleri ve ilgiyi kendine cezbetmek daima odak noktası olmanın uzmanı haline gelmiştir narsist. Ağır kişilik bozuklukları arasında değerlendirilebilecek olan narsist yapılar daha ilk bakışta şaşılacak derecede marka tavrını yansıtacak bir açıklama sunar bize. Markanın diğer muadillerini aşağılayarak dışlaması ve

¹¹⁷Zizek S., "Yamuk Bakmak", Tuncay Birkan (çev.), İst: Metis Yayıncılık, s. 22, 2004.

umutsuzca hayran ve takipçi kitle araması tipik narsist davranışdır. Marka genel olarak narsisttir.

Ancak hepsi bu kadar da değildir. Narsist dış odaklı yaşar, daima insanlara gösterdiği vitrini korumaya çalışır. Bunun için *sahte kendilik* diyebileceğimiz bir maske kişilik geliştirir. Bu tarz bir yaşantı kişiye *performans anxiety* (performans endişesi), iç isteklerden vazgeçme gibi yükler getirir. Narsist dışarıya karşı vitrinde hazırladığı bir şeyleri sunar ve insanlardan beğeni bekler. İnsanlar bu sunulan vitrini alkışlar ancak bunlar gerçek değildir ve narsistin gerçek kendiliğini yansıtmaz. Narsist sürekli o rolü oynamaya mahkûmdur ve içten içe yakalanma korkusu vardır. Sahte kimlik narsistin en büyük sorunudur. Rolünü iyi oynasa bile var olmanın mutluluğu yoktur onda. Hem narsist hem de borderline (sınırdaki) kişilik bozukluğunda görülen bu yapı hasta tarafından keşfedilecek olursa kişi boşluğa düşer.

Reklamlar ise dış dünyaya sunulan *vitrin kişilik* için adeta inşaat malzemesi kataloğu görevi üstlenirler. Bu açıdan bakıldığında her reklam kuşağı birer *ruhsal yama malzemesi* kataloğu olarak görülebilir. Böylece reklamlar hem o sahte kendilik vitrininin inşasında mükemmelliği vaat eder hem de kendi büyüdü dünyasını gerçek göstererek sonsuza kadar yakalanmamayı vaat eder. Dahası “herkes böyle!” der “olmayanlar da olmak için uğraşılıyor, kıskandıkları için beğenmezlikten geliyorlar!” psikolojisini içten içe işleyerek rahatlamayı getirir.

Narsistin en önemli ihtiyaçlarından birisi de içinde olduğu boşluğu, hiçliği hissetmemektir, var olduğunu hissetmektir. Narsistin varlık çekirdeği o kadar zayıftır ki var olduğunu his edebilmesi için ya didişmesi gerekir ya sevişmesi gerekir ya otomobille sürat yapması gerekir ya birilerinin onu alkışlaması ya da birilerinin ona dalkavukluk yapması gerekir ya da fantezi kurması ya da kendine dokunması, kısacası bir şeylerin ona var olduğunu hissetmesi gerekir. Geniş AVM holleri, mağaza vitrinleri ise bu kendini *yeniden mükemmel hissettirme* konusunda gerçek birer cankurtaran simididir.

Reklamlar bu noktada kişiyi alışverişe, özellikle de reklamı yapılan ürüne, yönlendirecek son derecede kontrollü bir narsizm salınımı sağlayan araç olarak işler. Önce kendilik imajında enflasyonla kişiyi değersizleştirir, onu kendi gözünden düşürmek için başkalarının gözündeki imajından bahsederler sonra da dış odaklı yaşam üzerine bir düzen kurmasını sağlarlar.

İkinci bölümde tartışılan kritik konulardan birisi de reklamların alışveriş fiilini psikik dinamiklerden mistik dinamiklere çevirme sürecidir. Burada incelenen, reklam dilinde ve görselinde mistik dinamiklerin sembolik olarak ilkelden-moderne nasıl bir geçiş yaptığı ve nasıl bir temele oturtulduğudur. Bunu şu şekilde açıklayabiliriz, tek başına *narsizmi* bu derecede alışverişe dönüştürmek çok zordur. Üstelik *narsizmin* itkisiyle hareket etmeyen diğerler insanlara da bir inanç vermek gerekir ürünle ilgili olarak. Tıpkı *modern bir muskacılık* gibidir bu şekliyle reklamcılık. İşte bu noktada hayretle gözlemlemekteyiz ki modern insan ile ilkel insan arasındaki çizgi aslında pek de uzak değilmiş. Reklam çoğu defa bizi markayla ilgili olarak inançla doldurmaktan başka bir şey yapmaz. Power Balance bileklikleri örneğinde olduğu gibi. Öyle ki Power Balance ürettikleri bilekliklerin bir işe yaramadığını aleni olarak itiraf ettikten sonra bile satışlar halen devam etmekte.

Üçüncü Bölümün Özeti: Üçüncü bölüm bütünüyle reklamın ve satın almanın her türlü mantık çizgisinin ötesine taşındığı, tamamen dürtüsellik ve tepkisellik üzerine inşa

edildiği reklam ve satış modellerini incelemektedir. Bu noktada alışverişin ve ürünlerin yapay-dini ifadeler ve yapmacık dini efsaneler kullanmaya başladığına adeta kendi mistisizmlerini oluşturduklarını gözledik. Bunların en yoğun gerçekleştiği yerlerin ise alışveriş merkezleri olduğunu görmekteyiz.

İnsan yapı olarak mitojeniktir. İster toplum isterse fert olsun fark etmez insanlar, yeni bir döneme girdiğinde, hayatında yeni bir aşama geldiğinde bu yeni halin getirdiği gereklilikleri bir kitaptan veya rehberden okumak yerine kendilerine bir örnek modelden almayı tercih ederler. Bu model çağlar boyu daima *kahraman anlatısı* olmuştur. Bu anlatının üzerinde durduğu platform ise mitolojik öykü ve hikâyeler veya masallar olmuştur. İster bir masal, isterse bir hayalet hikâyesi, isterse bir kocakarı hikâyesi fark etmez hepsi bir ihtiyaçtan ortaya çıkmıştır: Kişinin değişen günün ve ortamın gerekliliklerine uyumunu sağlamak adına bir örnek ortaya koymak, bir rehber model oluşturmak. Kişinin güncel olana katılımını sağlamak. Mitler sadece hoş vakit geçirme öyküleri değildir, dinleyeni veya izleyeni çevreye, düzene ve yeni ortaya çıkan yaşamın önünde problematik ne varsa ona çözüm önererek adapte etme rehberidir. Yeni bir yaşam şekli karşısında buna uyum şekli de onun kullanım kılavuzu tarafından veriliyordu. İşte bu kullanım kılavuzlarının adına mit diyoruz. Örneğin ne zaman ki insanlık yaşantısında radikal bir değişiklik yaptı mesela yiyecek toplayıcılığından avcılığa geçti bu geçiş ve bu yeni dönemle ilgili yeni söylemler ortaya çıktı. Bu dönemin hikâyeleri insanları o döneme adapte etmek üzere yeniden şekillendi, buna göre sembol ve anlatılar ortaya çıktı. O dönem anlatılarının kahramanları hayvanlar veya avladıkları hayvanın özelliklerini taşıyan vahşi kahramanlardı. Yine aynı şekilde avcı toplumundan tarım toplumuna geçildiğinde bu defa da çiftçilik mitleri gelişmeye başladığını görürüz. Bu defa kahramanlar toprak veya ağaçlar olur veya hikâyenin sonunda toprağa gömülerek ormanlara, ağaçlara, meyvelere, tahıllara, tarım bitkilerine dönüşürler. Her defasında insanın ve tükettiği ürünün birliği sağlanır.

Peki, “küresel köy”(118) fikrinin hüküm sürdüğü dönemin mitleri nedir? İlk olarak küresel köy kavramının sıradan insana yönelttiği sorunun tanımını yapmak gerekir böylelikle gereken mit kendiliğinden tanımlanmış olacaktır. Günlük hayatını yaşayan insan şimdiye kadar atası, babası, milli geleneği, dini kültürü, yerel inançlarıyla tanımlanan, sınırları tastamam çizilen kendi dünyası içinde yaşarken, birdenbire *küresel köy* yapılanması bu dünyayı kaçınılmaz olarak garipleşmeye hatta tekinsizleşmeye başlar. Mesela böyle bir durumda söz konusu *kendi halinde adam* daha kapısının önüne çıkar çıkmaz sokağının karşısındaki tabelada GUCCI veya Starbucks yazdığını görür dahası kız/erkek arkadaşı Gangnam Style tarzında dans edercesine hareketler yapmaktadır. Dahası, İrlanda’daki İRA kurtuluş örgütünden MAYA kıyamet takvimine kadar hayatına hiç bilmediği coğrafyalardan etkileşimler gelmekte dünyasını alt üst etmektedir. Hâlbuki daha önce ilgilendiği en fazla saatli maarif takvimiydi. Öyleyse bu yeni dönemde nasıl hareket etmeli, neyi yapmalı neyi yapmamalı, dünyayı nasıl anlamalı. Eskiler ay-güneşin tutulma zamanı gelince teneye çalar ayı-güneşi tutulmadan kurtarırmış şimdiyse Christmas zamanı gelince AVMlerde “Silent Night” veya “Wish You a Merry Christmas” ilahileri çalınıyor ekonomiyi kurtarmak için. İşte bu makas değişimini nasıl yapacağımızı anlamak için gerekli görgüyü nereden aldık? Elbette ki sorunun cevabı şaşmaz olarak bizi popüler kültür ve popüler kültürün kalbinde de reklamlarla karşı karşıya getiriyor.

¹¹⁸ Küresel Köy (Global Village) fikri Marshall McLuhan’ın The Guthenberg Galaxy ve Understanding Media kitaplarıyla 1960’ların başında ortaya attığı bir kavramdır. Buna göre elektronik medya sayesinde iletişim o derecede yoğun ve hızlı hale getirmiştir ki dünya üzerindeki ülkeler ve insanlar bir köyün insanları gibi birbirleriyle iç içe ve birbirinden haberdirdir. McLuan, M. & Gordon W, Terrence, “Understanding The Media”. Ginko Press, Berkeley CA USA, s.6, 2003.

Hemen her reklam bir mitolojik öykü sunar bize. Bu öyküler içine düştüğümüz kompleks ve kaotik dünyada nasıl yolumuzu bulacağımız, muradımıza ne şekilde ereceğimiz konusunda öğütler verir. Campbell “eğer dünya için bir iyilik yapmak istiyorsanız (onu kurtarmaya çalışmak yerine) orada nasıl yaşanacağını gösterin”(119) demişti. İşte bu tam da reklamların müşterileri için özünde vaat ettiği şeydir. Reklamlar bize nasıl ev veya otomobil sahibi olacağımızdan çocuklarımızı nasıl doğurup nasıl yetiştireceğimize kadar her konuda bize öğüt vermekle kalmıyor bunun kesin gerçekleşeceğinin vaadini de veriyor. Anti-aging kremleriyle ölüme çare bulduğu vehmine kapılmamıza sebep oluyor, Hansel ve Gretel’in hiç bitmeyen yiyecek fantezilerinden ölümsüzlük mitlerine kadar insanlık tarihindeki tüm inançların neredeyse toplamını tek bir reklam kuşağına sığdırırcasına mitojenik bir döngü taşıyor. Dahası bunu çeşitli markaların logo typlarında da görmek mümkün. Kimisi ETİ’de olduğu gibi Hitit Güneş Kursunu kullanıyor kimisi de Marc Hijyen de olduğu gibi kanatlı melek figürlerini ürün maskotu olarak kullanıyor. Görseller çeşitlenebilir ancak hemen tüm reklamlarda anlatım bütünlük içindedir ve tek bir hedefe yöneliktir: Kargaşa içindeki bir dünyada yaşayan insana rehberlik, tabii tanıtımı yapılan ürün satın alındığı takdirde.

Ödipal Kompleksten Çıkış Reklamı

Resim 5.1



Freudyen teoriye göre hazırlanmış bir reklam: Toyota'nın 2010 yılındaki “Benim babam Toyota gibi adam” sloganlı reklam kampanyası Psikanlitik teorideki ödipal çatışmaya gönderme yapar. Ödipal dönemde baba figürü hem çatışılan, nefret edilen, aşılmaya çalışılan hem de özenilen, –gibi olmaya çalışılan, taklit edilen otorite sembolüdür. Ödipal dönemden çıkış, hazzın yönelimi açısından, kastrasyon korkusuyla olduğu gibi sosyal plandaki sağlıklı çıkış şekli de baba figürü ile yapılan pozitif özdeşleşme ile gerçekleşir. Bu açıdan Toyota'nın reklamlarında yaş grubu olarak ödipal sonrası çocukları kullanması tesadüf değildir. Çocuklar babayla çatışmak yerine babanın büyüklüğünü tanımış ve onlarla huzur içinde özdeşleşmektedir, dahası her huzur ve güven objesini babalaştırmaktadır. Babanın omnipotent ihtişamı otomobile yansımış, otomobil adeta babalaşmıştır.

Dördüncü Bölümün Özeti: Dördüncü bölüm teknik terminolojinin toparlandığı kısımdır. Anlatılanları toparlama noktasında teorik kapsam üzerinde daha sıkı bir yerleştirmeye genel bir özet hazırlığı şeklinde kullanılan her terim ve her örnek eşleştiriliyor bu bölümde. Klinik reklamcılık bu noktada tüketen insanı değil tüketilen insanı ifşa eder:

¹¹⁹ Campbell, J., PBS Channel Series “The Power of Myth”, 1988 USA, Acorn Media, UK, 2010.

Reklam sektörü giderek daha da fazla ürün tanıtımından çok nevrozların işletimi ve çözülmesi üzerine kurgulanıyor. Garip bir şekilde TV ya da radyoyu açtığımızda veya bir dergi, gazete gibi basılı bir neşriyatı elimize aldığımızda çeşit çeşit reklam gördüğümüzü zannederiz. Aslında yanılmaktayız. Reklamlar çoğu defa sıkça görülen birkaç nevroitik davranış, fobi, arıza, fiksasyon, fantezi, çocukluk kâbusu veya arzusu üzerine kurgulanmış olarak gelir karşımıza. Bu noktada binlerce ürün ve marka vardır ancak şablonlar sınırlıdır. Klinik psikolojinin tanımladığı ne kadarsa reklamcının reklamı da o kadardır. Bu bakımdan, ister bilinçli isterse farkında olmadan sezgisel olarak ürün versin fark etmez, alabildiğine Freudcu ve klinik bir reklamcı kafasıyla karşı karşıyayız.

Günümüzde alışveriş davranışının dinamiklerinde salt ekonomik fayda görmenin ötesinde insanların duygusal olarak tatmin edilmesi de söz konusudur, hatta kimi zaman bu duygusallık ekonomik rasyonelin çok önüne geçer.

Neden alışveriş yaparız? Satın almak için veya gerekli olduğu için veya ekonomik rasyonel gerektirdiği için veya duygusal tatmin için veya vs., ... gibi her bir soruya verilen çok değişken ve farklı karakterdeki cevapların anlaşılması için reklam faktörünün de bilinmesi ve hesaplanması gerekir bu noktada: İnsanların duygusal olarak tatmin edilmesi veya alışveriş düşkünlüğünün bu derecede doyumsuz ve sık tatmin edilmeye muhtaç olması için reklamlar duygusal bir hortum gibi veya bir dürtü karadeliği gibi çalışarak insan ruh dünyasında asla doymaz ve dolmaz bir boşluk yaratır. Böylece alışveriş sürer ve sürer.

5.3. SONUÇ:

Bir Psikanaliz Metaforu Olarak Reklam

Bülent Somay, bilinçdışı arzuları sembolize etme sürecinin fantezi edebiyatı üzerinden yaşanması konusunda “Freudo Baggins’in Mordor Yolculuğu” makalesini yazarken bir anlamda da fantastik sembolün ruh dünyamızda nasıl işlediğinin mekaniğine dair adeta bir el kitapçığı hazırlamıştı¹²⁰. Öyle ki adapte edilirse, ürün ve reklam fantezisi arasındaki ilişki de anlamlı bir şekilde buna göre okunabilir. Bir psikanaliz metaforu olarak bakarsak, reklamlarda temsil edildiği şekliyle, ürünü veya markayı satın alan tüketici bir anlamda bir yolculuğa çıkmıştır. Reklamlar, ürünün rafta sunumu, mağaza düzeni ve diğer tüm lansman faaliyetleri genel olarak, tıpkı klinik psikolojideki karşılığıyla sağaltım sürecindeki bir hastanın yaşadığı gibi, tüketicinin yolculuğunu olabildiğince bilinçaltı zihne yapılan bir yolculuk haline getirmeye çalışır. Hemen her defasında da başarılı olur. Dahası aynen Freud’un saydığı kompleksler veya nevrozlar kadar etkilidir bu yolculuk; satın aldığınız ürün ve marka sizi mutlaka değiştirir. Zaten alışverişe de bu yüzden çıkılır çoğu defa: Yeni tarz, yeni trend oluşturmak, hatta sınıf atlamak için. Ürün bizim hayatımızı değiştirecektir. Çoğu defa kutunun üzerine yazılan slogan da bu şekildedir. Hatta daha da yüksek bir beklentiyle ürünün bizi değiştirmesini bile istediğimiz olur. Öyle ki çoğu defa bu dahi aleni olarak ambalajın üzerinde yazılır ve birkaç kullanımdan sonra yepyeni bir “siz” vaat edilir.

İhtiyaç için yapılan rasyonel sınırlardaki satın alma fiili bile, mesela bir ekmek satın alma, CRM faaliyetleri, müşteri sadakat programları, ürün çeşitliliği, “doğal-sağlıklı-hesaplı” gibi başlıklar altında yerleşen ürün konumlandırma çalışmalarıyla, nihayetinde “vitaminli

¹²⁰ Somay, B., *Focus Dergisi*, “Freudo Baggins’in Mordor Yolculuğu”, 19,12,2003, Focus Online <http://www.focusdergisi.com.tr/kultur/00413/> (Erişim Tarihi: Yaz, 2013).

ekmek” gibi techno-hamur üretimi mamullerle karşımıza çıkmaktadır. Artık bu noktada ekmeğe, ekmeğe değildir, bir gösterge, bir sembol, bir semptomdur.

Halk Ekmekten Tekno Ekmeğe

“Vitaminli ekmeğe için ilk adım. Yakında tüm Türkiye’de vitamin ve minerallerle zenginleştirilmiş ekmeğe yemeğe başlayacağız. Demir eksikliğine bağlı kansızlığın çok yaygın olduğu tespitinin ardından Sağlık Bakanlığı, vitaminli ekmeği sofralara taşımak için kolları sıvadı. Vitaminli ekmeğe formülünü TÜBİTAK geliştirdi.”(121) CNN Türk 02, 02, 2005.

Resim 5.2

Sinangil
Vitaminli Çocuk Ekmeğe Unu

Bu markanın sahibi TPE kayıtlarında [SİNANGİL GIDA SANAYİ TİCARET VE PAZARLAMA ANONİM ŞİRKETİ](#), olarak yer almaktadır.

sinangil vitaminli çocuk ekmeğe unu markasının tescili için **23-09-2005** tarihinde TPE’ye başvurulmuştur. **18-09-2006** tarihinde **2005 40494** tescil numarası ile TPE tarafından marka tescili yapılmıştır.

Resim 5.3



Bu markanın sahibi TPE kayıtlarında [ETİ GIDA SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ](#), olarak yer almaktadır

eti cicibebbe vitaminli bebe ekmeği şekil markasının tescili için **22-08-2003** tarihinde TPE’ye başvurulmuştur. **18-11-2004** tarihinde **2003 22350** tescil numarası ile TPE tarafından marka tescili yapılmıştır(122).

Değişik vitrin düzenleri ve dekorasyonlarıyla modern alışveriş mekânları hemen her zaman için fantastik bir mekân veya müşterisini fanteziye davet eden bir mekân olma eğilimindedir. Her mağaza, her vitrin modern *Alice Harikalar* diyarı temsili gibidir. Önünden geçerken açılan kapılar, dönenen kapılar, mevsimine göre ısı veya serinlik yayan kapılar, yer altı oto parkları, dönerek inilen dar yollar, asansörle çıkılan ve gezerek bitmeyen ucu bucağı gelmeyen devasa mekânlar ile her yer tavşan delikleriyle doludur alışveriş mekânlarında. İçeri gir beni al diye bağırın vitrin ürünleri ile tam bir Alice Harikalar Diyarında modelidir modern dükkân, mağaza ve AVM’ler. Tıpkı Alice’nin diyarı gibi burası da tehlikeler ve tuzaklarla doludur ancak bunlar parasal ve ekonomik tuzaklardır. Her mağaza her gelen müşteriye *fantastik bir yolcuğa* çıkarmaya hazır kapsüldür adeta. *Fantastik yolculuk* denince Bülent Somay *fantezi edebiyatı* düşkünlüğünün bu yolculuğa okudukları eserle birlikte çıkmalarının nedenlerini açıklarken aslında her fantezi yolculuğunun da nedenini bir ölçüde açıklıyor. “Fantastik yolculuğa çıkmanın nedeni saf bir merak duygusu da olabilir. Ancak fantezi metinlerinde olaylar böyle başlamaz çoğunlukla. Mutlaka evde huzursuzluk da vardır merakın yanında”(123). Aynı durum alışveriş için de geçerlidir. Bu derecede tüketim dünyasının içine girmek için bir huzursuzluk, bir eksikliğin üretilmesi gerekir. Vladimir Propp’un ifadesiyle, “masalın çoğu kez doğrudan doğruya bir eksiklikle başladığını görürüz(124)”, her şey düzeni

¹²¹ CNN Türk, “Ekmekler Vitaminlenecek”, 19:16:00. 02,02,2005.

Web sitesi: <http://www.cnnturk.com/2005/saglik/02/02/ekmekler.vitaminlenecek/69810.0/index.html>

¹²² Marka Haritası web sitesi, (Erişim Tarihi: Bahar, 2013).

http://www.markaharitasi.com/marka/sinangil-vitaminli-cocuk-ekmek-unu_257876

http://www.markaharitasi.com/marka/eti-cicibebbe-vitaminli-bebe-ekmegi-sekil_200280

¹²³ Bülent S., *Focus Dergisi*, “Freudo Baggins’in Mordor Yolculuğu” Focus Online <http://www.focusdergisi.com.tr/kultur/00413/>, 19,12,2003, (Erişim Tarihi: Yaz, 2013).

¹²⁴ Propp V., “Masalın Biçimbilimi”, Mehmet Rifat-Selma Rifat (çev.), İst: Om Yayınevi, s. 54, 2001.

bozan bir eksiklikle veya bir kötülükle başlar. Bu eksiklik sadece fantezi düzleminde değil reel dünya düzleminde de hissedilen bir eksiklik ki masal ya da fanteziyi tetikleyen de işte bu eksikliklerdir. Reklamı yapılan ürünün bizde olmayışı eksikliklerin en büyüğüdür. Zaten bir reklam gösterildiği zaman hedef kitlede o “eksiklik” hissini yaratmıyorsa o reklam olmamış bir reklamdır.

Değişik vitrin düzenleri ve dekorasyonlarıyla modern alışveriş mekânları hemen her zaman için fantastik bir mekân veya müşterisini fanteziye davet eden bir mekân olma eğilimindedir. Her mağaza, ver vitrin modern Alice Harikalar diyarı temsili gibidir.

Jung bir ifadesinde insanın dünyadaki amacı kendi tedavisidir derken bir diğerinde de nevrozlarla bölünmüşlükler içerisinde bocalayan ve birbiriyle çelişen psişik katmanlar arasında git gel yaşayan insan için ömür boyu sürecek bir süreç olarak *bir-leşme* sürecine işaret etmişti. Jung süreçlerden bahsederken Freud’un bahsettiği gibi sınırlı dönemlerden bahsetmez. Örneğin Freud’a göre *oral dönem* 0-1 yaş arası, *anal dönem* 1-2 yaş, *fallik dönem* 2-5 yaş arası, 5 yaş sonrası ergenliğe kadar *latent dönem* denilen okul dönemidir. Her ne kadar Freud bu dönemleri kendi içinde geçiren ve kimi zaman yetişkinliğe uzayan fiksasyonlar içerisinde tanılsa da neticede ucu bucağı belli dönemlerdir. Jung ise tüm hayatı bir tedavi süreci olarak tanımlamıştır.

Şu durumda büyüme süreci ömür boyudur, çocukluk sadece okul forması giyip sıraların arasında oturan küçüklere mahsus değildir. Eksiklik sadece yataktaki hastaya ait değildir veya sakatlık protez kullanan malul kişiye ait değildir: Görünüşte ve fizik gerçeklikte atletik mükemmeliyeti yakalamış pek çok kişi psikolojik bir açıdan kendilerini sakatlar kümesine dahil etmektedir. Her gün insanların e-postalarına vücutlarıyla ilgili “şuranızı şu kadar kaldırabilirsiniz, şu kadar da büyütebilirsiniz, bu kadar da genişletebilirsiniz veya daraltabilirsiniz!” reklamları geliyor. İşin garibi çeşitli organ büyütme, ekleme çıkartma teklifleri cinsiyet ayırt etmeksizin iştahla ve ısrarla gelmeye devam ediyor. Piyasa çok hareketli!.. Araştırmacı için kritik olan ise şu, vücudumuz ne kadar sağlıklı olursa olsun veya gelişim basamaklarında geldiğimiz olgunluk noktası ne olursa olsun reklam sektörü için fark etmez. Bütün bunlar olup bitirken de sektörün aptal konumuna düşmemesinin hatta sektör yerine biz, potansiyel tüketicilerin, aptal konumuna düşmemizin nedeni ise paragrafın başında Jung’un beyan ettiği gerçek yüzündendir: İnsan evladının büyüme süreci ömür boyudur ve reklam ve tüketim sektörü bunu pek ala bilmektedir.

İlk aşama hayıflanmadır. Oturduğunuz yerde kendinizden utanmanızdır. Kendinizi yetersiz ve eksik hissetmenizdir. Moda, popüler dergiler, genel trendler bunu fazlasıyla işlerler. Bütün bunların üzerine bir de “yoksa sizin hala daha ...nız yok mu?” diyerekten ayıplama sloganını da yüklediler mi, karşıdaki adam artık böbreklerini satıp ürünü alacak duruma gelir. Ürünün eksikliği böbreğin eksikliğinden daha acı vericidir psişik planda.

Son aşama ise böbrek satışından alınan parayla bir Apple Store’a gidilip yeni bir iPad ve iPhone satın alınmasıdır(125). Bu noktada artık reklamcılık ve tanıtım klinik çerçevede de ifade edilebilecek bir faaliyet haline gelmiştir üstelik de küresel olarak ve tüm insan ırkını hedefleyerek.

¹²⁵ [NTVMSNBC](#), “iPad ve iPhone için Böbreğini sattı” 07, 04, 2012

KAYNAKLAR

Abel F., Yön, “Body Snatchers”, Film, Werner Bros, ABD, 1993.

Altunışık, S. ve Mert, K., ve Nart, S., “Türkiye’de Tüketici Koryma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, Eskişehir, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım 2004.

Anderson B., Yön., “The Machinist”, Paramount Classics, Oyn: C. Bale, J.J. Leigh, 2004.
Atayman V., “Postmodern Kurtarılar”, İst: Donkişot Yayınları, 2004.

Ateş, H., Sabah Gazetesi, “Ekonomi Sayfası”, Ankara, 13, 12, 2010.

ATV, Ana Haber, “Denge Bileziği Yutturmacası”, 27 Ocak 2011 Perşembe.

Batı, Uğur, Genneration, “Tüketiciyi Anlamak” s.12, 09,01,2012

Bilge, A ve Gürkan, E. “Çağlayan Kimya Sözlüğü”, İst.: Çağlayan Kitabevi. S. 468, 1975.

Block & Morwitz, “Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping”, *Journal of Consumer Psychology*, 8, s. 343, 1999.

Britannica Online, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/259662/Heimdall>, “Heimdall”, (Erişim Tarihi: Bahar 2013).

Budak S., “Psikoloji Sözlüğü”, Ank. Bilim ve Sanat Yayınları, 2003

Buendicho, P. B., 2003 “Impulse Purchasing: Trend or Trait?”, <http://www.bus.ucf.edu/mdickie/Research%20Methods/Student%20Papers/Other/Buendicho%20Impulse%20Purchasng.pdf>. [16.04.2008] ho, (Erişim Tarihi: Bahar 2013).

Bülent S., Focus Dergisi, “Freudo Baggins'in Mordor Yolculuğu”, Focus Online <http://www.focusdergisi.com.tr/kultur/00413/> (19,12,2003).

Campbell J., “Kahramanın Sonsuz Yolculuğu”, Sabri Gürses (çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2000.

Campbell, J., “The Power of Myth,” PBS Channel Series 1988 USA ve Acorn Media 2010, UK.

Campbell, J., PBS Channel Series, “The Power of Myth”, 1988 USA, Acorn Media, UK, 2010.

Campbell, Joseph, “İnterpreting Symbolic Forms”, *The Myths and Masks of God*, Minneapolis, Joseph Campbell Foundation 1998.

Campbell, Joseph, “The Religious İmpulse” *The Myths and Masks of God*, Minneapolis, Joseph Campbell Foundation 1998.

Chip Online Türkiye, “iPad ve iPhone İçin Böbreğini Sattı”, 29.06.2011

Clark, L. J. "Thus Spoke Chief Seattle: The Story of an Undocumented Speech".
http://www.wildsnow.com/articles/chief_seattle/chief_seattle.html (Erişim Tarihi, Yaz: 2012).

CNN Türk, "Ekmekler Vitaminlenecek", 02,02,2005. 19:16:00.

CNN Türk, Internet, Bilim ve Teknoloji, "iPad ve iPhone İçin Böbreğini Sattı"07.04.2011.

"Confessions of a Shopaholic", 2009 ve Box Office Mojo, Retrieved 11-18-2010.

Cronenberg, David, "Videodrome" Film, Universal Film Std. 1983.

Durukan Y., M, Aksiyon Dergisi, "Göğü Değil Ciğerlerimizi Deldiler", 23. 09. 2000.

Estee Louder, Facebook Türkiye, "Estee Louder, Türkiye'nin Profili", 2012.

Fordham F., "Jung Psikolojisi", Aslan Yalçın (çev.), İstanbul: Say Yayınları, 1996.

Freud S., "Amatör Psikanalizi". Erol Taş (çev.), İstanbul: Bozok Yayınları, 1974.

Freud S., "Düşlerin Yorumu II", Emre Kapkın (çev.), İst.: Payel Yayınevi, 1992.

Freud Sigmund, Düşlerin Yorumu II, Emre Kapkın (çev.), İst.: Payel Yayınevi, 1992.

Freud, S., "Yaşamım ve Psikanaliz", Çev. Kamuran Şipal, Say Yayınları, İstanbul, 2000.

Gildwert, Lindsay, Daily News, "Power Balance Pays Out \$57M" , 09, 21, 2011.

Gündüz İ., "TC. Subliminal Yasa Taslağı", Kanunlar ve Kararlar Müdürlüğü, 2009

Hamilton , E, "Mitologya", Çev.Ülkü Tamer, Verlı Yayınları, İst.: s. 16, 2011.

Hamilton, E, Mythology, "The Classic Bestseller". Grand Central Publishing, NY & Boston, p 454, 2011.

Hançerlioğlu O., "Ruhbilim Sözlüğü", Remzi Kitabevi İstanbul 2003.

<http://www.cnnturk.com/2012/bilim.teknoloji/teknoloji/04/07/ipad.ve.iphone.icin.bobregini.satti/656352.0/index.html>, (Erişim Tarihi: Bahar, 2013).

http://www.markaharitasi.com/marka/eti-cicibebe-vitaminli-bebe-ekmegi-sekil_200280, (Erişim Tarihi: Bahar, 2013).

http://www.markaharitasi.com/marka/sinangil-vitaminli-cocuk-ekmek-unu_257876, (Erişim Tarihi: Bahar, 2013).

<https://www.facebook.com/photo.php?pid=703665&l=a6436e991d&id=185284554872521>, (Bahar, 2012).

İpşirli, M, Fatih Üniversitesi, Tarih Bölümü Başkanı, "Osmanlı Şehir Mimarisi" konulu kişisel görüşme, 20, 09, 2012.

Jung C. G., “Analitik Psikolojinin Temel İlkeleri”, İstanbul: Kamuran Şipal (çev), Cem Yayınevi, 2000.

Kahraman A., Marketing Türkiye, “Reklam Kuşağı mı, Hayvanat Bahçesi mi?”, sayı 235, 1, 1, 2012.

Kanal D, Ana Haber, “Denge Bilekliği Bilmecesi”, 01,09, 2011.

Kaptanoğlu C., Psikeart, “Yaratıcılık Katillerin Ayrıcalığıdır”, İstanbul:, Mart-Nisan, 2010.

Kaptanoğlu C., Psikeart, “Ötekindeki ben Bendeki Öteki”, İstanbul: Ocak-Şubat, 2010.

Koncavur A. T., “1960’lardan 90’lara Türk Siyasal Sineması”, İstanbul: Doktora Tezi, 2001.

Kuran-ı Kerim Yasin Suresi, Ayet 82

Kuzudişli C., “Mağaza İçinde Geçirilen Zamanla Plansız Alışveriş Arasındaki İlişki”, YÜ, İstanbul, s. 64, 2012.

Levy, S., Insanely Great, The Life and Times of Machintosh, Penguin Books, NY, USA., s. 170, 2000.

Marka Haritası Web Sitesi: <http://www.markaharitasi.com>

Masterson, J. F., “Narsistik ve Borderline Kişilik Bozukluğu”, İstanbul: Litera Yayıncılık, 2006.

May R., “Yaratma Cesareti” Alper Oysal (çev.), İstanbul: Metis, 2003..

McLuan, M. & Gordon W, Terrence, “Understanding The Media”. Ginko Press, Berkeley CA USA, s.6, 2003.

Mete, L., Psikeart, Yaratıcılık, “Psikoz ve Yaratıcılık”, Art Psikiyatri Tedavi Eğitim Araştırma Yayın ve Kurumsal Danışmanlık Basımı, İstanbul, sayı 82010.

Mete, Levent, Psikeart, Yaratıcılık, “Psikoz ve Yaratıcılık”, İstanbul, sayı 8, 2010.

NTVMSNBC, Yaşam, İnsanlar (Bölümü)“iPad ve iPhone için Böbreğini sattı”, 07, 04, 2012

Özakkaş T., “Bütüncül Psikoterapi”, İst.: Litera Yayıncılık, 2004.

Özakkaş T., Md. PhD., Sky TV, Cafe Sağlık, “Tedavide Hipnoz”, Sunucu; Berrin Şeker Civil, 30.06.2003.

Özakkaş T., MD., Psikiyatrist, Azerbaycan Tıp Üniversitesi, Psikiyatri Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi, “Jung Psikolojisine Genel Bakış” konulu görüşme, Kocaeli, Haziran 2003.

Özakkaş Tahir, “Bütüncül Psikoterapi”, İst.: Litera Yayıncılık, 2004.

Özakkaş, T., Md. PhD., Sky TV, Cafe Sağlık, “Tedavide Hipnoz” , Sunucu; Berrin Şeker Civil, 30.06.2003.

Paker, M., “Narsizmin Münbit Topraklarında”, Psikeart, İstanbul: Ocak-Şubat, 2010.

Poire, J., M., “Les Visiteurs”, Prodüksiyon Alain Terzian, Fransa, 1993.

Postman N., “Amusing Ourselves to Death”, NY Newyork: Penguen Books. 1986.

Postman, N., “Technology & Education”, Conference, 1994

Propp V., “Masalın Biçimbilimi”, Mehmet Rifat-Selma Rifat (çev.), İst: Om Yayınevi, 2001.

Radford, B., Discovery News, “Power Balance Maker Admits Bands Are Worthless” 10, 01, 2011.

Resmi Gazete, Madde 13 Reklamların Hazırlanması, sayı 21786, 12, Aralık 1993.

Rogers, S., Public Relations Quarterly, “How a Publicity Blitz Created the Myth of Subliminal Advertising”, Winter, 1992-93.

Rogers, Stuart, “How a Publicity Blitz Created the Myth of Subliminal Advertising” Public Relations Quarterly, Winter, 1992-93.

Rook, D., W., ve Fisher, R., J., “Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour”, Journal of Consumer Research, 22,3, 1995.

Saydam B., “Deli Dumrul’un Bilinci”, İst.: Metis Yayınları, 1997.

Somay, B., Focus Dergisi, “Freudo Baggins’in Mordor Yolculuğu”, 19,12,2003, Focus Online <http://www.focusdergisi.com.tr/kultur/00413/>

Stassen Ben, “Fly Me To Moon 3D”, New Wave Pictures, USA, 2008.

Şar, E.; Eryenen, G, “Kendine Mahkum Narkissos” İstanbul: Psikeart, Ocak-Şubat, 2010.

TRT Haber, “İstanbul’a Neden Az Kar Yağıyor?”, 23 Ocak 2012.

Tükel, R., 2002, “Psikanaliz Yazıları, Dürtü kuramından Benlik Psikolojisine Tarihsel Gelişim Öyküsü, Bağlam Yayınları Baharlık Kitaplar Dizisi -4” İlkbahar 2002.

Tükel, R., Psikanaliz Yazıları, “Dürtü kuramından Benlik Psikolojisine Tarihsel Gelişim Öyküsü”, Bağlam Yayınları Baharlık Kitaplar Dizisi -4 İlkbahar 2002.

Volkan, V., D., “Kozmik Kahkaha, Psikanalitik Öyküler-1, Çev. M. Banu Büyükal, İstanbul: Okuyan Us yayınları, 2010.

Volkan, V., D., Atlarla Yaşayan Kadın, Psikanalitik Öyküler-2, Çev. M. Banu Büyükal, İstanbul: Okuyan Us yayınları, 2010.

Volkan, V., D., Kusursuz Kadının Peşinde, Psikanalitik Öyküler-3, Çev. M. Banu Büyükal, İstanbul: Okuyan Us yayınları, 2009.

CNN Türk Web sitesi:

<http://www.cnnturk.com/2005/saglik/02/02/ekmekler.vitaminlenecek/69810.0/index.html>,

Haber Tarihi: 02,02,2005.

Wood, M., “Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society” Journal of Consumer Behaviour, 268-281, 2005.

Zizek S., “Yamuk Bakmak”, Tuncay Birkan (çev.), İst: Metis Yayıncılık, s. 22, 2004.

ŞEKİL LİSTESİ	Sayfa no.
Şekil 2.1 ...Kendilik Örnekleri.....	29
Şekil 2. 2 ...Sahte Kendilik Çekirdeği.....	34
Şekil 2.3 ...Değersizlik ve Satın Alma Döngüsü.....	50
Şekil 4.1 ...Ruhsal Aygıtın Topografik Anlatımı.....	80
Şekil 4.2 ...Ruhsal Aygıt Ait Parçaların Yaklaşık Dağılımı....	81

RESİM LİSTESİ*	Sayfa no.
Resim 1.1 ...Volvo XL90	
Resim 1.2 ...AVEA	8
Resim 1.3 ...I Want, I Can, Now!.. Adidas 1980	
Resim 1.4 ...Impossible is Nothing!..Adidas 2000	15
Resim 1.5 ...Lanvin for H&M, 2011	16
Resim 1.6 ...Sad Mac	
Resim 1.7 ...Videodrome	17
Resim 1.8 ...Vodafone, Şafak Sezer	20
Resimler 1.9-13 ...Feel Like A Star, THY	21
Resimler 1.14-20 ...Recep'in Tavuğu, TRUKCELL	22-23
Resim 1.21 ...Balık Restoranları Reklamı	25
Resim 2.1 ...Lanvin for H&M, 2011	
Resim 2.2 ...Lanvin for H&M, 2011	27
Resim 2.3 ...Estee Louder: Hangi Sen Olmak İstersin?	31
Resim 2.4 ...İstanbul Gelişim Üniv.: Hangi Seni Tercih Edersiniz? 33	
Resim 2.5 ...Wrangler: We Are Animals, 2008	
Resim 2.6 Caravaggio: Narcissus, 1599	35
Resimler 2.7-10 ...BEKO ve 2001 Space Odyssey	37
Resim 2.11 ...CNN Türk Haber Sitesi	40

* Resimlerde ilgili reklamların görselleri İnternetteki anonim kullanıcı ve web sitelerinden indirilerek eklenmiştir.

Resim 2.12 ...Libidonun Transferansı: Anadol Reklamı	42
Resim 2.13 ...Büyülü Düşünce: Slim Gel Reklamı	
Resim 2.14 ...Büyülü Düşündürme: Akbank Reklamı	43
Resim 2.15 ...Hologramlı Muska: Power Balance	44
Resim 2.16 ...Participation Mystique: Ebru Şallı Örneği	
Resim 2.17 ...Participation Mystique: Büyücü Örneği	45
Resim 2.18 ...Les Visiteurs Filmi ve Zaman Yolculuğu Fikri	
Resim 2.19 ...Hayat Sigortası ve Gelecek Planlamacılığı Fikri	49
Resim 3.2 ...Bir Alışverişkoliğin İtirafları Film Afişi.....	54
Resim 3.2 ...ANKA Mall, Foodcourt Katı, 2011.....	62
Resim 3.3 ...Palladium AVM Giriş.....	63
Resim 3.4 ...Eti Marka Şekil	
Resim 3.5 ...Hitit Güneş Kursu.....	65
Resimler 3.6-8 ...Hayat Ağacı Mitinin Markalaşma Süreci.....	70
Resim 4.1 ...Bu Bir Elma Değildir, Magritte	
Resim 4.2 ... Bu Bir Elma Değildir, Apple.....	73
Resim 4.3 ...1984, Orwell	
Resim 4.4 ...1984, Apple.....	74
Resim 5.1 ...Ödipal Reklam Örneği: Toyota.....	91
Resim 5.2 ...Halk Ekmekten Tekno Ekmeğe	
Resim 5.3 ...Sinangi ve Eti Cici Bebe Marka Şekil.....	93