ISSN: 2147-1622

Psikanalitik Bir Okuma Denemesi: Düş Olarak Reklam[1]

A Psychoanalytic Reading Attempt: Advertisement As A Dream

Nihan İLHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Uzmanı, İç Mimar

Serpil AYGÜN CENGİZ

AÜ DTCF Halkbilim Bölümü

scengiz@ankara.edu.tr

Özet

Tüketim, insanlar için sadece ihtiyaçların giderilmesi değil, kimlik oluşumunu simgesel bir biçimde oluşturarak, nesneler gibi düşüncelerinde tüketildiği eksiklik temelli duyulan "arzu" üzerine kurulu bir süreç haline gelmiştir. Reklamlar eksiklik duygusu ve arzu üzerine kurdukları görsel imgelerle tüketimi sürekli olarak önermekte, yarattığı düşler ile reklam okurunun düşlerinin çakışmasını sağlamaktadır. Reklam metinlerinin ürünün kendi gerçek özelliklerine değil de, düşlere dayanması, reklam metinlerini, reklam okurunun arzularının karşılık bulduğu birer düş metni haline gelmesine neden olmaktadır. Psikanalizin kurucusu Sigmund Freud, düşleri açıkladığı ve düşlerin anlamsız olmadığını dile getirerek düşlerin görünür içeriklerinin yorumlandığı zaman çok geniş olan gizli düş düşüncelerinin ortaya çıkarılabileceğini açıkladığı Düşlerin Yorumu *başlıklı çalışmasında, düşleri her yönüyle ele alarak, düşlerin yorumunun bizi, öznenin bilinçdışı etkinliklerine götürecek bir "kral yolu" olduğunu göstermektedir. Reklamları birer düş metni olarak ele alan bu tez çalışmasında reklam metinleri Freud'un Düşlerin Yorumu çalışmasında ele aldığı düş çözümleme yöntemi ışığında reklam metinlerindeki görünür içeriğin arkasında bulunan ve asıl anlamı içeren gizli içeriğe ulaşılması hedeflenmiştir. Bu çalışmada, düşlerin "istek doyurma" olduğu savını geliştiren Freud'un düşleri çözümleme yönteminde kullandığı konu ve kavramların (görünür içerik, gizli içerik, istek doyurma, belirti, bilinçdışı arzular, serbest çağrışım, düşlerde çarpıtma, birinci ve ikinci ruhsal ajan, düş-işlemi, yoğunlaştırma, yerdeğiştirme, temsil edilme, ikincil düzeltme ve savunma mekanizmaları) reklam çözümlemesine uyarlanabilir olduğu ve reklamların yorumlanmasının içinde yaşanılan kültürel dünyayı anlamaya giden bir "kral yolu" olduğu ileri sürülmektedir.*

***Anahtar Kelimeler**: Reklam, reklamcılık, psikanaliz, Freud,* Düşlerin Yorumu

Abstract

Consumption is not only for satisfying the needs, now it has become a process based on a lack of "desire". Consumption constitutes identity formation in a symbolic order and therefore meaning of one's life is being consumed. Advertisements constantly encourage consumption with using visual simulacrums which are based upon on lacks of desires. Hence advertisements texts do not reflect the actual properties of objects since these texts aim to create a world of dreams in human minds. Sigmund Freud, the founder of psychoanalysis, interpreted the visible contents of dreams and he especially

[1] Bu çalışmanın ilk hali, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencisi Nihan İlhan'ın Doç. Dr. Serpil Aygün Cengiz'in danışmanlığında hazırladığı *Moda Dergilerindeki Reklamların Psikanalitik Çözümlenmesi* başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının kısa bir bölümüdür. Kasım 2011-Haziran 2012 tarihleri arasında İlhan ile Aygün Cengiz'in birlikte ürettikleri çalışmanın bu bölümü Serpil Aygün Cengiz tarafından elden geçirilerek *Reklama Düş Olarak Bakmak - Psikanalitik Bir Okuma* başlığıyla iki yazarlı bir metin olarak 2015 Şubat ayında Ütopya Yayınevi tarafından basılacak kitap metninden özetlenerek alınmıştır.

ISSN: 2147-1622

emphasized hidden meanings of the dreams. In The Interpretation of Dreams *Freud analyzed dreams in different aspects, and he disclosed that interpretation of dreams are the "king way" constituted by the unconscious activities of the subject. In this thesis advertisements are treated as dream texts and these texts are analyzed to reveal actual meanings of hidden contents. In this study, it is claimed that the themes and the concepts used by Freud in his dream analysis method (visible content, the hidden content, impregnating of wishes, signs, unconscious desires, free association, distortion of dreams, the first and second spiritual agent, the dream-process, condensation, displacement, representation, secondary revision and defense mechanisms) can be adapted to advertisements analysis and the interpretation of advertisements is "the royal road" to a knowledge of our culture.*

***Key Words**: Advertisement, advertising, psychoanalysis, Freud,* The Interpretation of Dreams

Giriş

"Mutluluk, olanaklı olduğunu kabul ettiğimiz daraltılmış biçimiyle,
bireysel libido ekonomisine ait bir sorundur... Günümüz uygarlığının içinde bulunduğu duruma,
mutluluk verici bir yaşam düzeni talebimizi yerine getirmekte ne denli yetersiz kaldığı,
belki de önlenebilecek ne çok acıya izin verdiği şeklinde haklı olarak karşı çıkıyorsak,
yetersizliğinin köklerini acımasız bir eleştiri ile ortaya koymaya çabalıyorsak,
bu yaptığımız uygarlık düşmanlığı değil, en doğal hakkımızı kullanmaktır."

Sigmund Freud (*Uygarlığın Huzursuzluğu*'ndan)

Tüketici/izleyici öznenin imgeye yönelik arzusunun kültürel temsillerdeki anlam üretimini yöneten kodların düzenlendiği bir çağın içinde yaşıyoruz (Oswald, 2008: 37). Tüketime yönlendirme amaçlı olarak arzunun da yönlendirilmesi modernlikle beraber başlamıştır. Sanayi devriminin başlarında üretimin artırılamama problemi düzeltilerek kişilerin "mutlu" olması amaçlanmıştır. Ancak zamanla üretimin çok fazla miktarda artmasına bağlı olarak tüketiminde artması sonucu kişilerin mutsuz olmaya başladığı şeklindeki gözlemler çok da yersiz değildir. Modernleşme ile birlikte, modern toplumlarda toplumsal örgütlenmenin temelinin üretime dayanması, modern insan profilinin "sınırsız bir tüketici" olmasına neden olduğu söylenebilir. Tüketim toplumu tüketim odaklı yaşam şekillerinin sürekli desteklendiği, bireylerin ise tüketici "rolleriyle" veya "yetenekleriyle" öne çıktığı bir toplum olarak ele alınmakta, tüketicilerin tüketimde gösterdikleri performans bir "başarı" ölçütü olarak algılanmaktadır (Aktaş Yamanoğlu, 2010: 41). Günümüzde tüketim insanlar için sadece temel ihtiyaçların karşılanması olarak değil, arzuların giderilmesine yönelik bir etkinlik haline gelmiştir. Robert Bocock, kapitalist toplumlarda ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilenen kişilerin film, yazılı basın ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında sergilenen mallara sahip olmayı *arzu edebileceklerini* belirtmektedir (1997: 13).

Tüketimin "bir arzu nesnesi yaratılması etkinliği" olduğu, kimlik oluşumunu simgesel bir biçimde oluşturarak tüketilen şeyin yalnız nesneler değil, düşüncelerin de tüketilmesi yoluyla eksiklik temelli duyulan "arzu" üzerine kurulu bir süreç haline geldiği söylenebilir. Çağımızda tüketim kültürü ile beraber arzu duyulan nesnelerin tüketilmesi sonucunda bir yaşam şeklinin pekiştirilmesi ve

ISSN: 2147-1622

benimsetilmesinin ticari imgelerle sunulmasının temel yollarından biri ise reklamcılıktır. (Aygün Cengiz, 2009: 15, 40)

Kültürel değerlere başvurmak suretiyle ürünü satmaya çalışan reklam, devamlı olarak tüketimi önermekte (*akt*. Dağtaş, 2003: 86), özgür dünyanın temsil edildiği görsel imgeler olarak sunulmaktadır (Berger, 2003: 130). Reklam metinlerinin gelecek zaman diliyle konuşması ancak o gelecek zamana ulaşma anının devamlı ertelenmesine karşılık, inandırıcılığını koruması, söz verdiği şeylerin gerçekleşebilirliğinden değil, uyandırdığı düşlerin reklam okurunun düşleri ile çakışmasındandır; başka bir deyişle, reklam gerçekler değil düşler dayanmakta, "düş"teki gerçeküstü dünyanın reklam metinlerinde yaratılmaya çalışılmaktadır (Berger, 2003: 132, 140, 146).

Reklamların kişilerin düşlerine dayandırılarak arzularına hitap ettiği düşüncesi, reklam metinlerinin bir tür "düş metni" olarak yorumlanabileceği düşüncesini doğurmuştur. Toplumda düşlerin anlamsız olduğuna ilişkin yaygın inanca karşılık, Sigmund Freud'un düşlerin yorumlandıkları zaman derin anlamlar içerdiğini öne sürdüğü *Düşlerin Yorumu I* (2009) ile *Düşlerin Yorumu II* (2010) çalışmaları bağlamında, reklam metinlerinin de bir "düş metni" olarak yorumlanabileceği ve bu şekilde barındırdıkları derin anlama ulaşılabileceği düşüncesi bu çalışmanın dayanağını oluşturmaktadır.

1. Sigmund Freud'un *Düşlerin Yorumu* Çalışması

Freud (1856-1939), insanı anlamak ve ruhsal süreçleri çözmek için yaptığı çalışmalar ve alanında getirdiği yeniliklerle çağımızın çok önemli bir düşünürüdür. Freud'un yapıtları arasında yer alan *Günlük Yaşamın Psikopatolojisi* (1901), *Cinsellik Kuramı Üzerine Üç Makale* (1905), *Totem ve Tabu* (1913), *Psikanalize Giriş* (1917), *Haz İlkesinin Ötesinde* (1920), *Ben ve İd* (1923), *Uygarlığın Huzursuzluğu* (1930) ve *Düşlerin Yorumu* (1900) başlıklı çalışmaları en önemli eserlerinden bazılarıdır.

Önemli bir çağdaş kuram ve ayrıca bir psikoterapi yöntemi olarak psikanaliz, Freud'un 1890'larda Viyana'da nevrotik ve histerik belirtiler gösteren hastalara etkili bir tedavi yöntemi olarak geliştirdiği, hastalarının zihinsel süreçlerinin bilinçdışı unsurlar arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına çalışan bir bakış açısı olarak doğmuştur. Freud'a göre, kendi yöntemini uyguladığı tedavisi sırasında düşlerde bir "belirti" olarak ele alınabilmekte, sanıldığı gibi düşler anlamsız olmayıp, yorumlandıkları takdirde önemli anlamlar içermektedir. Bu savını kanıtlamak için 1899 [1900] yılında yayınladığı *Düşlerin Yorumu I-II* çalışmasında, düşleri her yönüyle ele almış ve düş çözümleme yöntemleri geliştirmiştir.

Freud'un düşlerin yorumuna ilgisi hastalarının genellikle düş anlatımı sırasında yer verdikleri çağrışımlarını gözlemlemesiyle ve psikotik hastaların istek doyurma özelliğinin çok açık olduğu halüsinasyonları ile başlamıştır. Babasının ölümünden bir yıl sonra 1897 yılında kendi kendini analiz etmeye başlayan Freud, iki yıllık bir çalışmanın sonunda 1899 yılının Eylül ayında tamamladığı, yayınlanma tarihi 1900 olarak bilinen çalışmayı 1899 yılında bastırmıştır. Yayıncı, tarih olarak, kitaba 1900 yılını yazmıştır. (*akt.* Tükel, 2004: 11-12)

Düşlerin yorumlanması yöntemi, psikanalizin gelişmesinde çok önemli bir aşama niteliğindedir. *Düşlerin Yorumu* düş-işlemi ile bilinçdışı süreçler ve bu süreçlerin işleyiş şekillerine ait tanımlamaları, düşleri yorumlama yöntemiyle birlikte bilinçdışı süreçlerin çözümlenmesinin bir yöntemini sunması bakımından hayli önem taşımaktadır. Freud'un bu çalışması, onun düşünce sürecinde dönüm noktası niteliğini de taşımakta, bu çalışmayla birlikte psikanaliz, açıklayıcı bir kuram olmasının yanında bir yorumlama yöntemi ve bir kuram özelliğiyle (Tükel, 2004: 21-22) çağımızın en etkileyici kuramlarından biri olma sıfatını kazanmıştır.

ISSN: 2147-1622

Freud çalışmalarında bilinç düzeyleri, savunma mekanizmaları, kaygı ve insanın gelişim evreleri olarak dört temel konuyu ele almıştır. Daha önce araştırmacılar ruhsal yapının derinliklerinde işe yaramayan anıların depolandığı ve insan yaşamı üzerinde bir etkisinin olamayacağını savundukları bir yer olduklarını düşüncesine sahiptiler. Ancak Freud, kendi geliştirdiği bilinçdışı kavramı ile bilinçli bölümün bilinçdışından daha az bir yer kapladığını, duygu ve düşünceler üzerinde daha etkili olduğunu keşfetmiştir. (Oktuğ, 2007: 10)

Freud, *Düşlerin Yorumu* çalışmasının ilk cildinde, düş hakkında kendinden önceki bilimsel çalışmalara yer verirken, düşlerin uyarılması, düşlerin unutulması, kaynakları ve malzemesi konularında bilgi vermektedir. Ayrıca bir düşün yorumlanmasına ilişkin düş örnekleri vererek, kendi gördüğü bir düş başta olmak üzere çözümlediği düşlerin işlevini araştırırken, düşlerde çarpıtmayı da açıklamaktadır. Çalışmasının ikinci cildinde ise, düş-işlemi adını verdiği süreci ve düş süreçlerinin insan psikolojisi ile olan ilişkisini, yine düş örnekleri üzerinden açıklamaktadır.

1.1. Freud'un Düş Çözümlemesi

Freud bu çalışmasında kendi gördüğü bir düşü anlatmakta ve bu düşü çözümlemektedir. Düşünü anlatmadan önce düşü yorumlamasına katkıda bulunacak olan kendi yaşamındaki bazı olaylar hakkında da ön bilgi vermektedir.

Freud nevrotik hastalarına psikanalizi uygularken binden fazla düşü çözümlemiştir. Düşlerin konusunun daima nevrozun altındaki hastalığın öyküsü olması ve bu düşlerin normal insanların düşleri için bir sonuç elde edilemeyecek yapıda olmaları eleştirisine karşılık bu düş malzemelerini başta kullanma niyetinde olmadığını belirtmektedir. Amacının nevrozların psikolojisindeki büyük sorunları çözmek için düşleri kullanmak olduğunu, düşlerin bir adım oluşturacağı düşüncesinde olduğundan bahsetmektedir. Ne var ki, normal insanların ona anlatılmış düşlerini çözümlemediği için de, temel malzemesi olan nevrotik insanların düşlerini kullanmak zorunda olduğunu belirtmektedir. Freud'un düşleri yorumlama yöntemi "şifre çözme" yöntemine yakınsa da onun kadar kolay olmadığı belirtmektedir. Bunun nedeni, Freud'un düşlerin içeriğinin parçalarının, kişilere ve ortaya çıktığı koşullara göre anlamının farklılaşacağına dair olan inancıdır. Bundan dolayı kendi düşlerini gözlemlemeye karar vererek "öz-çözümleme" şeklinde nitelendirdiği bu yöntemin, başkalarının kuşkuyla bakacağı olasılığı nedeniyle aslında başka insanları gözlemlemekten daha çok gözleme ve deneye uygun olduğunu belirtmektedir. Böyle bir yöntemin bir kişinin zihinsel yaşamından çok özel bir durumu paylaşımı olduğunu, bunun da diğer insanlar tarafından yanlış anlaşılabilme gibi riskleri barındırdığını eklemektedir. (2009: 157-158)

Bununla ilgili olarak, Joseph Delboeuf'un şu sözüne yer vermektedir: "[e]ğer bazı karanlık sorunlara ışık tutacağına inanıyorsa, kendi zayıflıklarını bile itiraf etmek her ruhbilimcinin yükümlülüğüdür" (*akt.* Freud, 2009: 158).

1.2. *Düşlerin Yorumu*'nda Düşleri Yorumlama Yöntemi

Freud, *Düşlerin Yorumu* adlı kitabının ikinci bölümünde, her düşün bir anlam taşıdığını ve yorumlanabileceğini gösterme amacında olduğunu belirtmektedir. Nevrotik hastalarının, kendisine düşlerini de anlatmaları, Freud'a düşün kendisini de bir belirti olarak görme ve patolojik belirtilere yaptığı yorumlama tekniğini düşlere de uygulama fikrini vermiştir. Düşleri yorumlama tekniğinin

ISSN: 2147-1622

yapısından bahseden Freud, ayrıca "öz-çözümleme" olarak nitelendirdiği yöntemi ile kendi gördüğü bir düşü çözümleyerek yorumlamaktadır.

Freud'un düşlerin yorumlanabileceği varsayımı, düşlerin bir "anlam" içerdiği ve zihinsel tüm faaliyetlerle eşit derecede önemli olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı bu varsayımının, bir düşü zihinsel bir eylem olarak değil, bedensel bir süreç olarak kabul eden tüm düş kuramlarıyla ters düştüğünü belirtmektedir. (2009: 149)

Sıradan insanların eski çağlardan beri düşleri yorumlamak için kullandıkları ilk yöntem, düşün gerçek içeriğine bazı yönlerden benzeyen anlamlı bir başka içeriğin yerleştirilmesidir. Bu düş yorumu yönteminin "simgesel" olduğunu söyleyen Freud, bu yöntemin anlamsız ve karmaşık düşlerde işe yaramayacağını belirtmektedir. Diğer yöntem, düşleri oluşturan her bir işaretin, *sabit bir anahtara göre*, başka bir işareti temsil ettiğine ilişkin yöntemdir. "Şifre çözme" olarak adlandırılan bu yöntem, düşü bir bütün olarak değil, düşün her öğesini birbirinden bağımsız olarak değerlendirmektedir. Her iki yöntemin Freud, bilimsel güvenilirlikten uzak olduğunu belirterek, düşlerin anlamı olduğunu ve yorumlamak için bu konuda bilimsel bir yöntemi kanıtlaması gerektiğine inanmaktadır. (2009: 150-153)

2. Reklam Çalışmalarında Psikanalitik Çözümleme Yöntemi

Psikanalitik çözümleme yöntemi ilk olarak 19. yüzyıl sonlarında Freud tarafından bir tedavi yöntemi olarak ortaya atılmış psikanalitik tedavi yöntemi, daha sonraları çok önemli bir kuram olarak da sadece psikoterapi alanında değil, sanattan toplum bilimlerine kadar çok geniş bir perspektifte etkisini göstermiştir.

Psikanalitik kuram açısından karakter kavramına bakıldığı zaman Freud'un karakteri ilk önce topografik kuram, daha sonra ise yapısal kuram çerçevesinde ele aldığı görülmektedir. Topografik karakter kuramında insan davranışlarının bilinç, bilinçöncesi ve bilinçdışı olmak üzere üç kaynağı bulunmaktadır. Buna göre bilinç; dış dünyadan veya bedenin içinden gelen algıları duyumsayabilen zihin bölgesi olarak tanımlanmaktadır. Düşünce süreçleri ve heyecansal durumları da kapsayan bedensel algılar ve dışsal algılar bilincin içeriği haline gelmekte, çevreye konuşma ve/veya hareketlerle yansıtılmaktadır. Bilinçöncesi; bilinçli olmayan, ancak dikkatin zorlanması ile bilinçli hale gelme olasılığı bulunan zihinsel olay ve süreçleri kapsamaktadır. Bilinçöncesinde gerçeklikle ilgili sorunların çözümüne ilişkin gelişmiş düşünce biçimleri ile birlikte düş kurma gibi süreçlerde bulunmaktadır. Bilinçdışının genel anlamda bilinçli olan algılamanın dışında kalan tüm zihinsel süreçleri kapsadığı dolayısıyla bu içeriğe bilinçöncesinin de dâhil olduğu belirtilmektedir. Dinamik anlamda ise, sansürün engeli karşısında bilince çıkma olasılığı olmayan zihinsel süreçleri ifade etmektedir. (Elden ve ark., 2011: 494)

Psikanalitik çözümleme yönteminin güdüleme araştırmaları bakımından önemine dikkat çeken Nilüfer Sarı'nın doktora tez çalışmasında, bu çalışmalardaki amacın insanların bilinçdışını ve yaptıkları eylemlerin gerçek nedenlerini ortaya çıkarmak olduğu belirtilmektedir. Güdüleme araştırmalarının sonunda elde edilen sonuçların reklamverenlerin ve tüketicilerin tutum, davranışlarına uygun ve de onların tüketme ihtiyaçlarını doğru belirlenerek ürünler üretmesini sağladığı gibi, yapılan reklam metinleri, reklam filmleri sayesinde ürünlerin satıldığı ifade edilmektedir. Reklamların içerdiği metinlerle kişilerin hayallerine, fantezilerine karşılık geldiği düşünülmektedir. Kişilerin sahip olmak istedikleri nesnelere ulaşılabilirliği, olmak istedikleri kişiye dönüşebilecekleri anlamı içeren reklamlar, bu noktada kişilerin düşlerinin görünür içeriğe dönüştürülmüş görsel ve basılı metinler olma özelliği taşımaktadır.

ISSN: 2147-1622

Reklam filmlerinin kişileri düş dünyasına götürdüğü ve savunma mekanizmalarının her birini bilinçli olarak kullanmalarına imkân sağladığı belirtilmektedir. (Sarı, 1999: 21)

Judith Williamson, psikanalitik bakış açısından yola çıkarak ayna evresi teorisinin ayna karşısında çocukların gözlenmesinden yola çıkılarak geliştirildiğini, reklamların açıkça kişilere arzu nesnesini sunma işlevi gördüğünü belirtmekte, ayna etkisinin kullanıldığı reklamlarda reklamın izleyicinin yüzüne yöneltildiği, kişinin yüzü, saçı veya cilt gibi parçalarını ürün üreticilerinin kendilerine mal ettiklerini ifade etmektedir. Ürün üreticilerinin kendi kimyasal maddeleri ile boyadıkları yüz izleyicinin yüzü değildir ve izleyicinin kendine yabancılaşması ürünle sağlanmış olmaktadır. Ayna etkisi ile izleyicinin yüzü bu noktada satın alınabilen bir nesneye dönüşmekte, artık kendi yüzü olmaktan çıktığı yüz kendisinden uzaklaştırılarak izleyicinin kendini tekrar yaratması için yeniden ona satılacak bir ürün haline gelmektedir. Williamson, Jacques Lacan'ın bilincin doğuştan değil sonradan yaratılmış olduğu görüşünden hareket ederken"özne yaratılarak bir bilinç oluşturma" düşüncesinin ideolojik süreçlerle bağlantısına değinmektedir. (2001: 62, 69)

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucu, reklamların daha önce psikanalitik çözümleme yöntemi ile çözümlendiği iki çalışmaya rastlanmıştır: Bunlardan biri Robin Bellinson'un *Theory in Culture: Toward A Psychoanalytic Criticism ff Advertising* (2006) adlı çalışması; diğeri ise Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel'in *Şimdi Reklamlar...* (2011) adlı kitaplarında yer alan kısa bir bölümdür.

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

Reklamların psikanalitik çözümlemesinin yapıldığı diğer çalışma ise, Elden, Ulukök ve Yeygel'in *Şimdi Reklamlar...* (2011) adlı çalışmasında üç reklamın ele alındığı kısa bir bölümdür. Söz konusu bölümde ele alınan ilk metin bir kot pantolon markası olan *Mavi Jeans*'e ait televizyon reklamıdır. Reklamda bir erkeğin önünde kıyafetlerini gösteren bir kadının "Nasıl, beğendin mi?"sorusuna erkeğin önce "Çok güzelmiş; hepsi *Mavi* mi?" dedikten sonra "Bak bu da *Mavi*, yakından bakmak ister misin?" diye sorması ve ardından sahneye başka bir kadın girdiği sırada ise yatak odasında olduğunu gördüğümüz kadının gördüğü düşten bağırarak uyanması gösterilmektedir. Bu reklamda, düş ve bilinçdışı arasındaki bağlantıya yer verilerek düşlerin *id*'in egemenliğinde olduğu görüşü üzerinden erkeğin arzusu ile kadının korkusu aynı imgede çakıştırılmaktadır. Diğer incelenen reklamlar ise iki dondurma markasına aittir: *Algida*'nın *Carte d'Or* reklamı ve iki *Magnum* reklamıdır. *Carte d'Or* reklamının bastırılmış isteklere gönderme yaptığı, *Magnum* reklamlarından birinin cinselliğe gönderme yapan birçok sembol bulundurduğu ifade edilmektedir. *Magnum*'un incelenen diğer reklamında ise markanın cinsellik, aykırılık ve aldatma gibi kavramlarla bütünleştirildiği görülmektedir. (2011: 507-509)

2.1. Düş ve Reklamların Yorumu

ISSN: 2147-1622

Kapitalist toplumlarda tüketimin bir yaşam tarzı olmasıyla birey için tüketimcilik bir yaşam şekli olmuştur. Tüketim olgusu toplumsal ve bireysel kimliğin simgesel bir şekilde oluştuğu bir süreç haline gelirken, aynı zamanda sadece nesnelerin tüketilmediği, aynı zamanda düşüncelerin de tüketildiği, bir eksiklikten dolayı duyulan arzu üzerine kurulu bir süreç haline de dönüşmüştür. Sadece ihtiyaçların karşılanmadığı toplumsal ve bireysel bir etkinlik olan tüketim, arzu duyma, arzu duyulan nesneye sahip olma, başka bir deyişle arzu nesnesi yaratma etkinliği haline gelmiştir. Tüketme kültürü ile birlikte arzu duyulan nesnenin tüketilmesiyle bir yaşam şeklinin pekiştirilmesi ve benimsetilmesinin ticari imgelerle sunulmasının bir yolu reklamcılıktır. (Aygün Cengiz, 2009: 15, 41)

John Berger reklamların ekonomiye yararlı bir yarışma aracı olarak sunulduğunun iddia edildiğini söylemekte, reklamların özgür dünyanın temsil edildiği görsel imgeler olarak sunulduğunu ifade etmektedir (2003: 130). Gillian Dyer, reklamın ürünü satmak için kültürel değerlere başvurarak devamlı olmak suretiyle tüketimi önerdiğini belirtmektedir (*akt.* Dağtaş, 2003: 86).

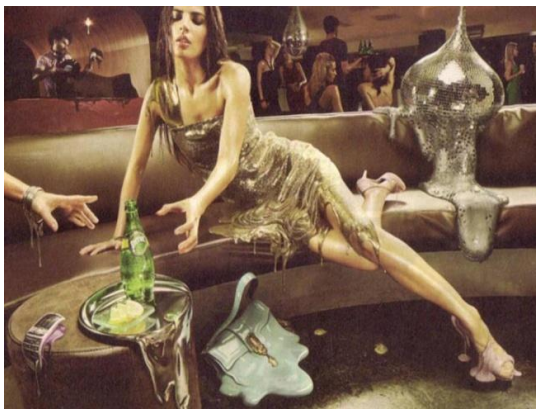
Reklamın özlem uyandırıcı özelliği ile geçmişi satmaya çalıştığı belirtilmektedir. Bununla birlikte reklam metinlerinde gelecek zaman diliyle konuşulduğu göze çarpmakta, ancak bu gelecek zamana ulaşma anı sürekli ertelenmektedir. Buna rağmen reklamların inanılır olması reklamın söz verdiği şeylerin gerçekleşebilirliğinden kaynaklanmaz, uyandırdığı düşlerin reklam seyircisi/alıcısının düşleriyle çakışmasından ileri gelmektedir. Reklam gerçekliğe değil düşlere dayanmaktadır. (Berger, 2003: 139, 146)

Reklam metinlerinin içerdiği görsellik, reklamı alımlayan kişilerin hayallerini süsleyen zenginlik, soyluluk, asalet, güzellik, çekicilik, sonsuz yaşam ve gençlik gibi olguları barındırmaktadır. Söz konusu olgular kusursuz yaşamın gösterenleri olarak gerçeklikle bağdaşmamaktadır. Dolayısıyla reklam metinlerinde sunulan yaşamlar, gerçekleşme olasılığı ol/a/mayacak olan yaşamlardır. Bu özelliklerin kimisine sahip insanların daha fazlasına sahip olma arzusu ile bu özelliklerin hiçbirisine sahip olmayanların arzusu arasında bir fark bulunmamaktadır. Temelde duyulan *eksik*lik her iki taraf için de aynıdır ve daha fazlasını isteme dürtüsü her insan için geçerlidir. Gerçeklikle düş arasında gidip gelen insanlık her zaman düşlerinin peşinden gitmek ve hayallerine ulaşmayı hedeflemektedir. Düş, kişinin gerçek hayatta yaşama şansının olmadığı şeyleri sunabilmekte, olmak istediği şeyleri olma, sahip olmadığı şeylere sahip olma gibi olanakları geçici de olsa sunarken düşü gören kişi bir geçici mutluluk sağlamaktadır. Gerçek yaşamın gerçekliğinden uzak olan düşlerin gerçeküstü dünyası kişiyi reklamın içerdiği gerçeküstü dünya ile eşdeğerlikte uygunsuz olan şeylerin görünümünü sunmaktadır. Williamson, gerçeküstücü sanatçıların en tanınmışlarından biri olan Salvador Dali'nin "Bir kumsalda bir insan yüzü ile bir meyve tabağı görüntüsü" olan tablosu gibi bir nesne ile bir portrenin uygunsuz bir şekilde bir araya getirildiğini, bu yüzden aslında reklamcıların da Dali'yi izleyerek gerçeküstü bir dünya yaratmaya çalıştıklarını söylemektedir (2001: 136). Dali'nin "Eriyen Saat" isimli resminin (Resim 2), *Nestle Waters* adında markaya ait su reklam metnine[2] (Resim 1) uyarlanmış olması reklamların gerçeküstü bir dünyayı nasıl yaratmaya çalıştıklarını gösterir niteliktedir.

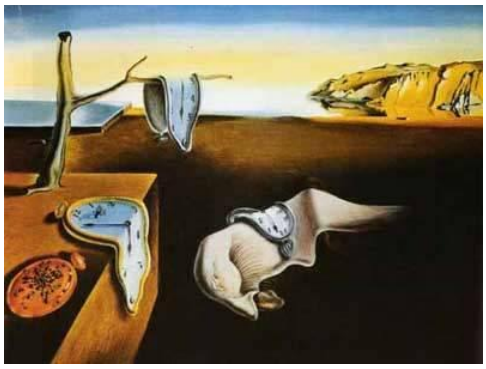
[2] Ogilvy Ajans, Fransa; *Hürriyet 24 Kırmızı*, Basın Reklamcılığı Meslek Yayını, Tem./Ağu. 2010/s.54.

ISSN: 2147-1622

Resim 1: *Nestle Waters* reklamı



Resim 2: Salvador Dali'nin *Eriyen Saat* isimli resmi



Reklamın yaratmaya çalıştığı bu gerçeküstücülük, "düş"teki gerçeküstü dünyanın reklam metinlerinde yaratılmaya çalışıldığı düşüncesini doğurmaktadır. Buradan reklam metninin aslında birer düş metni olduğu ve kişilerin baktığı reklam metinlerinin gördükleri kendi düşleri olduğu varsayımı oluşmaktadır. Reklamın zevk değil mutluluk vaat ettiği görüşüne (Berger, 2003: 132) paralel olarak aslında reklamların da bize düş vaat ettiği söylenebilir.

Reklamlar insanların bütün hayallerini gerçekleştirmeye çağırırken, bu hayallerin ne olduğunun veya ne kadar gizli olduğunun önemi olmadan hepsini gerçekleştirebileceklerini vaat ederken, verdikleri bu vaadin bir bedeli olduğunu söylerler. 'Hayal' teriminin bu anlamının, bilinçli hayaller olduğunu belirten psikanalistler, "buzdağı" olarak nitelendirdikleri bilinçdışının hayallerin suyun üstünde kalan bölümü olduğunu belirtmektedirler. (Perron, 2003: 122)

Düşlerin serbest çağrışım yöntemiyle analiz ederek etkili cinsel ve saldırgan dürtülerin yer aldığı bilinçdışını yüzeye çıkardığını belirten Freud, *bilinçdışı* denilen zihinsel işleyişin gizli kalmış bölümünü ortaya çıkarmak adına psikanaliz kuramını geliştirmiştir. Freud'un meslektaşı Ernest Jones, kişilerin zihninde bir bariyer olduğunu, duyguların bastırılması yoluyla bu gizli bölümden bilinçli bölümün haberdar olamadığını, böylelikle bu gizli dürtülerin yüzeye çıkmasının engellendiğini belirtmektedir. Psikanalizin içinden doğan bu ve buna benzer düşüncelerden daha 20. yüzyılın başlarında bile reklamcılık alanında faydalanılmıştır. Örneğin *Amerikan Tütün Şirketi* genel müdürü olan George Hill, Freud'un Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan yeğeni Edward Bernays'ten[3] kadınların sigara içmesi konusundaki tabunun yıkılmasını sağlayacak bir kampanya yapmasını ister. Bernays, o sıralarda ABD'nin tanınmış psikanalistlerinden biri olan Brille'den, sigaranın penisi simgelediği ve erkeğin cinsel gücünü hatırlattığı yorumunu alır. Buradan yola çıkarak bu simgeleri eril iktidara meydan okuma fikriyle bir araya getirir, "özgürlük meşaleleri" adını verdiği bir gösteriyi (Resim 3) New York'ta her yıl yapılan paskalya törenine denk getirerek düzenler (*The Century of the Self* [*Benlik Asri*] Belgeseli, 2002).

[3] 1891-1995 yılları arasında yaşamış olan Edward Bernays'in annesi Freud'un kızkardeşi, babası ise Freud'un eşinin erkek kardeşidir. Freud'un hem kendisinin hem de eşinin yeğeni olan Bernays'in kitleleri yönlendirme amaçlı halkla ilişkiler ve propaganda stratejilerini geliştirirken Freud'un psikanalitik görüşlerinden hayli yararlandığı bilinmektedir (bkz.: Olasky, 1984; Justman, 1994). *Halkla ilişkiler* [*public relations*] alanının isim babası ve kurucusu olarak bilinen Bernays (Murhpy, 1991: 115-131), Freud'un görüşlerini halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında kullanan öncülerdendir (Justman, 1994: 457-476). "The Engineering of Consent" başlıklı kendi yazdığı makalesinde (1947) "rıza mühendisliği"nin nasıl yapılacağının detaylarını psikanalitik görüşten de yararlanarak uzun uzun anlatmaktadır.

ISSN: 2147-1622

Resim 3[4]: *Özgürlük Meşaleleri* adlı yürüyüş

Zengin, genç ve güzel bir grup kadını tören esnasında, belli bir zamanda aynı anda sigaralarını yakmaları konusunda ikna eder. Basına bir grup kadın hakları savunucusunun sigaralarını yakarak protesto gösterisinde bulunacaklarını haber verdiği bu eyleme "özgürlük meşaleleri" adını verir. Medyada geniş yer tutan bu eylem, Bernays'in sigaranın psikolojideki anlamından yola çıkarak, Hürriyet heykeli ile iç içe soktuğu eylem ile "sigara içmek" özgürlük ve bağımsızlık simgesi haline gelmiştir. Bu eylem sonrasında sigara içen kadınlar toplumsal kabul görmüş ve sigara satışları artmıştır. Bernays, insanların arzuları ile ürünler arasında bir bağlantı kurarak, kitleleri bilinçsizce kendilerinden istendiği şekilde davranmaya ikna etmenin mümkün olduğunu psikanalitik görüş sayesinde keşfetmiş ve böylece bir şey satmak için akla değil, duygulara hitap edilmesi gerektiğini fikrini reklam alanında ilk uygulayan kişi olmuştur. (*The Century of the Self* [*Benlik Asrı*] Belgeseli, 2002)

Birinci Dünya Savaşı'ndan önce gelişen bu düşünceyle, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanındaki çalışmalarda Freud'un düşüncelerinden yola çıkılıp insanların bilinçdışı arzularının yönetilerek hizmet ve mallara duygusal bağlılık sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu düşünce Birinci Dünya Savaşı'nda toplulukları kitleler olarak gören anlayışa da ilham vermiş, insanların bilinçdışındaki cinsel ve saldırgan dürtüler[5] harekete geçirilerek, liderlere aşırı bağlılık ile kendinden olmayana aşırı saldırganlık yönlendirilmesi aracılığıyla kaos ve vahşet oluşmasını sağlamışlardır.

Reklamlarda psikanalitik kuramın temel varsayımlarının reklam okurunu manipüle etmek amacıyla bilinçli kullanımını başlatan kişi Bernays'tir, ancak Freudcu psikanalitik kavramları ve teknikleri reklam alanına uygulayan ilk psikoterapist Ernest Dichter'tir. *Time* dergisinin 03.25.1940 tarihinde yayımlanan sayısında yer alan "Psychoanalysis in Advertising" başlıklı bir yazıda Dichter'in tüketicilerin saklı arzularını yönlendirmek için psikanalitik yaklaşımı nasıl kullandığı haber şeklinde verilmektedir. Dichter, Rena Bartos ile yaptığı görüşmede ilk büyük çalışmasının *Chrysler* firması için olduğunu ve bu çalışmasında insanların %64'ünün neden daha önce sahip oldukları arabanın aynısından aldığını araştırdığını söyleyerek bilinçdışı duyguların yönlendirici gücünü keşfediş sürecini anlatmaktadır (Bartos, 1977: 3, 7).

Freud *Düşlerin Yorumu* adlı çalışmasında, arzu edilen bir şeyin düşüncesinin nesnelleştirilerek düşte temsil edilmesi ve düşü görene yaşandığı hissi vermesini düş görmenin en önemli psikanalitik özelliği olarak betimlemektedir (2010: 257). Freud düşleri yorumlama için psikanalitik bir yöntemin varlığını ve bu yöntemin kullanıldığı takdirde önemli bir zihinsel etkinlik olduğunu söylediği her düşün bir anlamı olduğunu kanıtlamaya (2009: 55) çalıştığı *Düşlerin Yorumu* adlı çalışmasında, nevrozlu hastalarının tedavisinde yol gösterici olarak gördüğü düşleri yorumlamanın tekniklerini geliştirmiştir. Nevrotik hastalarının, kendisine düşlerini de anlatmaları, düşün kendisini bir "belirti" olarak görmesini ve

[4] Görüntü, *The Century of the Self* [*Benlik Asrı*] Belgeseli'nden (2002) alınmıştır.
[5] Freud'un yeni itkiler teorisi olan hayat itkileriyle (cinsellik, libido, Eros), ölüm ve saldırganlık itkileri (Thanatos), nefretler ve karşıtlar birliğini simgelemektedir (Lagache, 2005: 17).

ISSN: 2147-1622

patolojik belirtilere yaptığı yorumlama tekniğini düşlere de uygulayabileceği düşüncesini vermiştir (Freud, 2009: 153-154). Freud, kendi düşünü çözümleyerek başladığı düşleri yorumlama yönteminin sonucunda düşü güdüleyen şeyin bir istek; düşün ise *baskılanmış ya da bastırılmış bir isteğin kılık değiştirilmiş doyurulması* olduğu sonucuna varmıştır (2009: 210).

Bu çalışmada, her bir reklam metninin bastırılmış bir isteğin doyurulması olan bir tür düş metni gibi ele alınabileceği ve reklam okurunun arzusunun doyurulmasını vaat ettiği düşüncesinden yola çıkılmıştır. Reklamın istekleri/arzuları doyuracağı vaadi, Freud'un düşlerin her şeyin daha iyisinin resmini verdiği görüşü ile örtüşmektedir (2009: 177). Freud'un bir düşün anlamını ortaya çıkaracak olan şeyin düşün *görünür içeriği* değil, *gizli düş düşünceleri* olduğunu (2010: 11) belirtmesine paralel olarak bir reklam metninin anlamını ortaya çıkaracak olan asıl şey, reklamdaki görünür içerik değil, görünür içeriğin arkasında gizlenmiş olan gizli içeriktir. Düş içeriğinin bir tür resim yazısıyla ifade edilmesi ve bu ifadelerin tek tek düş düşünceleri diline çevrilmesi gibi, reklam metinleri de ağırlıklı olarak görsel metinler olup, metinlerin asal anlamları, bu metinleri oluşturan göstergelere ait gösterilenlerin tek tek incelenmesi ile ortaya çıkarılabilmektedir.

Freud *Düşlerin Yorumu* adlı çalışmasında hastalarının gördüğü düşlerden daha çok kendi gördüğü düşleri çözümlemektedir. Freud analist olarak bu çözümlemeyi yaparken hem kendini analizan yerine koyarak kendi çağrışımlarından yararlanmakta hem de analist olarak boşlukları doldurma yoluyla düşlerini yorumlamaktadır. Benzer biçimde bu çalışmada araştırmacılar incelediği reklam metinlerinde yer alan öğelerin kendisinde yaptığı çağrışımlardan yararlanarak geriye kalan boşlukları da kendi yorumuyla doldurmaktadır.

Freud, "[e]ğer bir düş, günün etkinliklerini sürdürür vetamamlar, hatta değerli yeni düşünceleri ışığaçıkarırsa yapmamız gereken tek şey, onu, düş-işlemininürünü ve aklın derinliklerindeki karanlıkgüçlerin yardım işareti olan düş kılığındansoymamızdır" (2010: 328) ifadesi ile düş-işlemi adını verdiği düş düşüncelerinin düşün görünür içeriğe dönüşmesini sağlayan işlem sonucu oluşan düşü yorumlayarak "karanlık güçler" dediği *bilinçdışı arzuların* kendini gösterme çabasına karşılık verilmesi gerektiğini ve böylelikle gerçek düşüncelere ulaşılabileceğini belirtmektedir.

Freud'un "baz[e]n uyanıp da bunlara benzer bir yaşantının hâlâ tüm ağırlığı altındayken, yaşamımız boyunca, gerçek dünyanın hiçbir zaman onun eşini sunmamış olduğunu düşünmekten kendimizi alamayız" (2009: 114) sözündeki gibi, reklamlar da kişilere gerçek hayatlarında kendilerine sunulmamış olan arzularının *doyurulmasını gerçekleştirme vaadi* ile sunan bir tür düş metinleri olarak düşünülebilir.

Düşlerin uykunun bekçisi olduğunu belirten Freud'a göre, düş uykunun devamına hizmet etmektedir (2009: 282). Reklam metinlerinin seyirci/alıcıya sundukları şeylerle vaat ettikleri gelecek arasındaki uçurumun, seyirci/alıcının içinde olduğu durumla olmak istediği durum arasındaki uçurum ile çakışması sonucu üst üste gelip birleşen uçurumun, gerçek yaşantılarla kapatılmaktansa çekicilik düşleri ile kapatılmaya çalışılmaktadır (Berger, 2003: 148). Düşlerin uykunun bekçisi olduğu gibi reklam metinlerinin de reklam okurunun içindeki boşluğu, sundukları gerçek olmayan ve geçici bir rahatlama sağlayan düş dünyasıyla doldurarak kişilerin "uyku"larının devamının sağlandığı söylenebilir. Reklam'ın şimdiye ait olan yaşantıyı ortadan kaldırdığını, dışarıda olan tüm olay ve gelişmeleri yok etmesi ile çalışma koşullarının zor, anlamsız bir sürgit içinde olan temposunun kişilerin düşlediği gelecekle dengelendiğini belirtmekte, çalışan kişinin düşlerindeki tüketen kendisini kıskandığını belirtmektedir (2003: 149, 153).

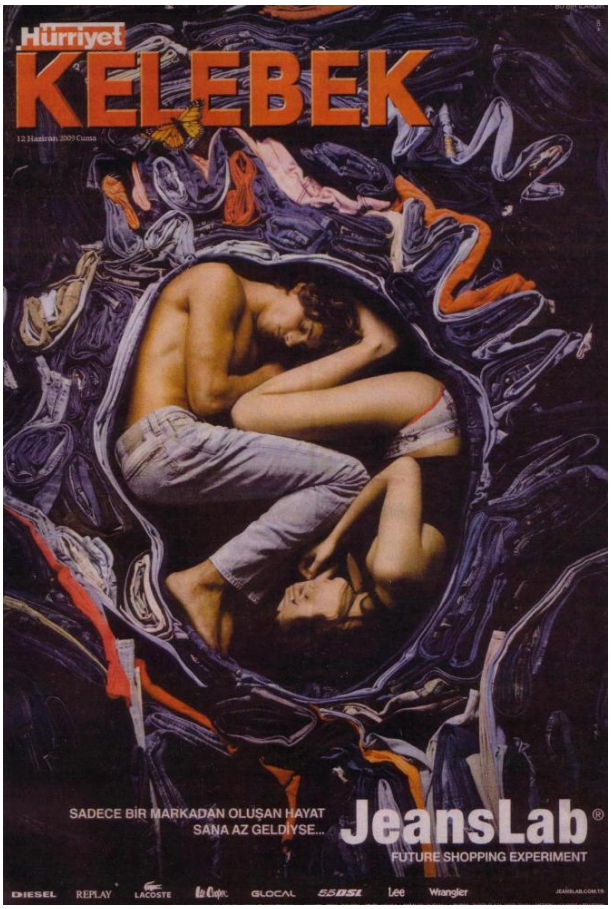
Uyuyan kişinin gerçek hakkında bir şey bilmek istemediği bir süreç olduğu düşüncesi (Lagache, 2005: 65) gibi reklam metinleri kişilere sundukları mutluluk dünyası ile gerçek olmayan geçici bir rahatlama

ISSN: 2147-1622

sağlayarak bu sürece benzeyen bir süreç yaşatmaktadırlar. Ötekinin arzusu, erotik arzu, kendini gerçekleştirme arzusu, narsistlik ideallerin gerçekleşmesi ve ölüm arzusu gibi biçimleri olan arzu, güçlü ruhsal hareketler olmakla birlikte, arzuyu içinde hissettiği ihtirasla, nesnenin gizemli çekimi ve gerçekleştiği sırada oluşan dinginlikle ilgili olmaktadır (*akt*. Baudin, 2012: 75).

Resim 4: *JeansLab* kot reklamı

(*Hürriyet Gazetesi Kelebek* eki, 12 Haziran 2009)



Freud doğum öncesine geri dönüş olarak benzettiği uykuda, "[e]n azından, o zamanki duruma aynen benzeyen bir ortam sağlarız. Sıcaklık, karanlık, uyarılma yokluğu vardır orada. Bazılarımız kıvrılarak uyku sırasında bedenlerine, anne karnındakine benzer bir şekli verirler" demektedir (2005: 65). *Hürriyet* gazetesinin eki olan *Kelebek*'te yayınlanan reklam metni (Resim 4) gibi, anne karnındaki cenin pozisyonuna benzer şekilleri kullanan reklam metinlerinin de gizli içeriğinde gerçek hayatın veremediği huzur, sıcaklık ve güven ortamına dönüş arzusunun geçici olarak doyurulması söz konusudur. Reklam metninde cenin pozisyonunda yer alan iki kişi kot pantolondan oluşmuş bir rahim içinde gösterilmektedir ki kadın cinsel organı olarak rahim Freud için anne arzusunun en doğrudan simgelerinden biridir (1920: 128).

2.2. Reklam ve Düşlerde Zihinsel Etkinlik

Reklam metni söz konusu olduğunda reklamı üretenler ve reklamı okuyanlar diye tanımlanabilecek iki özne bulunmaktadır. Reklamı okuyanlar da tüketici olarak reklam okurları ve araştırmacı adı altındaki okurun kendisi olarak iki gruba ayrılmaktadır. Tüketici olarak reklam okurlarının *bilinçdışı arzuları*nı tüketim malları ile ilişkilendirerek ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almalarına nasıl ikna edileceklerini Amerikan şirketlerine gösteren Bernays tüketici insan modelini yaratarak, kişilerin içlerindeki bencil arzularının tatmin olması ile hem mutlu hem de "uslu" bir kişilik haline dönüştüğü keşfedilmesini sağlamıştır (*The Century of the Self* [*Benlik Asrı*] Belgeseli, 2002).

ISSN: 2147-1622

Düşün uyku sırasında rahatsız eden bir şeyin sonucu olarak görüldüğünü belirten Freud düşlerin kaynaklarının yani uykuyu bozan nedenlerinin değişik türden olabileceğini belirtmektedir (2009: 75). Kişilerin gerçek hayatta yaşadıkları hoşnutsuz olaylar, acılar, hayal kırıklıkları, pişmanlıklar ve tatminsizlik duyguları gibi duygular sonucunda, hem gerçek yaşamın kişi üzerindeki ağırlığının artarak kendini daha fazla hissettirmesine hem de gerçeklerden uzaklaşma arzusunun artmasıyla bu arzusunu karşılayacak yollara başvurmaktadır. Reklam metinleri kişilerin bu arzularının giderilmesine geçicide olsa hizmet etmektedir. Düşlerin kendilerine seçtikleri malzemelerin bulunduğu yerinin bellek olduğu ve kaynağı olan uyaranların da uykuyu bozan nedenler olarak görülmesine benzer biçimde reklam metinlerinin kendilerine malzeme olarak seçtikleri konular insanların belleğinde zaten varolan arzular, istekler, korkular, tutkular, acılar ve mutlulukları kapsayan geçmiş yaşantıları, anıları ve gelecek beklentileridir.

Görülen düşlerin çoğunun uyandıktan sonra unutulması (Freud, 2009: 95-98) gibi gün boyunca karşılaşılan yüzlerce reklam metnini de anımsayabilmek mümkün değildir. Gün boyunca reklam metinleriyle televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi başlıca reklam ortamları ile fuarlar, açık hava reklam araçları, doğrudan postalama, sinema, el ilanı, katalog, broşür ve satış yeri reklam malzemeleri gibi ana reklam kampanyalarını destekleyen nitelikteki reklam araçlarında karşı karşıya kalınmaktadır (Doğan, 2006: 21-30). Diğer bir reklam ortamı olan yeni medyanın eklenmesiyle gün boyunca karşılaşılan reklam metninin sayıca çok fazla olmasından dolayı bellekte görsel ve yazılı imgenin tutulabilmesi mümkün olmamaktadır. Kişinin belleğindeki malzemenin düşlerde değişime uğramasına (Freud, 2009: 105) benzer biçimde reklam metinlerinde sıradan günlük hayattan farklı, gerçek hayatın başka bir şekli sunulurken, düşlerde olduğu gibi imkânsız şeylerin gerçekleşmesine benzer şeklide reklam metinlerinde de kimi zaman "saçma anormal" olarak nitelenebilecek ilk bakışta okuru şaşırtan, ağılamasını güçleştiren veya geciktiren temsiller olabileceği gibi çok fazla anlam yükleyebileceği temsillerde olabilmektedir. Freud'a göre *saçma düşler* ne kadar *çılgın* görünürse aslında o kadar *derin anlamlı*dır; ayrıca saçma düşler çoğu zaman bir küçümsemeyi ya da bir eleştiriyi de temsil etmektedir (2010: 172-173). Bu görüşten hareketle reklam metinlerinin "saçma" olarak görülen görünür içeriklerinin çok fazla gizli içerik barındırdığı çıkarımına ulaşılabilir. Ayrıca düşlerde istençdışı düşüncelerin ortaya çıkması sonucu "ahlak dışı" ve "saçma" olarak nitelenen düşler gibi reklam metinlerinin "ahlak dışı" veya "saçma" olarak nitelendirilmesi yaygındır.

Uyku sırasında birçok kaynaktan gelen iç ve dış uyaranlar, birçok düşünceyi harekete geçirir ve bu düşünceler çağrışım yasaları gereğince başka düşünceleri de çağırarak ve birbirlerine bağlanarak aklın çalışır durumda olan kesimi tarafından örgütlenerek işlenmektedir (*akt*. Freud 2009: 110-112). Söz konusu düş işlemine çok benzer biçimde reklam metinlerindeki gösterenlerin birçok gösterileni harekete geçirmesi ve çağrışımsal olarak başka gösterilenlerin zihinde yeniden yapılanarak anlam üretmesi Roland Barthes'ın *Çağdaş Söylenler* (1990 [1957]) adlı çalışmasından beri reklam çözümlemeleri alanında sıradanlaşmış bir uygulamadır.

Freud'un sözünü ettiği gibi birçok kişi düşlerin kaynağını bedensel uyarılmalara bağlayarak düşlerdeki ruhsal işleyişi önemsememiştir (*akt*. Freud 2009: 112-120). Oysa Freud'a göre uyanıkken bilincimizin derinliklerine ulaşamayıp, ancak düşler sayesinde zihnimizin derinliklerine uzanabilmekteyiz (*akt*. Freud, 2009: 122). Düşlerin anlamsız olmadığı, aksine incelenmeye değer olduğunu vurgulayan Freud gibi, reklam metinlerinin incelenmeye değer popüler kültür ürünü olduğunu söyleyen kültürel çalışmalar, içerdikleri anlamları bireylere, bireylerin bu anlamları içinde bulundukları toplumlara yansıtabileceklerine inanmaktadırlar (Mengü ve Çakar Mengü, 2004: 343-363).

Gizli düş düşüncelerinin yeniden üretilerek düşlerde, anlamda aynı ancak görünürde farklı bir içerik haline dönüşmesine (Freud, 2009: 140-144) paralel olarak gizli düş düşünceleri gibi reklam metinlerinde ideolojinin farklı bir içerikle okurun karşısına çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla Freud'un psikozlara ışık tutması amacıyla düşleri açıklamaya yönelik gösterdiği çabanın benzeri reklam metinlerinde gizli içerik olarak üstü örtülü verilen ideolojilerin çözümlenmesinde gösterilmesi

ISSN: 2147-1622

gerekmektedir. Freud'a göre her bir düş bir anlam taşımakta ve düşün kendisi bir belirti olarak yorumlanabilmektedir (Freud, 2009: 149). Benzer biçimde bir anlam barındıran ve yorumlanabilen reklam metinleri kültürel yapının bir belirtisi olarak çözümlenebilir. Bir anlam içeren düşlerin zihinsel tüm faaliyetlere eşit derecede önemli olması (Freud, 2009: 149) gibi reklamlar da diğer tüm kültürel etkinliklerden daha az önemli değildir.

Eski çağlardan beri düşleri yorumlamak için sıradan insanların kullandığı simgesel düş yorumu ile şifre çözme yönteminin düşleri yorumlamada yetersiz olduğu görüşü ana akım iletişim çalışmalarında reklamın "[ü]rün ve servislerin satışı için yapılan tanıtım; herhangi bir ürün ya da servis için en ikna edici satış mesajını en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştırma; kitleleri herhangi bir ürünü satın almaya itmek için o ürün hakkında fikirlerin halka iletilmesi" (Ülgen, 1991: 2) şeklinde anlaşılması reklamların yorumlanmasında yeterli olmamasıyla paralellik göstermektedir. Dolayısıyla ilk bakışta görünür içerikte bulunan ve reklam metnini karışık, anlamsız ve hatta saçma olarak gösterebilecek olan göstergeler, ancak reklam metninin gizli içeriğinin yorumlanmasıyla bir anlama kavuşabileceğinden, reklam metni de saçma ve anlamsız olmaktan çıkabilecektir.

Psikanalitik çalışmaları sırasında Freud, hastalarının zihinlerindeki tüm düşünceleri ve düşlerini anlatmaları sonucunda psikopatolojik yapıların parçalanacağına yönelik amacına (2009: 153) paralel olarak, reklam metinlerindeki veriler kalıpyargılardan uzak bir şekilde incelenerek çözümlenmesi gerekmektedir. Freud'un hastalarının içinde oluşan düşünceleri elemesine yola açan eleştiriyi gidermesinin dikkatinin arttırılmasını sağlayacağına (2009: 154) yönelik görüşünden hareketle, reklam metinlerinin incelenmesinde araştırmacı, içinde oluşan düşüncelerin elenmesini engellemesinin, dikkatini arttırarak yorumlama çalışması önündeki zorlukları aşmasına yardımcı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Freud hastalarının hiçbir düşünce ve duygusunu değersiz olduğunu düşünmeksizin aktarması gereğinin psikanalitik çalışmanın başarılı olabilmesi için şart olduğunu, hastanın kendi dünyasına yönelik eleştirel bir tavırdan kaçınması gerektiğini belirtmektedir (2009: 154-155). Reklam çözümleme çalışmalarında da metinlerde yer alan gösterenlerin hepsi anlamlı ve değerli olup, her birinin tek tek ele alınarak incelenmesi gizli anlamlara ulaşılmasında etkili olmaktadır.

Freud, düşlerin ve patolojik düşüncelerin çözümlenmesi sırasında hastanın bu eleştirel etkinliği bilerek bırakmasının sonucunda elde edeceği ruhsal enerjisini "istençdışı düşünceleri gözlemede kullanabileceğini ve bu sayede "istençdışı" olan düşüncelerin "istençli" hale getirilebileceğini belirtmektedir (Freud, 2009: 155-156). Freud'un insanın bu düşüncelere karşı eleştirel tavrı bırakmasının çok zor olduğunu söylediği gibi reklam metinlerinin okunmasını yapılırken ilk tavır reklamı yapılan ürünün tanıtıldığı düşüncesidir. Bu düşüncenin arkasında Freud'un belirttiği gibi, metne karşı olan istençdışı düşüncelerin olduğu ve reklam metninin derinlemesine okunması söz konusu olursa istençdışı düşüncelerin istençli düşünceler haline dönüşebileceği söylenebilir. Kişinin kendine yönelik eleştirel tavrını bırakmasının düş çözümlemesinde "istençdışı düşünceleri" "istençli" düşüncelere dönüştürmek için gerekli olduğu belirtilmektedir; ancak burada bırakılması gereken "eleştirel tavır" kişinin kendine karşı olan suçlayıcı tavrıdır. Reklam çözümlemesi yapılırken ise, metni derinlemesine yorumlama anlamında "eleştirel" bakışı kullanmak gerekmektedir.

Freud, düş çözümlemesinde kullandığı yöntemle simgesel yöntemden uzaklaşarak "şifre çözme" yöntemine yaklaşmaktadır (Freud, 2009: 156). Bu çalışmada da Freud'un düşleri bileşik bir yapı olarak görüp parçalara ayırarak çözümlemesine benzer biçimde ele alınan reklamlar da bileşik yapı olarak incelenip parçalarına ayırarak çözümlenebilir. Düşleri bileşik bir yapı olarak gören Freud, düşleri parçalara ayırarak çözümlediği gibi, reklam metinleri de bileşik bir yapı olarak ele alınıp analiz edilebilir. Reklam metnini oluşturan görünür içeriğin parçaları olan görsel ve yazılı göstergeler bu bileşik yapının parçalarıdır. Freud'un düşlerin içeriğinin parçalarının, kişilere ve ortaya çıktığı koşullara göre anlamının farklılaşacağına dair olan inancı, kendi yorumlama yönteminin "şifre çözme" yöntemine yakın olduğunu

ISSN: 2147-1622

ifade etmesine rağmen onun kadar kolay olmadığından kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde reklam metinlerinin (feminist, marksist gibi) farklı perspektiflerden okumalarında anlam farklılaşabilecektir. Umberto Eco'nun *Açık Yapıt* adlı kitabında tanımladığı şekliyle farklı okumalara açık olan bir sanat eseri (*akt.* Kavuran, 2012: 232) gibi reklam metinlerinin de birer *açık yapıt* olarak ele alınabilir. Düş yorumlama işi tamamlandığında düşün bir isteğin doyurulması olduğu (Freud, 2009: 172-173) sonucu nasıl ortaya çıkıyorsa, bu çalışmada söz konusu reklam metinlerinin psikanalitik çözümlemesi sonucunda bilinçdışında varolan arzuları doyurmayı vaat ettiği ileri sürülmektedir.

2.3. Reklam ve İsteklerin Doyurulması Olarak Düşler

Freud, düşlerin anlamsız olmadığı ve bir anlam içeren geçerliliği olan *ruhsal görüngüler* olduğu sonucuna ulaşmak için kendi gördüğü düşü çözümlemiş ve düşlerin bir istek doyurulması olduğu savını geliştirmiş (2009: 174), bu sav bu çalışmanın çıkış kaynağı olmuş, reklamın bir tür düş metni olması düşüncesiyle birlikte reklam metinlerinin istek doyurmayı vaat ettiği görüşünün temeli olarak ele alınmıştır.

Arzu doyurma işlevinin açık olduğu düşlere örnek olarak Freud, tuzlu şeyler yediği zamanlarda düşünde susama arzusunu duyarak su içtiğini gördüğü düş örneğinde, içme isteğini düşün doyurduğunu ancak gerçek susuzluğu gidermediğinden dolayı uyandığı bu düşü bir "rahatlama düşü" olarak adlandırmaktadır (2009: 175-176). Reklamlarda sayıca çok fazla olan üst-sınıf göstereni bir "rahatlama düş"ü görevi görmekte, susuzluğun giderilmemesi gibi reklam okurunu rahatlatmakta ve simgesel olarak uykusunun devamını sağlamaktadır. Avrupa'da "Kazlar düşünde ne görür?" atasözü ve bu atasözüne verilen "mısır" cevabının, düşlerin istek doyurma olduğu savının özeti olduğunun belirtilmesi (Freud, 2009: 183) gibi, "aç tavuk düşünde kendini darı ambarında görür" şeklindeki Türk atasözündeki gibi reklam okuru da kendini reklam metinlerinin sonsuz yaşam, gençlik, güzellik, sağlık ve zenginlik sunan dünyasının bir parçası gibi görmektedir.

Freud, düşlerin isteklerin doyurulması kuramını oluşturduğunda, bu savının, içinde istek olduğu açık olan düşleri kapsadığı, içinde istek olmayan düşler için bir açıklama oluşturmadığı söylenmiştir (2009: 185). Bu eleştiriye karşılık kuramını düşlerin görünür içeriğine değil, düşlerin arkasındaki gizli düş düşüncelerine dayandırdığını, içinde istek olduğu belli olan düşleri "kılık değiştirmemiş", buna karşılık içinde istek olmayan düşleri ise çarpıtılmış, "kılık değiştirmiş" düşler olarak betimlemiştir. Kimi reklam metinlerinin görünür içeriğinde arzu açık bir şekilde görülebilmesine rağmen, kimi reklam metinlerinde ise reklam okurunun istemeyeceği şekilde rahatsız edici öğeler içeren görünür içerik bulunmaktadır. Yorumlandıkları zaman kılık değiştirmiş düşlerinde istek doyurma olduklarının ortaya çıkacağı gibi reklam metinlerinin de görünür içeriğinin çözümlenmesinin ardında gizli içeriğinde istek/arzu barındırdığı ortaya çıkabilmektedir. Burada önemli olan reklam metnindeki istek/arzunun neden kılık değiştirerek çarpıtıldığı, anlamın farklılaşmaya çalışıldığının araştırılmasıdır. Freud'a göre günlük hayatta sansür ne denli sıkıysa politik yazarların o denli dolambaçlı dil kullanmalarına benzer biçimde düş çarpıtması da "kılık değiştirmemiş" düşlere göre o denli karmaşık bir görünüm sunmaktadır (2009: 191-193). Reklam metinleri çözümlendiğinde görülmektedir ki bu metinlerde "kılık değiştirmemiş düşler" gibi doğrudan arzuyu gösterdiği zamanların haricinde sansür karşısında politik yazarların kullandığı dolambaçlı dile benzer bir dil kullanılmaktadır.

Düşlerin şekillenmesini bağladığı iki ruhsal güç olan sistemlerden birinci ajanın istekleri doyurmayı sağlayan, ikinci ajanın ise bilince geçmeye çalışan düşünceleri çarpıtan sistem (Freud, 2009. 194-196) olmasından yola çıkılarak, reklam dünyasında birinci ajan, reklam metinlerinin üretiliş amacı olarak ürün tanıtımı ve markanın bilince yerleşmesini sağlayarak doyurulan isteğin ürününü satışının

ISSN: 2147-1622

artırılması olarak ele alınabilir. Buna karşılık basit bir şekilde ürün tanıtımı yerine göstergelerle dolu reklam metinlerinin hazırlanması, çarpıtmayı sağlayan ikinci ajanı ifade etmektedir. Reklam okuru ise reklam metninde karşılaştığı kılık değiştirmiş düşünceyle karşılaştığında, düşteki gibi birinci ajanının doyurmaya çalıştığı istekle karşılaştığını zannetmektedir. Karşılıklı birinci ajanlarının işleyişlerinin farklı olmasından anlaşılacağı gibi reklam okuru ile reklam metninin hedeflediği amaç farklı olmaktadır.

Düşlerin çarpıtılması ile düşün içeriğinde bulunan istek doyurmanın anlaşılmayacak üzere değiştirilmesinin nedeni olarak, o düşün içeriğinde olan bir şeye duyulan rahatsızlık ve bastırma arzusunu gösteren Freud, "düş (baskılanmış ya da bastırılmış) bir isteğin (kılık değiştirmiş) doyurulmasıdır" demektedir (2009: 209-210). Reklam okurunun karşısına çıkan kılık değiştirmiş reklam metinleri, reklam okurunun bastırılmış ya da baskılanmış arzuları ile iç içe geçen markayı bilinçdışı bir süreçte alımlanması sağlanmış olmaktadır.

Freud düşlerde malzeme olarak düşten bir gün önceki "düş günü"nde önemli olan malzemenin önemsiz bir şekilde düşte yer aldığını ve düş günü izlenimlerinin önemli olmasını da, kişiye daha eski izlenimleri çağrıştırmasından kaynaklandığını belirtmektedir (2009: 212-217). Bu görüşe paralel olarak reklam metinlerindeki görsel ve yazılı malzemesinin hiçbirinin önemsiz olmadığı, görsel metindeki her bir öğe reklam metninin gizli içeriğindeki anlama götürerek, "yapboz"un parçaları gibi reklam metninin görünür içeriğiyle beraber gizli içeriğini oluşturmaktadır. Keza reklam çözümlemesi çalışmalarında kullanılan yöntem ne olursa olsun incelenen metinlerdeki tüm göstergelerin neredeyse tek tek ele alınarak tartışılmasına çok sık rastlanmaktadır (konuyla ilgili detaylı çözümlemeler için bkz.: Büker ile Eziler-Kıran, 1999; Aygün Cengiz, 2009; Dağtaş, 2003; Leiss, Kline ile Jhally, 1997). Ayrıca eski izlenimleri çağrıştıran düş günü gibi, reklam metinlerindeki her öğe çözümlenirken kültürel izin aranması düş yorumunda olduğu gibi gizli içeriğin ortaya çıkarılmasında kolaylık sağlayacaktır.

Freud'a göre düşlerin çok sık birden fazla anlamı bulunmaktadır ve bu anlamlar üst üste sıralanmış dikey katmanlar halindedir (2009: 267-268). Reklam metinlerinin psikanalitik çözümlemesi de sözkonusu metinlerin birden fazla anlamı içerdiğinin yoruma nasıl açık olduğunu göstermektedir. Düşlerin birden fazla anlamının olmasıyla beraber, kişinin kendisine ait ruhsal durumuna göre biçim aldığını, her düşün kişiye özel anlamla yorumlanacağı da belirtilmekte, tipik düşler olarak nitelen düşlerin ise herkesin gördüğü türden ve anlamının herkes için aynı olduğu ifade edilmektedir (Freud, 2009: 296-316). Reklamı yapılan ürünlerin içinde medyanın farklı mecralarında farklı hedef kitlelerine hitap eden ürünlerin çeşitliliğini arttırmaktadır. Sınıfsal farklılık gösteren ürünlerin yer aldığı reklam metinlerinin içerdiği görsel ve yazılı göstergeler farklılık gösterdiği gibi, içerdiği anlam da farklılaşmaktadır. Reklam metinleri sınıfsal farklılıkla beraber, içerdikleri kültürel unsurların farklılığını da barındırmaktadırlar. Bu durum Freud'un "kişiye özel düşler"ini çağrıştırmakta, reklam metinlerinin her birey için farklılık gösterebileceğini göstermektedir. Ancak farklı hedef kitleleri olan dergilerde yer alan ürünlerin reklam metinlerinde üretilen anlamların birbiriyle benzerliği, her reklam metninin kişiyi tüketime sevk etmesi, Berger'ın dediği gibi alınan her ürünün kişiyi biraz daha zenginleştireceğini söyleyen reklam metinlerine rağmen biraz daha yoksullaştıracağı gerçeği (2003: 131) her kişi için aynı olması bakımından da "tipik düşler" gibi reklam metinlerinin herkes için aynı türden olmasını zorunlu kılmaktadır.

Reklam metinlerindeki ürünlerin kişileri en zengin, en sağlıklı, en güzel, en çekici ve/veya en mutlu kişisi olacağının söylenmesine karşılık, reklam okuru reklamı yapılan ürünleri tüketse dahi reklam metninin söylediği gibi en zengin, en sağlıklı, en güzel, en çekici ve/veya en mutlu kişisi olmayacağını bilmektedir. Freud bilinçdışı bazı isteklerin bastırıldığını, buna rağmen düşte ortaya çıkmasını ise düşteki bu isteğin kişinin bilinçli olarak isteyemeyeceği bir istek olduğundan sansürün bu düşe silahlanmamış olması, diğer bir etmen kişinin bastırdığı isteğini, o isteğe uygun düşen bir endişenin arkasına gizlenmiş şekilde düşte ortaya çıkmasıdır (2009: 315-316). Reklam metinlerindeki gerçek ile

ISSN: 2147-1622

kişinin arzusu arasındaki derin uçurum, düşlerde olduğu gibi sansürün ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Kişinin en zengin, en sağlıklı, en güzel, en çekici ve/veya en mutlu insan olma arzusu reklam metinlerinde açıkça (bir sansüre uğramadan) görülebilmektedir. Düşte asıl isteğin endişenin arkasına saklanması gibi, bazı reklam metinlerinin, kişilerin bu arzularına sahip olmayanın mutsuzluğu imgesinin arkasına isteği saklayarak sunduğu görülmektedir.

2.4. Reklam ve Düş-İşlemi

Bir düşün anlamının düşün görünür içeriğinde değil gizli düş düşüncelerinin barındığı gizli içeriğinden çıktığını belirtilmesi gibi, reklam metinlerindeki anlam da, metinlerdeki göstergelerin düz-anlamlarından değil gizli içerik olarak adlandırılabilecek reklam okurunun reklam metninin daha derin katmanına yönelmesini sağlayan yan-anlamlarından çıkmaktadır. Freud'un ele aldığı şekliyle düşlerde gizli düş düşüncelerinin görünür içeriğe dönüştürülmesini içeren düş-işlemindeki; yoğunlaştırma, yerdeğiştirme, temsil edilebilirlik, simgeleştirme ve ikincil düzeltme işlemleri (Freud, 2010: 13-232) gibi reklam-işleminde de reklam metinlerindeki gizli içerikteki anlam benzer tekniklerle görünür içeriğe dönüştürülmektedir. Bu yüzden reklam metinlerinin gizli içeriğinin görünür içerik haline gelme sürecine de reklam-işlemi denilebilir.

Gizli düş düşüncelerinin kapsamının genişliğine karşın görünür içeriğin çok kısa ve özet olmasının nedeni olarak ruhsal malzemenin düşte yoğunlaştırılması gösterilmektedir (Freud, 2010: 11). Freud'un düş-işlemi olarak nitelediği işlemlerden olan *yoğunlaştırma*, reklam metinlerinin hepsi için geçerli olabilecek bir işlemdir. Bunun nedeni, özellikle basılı reklam metinlerinin görünür içeriğindeki görsel ve yazılı göstergelerinin az olmasına karşılık, görünür anlamın arkasındaki gizli içeriğin çok geniş olmasındandır. Dolayısıyla reklam metinleri, özellikle de basılı reklam metinleri tam olarak bir *yoğunlaştırma*dır. Düşlerde yoğunlaşmanın niceliğinin, (içerdiği anlamın yorumlanmasının) tam olarak tamamlanamaması her çözümlemede başka anlamlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Freud, 2010: 11-12). Reklam metinleri toplumbilimsel, marksist, göstergebilimsel, feminist veya psikanalitik yöntemlerin hangisiyle çözümlenirse çözümlensinler, kısa olan görünür içeriğin çözümleme sonrasında detaylı bir değerlendirmeyle karşılaşılması söz konusu olmaktadır. Bunun nedeni olarak ruhsal malzemenin düşte yoğunlaştırılmasına denk olarak reklam metinlerinde kültürel malzemenin yoğunlaştırılmasıyla açıklanabilir. Reklam metinlerinin her yeni çözümlemesinde düşlerde olduğu gibi yeni anlamlara ulaşılmakta ve yorumlanması hiçbir zaman tamamlanmamaktadır.

Düşlerde yoğunlaştırma işleminin yöntemlerinden olan kolektif tip, bir tek tipin görünümünün arkasında pek çok tipin gizlenmesi, bileşik tip ise, iki veya daha çok tipin tek bir düş imgesi haline getirilerek birleştirilmesidir. Reklam metinlerinde görünür içerikteki kimi zaman kişiler, kimi zaman nesneler yoğunlaştırmanın bu yöntemlerinin kullanılarak kolektif veya bileşik tipler haline getirilmektedir. Çoğu zaman kişiler nesneleştirilerek, nesneler ise kişileştirilerek, kimi zamanda bir nesne ya da tek bir özne ile sınıfsal, kültürel ve öznel farklılıktaki kişiler temsil edilmektedir.

Resim 5: *Essere* ayakkabı-çanta reklamı

Sözel bileşikler ya da sözel biçim değiştirmelerin yer aldığı sözel yoğunlaştırmalar yoğunlaştırma işleminin diğer bir yöntemidir (Freud, 2010: 36-37). Sözlerin biçimsel değişikliğe uğramasından başka, kendi anlamlarının

ISSN: 2147-1622

dışında başka anlamların yerine geçerek kullanılması da söz konusu olmaktadır. Reklam metinlerinde yazılı metin olarak kullanılan göstergelerde bu tip biçimsel değişiklikler ve başka anlamlarda kullanılan kelimelere çok sık rastlanabilmektedir.[6]

Grafik tasarımında önemli bir yer tutan tipografi[7] grafik iletişimde en yalın iletişim araçlarından sayılması ve semboller takımı ya da gösterge olarak önemli ve güçlü bir ileti biçimi olarak görülmesi sonsuz seçenekli düzenlenebilir olan yazının gücünden kaynaklanmaktadır (Sarıkavak, 2010: 80). Tipografi web sayfası ve reklam dünyası gibi görsel mesaj ağırlıklı olan yerlerde etkili bir dil olarak kullanılmaktadır. Yoğunlaştırmanın bir çeşidi olan sözel biçim değiştirmeler ya da sözel yoğunlaştırmayı birçok reklam metni Resim 5'de[8] görüldüğü gibi görsel etkisini arttırmak için kullanmaktadır. Reklam örneğinde yazılı metin sözel biçim değiştirmesine uğramış, kendi anlamından başka bir nesnenin biçimini almıştır. "Sale" kelimesi reklam metninde sözel biçimsel değişikliğe uğratılmış, kadın ayakkabısı yerine geçirilerek "ucuzluk" ile "ayakkabı"nın anlamsal olarak iç içe geçmesi sağlanmıştır.

Reklam metinlerinde yer alan ürünlere ve markalara ait logo[9] tipografi tasarımıyla oluşturan sembollerdir. Logolar, kullanıldıkları yazı karakterleri ve biçimsel uğradıkları değişikliklerle kimi zaman kendi anlamı doğrultusunda başka imgeleri de çağrıştırırlar, kimi zaman tek bir harf birçok mesaj içermektedir.

Resim 6: ***Transport Loyal Ecoliers-Taşımacılık***

şirketine ait logo tasarımı

[6] Ayrıca bu reklamda bariz bir biçimde dikkat çeken kadın ayağı ve ayakkabıyı da çözümlemek gerekirse Freud'un (Avrupa folkloruna dayanarak) ayak ve ayakkabının kadınlığı simgelediğine dair açıklamasını da hatırlamak gerekir (1920); tüm bu simgeler bizi libido kavramına yönlendirmektedir.

[7] Bir tasarıma uygun yazı yazmak anlamına gelmekte, grafik tasarımının temel unsurlarından olan bir grafik dilidir. Yazının fontu, satır uzunluğu, satır boyutu, satır ya da karakter arası boşluk gibi etkenlerin bir arada sanatsal bir düzenlemeyle kullanıldığı tasarım dili olan tipografi her görsel reklam çeşidinde kullanılmaktadır. Tipografi reklam metinlerinin vereceği mesajın ikna edilir olmasında etkili bir unsurdur (http://www.aso.com.tr/tipografi.html, 28 Mayıs 2012).

[8] http://www.vektograf.com/tag/yaratici-ilginc-reklam-ornekleri, 30 Mayıs 2012.

[9] Kuruluşun yasal ismini gösterir ve genellikle özel bir yazı stili ile ya da görsel bir sembol biçiminde düzenlenerek oluşturulur ve kuruluşun yasal ismini temsil eder (Gürgen, 1990: 107).

ISSN: 2147-1622

Resim 7: *Imece Women Center*-

İmece Kadın Merkezikuruluşuna

ait logo tasarımı

Resim 6'da görülen bir taşımacılık şirketine ait olan logo[10] tasarımı, şirketin isminden oluşmakta, şirket ismindeki "O" harfleri bir motorlu taşıtın tekerlekleri yerine kullanılmış, şirketin adı ise bir kamyon/kamyonet şekline bürünerek sözel biçim değiştirmesine uğramıştır. Diğer bir logo tasarımı örneğinde (Resim 7) *İmece Kadın Merkezi*[11] adıyla yurtdışında faaliyet gösteren bir kadın kuruluşu için yapılan logo tasarımı görülmektedir. Bu logoda kelimenin bir harfi ile simge bütünleşmiş, yeni bir figür oluşturmuştur. Ayrıca kadın sembolünün içindeki boşluk, konuşma balonu haline dönüştürülen sözel bileşiklere bir örnek olarak görülebilecek bu logoda, kadın, yardımlaşma, birleşme, özgür ve bağımsız bir şekilde kendini ifade etme anlamları bu logoda toplanmıştır.

Freud'un düş-işlemlerin olan yerdeğiştirme, gizli içerik ile görünür içerik arasındaki ilişki biçimlerinden biridir. Görünür içerikteki temel unsurların düş düşüncelerinde çok farklı rollere büründüğünü belirten Freud, yerdeğiştirmenin aşırı belirlenme aracılığıyla ruhsal önemi az olan öğelerin daha önemli hale getirilmesi işlemi olduğunu ifade etmektedir (2010: 39-43). Reklam metinlerinde görünür içerikte yer alan göstergeler hem önemli gösterenler, hem de önemsiz gibi görünen gösterenler dolayımıyla, ruhsal değeri az olan öğelerin aşırı belirlenme yöntemi ile öne çıkarılabildiği görülebilmektedir. Reklam metinlerinde de düşler gibi önemsiz olan hiçbir öğe bulunmamakta, anlama götürecek olan göstergeler arasında reklam okurunu yönlendirecek belirlemelere, vurgulara rastlanabilmektedir. Kimi zaman bu aşırı belirleme sırasında önemsiz gibi görünen arka planda kalmış ya da vurgulanmamış bir öğe çözümlendiği zaman, gizli içerikteki anlama götürecek önemli bilgileri barındırdığı görülmektedir.

Düş yerdeğiştirmesinin çarpıtmanın gerçekleştiği ana işlemlerden biri olması ve direnç tarafından dayatılan sansürden kurtulmanın yollarından biri olarak gösterilmesi (Freud, 2010: 42-43) düşüncesine benzer şekliyle reklam metinlerindeki gizli içerikteki anlam çarpıtılarak farklı bir görünür anlama bürünmektedir. Freud'un, fikirlerini otoriteden korkup olduğu gibi değil, değiştirerek aktaran politik yazarları, kendine karşı gelişen savunmalar yüzünden kendini çarpıtarak kılık değiştirip dışa vurabilen isteğe benzetmesi (2009: 191-193), tam da reklam metinlerinin çözümlendiğinde görüldüğü gibi, doğrudan arzuyu gösteren zamanların haricinde, bu politik yazarlar gibi dolambaçlı bir dil kullanılmasını anımsatmaktadır.

Düşlerde kullanılmayan *çünkü, ya-ya da* gibi bağlaçlar nedeniyle kurulamayan bağlantıların ancak yorum sırasında sağlanabilmesi, düşteki her düşünce katarının kendisine karşı sav çağrışımının mutlaka eşlik ettiği, düşte bulunabilecek karşıtlığın düşün kendi karşıtlığının olması gibi düş düşünceleri arasındaki ilişkileri tahrip eden düş-işleminin, bu tahribe karşın gösterebildiği birtakım işlevlerin varlığı söz konusudur. Bu nedenlerden dolayı Freud, temsil edilmesi çok zor olduğunu söylediği düş düşüncelerinin aralarındaki bağlantıları göstermek için, düş-işleminde yer alan işlemler dışında düşlerde

[10] http://www.selcukozis.co.uk/logo.htm, 30 Mayıs 2012.

[11] Toplumsal hizmeti amaçlayan bir kadın kuruluşudur. Etnik farklılıkları olan kadınlar ile ilticacı kadınları, özellikle Türk, Kürt ve Kıbrıslı Türk kadınlarını güçlendirme hedefini taşımaktadır (http://www.imece.org.uk, 30 Mayıs 2012).

ISSN: 2147-1622

bulunan çeşitli temsil araçları olarak iş gören düş-işleminin kullandığı aygıtlardan bahsetmektedir. (2010: 45-47)

Freud'un düş çözümlemeleri sonucundaulaşılmış olan bu temsil araçları, mantıksal bağlantının *eşzamanlılık* ile gösterilmesi, nedensel ilişkileri ifade etmek için sonucun *giriş düşü,* temel cümlenin *ana düş* haline getirilmesi, *zıtlık*ların aynı şeylermiş gibi temsil edilmesi ile benzerlik, uygunluk gibi ortak özellikleri olan öğelerin, ilk yöntemi *birleştirme* ikinci yöntemi *özdeşleşme* olan "tekleştirme" yöntemidir. "Keşke diğer yol olsaydı!" anlamına gelen *ters çevirme* ya da *karşıtı*na dönüştürerek temsil etme, *sili*klik, *anıştırma*, *karmaşıklık, uçuşma, boşluklar* gibi belirsizlik ifadeleri ile *ketvurulma* duyumsamalarının düşün gizli konusunu temsil etmek için kullanıldığı diğer araçlar olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Düş-işleminin düşün içine düş yerleştirdiği durumlarda ise bunun bir reddetme ifadesi olduğu, düşteki olayın doğrulanmasının söz konusu olduğu ifade edilmiştir. (2010: 45-69)

Reklam metinlerinde tüm malzemenin reklam çerçevesi içinde eşzamanlı olarak gösterilmesi başta olmak üzere düşte gizli düşünceleri temsil eden araçlara reklam metinlerinin çözümlemeleri sırasında rastlanmakta, silik, karmaşık, uçuşan, anıştıran ve ketvurulmuş olan göstergeler bulunmaktadır. Reklam metinlerinde vaat edilen şeyler gelecek zamanı temsil ettiğinden, reklamın okunması sırasında ise gelecek zamanın şimdiki zamana dönüştüğünden zamanın tersine çevrildiği söylenebilir. Ayrıca nedensel ilişkilerin temsilinde sonuçtan bir giriş düşü, temel düşünceden ana düş oluşturulması, reklam metinlerindeki göstergelerin metin üzerinde yerleşmesinin ve sıralanışının reklamın okunmasındaki önemini hatırlatmaktadır.

Basılı reklam metinlerinde, reklamın görünür içeriğinde yer alan sağ taraftaki *logo*, düşün sonuç bölümünden çıkarsanan *giriş düşü* gibi *giriş reklamı*nı oluştururken, logo dışında kalan tüm malzeme ise *ana düş* gibi *ana reklam*ı oluşturan göstergelerdir. Reklam metinlerindeki anlamın logoya aktarılması ve logonun yerinin değişken olması, gizli içerikten logoya olduğu gibi, logodan da gizli içeriğe bir anlam transferinin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Düş düşüncelerinin düş içeriği haline dönüşümünde diğer bir işlem, düş düşüncelerindeki öğelerin simge ile temsil edilebilme özelliğidir. Düşlerin düş düşünceleri arasındaki ilişkileri temsil etme yolları olarak bahsedilen temsil araçları kapsamına giren bu özellik, bir öğenin sözel biçiminin diğer bir öğeyle yerdeğiştirmesi ile olabilmekte, bu yerdeğiştirmenin olacağı öğenin ise resimsel olarak temsil edilebilme özelliğinde olması gerekmektedir. Freud, düşlerde düş düşüncelerinin görsel imgeler halinde temsil edilmesi ile temsil edilmenin kolaylaştırılması ve ruhsal basıncın azaltılmasının amaçlandığını belirtmektedir. (2010: 70-75)

Reklamı yapılan ürünlere bedelini ödeyerek sahip olabilmek üst-sınıflar için bir sorun teşkil etmese de geriye kalan herkes için eşyaya sahip olmanın bedeli yüksek olmaktadır. Söz konusu bedelin yüksekliğinin yaratacağı sıkıntı duygusu, Freud'un adlandırmasıyla "ruhsal basınç" şeklinde tanımlanabilir. Düşlerde asıl öğelerin birbiriyle uyuşmayan yan düşüncelerden seçilerek ruhsal basıncın azaltılması nasıl söz konusuysa, reklamlarda vaat edilen hazzın büyüklüğü dolayımıyla ödenecek olan bedelin ağırlığı hafiflemektedir.

Düşlerin düş işlemi sırasında simgeleştirme tekniğini kullanırken, temsil edilebilirliği olan ve sansürden kaçabilen, bilinçdışında hali hazırda bulunan simgeleri kullandıkları belirlenmiştir. Freud, simgeleştirmenin düşler gibi, kültürün folklor, mitoloji gibi birçok alanında kullanıldığını, simgelenen şey ile kurulan ortaklığın bazen açık, bazen de gizli olduğunu belirtmektedir. Kılık değiştirmiş düşüncelerin temsili için kullanılan simgeleştirmenin kullanıldığı düşlerde, simgenin evrensel anlamının ardından düşü gören kişinin çağrışımları doğrultusunda yorumcu boşlukları doldurmaktadır. (2010: 79-84)

ISSN: 2147-1622

Freud'un düş-işlemlerinden sonuncu işlem *ikincil düzeltme*dir. Düş, gördüğü kişiye rahatsızlık, şaşkınlık ve tiksinme gibi duygular uyandırdığı zaman, bu duygular düş düşüncelerinin eleştirel bağlamda parçası olduğu için kişi bu rahatsızlığa dayanamaz ve *ikincil düzeltme* yoluna giderek "bu yalnızca bir düş" cümlesini kullanmaktadır (2010: 215-232). Reklam metinlerinde *ikincil düzeltme*nin bu biçimi, reklamın reklam olduğunun anlaşılamayacağı düşünüldüğünde reklam metninin kenarında "Bu bir ilandır" şekliyle ifade edilmektedir.[12] *İkincil düzeltme*nin biçimlerinden diğeri ise, düşe girecek olan öğelerde eksiltme ya da ekleme yapılmasıdır. Düşün saçma görünümünden uzaklaştırarak ve uyanıklık düşüncesine yakın bir düşünceye benzeyen bir düş oluşmasını sağlayan düşün yapısındaki boşluklar düşlerdeki *ikincil düzeltme* biçimlerindendir (2010: 215-217).

Freud'a göre "uyanıklık yaşamında aklın baskılanmış malzemesinin ifade bulması" engellenmektedir ve "içinde bulunan çelişkilerin, biri diğerinin emrine girecek biçimde giderilmesi sayesinde içsel algılamadan" koparılmaktadır. Bu durumda, düşleri çözümlemek "yalnızca küçük bir adım", "bir başlangıç"tır; ancak düşleri çözümlemek aynı zamanda *ruhsal aygıt*ın "en mükemmel ve en gizemlisinin bileşimini kavramaya doğru bir adım"dır; o nedenle Freud için düşlerin yorumu, "aklın bilinçdışı etkinliklerine götüren bir kral yoludur". (2010: 324)

Freud'a göre düşler "asla küçük ayrıntılarla uğraşmazlar"; düşlerde görülen her şey önemli olmakla birlikte sansür nedeniyle ruhsal yoğunluk, "önemli ama karşı çıkılabilir olandan önemsiz olana" aktarılır (2010: 307). Benzer biçimde reklam metinlerinde de önemsiz hiçbir gösterge yoktur. Reklam metnindeki görünür içerik, okuru, reklamı yapılan ürünü satın almaya teşvik ederken metinde var olan "ruhsal yoğunluğu" gizli içerikteki asal arzunun doyurulacağı vaadinden salt ürünü tüketmeye kanalize etmektedir. Düşün "itici gücü" nasıl *baskılanmış* olan (2010: 309) ise reklamın "itici gücü" de *baskılanmış* olan *arzu*dur.

Sonuç

Modernleşme ile birlikte modern toplumlarda tüketim odaklı yaşam biçimi desteklenmekte, kişiler için tüketim, sadece temel ihtiyaçların karşılanması olarak değil, arzuların giderilmesine yönelik bir etkinlik haline gelmektedir. "Arzu nesnesini sunma" üzerine kurulu bir süreç haline gelen tüketim, arzu edilen (arzu edildiğine inandırılan) şeylerin tüketilmesiyle, kişilere belli tarzda bir yaşam şekli sunulması üzerine kuruludur. Modern dünyada bu çabanın en iyi sonuç veren araçlarından birisi ise reklamcılıktır. Reklam, sürekli olarak tüketimi öneren ifadelerle yaratılan hayali *özgür ve mutlu dünyayı* sunmaktadır. Gerçeklikte ise sunulan bu dünyanın kişilerin gerçek dünyaları ile uyuşmaması, hem kişilerde zaten varolan eksiklik duygusunu tetiklemekte, hem de kişilerin olmak istedikleri durumu yansıtarak içinde oldukları yokluk duygusunu perçinlemektedir. Reklam, gerçek olamayacak kadar güzel, çekici, zengin, soylu, sağlıklı, kusursuz ve mutlu insanların olduğu lüks, renkli, eğlenceli, gösterişli ve olağanüstü bir dünya yaratmaktadır. Yaratılan bu dünya kişilerin düşlerini, hayallerini süsleyen arzu/isteklerini barındıran bir dünyadır. Reklam metinleri kişilerin tüm bu arzularını -düşlerinde gördükleri gibi- gerçekleşmiş olarak göstermekte ya da *henüz* gerçekleşmemiş olanların gelecekte gerçekleşeceği vaadinde bulunmaktadır. Bu vaatlerin esasında asla gerçekleşemeyeceğini bilen reklam okurunun hâlâ reklamlara inanıyor olması, reklam metninde yaratılan düşlerin reklam okurunun kişisel düşleriyle çakışıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Berger, 2003: 146).

[12] Reklam metinlerinin reklam olduğunun açıkça anlaşılabilecek ve kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde sunulması etik bir zorunluluktur; metne ilk bakışta bu ayrıştırma yapılamıyorsa bu etik kuralın açık ihlaline karşı olarak çoğunlukla "Bu bir ilandır" yazısı konulmaktadır. Konuyla ilgili olarak daha detaylı bir tartışma için Aygün Cengiz'in "Sınır Sorununun Etik Açıdan Saydamlığı: Haberin Reklamdan Ayırt Edilmesi" (2007) başlıklı çalışmasına bakılabilir.

ISSN: 2147-1622

Psikanalizin kurucusu olan Freud, psikanalitik bir yöntem olarak geliştirdiği düş yorumlama yöntemiyle düşlerin anlamsız değil, yorumlandıkları zaman derin anlamlar içeren ve kendi keşfettiği *bilinçdışı*ndaki *bastırılmış arzu* ve düşüncelere ulaşılmasını sağlayabilecek zihinsel bir etkinlik olduğunu savunmaktadır. Geliştirdiği psikanalitik düş çözümleme yöntemini ve düşleri her anlamda el alıp incelediği çalışması *Düşlerin Yorumu*'nda "bir düş bir istek doyurulmasıdır" savından yola çıkmakta ve bu savını çalışması boyunca geliştirmeye ve doğrulamaya çalışmaktadır.

Reklamlar bir tür "düş metni" gibi ele alındığında, baskılanmış bir isteğin/arzunun doyurulması vaat edilerek kişilerin bilinçli/bilinçdışı arzularına hitap edilmesi suretiyle ürünlerle kişilerin arzuları ilişkilendirildiği görülmektedir. Böylelikle, reklamın *şimdiye ait olan* yaşantıyı ortadan kaldırarak, dünyadaki tüm olay ve gelişmeleri yok ettiği (Berger, 2003: 153), Freud'un *düşlerin uykunun bekçisi* olduğunu belirtmesi gibi (2009: 283) reklamların da kişilerin ideolojik uykusunun bekçisi olduğu söylenebilir. Psikanalitik okuma reklam metinlerinin *görünür içerik*lerinin altındaki *gizli içeriğin* yorumlanabilmesine olanak sağlamaktadır.

Freud'un, hastalarının anlattığı düşleri bir *analist* olarak yorumlayıp boşlukları doldurması gibi, incelenen reklam metinlerinde var olan boşluklar yorumlanarak doldurulabilir. Böyle bir okumada düşlerin bedensel kaynakları olabileceği düşünülen dış duyusal bedensel kaynakların, reklam metinlerinin okunmasında, kişinin yaşadığı çevresel özelliklerin etkili olduğu; kişiye biçilen rollerin, alışılagelmiş yaşam biçimlerinin hatırlatıldığı reklam metinleri olduğu görülmektedir. Reklam okurunun daha önce karşılaştığı reklam metinleri, ilk kez karşılaşılan reklam metninin içine iç duyusal uyarılmalar olarak girmekte, bazı reklam metinlerini algılayabilmek, onunla ilişkili olabilecek daha önceki reklam metinlerine görsel ve/veya işitsel anlamda aşina olmayı gerektirmektedir. Diğer taraftan bedensel-organsal uyarılma kaynaklarının reklam metinlerinde, ürünlerin sağlık ve bedensel özelliklere seslenmesiyle dikkat çekici olabileceğiyle ilişkilendirilmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki, bir reklam metninin dikkat çekici oluşu, reklam metninin renkli ve çekici öğeleri barındırmasını gerektirmemekte, kişinin veya çevresindekilerin içinde bulunduğu fiziksel veya ruhsal özelliklerine göre de şekillenebilmektedir.

Düşlerde en imkânsız şeylerin gerçekleşmesine benzer biçimde reklam metinlerinde kimi zaman *saçma* ve anormal bulunabilecek unsurlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Saçma düşlerin en derin anlamları barındırması gibi reklam metinlerinin de en saçma (ya da basit) görünenlerinin, aslında en derin anlamları barındırdığı, gizli içeriğin düşlerde olduğu gibi reklamlarda da görünür içerikten anlam açısından çok daha zengin olduğu görülmektedir.

İstençdışı düşüncelerin düşte ortaya çıkmasıyla "ahlak dışı" olarak görülen düşler gibi yüksek libido ve haz benzeri cinsel unsurlar içerdiği belirlenen çok sayıda metinde örneğin "orgazmik yüz ifadesi"ne rastlanabilmektedir; çünkü Freud'un cinsel doyumun ilk örneği olduğunu belirlediği anne memesini emen bebeğin doyduktan sonraki yüz ifadesinin (*akt.* Kennedy, 2004: 60) ileriki yaşamdaki uzantısı olarak "orgazmik yüz ifadesi" arzunun tatmininin açık bir simgesi olarak reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır.[13]

Kişilerin gerçekleşmeyen arzularının ve hayattaki yaşadıkları yıkımların deliliğe temel oluşturması ve bu arzuların düşlerde doyurulmaya çalışılmasına benzer şekilde reklam metinlerinde de elde edilemeyen arzuların doyurulacağı vaadi verilmektedir. Düşteki gizli düş düşüncelerinin görünür içerikte farklı bir şekle bürünmesi, reklam metinlerindeki gizli içerikteki anlamın çok farklı bir içerikle görünür içeriğe dönüştürülmesine karşılık gelmektedir. Reklam metinlerinin çözümlenmesi çabası, düşlerde psikozların

[13] Reklamlarda hazzın en yüksek düzeyde vaad edilmesinin "sınırsızlık" (*No limits*) fikri/sloganıyla nasıl ifade bulduğu üzerine detaylı bir anlatım için Maria Rita Kehl'in "Advertising, Perversions, Neurosis" başlıklı makalesine bakılabilir (2005: 210-216).

ISSN: 2147-1622

açıklanmasına benzer bir uğraşı gerektirmiş, görünür içeriğin yorumlanmasıyla adım adım gizli içeriğe ulaşılmaya çalışılmıştır. O nedenle bazı reklam metinlerinin çözümlenmesinde kişilik bölünmesi, istek çatışması, yansıtma, yadsıma ve fantezi kurma gibi savunma mekanizmalarının varlığına rastlanması hiç de şaşırtıcı değildir.

Her düşün bir anlam barındırdığına ve düşün kendisinin bir *belirti* olarak ele alınması gerektiğine inanan Freud'un bakış açısıyla reklam metinleri çözümlendiği zaman görülmektedir ki; reklam metinleri de kültürel yapının bir *belirti*sidir. Böylelikle reklam metinlerinin içerdiği öğelerden, reklam metninde sunulan kişi ve/veya kişilerin kültürel özelliklerine, hatta reklam metinlerinden sadece kişilerin değil, bazı açılardan toplumun kültürel işleyişine de, kanımızca, kolaylıkla ulaşılabilmektedir.

Düşlerin içerdiği tek tek her bir öğenin önemli olduğu düşüncesiyle birer birer yorumlanması, reklam metinlerindeki her öğenin önemli olduğu düşünülerek gizli içeriğe ulaşılabilmektedir. Kişinin, kendine karşı olan eleştirel tavrını bırakmasıyla ruhsal enerjisini daha fazla kullanarak "istençdışı düşünceler"in "istençli düşünceler"e çevirebileceği, reklam metinlerinde de görünür içeriğin çözümlenmesi ile gizli içerikte okurun bilinçdışı arzularının ortaya çıkarılması mümkün olabilmekte, "istençdışı düşünceler" kavramının reklam metninde karşılığı olabilecek olan okurun "bilinçdışı arzuları", çözümleme sonunda (eleştirel okur için) gizli içerik olma özelliğinden çıkarak "istençli" veya "bilinçli arzular"ın temsili haline dönüşmektedir.

Freud'un düşleri *bileşik bir yapı* olarak görüp parçalara ayırarak çözümlemesi gibi, reklam metinleri de bileşik bir yapı olarak incelenebilir ve görünür içerikteki her gösterge ayrı ayrı ele alınarak reklam metninin bileşik bir yapı olarak yorumlanmasıyla, reklam metinlerindeki gizli içeriğin ortaya çıkarılmasının mümkün olabildiği anlaşılmaktadır. "Şifre çözme" yöntemine yakın olduğu ama onun kadar kolay olmadığı belirtilen Freud'un düş çözümleme yönteminde bunun nedeni olarak düşün anlamının kişilere ve ortaya çıktığı koşula göre farklılık göstereceği gösterilmektedir. Yüzeyde yorumsal farklılıklar olsa da, psikanalitik bakış açısından belirleyici olan bilinç dünyası ile bilinçdışı arasındaki kopmaz bağdır.

Freud, bir düşün *istek doyurma* olduğunu söylediği düşlerin bazılarında kişilerin üretmekte zorlanmadığı isteklerin olabileceğini, örneğin; susamanın içme arzusunu, açlığın ise yeme arzusunun uyandırması üzerine düşlerde bu arzuların doyurulduğunun görüldüğünü ancak gerçekte susuzluk veya açlık giderilmediğinden geçici bir rahatlama sağlayarak uykunun devamına hizmet eden bu düşleri "rahatlama düşleri" olarak nitelendirmektedir. Benzer biçimde reklamlarda çok fazla bulunan üst sınıf gösterenleri, reklam okurunda geçici bir "rahatlama" sağlayarak, kişilerin ideolojik uykularının devamını sağlamaktadır. Freud'un *istek doyurma* savının özeti olarak gösterdiği "Kazlar düşünde ne görür?" sorusuna verilen "Mısır" yanıtı (2009: 183) gibi, reklam okuru da *aç tavuğun kendini darı ambarında* görmesine benzer şekilde, kendisini, arzularını yansıtan reklam metinlerinin gençlik, güzellik, sonsuz yaşam, zenginlik, farklılık ve sağlık sunan dünyanın doğal bir parçası olarak görmektedir. Düşlerde kişilere hoşnutsuzluk ve rahatsızlık veren veya içinde istek barındığı açıkça belli olmayan düşler için Freud, düşün içeriğine karşı duyulan hoşnutsuzluktan kaynaklı, bastırma arzusuyla bu tür düşlerin uygulanan sansürle çarpıtıldığını ve bu düşlerin kılık değiştirmiş düşler olduğunu söylemektedir. Reklam metinlerinde de çarpıtılan düşüncelerin kılık değiştirmesiyle arzu doyurma vaadi açıkça görülmeyebilir; zaten çoğu zaman reklam metninin gizli içeriğinde sunulan *arzu* kılık değiştirmiş haliyle reklam okuruna görünür içerikte sunulmaktadır. Dolayısıyla reklam metinleri, *baskılanmış ya da bastırılmış bir arzunun kılık değiştirmiş doyurulmas*nı vaat etmektedir.

Freud'un düşlerin şekillenmesini sağladığı iki ruhsal güç olan birinci ajan, kişinin isteklerini doyurmayı sağlayan ve ikinci ajan ise bilince geçmeye çalışan isteği çarpıtan kısımdır. Reklamlarda bu iki ajanın işleyişi önce reklam metninin üretilişi ve sonrasında okur çerçevesinde ele alındığında, birinci ajan;

ISSN: 2147-1622

reklamdaki ürünün tanıtımı ve markanın bilince (bir yandan da olabildiğince bilinçdışına) yerleşmesini sağlayarak ürün satışının artırılması doyumudur. Ürünün basitçe tanıtımının ötesinde görünür içeriğinde çok fazla göstergenin bulunması çarpıtmaya neden olan ikinci ajanı akla getirmektedir. Reklam okuru reklam metnindeki çarpıtma ile karşılaştığında, kendi birinci ajanının doyurmaya çalıştığı arzusu ile karşılaştığını zannederken, birinci ajanların işleyişindeki farklılığın gösterdiği gibi okurun amacı ile reklam metninin amacı farklılık göstermektedir. Reklam metinleri çözümlendiği zaman, başka bir deyişle düşlerde olduğu gibi reklam metinlerinin gizli içeriği görünür içerikle beraber yorumlandığında, çok daha anlamlı bir gizli içeriğe ulaşmak mümkün olabilmektedir. Düşlerin hiçbir öğesinin önemsiz olmaması gibi, dilsel ve görsel hiçbir göstergenin önemsiz olmadığı düşünülerek her birinin ayrı ayrı ve beraber çözümlendiği reklam metinlerinde, göstergelerin kültürel izini sürmek reklam metinindeki gizli içeriğin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Düşlerde önemsiz gibi görünen görünür içerikteki malzemelerin, düşlerin gizli içeriğindeki önemli malzemelerle ilişkili olduğunu, önemsiz malzemenin bir sansür işlevi gördüğünün belirtilmesi gibi reklam metinlerinde görünür içerikteki önemsiz gibi görünen her malzemenin (yorumlandığında) gizli içerikte önemli bir anlamla ilişkili olduğu görülmektedir. Sıradan ve önemsiz görülebilen -eğlenen, yürüyen, çalışan insanlar- günlük hayattan görüntüleri içeren reklam metinlerinin, toplumsal bilinçdışının bir dışavurumu olarak ifade bulduğu ya da cinsellikten uzak denebilecek görünür içerikli reklam metinlerinde de cinsel içeriğin yoğun bir biçimde barındığı anlaşılmaktadır.

Düşü harekete geçiren isteğin kişinin çocukluk anılarına dayandığı düşüncesi, kişinin tek bir parça olduğu, *sıcak, huzurlu ve güvenli anne rahminden* çekilerek alınıp ardından anneyi (baba, kardeş ve diğer kişilerle) paylaşmak zorunda kalmasıyla duyduğu *eksikliği büyüdükçe tamamlamaya çalıştığı* ama başaramadığı görüşüne denk düşmektedir. Kişilerdeki bilinçdışı olan bu *anne rahmine dönme arzusu*yla reklam metinlerinde gizli içerik olarak karşılaşıyoruz. Medyada belli aralıklarla aynı ürünün (farklı görünür içerikte) tekrar eden/yinelenen reklamları, düşlerde barınan çocukluktan gelen öğeler ile belli aralıklarla *yinelenen düşler*in gösterilmesi birlikte yorumlanarak çözümlendiği takdirde gizli içeriğe kolaylıkla ulaşılabildiği kanısındayız.

Medyada farklı mecralarda yer alan reklamlardaki ürünlerin çeşitliliğinin, söz konusu mecraların hedef kitlelerine göre farklılık gösterdiği, hatta görünür içerikteki dilsel ve görsel öğelerin hitap edilen kişilere özel biçimlendirildiği görülmektedir. Bu durum düşlerin de kişinin ruhsal durumuna göre şekillenerek, kişiye özel olduğunu akla getirmektedir. Düşlerin "kişiye özel" olanlarının yanında "tipik düşler"den bahsedilmesi gibi, reklamlar her ne kadar farklı sınıftan ve farklı özellikleri olan kişilere hitap etse de, bütün reklam metinlerinin kişilerdeki eksiklik duygusunu perçinlediği, bilinçli veya bilinçdışı arzuların doyurulacağı vaadini verirken, kişilerde geçici bir *rahatlama* sağladıklarından, gizli içeriklerindeki anlamın aynı olduğunu yani "tipik reklam" özelliği taşıdıkları görülmektedir.

Freud'a göre bir düşün anlamı nasıl gizli içerikten çıkıyorsa, reklam metinlerinde de anlamın görünür içerikteki düz anlamlardan değil, bizi daha derin katmanlara yönelten gizli içerik olarak nitelenebilen yananlamlardan çıkarılabilmektedir. Düşlerde gizli düş düşüncelerinin görünür içeriğe dönüşüm süreci olarak nitelenen *düş-işlemi*nde yer alan *yoğunlaştırma, yerdeğiştirme, temsil edilebilirlik ve ikincil düzeltme* işlemlerine reklam metinlerinde "reklam-işlemi" olarak, gizli içerikteki anlamın görünür içerikteki anlama dönüşme sürecinde rastlanmaktadır. Düş düşüncelerinin çok geniş olmasına rağmen görünür düşün görünür içeriğinin çok kısa ve özet olmasına neden olarak gösterilen ruhsal malzemenin yoğunlaştırılması, başlı başına reklam metinlerinin bütünü için kullanılan bir işlemdir. Reklamın görünür içeriğinin çok az göstergeden oluşabilmesine karşılık metin yorumlandığında yoğun bir gizli anlama ulaşılabilmesi de reklam metinlerindeki kültürel malzemenin yoğunlaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Düşlerin yorumlanmasının hiçbir zaman tamamlanamamasına denk biçimde reklam metinlerinin yorumlanması da tamamlanamamakta, her çözümlemede farklı anlamlara ulaşılabilmektedir; çünkü bazı sözcüklerin asıl anlamlarının dışında kullanılması anlamına gelen düş yoğunlaştırmasının bir çeşidi

ISSN: 2147-1622

olan *sözel biçim değiştirmeleri* veya *sözel yoğunlaştırma*, reklam metinlerinde çok sık rastlanılan bir işlemdir. Reklam metinlerinde görünür içerikteki dilsel göstergelerin kimi zaman bütünüyle kimi zamanda sadece harf üzerinden oynamalarla değişiklik yapılmakta, anlam iki farklı anlamda olan ama yazılışları aynı olan kelimelerle veya bir kelimenin biçimiyle oynayarak başka kelimeyi çağrıştırmasıyla yapıldığı görülmektedir.

Aşırı belirlenme aracılığıyla ruhsal değeri az olan öğeleri daha değerli hale getiren, görünür içerikteki temel öğelerin düş düşüncelerinde farklı rollere bürünebilmesini sağlayarak çarpıtma görevi gören *yerdeğiştirme*, reklam-işleminde önemli gizli içeriğin, önemsizmiş gibi görünen öğeler dolayımıyla sunulması ve görünür içerikteki öğelerin çözümleme sonrasında gizli içerikte çok farklı bir öğeye karşılık gelmesi şeklinde işlemektedir. Düşün kendine göre yasalarının olduğu, düşteki düşüncelerin imgeler halinde temsil edilebilir olması gerekliliği düş-işleminin *temsil edilebilirliği* işlemidir. Ayrıca düşlerde düş düşüncelerini temsil edilmesi için araçlar bulunmaktadır. Reklam metinlerinin çözümlenmesi sırasında ortaya çıkarabilecek temsil araçları; düşlerdeki *birleştirici yolları* ortaya çıkaran *ara ve birleştirici çağrışımlar*, *silik* ve *karmaşık* öğeler, bir öğenin anlamının *ters çevrilmesi* yoluyla *karşıt*ının kullanılması, *sanki* ilişkisi ile çağrışım, benzerlik ilişkisinin kuracak olan *özdeşleşme* ve *birleştirme*, *bileşik bir figür* oluşturma, düşlerdeki öğelerin *uçuşma*sı, *zıtlık*lar, *ketvurulma* ve *istek çatışması*dır. Reklam metinlerinin çözümlenmesi sırasında rastlanan tüm bu *temsil araçları* yardımıyla gizli içerik ortaya çıkarılmaktadır. Tüm düşlerde insan bedeninin parçalarının nesne olarak sunulması, reklam metinlerinde de insan bedenlerinin tümüne, kimi zaman bir parçasına bir nesnenin anlamının aktarılması yoluyla nesneleştirilmesine eşdeğerdir. İnsan bedeni reklamlarda anlam aktarması yoluyla nesneleşirken, kimi zaman da bedenin "arzu nesnesi" olarak sunulduğu görülmektedir.

Zamansal sıralanış düşlerde olduğu gibi reklam metinlerinde de değişken olmakta, şimdi-geçmiş-gelecek sıralamasından bahsetmek mümkün olamamaktadır. Reklam okurunun karşılaştığı zaman şimdiki zaman, arzuların doyurulacağı vaat ettiği zaman ise gelecek zaman olmaktadır. Görünür içeriğin göstergeleri kimi zaman geçmişin gösterenleri olabilmektedir. Geçmiş bazen görünür içerikte, kimi zaman ise barındırdığı gizli içerikte bulunmaktadır. Nedensel ilişkileri düşte sonuç bölümünden bir giriş düşü oluşturarak, temel bölümü ana düş haline getirerek gösterilmesi, reklam metinlerinin önemli bir bölümünde metnin sağ tarafında bulunan logo, düşün sonuç bölümünden çıkarsanan *giriş düşü* gibi *giriş reklamı*nı oluşturmakta, logo haricindeki tüm malzeme de *ana düş* gibi *ana reklam*ı oluşturmaktadır. İçerik çözümlemesi sonucunda reklam metinlerinde logonun daha fazla "gidilen yön", "gelecek" anlamını içeren sağ tarafta (sağ alt, sağ üst) kullanılmış olması, hem reklam metnindeki anlamın ve arzunun gerçekleşeceği zamanın gelecekte olacağı vaadinin hem de markanın ve ürünün sürekliliğinin ifadesi olarak kullanıldığı sonucuna varılabilir.

Düşlerde "düş düşünceleri"nin simgelerle temsil edilmesi reklam metinlerine uyarlanırken, Freud'un düş simgeciliğinde kullanıldığını ifade ettiği simgelere incelenen reklam metinlerinde sıklıkla rastlanmıştır. Freud'un düş simgelerinden özellikle reklam metinlerinde sıklıkla rastlanılanlar: "erkek" ve "fallus"u temsil eden *anahtar*, *3 rakamı*, *kadın şapkası, düz duvarlar*; "rahim" ve "kadınlık organı"nı temsil eden *kilit*, *kutular;* "cinsel organ"ı temsil eden *manzaralar, ağaçlı tepeler*; "bakireliği" ve "dişiliği" ifade eden *çiçek simgeciliği* özellikle gizli içeriğinde cinsel haz ve doyumun olduğu reklam metinlerinde rastlanmaktadır. "Günah yükü" anlamına gelen *bavul*, düş görenin "ebeveynini" temsil eden *kral* (padişah) ile düş görenin "kendisi" olan *prens*, "bacakları" temsil eden *sütunlar,* "ahlaki bir anlam" barındıran *sağ* ve *sol,* "ölüm" anlamında *yola çıkmak* gibi simgeler de reklam metinlerinde rastlanan Freud'un yorumladığı diğer düş simgelerinden bazılarıdır. Ayrıca Freud'un "uçma düşü" ile "yüzme düşü" olarak yorumladığı düşler gibi, reklam metinlerinde *uçma* ve *yüzme* eylemlerini doğrudan bulunduran veya çağrıştıran öğelere de sıklıkla rastlanmaktadır.

ISSN: 2147-1622

Kişilerde rahatsızlık veya şaşkınlık gibi duygular uyandıran düşlere karşı kişiler, bu rahatsızlığa dayanamayarak düşe yönelik bir *ikincil düzeltme* yoluna gitmektedirler. Düşü saçma olmaktan uzaklaştırıp, uyanıklık düşüncesine benzetilerek düşlerin boşluklarının yamanması olan ikincil düzeltmede düş gören kişi, "Bu yalnızca bir düş" telkin cümlesini kullanarak rahatlamaya çalışırken reklam metinlerinin bazılarında kullanılan "Bu bir ilandır" veya "Bu bir reklamdır" yazısı, okurun karşısına çıkmış bir *ikincil düzeltme*dir. Bu işlemin uygulandığı reklam metinleri, ilk bakışta reklam özelliği taşımayan diğer dergi sayfalarından ayırt edilememekte, "Bu bir reklamdır" yazısı seçilebildiğinde metnin reklam olduğu anlaşılmakta ve bu düşünce okuru rahatlatmaktadır.

Düşlerin oluşumunda iki ruhsal süreçten biri olan *birincil süreci*n akılcı düşünceler ürettiği, *ikincil süreci*n ise bu düşüncelere ketvurarak akıldışı olanları ele aldığı görüşünün uyarlandığı reklam metinlerinde reklam okurunun reklam metinlerine karşı zihinlerinin işleyişindeki *birincil süreç*, "onun gibi olma" "onun sahip olduklarına sahip olma" gibi arzular iken, bu arzuları *bastırma* yoluyla *ikincil süreç* devreye girerek çevreye karşı reklamı yapılan "ürüne sahip olma" arzusu olarak yansıtılmaktadır. Reklamı yapılan ürünlerin bedelini ödeyerek sahip olmak üst sınıflar için bir sorun teşkil etmese de geriye kalan herkes için ekonomik açıdan bir sorundur. Sahip olmak için ödenmesi gereken bedelin kişi üzerinde yarattığı sıkıntı Freud'un terminolojisindeki ismiyle *ruhsal basınç*tır. Düşlerde seçilen öğelerin temel olmayan yan düşüncelerden seçilmesiyle ruhsal basıncın azaltılmasının sağlanmasına benzer biçimde reklam metinlerinde de ödenecek olan bedelin ağırlığı (ruhsal basınç) vaat edilen hazzın büyüklüğüyle hafifletilmeye çalışılmaktadır. Freud'un düş-işlemine ve düşlerin yorumuna ilişkin düşüncelerinin ışığında -kapitalizmin en önemli çarklarından biri olan- reklamlara yakından bakıldığında reklam metinlerinin psikanalitik okuması, metaların reklamlarda hiçbir gerçek nesneyle doyurulamayacak olan arzu nesnesinin yerine geçirilen gereksinim nesnelerine nasıl dönüştürüldüğünü kavramamızı sağlayan bir *kral yolu*nu keşfetmemizi sağlama gücüne sahiptir.

Kaynakça

AKTAŞ YAMANOĞLU, Melike (2008), "Tüketim Toplumunda Genç ve Yoksul Olmak: Dışlanma Süreçleri ve Karşı Stratejiler", Kültür ve İletişim Dergisi, Sayı: 13-2: 41-79.

AYGÜN CENGİZ, Serpil (2009), Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam, Ankara, Ütopya Yayınevi.

AYGÜN CENGİZ, Serpil (2007), "Sınır Sorununun Etik Açıdan Saydamlığı: Haberin Reklamdan Ayırt Edilmesi", International Media and Politics Symposium, İzmir Ege Üniversitesi Yayını, Cilt 2, 725-740. http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/24836, 2 Haziran 2014.

BARTHES, Roland (2011), Çağdaş Söylenler (Çev.: Tahsin Yücel), İstanbul, Metis Yayınları.

BARTOS, Rena (1977), "Ernest Dichter: Motive Interpreter", Journal of Advertising Research, 17(3), 3-8.

BAUDIN, Marianne (2012), Arzunun Çelişkileri (Çev.: Neslihan Zabcı), Psikanaliz Buluşmaları (Psikanaliz ve Arzular), 5, 73-84.

ISSN: 2147-1622

BELLINSON, Robin L. (2006), Theory in Culture: Toward A Psychoanalytic Criticism of Advertising, Master of Arts in the College of Arts and Sciences, Georgia State University.

BERGER, John (2003), Görme Biçimleri (Çev.: Yurdanur Salman), İstanbul, Metis Yayınları.

BERNAYS, Edward L. (1947), "The Engineering of Consent", Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 250, 113-120.

BOCOCK, Robert (1997), Tüketim (Çev.: İrem Kutluk), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.

BÜKER, Seçil, EZİLER-KIRAN, Ayşe (1999), Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet, İstanbul, Alan Yayıncılık.

DAĞTAŞ, Banu (2003), Reklamı Okumak, Ankara, Ütopya Yayıncılık.

DOĞAN, Tarık (2006), Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

ELDEN, Müge, ULUGÖK, Özkan ve YEYGEL, Sinem (2011), Şimdi Reklamlar..., İstanbul, İletişim Yayınları.

FREUD, Sigmund (2009), Düşlerin Yorumu I (Çev.: Emre Kapkın), İstanbul, Payel Yayınları.

FREUD, Sigmund (2010), Düşlerin Yorumu II (Çev.: Emre Kapkın), İstanbul, Payel Yayınları.

FREUD, Sigmund (2011), Uygarlığın Huzursuzluğu (Çev.: Haluk Barışcan), İstanbul, Metis Yayınları.

GÜRGEN, Haluk, (1990), Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

JUSTMAN, Steward (1994), "Freud and His Nephew", Social Research, 61, 457–476.

KAVURAN, Tamer (2003), "Sanat ve Bilim'de Gerçek Kavramı", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15/2. 225-237.

KENNEDY, Roger (2004), Libido (Çev.: Pınar Padar), İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

LAGACHE, Daniel (2005), Psikanaliz (Çev.: Evin Aktar), Ankara, Dost Yayınevi.

LEISS, William, KLINE, Stephen, ve JHALLY, Sui (1997), "Social Communication in Advertising", Persons, Products and Images of Well-Being, London, Routledge.

MENGÜ, Murat, ÇAKAR MENGÜ, Seda (2009), "Birmingham Okulu", Metin Çözümlemeleri (Derleyen:Yasemin G. İnceoğlu, Nebahat A. Çomak) içinde, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

ISSN: 2147-1622

MURPHY, Priscilla (1991), "The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations", Public Relations Research Annual, Vol. 3, 115-131.

OKTUĞ, Zeynep (2007), Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) ile Reklam İletisinin Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: "Magnum, Kabim Benecol ve Lösev Reklamlarının Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İletişim Sanatları Anabilim Dalı.

OLASKY, Marvin N. (1984), "Retrospective: Bernays' Doctrine of Public Opinion", Public Relations Review, Volume 10, Issue 3, Autumn, 3–12.

OSWALD, Laura (2008), "Psychoanalysis and Advertising: Positioning the Consumer in Advertising Discourse", American Academy of Advertising Conference Proceedings (35-38).

PERRON, Roger (2003), Neden Psikanaliz? (Çev.: Alp Tümertekin), İstanbul, İthaki Yayınları.

SARI, Nilüfer (1999), Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

SARIKAVAK, Namık Kemal (2010), "Hacettepe Üniversitesi G.S.F. Grafik Bölümü'nde Yazı ve Tipografi Eğitimi", Journal of Fine Arts Faculty, 80, 80-98.

The Century of the Self [Benlik Asrı] Belgeseli (2002), 1. Bölüm, BBC Yapımı, Yönetmen: Adam Curtis.

TÜKEL, Raşit (2004), "Düşlerin Yorumu Üzerine", Psikanaliz Yazıları, 1, 11-22.

WILLIAMSON, Judith (2001), Reklamların Dili (Çev.: Ahmet Fethi), Ankara, Ütopya Yayınevi.

ÜLGEN, N. Engin (1991), Advertising Dictionary -Reklamcılık Sözlüğü (İngilizce - Türkçe), İstanbul, Nerpa Reklam Ajansı.