ISSN: 2147-1622

Parfüm Reklamlarının Psikanalitik Çözümlenmesi: Freudyen Bakış Açısı ve Hermeneutik Yaklaşım*

The Psychoanalytical Analysis Of Perfum Advertisements: The Freudien Perspective And Hermeneutic Approach

Makale Bilgisi
Gönderildiği Tarih: 15.05.2017
Kabul Edildiği Tarih: 23.06.2017
Yayınlandığı Tarih: 30.06.2017

Article Info
Date submitted: 15th May 2017
Date accepted: 23th June 2017
Date published: 30th June 2017

Meltem GÜLER
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
meltemcetin99@hotmail.com

Öz

Günümüzde tüketim anlayışı haz almayı yaşamın bir amacı olarak görmektedir. Arzuların bu kadar önem kazandığı günümüzde arzulara dayalı bir tüketim anlayışı yaşamın her alanına yayılmıştır. Hazza dayalı tüketimin varlığı kapitalist sistemin sürekliliği için şarttır. Hazcı tüketim eğiliminde birey, ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerinden çok onun yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşır. Ürünlerden ziyade göstergelerin ve sembollerin tüketiminin söz konusu olduğu tüketim kültürü postmodern dönemin kültürüdür. Tüketim kültürünün oluşmasında reklamların önemli bir rolü bulunmaktadır. Önceleri sadece ürünün fiziksel özelliklerine değinen reklamlar zamanla kişilerin yaşam tarzlarına, beğenilerine, sosyal değerlerine ve bilinçdışı arzularına seslenmeye başlamıştır. Bu dönemle birlikte artık ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne geçiş olmuştur. Parfüm reklam afişlerinin incelendiği bu çalışmada tüketim kültüründe arzuyu yaratan reklamların cinsellik, yaşam-ölüm dürtüleri, aşk gibi kavramları içeren simgelerden, psikolojik kavramlar ve mitolojik öğelerden yararlandıklarını göstermek için Sigmund Freud'un psikanalitik kuramı ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında reklam söylemindeki mitsel ve simgesel unsurların niteliği hermeneutik bir yaklaşımla anlatılmıştır. Böylece bir düş metni gibi analiz edilen reklam afişinin hangi bilinçdışı arzulara seslendiği ve bunları nasıl doyurmayı önerdiği, sürekli bir arzu arayışına neden olarak bireyi nasıl arzunun öznesi olarak tüketici özneye dönüştürdüğü, kısacası arzu kavramının tüketim kültüründe ve reklamlardaki önemi açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim, Arzu, Reklam, Freud, Psikanaliz, Hermeneutik, Göstergebilim, Parfüm Reklamları.*

Absract

Nowadays, the understanding of consumption sees having pleasure as the aim of life. Today as desires are gaining much importance, desired consumption has been spread to all our lives. The existance of the desired consumption is a must for the continuation of the capitalism system. In the context of desired consumption, the consumer concentrates on his/her creation of dream and fantasy powers rather than the functional features of the product or service. In this consumption, people tend to seek a psychological or symbolic satisfaction rather than a material satisfaction. The culture of consumption is a culture of postmodern period. Advertisements play an important role in the formation of this consumptional culture. Advertisements that only physical properties of the product have begun to sound over time with their lifestyles, likes, social values and unconscious desires. With this period, there has been a transition from need culture to desire culture. The advertisements are calling out the people's unconscious desires by using symbols and indicators, and constructs them as the suitable objects of consumption ideology. Sigmund Freud's psychoanalytic theory and Roland Barthes's semiotic method is used in this study in which perfume advertisements posters have been choosen as samples. Here aim is to determine that the advertisements which are creating the desire consumption culture, uses the symbols which are including sexuality, life and death impulses, love etc., psychological consepts and mythological factors. Under the enlightenment of this information, mithic and symbolic factors of advertisements are clarified by hermeneutic approach. Here, it is revealed that the advertising poster which is analyzed as a dream text suggests which unconscious desires are spoken and how they are to fed. The research also explains how the advertising tries to make the individual, the subject of supply, and transforms it into consumer self-reason, in search of a constant desire, in short, the concept of desire is explained in the context of consumer culture and advertising.

Keywords: *Consumption, Desire, Advertisement, Freud, Psychoanalysis, Hermeneutic, Semiology, Perfume Advertisements.*

*Bu çalışmanın ilk hali, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencisi Meltem Güler'in Doç. Dr. Figen Ebren'in danışmanlığında hazırladığı 'Parfüm Reklamlarının Freudyen Bakış Açısıyla Psikanalitik Çözümlenmesi' başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının kısa bir bölümüdür.

ISSN: 2147-1622

Giriş

> "Düşler anlam taşır. Düşlerin 'düşünceleri' vardır ve bu düşünceler uyanıkkenkilerden temel bir farklılık göstermez. Düşleri ruhsal yaşamın geriye kalan bölümüyle aynı akış içine alan her şey onu kültürel örneksemelerde aktarmaya elverişli kılar. Freud Düşlerin Yorumu'nda mitosların yorumuna başvuruyorsa bundan amaç serbest çağrışım yöntemine karşı duran isyancı simgelerin yorumunda imdada yetişmektir. Burada, bireysel ruhsallık düzeyindeki şifre çözme yönteminin yerini kültür tarihi düzeyindeki bir oluşumsal yöntemin alması gerekmektedir. Hatta birincil süreç/ikincil süreç ayrımı yapıldığından bu yana göndermede bulunulan oluşumsal bakış açısının gelip yerbetimsel-iktisadi bakış açısına eklenişi de kültür yorumu içinde görülebilmektedir."
>
> *Paul Ricoeur (Yoruma Dair, Freud ve Felsefe'den).*[1]

Günümüzde tüketim, artık ihtiyaçları tatmin etmekten çok psikolojik veya simgesel bir tatmini ifade etmektedir. Tüketiciler kullandıkları ürünlerle kendilerini tanımlar hale gelmişlerdir. Lüks markaların ürünleri insanların kişiliklerini tamamlayan bir unsur olarak algılanmaya başlanmıştır. İnsanlar bu ürünleri kullanırken dile getiremedikleri arzularını dile getirmeye, düşlerini gerçekleştirmeye, kim olmak istediklerine ilişkin mesajlar vermeye ve diğerlerinden farklı olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar.

Arzuların bu kadar önem kazandığı günümüzde, püriten üretim etiğinden tüketim estetiğine geçilmiş, arzulara dayalı bir tüketim anlayışı yaşamın her alanına yayılmıştır. Hazza dayalı tüketimin varlığı kapitalist sistemin sürekliliği için şarttır. Hazcı tüketim eğiliminde birey ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerinden çok onun yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşır. Bu tüketim anlayışına göre, kişi sahip olduğu nesnelerle yetinemez ve devamlı bir arayış içindedir. Hazzın doyurulamaz hoşnutsuzluğun giderilemez olmasından dolayı, her tatmin yeni bir arayışın başlangıcına sebep olmakta, sürekli bir arzu arayışı ortaya çıkmaktadır.

Tüketim kültürünün oluşmasında reklamların önemli bir rolü bulunmaktadır. Jean Baudrillard'a göre (2008: 160), reklam bu sürecin stratejik noktalarından biridir. Reklamlar önceleri ürünün kullanım değerine ve fiziksel özelliklerine değinirken zamanla kişilerin yaşam tarzlarına, beğenilerine, sosyal değerlerine, bilinçdışı arzularına seslenmeye başlamıştır. Ürünlerden ziyade gösterge ve sembollerin tüketiminin söz konusu olduğu tüketim kültürü postmodern dönemin bir kültürüdür. Bu dönemle birlikte artık bireysel 'özel' düzeyin (ihtiyaçlar, duygular, özlemler, itkiler) sistemle genelleştirilmiş bütünleşmesine; sanayi sisteminin kurulmasını düzenleyen bastırma, yüceltme, yoğunlaştırma, sistematikleştirme ve rasyonelleştirme şemalarının yine aynı düzeyde genelleşmiş bir yayılması eşlik etmiştir (Baudrillard, 2008: 88). Böylece ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne geçişle birlikte "arzu" kavramı, reklamlar için geçmişten günümüze kadar önemli bir kavram olmuştur.

Baudrillard'a göre (2008: 89), ihtiyaçlar ve tatminler hakkındaki rasyonalist söylen isterik ya da psikomatik semptomlar karşısındaki geleneksel tıp kadar nahif ve eli kolu bağlıdır. Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç de bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder. Reklamlar insanların düşlerini gerçekleştirmeyi vaat ederek onların bilinçdışı arzularına seslenmektedirler.

[1] Riceour, P. (2007). Yoruma Dair, Freud ve Felsefe. Necmiye Alpay (Çev.). Metis Yayınları, İstanbul.

Yayın Tarihi / Publication Date: Haziran / June 2017

Psikolojik eleştiride, bilinçdışı süreci göstermek için en önemli şey sanatsal araçtır. Bilinçdışı ve yasaklanmış arzu düşü başlatır. İzleyicisi ile düş gören arasında bir ilişki vardır. Günümüzde reklam teriminin tanımlanmasına ilişkin reklamın hem bir sanat, hem de bir bilim olduğuna dair yaklaşımlar bulunmaktadır. Raymond Williams'a göre (1993: 410), tüketim kültüründe arzuyu yaratma işlevini yapan reklamlar ürünleri göstergelere dönüştüren modern kapitalizmin resmi sanatıdır. Reklam bir sanat olarak değerlendirildiğinde, düşlerin yorumladığı gibi yorumlanabilir. Sigmund Freud (1974: 39), klinik bir metot olarak geliştirilen psikanalitik araştırmaların bir yan kazanç sağladığını, böylece sanat yapıtının da düşlerin yorumlandığı gibi yorumlanabileceğini söylemiştir. Paul Ricoeur'un da belirttiği gibi (2007: 19), düşler uykudaki kişiye ait özel mitolojidir, mitoslar ise halkların uyanıkken gördüğü düşlerdir. Bu durum onları kültürel örneksemelerde aktarmaya elverişli kılar. Resimli temsil yeni yapısal örneksemelerin yolunu açar. Reklam afişi, bir resimli temsildir. Göstergebilim bir "temsil" teorisidir ve ana teması anlamlardır. Reklam görsellerindeki bilinçdışı arzuyu deşifre etmek, bireylerin bilinçdışı arzunun söylemine farkında bile olmadan eklemlenerek tüketici özneye nasıl dönüştüklerini açıklamak için Freud'un dürtü ve haz teorilerini dikkate almak gerekmektedir. "Reklam hedef kitleye ne tür hazlar sunar? Bunlar ne tür ihtiyaçlardan doğmuştur? Tatmin edilmeye çalışılan nedir? Hangi psikolojik mekanizmalar devreye girmektedir?" sorularına bu araştırma kapsamında yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Parfüm reklam afişlerinin incelendiği bu çalışmada tüketim kültüründe arzuyu yaratan reklamların cinsellik, yaşam-ölüm dürtüleri, aşk gibi kavramları içeren simgelerden, psikolojik kavramlar ve mitolojik öğelerden yararlandıklarını göstermek için Freud'un psikanalitik kuramı ve Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada yapılan analizler için Kasım 2016 yılında Global Industry Analysts, Inc. tarafından yapılmış küresel parfüm markalarının marka değerlerini içeren araştırmada yer alan altı parfüm markasına ait parfüm reklam afişleri seçilmiş; seçilen parfüm reklam afişleri psikanalitik bakış açısıyla ve göstergebilimsel yöntemle hermeneutik bir yaklaşımla çözümlenmiştir. Örnek olarak seçilen reklam afişlerinin yorumlanması sonucu, kılık değiştirmiş bir kipte hangi "düşünce", hangi "fikir", hangi "arzu"nun ''karşılandığı sorularına yanıt bulunabilmektedir. Reklamlar psikanalitik bakış açısıyla incelendiğinde reklam metni içindeki mesajların "hangi bilinçdışı arzulara seslendiği, hangi arzuların karşılandığı, hangi düş düşüncesinin görünür içeriğe aktarılmasını ya da çarpıtılmasını sağlayan mekanizmaların kullanıldığı" görülebilmektedir.

1. Tüketim Kültürü ve Arzu Kavramı

Baudrillard'a göre; tüketim çağının, sermaye biçiminde hızlandırılmış tüm üretkenlik sürecinin tarihsel sonucu olduğu, aynı zamanda radikal yabancılaşmanın da çağı olduğu ileri sürülebilir. Metanın mantığı günümüzde sadece emek süreçlerini ve maddi ürünleri değil, cinselliği, tüm insani ilişkileri, bireysel fantazilere ve itkilere kadar, denetimi altına alarak genelleşmiştir. Sadece tüm işlevlerin, tüm ihtiyaçların kâr terimleriyle nesnelleştirilmesi anlamında değil, aynı zamanda her şeyin gösteriselleşmesi, yani her şeyin imgeler, göstergeler, tüketilebilir maddeler olarak çağrıştırılması, düzenlenmesi gibi daha derin bir anlamda her şey bu mantık tarafından ele geçirilmiştir (2008: 251).

> Tüketim, modernizm sonu kapitalizmin ya da 'post-modern' kapitalizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelmiştir. Artık çoğu insanın kimlik duygusu bu insanların iş rollerinden çok, izledikleri tüketim kalıplarıyla ilgili olduğuna göre, yeni bir kapitalizm döneminin ortaya çıktığı söylenebilir. Daha önceki dönemlerden ayırt edebilmek için bu yeni dönemi 'post-modern' olarak adlandırabiliriz… Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen 'gerçek' çikolata, 'gerçek' otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu 'gerçek' nesneler, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolayımlanmadan biyolojik olarak sahip olunan arzular değillerdir (Bocock, 1997: 113-118).

Bugün yaşanan, algılanan ve gözlemlenen temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik kısır bir tüketim olgusu söz konusu değildir. Tüketim edimi sistemini anında harekete geçiren arzuların doyumsuz olması ve tatmin edilip doyuma ulaştırılan bir arzunun akabinde bir yenisinin ortaya çıkması, bu döngünün çerçeve olarak güçlenmesine yol açmıştır. Satın alınanlar, ihtiyacı karşılamak için gerekli basit nesneler değil, bir anlam taşıyan, tüketicinin kim olduğunu ifade etmesini sergileyen nesnelerdir. Belirli bir imajı ve kimliği oluşturup sürdürmeye çalışan insanların, arzu ettikleri gibi bir insan olabilmek

için o imaja özgü giysileri, parfümleri, otomobilleri, yiyecek ve içecekleri tüketmesi gereklidir (Bocock, 1997: 74).

"Bu süreçte insanlar rasyonel güdülerle hareket etmeyebilir, ürünle birlikte gelen ve kimliği besleyecek olan anlamların peşinden gidebilir. Ve böylece anlamlar, ürünlerin hayatımızdaki işlevlerinden öteye gider" (Solomon vd., 2006: 15). Anlamlarla birlikte oluşan imajların, arzuların, stillerin, sembollerin tüketimi, bireye haz verdiği gibi sosyal ilişkilerinde de göreceli bir güven sağlar. Hazza dayalı tüketimin varlığı kapitalist sistemin sürekliliği için şarttır. Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda üretilen mallar; semboller ve göstergeler kullanılarak tüketicilere satılır ve böylelikle tüketim ile arzular arasında bir ilişki kurulmuş olur. Satın alınan her türlü eşya ile belli bir kişiliğe bürünme isteği durgunluk dönemlerinde bile ortadan kalkmaz (Bocock, 1997: 13).

Akbulut ve Balkaş 'ın *Adım Adım Reklam Üretimi* (2006) başlıklı çalışmalarında da vurguladıkları gibi, tüketim kültürü açısından hedonik (hazcı) tüketim, faydacı tüketimin tam karşısında yer almaktadır (2006: 19). Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut özelliklerine yoğunlaşırken, hazcı tüketim eğiliminde ise birey ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerinden çok, yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadır. Hedonik tüketim; tüketicilerin, çoklu algılamaya dönük görüntüler, fanteziler ve duygusal uyarılma gibi etkilerle ürünleri kullanması anlamına gelir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Her ürüne yüklenmiş ve toplumun tamamına yakını tarafından aynı şekilde yorumlanan ve anlamlandırılan semboller oluşmuştur. Yani her ürünün bir sembolik anlamından bahsedilebilir (Sirgy, 1982: 287-300). Ürün ve hizmetler sembolizm sayesinde bireylerin bilinçdışına etki ederek onların düşünme ve davranış şekillerini etkileyebilmektir. (Başfırıncı, 2011: 183-210). Bu noktada, tüketici davranışını açıklamak için Freud'un psikanalitik kuramına başvurmak, kişinin nasıl tüketici özneye dönüştüğünü açıklamak gerekmektedir. Görünürdeki tatmini tatminsizliğinin boşluğunu daha da genişletmekten başka bir şey yapmayan bir arzunun bu kısır döngüsü, tam da histeriyi tanımlayan şeydir. Kapitalizm ile Freudcu "üstben" kavramı arasında bir tür yapısal eşbiçimlilik vardır. Psikanalitik kuramda üstben'in temel paradoksu da belli bir yapısal dengesizlikle ilgilidir: Üstben'in buyruğuna ne kadar çok itaat edilirse, suçluluk duygusu o kadar artar, öyle ki feragat sadece daha fazla feragat talebini, pişmanlık daha fazla suçluluk hissini beraberinde getirir. Bu durum tıpkı kapitalizmde de eksiği doldurmak için yapılan üretim artışının eksiği büyütmesi gibidir.

Ricoeur'a göre, arzunun özneler arası yapısı Freudcu libido kuramının derin hakikatidir. Arzu insanlar arası durumda yer almasa, bastırma, sansür, arzunun fantazma kipinde yerine getirilmesi var olmazdı. Başkasının ve başkalarının önce yasak taşıyıcısı olduklarını söylemek de, arzu bir başka arzuyla - reddedilen arzu kılığında bile olsa - karşılaşır anlamına gelmektedir. İkinci yerbetim içindeki bütün roller diyalektiği, insan arzusunun bir bileşeni olan çatışma (*affrontement*) ilişkisinin içselleştirilmesini dile getirmektedir. Oidipus karmaşası temelde insan arzusunun bir tarih olduğu, bu tarihin reddedilme ve horlanmadan geçtiği, arzu eğitiminin gerçeklik yoluyla, kendi kendisini yoksun bırakan bir başka arzunun dayattığı hoşnutsuzluk yoluyla gerçekleştiği anlamına gelmektedir. "Hegel'deki efendi-köle savaşı ile Freudcu Oidipus arasındaki benzerlik çok açıktır" (Ricoeur, 2007: 337).

2. Sigmund Freud'un Psikanalitik Kuramı, Düşlerin Yorumu ve Hermeneutik Yaklaşım

Psikanalitik kuram, psikoloji biliminin bilince olan yaklaşımını bilinçdışı süreçlere doğru genişletir. Freud'un ortaya koyduğu bu kuram bireyi kişilik yönünden inceleyen, tutum ve davranışlarını zihinsel süreçler çerçevesinde açıklamayı hedefleyen bir kuramdır (Özsu, 2015: 6).

Tüketim kültürü kuramlarıyla psikanalitik kuram arasındaki ilişkinin benzer olması her ikisinin de yaşamı anlamlar olarak görmesinde yatmaktadır (Smith, 2008: 274). Bu noktada her ikisi de yorumlama gerekliliğini vurgular. Geniş dil alanı içinde psikanalizin yeri yorumbilgisinin alanıdır (Ricoeur, 2007: 21). Bunun anlamı, belirli bir eleştirel/analitik yorumun bağlı olduğu kurallarla ilgili olarak simgelerin ve çeşitli yorum tarzlarının karşı karşıya geldiği özel bir alan olmasıdır. Sigmund Freud'un görüşleri daha çok insanın isteme ve arzularının kaynağına ve bunun insan davranışlarındaki

yansımalarına odaklanmaktadır. Psikanalizin konusu davranıştır. Ricoeur'e göre (2007: 18); psikanaliz, düşlerden sanata, ahlâka, dine kadar kültürle ilgili tüm ruhsal üretimlerin yeniden yorumlanması hedefidir. Freud'da yorum, düşler üzerinedir. Psikanalitik kuram yorum çalışmasını arzunun bölgesine yerleştirmiştir. Yorum arzunun kaynaklarının yerine anlamı koyar. Düşler bastırılmış bir arzunun kılık değiştirmiş olarak yerine getirilmesidir. Reklamlardaki "bilinçdışı arzu"yu deşifre etmek ve bu "arzu"nun nasıl hedef kitlenin arzularına dönüştüğünü görebilmek için araştırma kapsamında örnek olarak seçilen parfüm reklam afişleri Freudcu psikanalitik bakış açısıyla, göstergebilimsel yöntemle ve hermeneutik bir yaklaşımla açıklanmıştır.

Riceour'e göre (2007: 148), düşlerin yorumu, her tür yorum için paradigma işlevi görebiliyorsa, bunun nedeni düşlerin arzuyla ilintili her tür hile için paradigma oluşturmasıdır. Arzular düşlerin içine saklanır. Düşler, arzunun dilini, yani tipik ve evrensel özellikleriyle simgesel işlevin mimarisini geliştirmemize olanak sağlar. Cinsellik, bu simgeleri besleyen temel kaynaktır. Tam anlamıyla simgeleştirilebilir niteliktedir. "Temsile elverişlilik" cinsellikte en yüksek doruk noktasına ulaşır.

Ricoeur'e göre (2007: 20), düşler ve benzerleri, karmaşık anlamların yeri olarak beliren bir dil bölgesinde yer alır. Bu bölgede dolaysız anlamın içinde bir başka anlam daha kendini hem açığa vurmakta hem de gizlemektedir. Bu çift anlamlı bölgeye simge denir. Yorum ise, simgelerin şifresini çözmeyi hedefleyen bir anlama çalışmasıdır. Psikanalizin merkez aldığı arzunun kendisi değil, dilidir. Düş, mitos, sanat yapıtı gibi tüm ruhsal üretimler anlam alanına aittir. Ve yolları hep aynı soruya çıkar: "Arzu nasıl dile getirilir?". Ricoeur'a göre (2007: 19), dille ilgili tartışmada psikanalizi hak sahibi kılan işte bu yeni açılımdır. Göstergebilimin amacı, bu anlamı kavramak ve yorumlamak için bir çözümleme ve yeniden yapılandırma modeli sunmaktır. Göstergebilim bir "temsil teorisi"dir. Psikanaliz ve Marksizm çözümlemeler için önemli kavramlar sunar. Freud'un bilinçdışında bulduğu ve dürtünün sunumu dediği gösteren fantazma aşamasında imge kapsamındadır. Reklamlar, üst-gerçeklik imgeleridirler. Özellikle parfüm reklamları kelimelerden çok görsellerin kullanıldığı imgeye dayalı reklamlardır.

Freud (1996b: 335), düşlerin bilinçdışı düşüncede önceden hazır bulunan simgelerden yararlandığını söylemiştir. Düş gören bu simgeleri kullanırken bilinçdışının çizdiği yolu izlemekten başka bir şey yapamamaktadır. Bir düş anlatısının yerine başka bir anlatı konabilir. Bu iki anlatı, iki metin gibi karşılaştırılabilir. Düş düşüncelerini bulmak demek, bilinçdışına, yani en eski arzulara açılan yolu izlemek demektir. Yorumlamak demek, anlamın kökenini başka bir bölgeye taşımak demektir. Yorum, arzunun yerine anlamın ışığını koyar. Analiz yapanın işi özgün metinle çeviriyi kıyaslayarak bu anlatımın gramerini bulmaktır. Freud'a göre (*akt*. Ricoeur, 2007: 36), yoruma elveren sadece yazı değildir. Şifresi çözülecek bir metin sayılabilecek her tür göstergeler bütünü, düş, nevrotik semptom, ayin geleneği, mitos, sanat yapıtı ya da inanç yorumlanabilir. Reklam metni bir göstergeler bütünü olarak şifresi çözülecek bir metin olarak kabul edilebilir, düşlerin yorumlandığı gibi yorumlanabilir. Böylece reklamların hangi bilinçdışı arzulara hangi simgeleri kullanarak seslendiği görülebilmektedir.

Ricoeur'un belirttiği gibi (2007: 27), Freud simge kavramını mitolojinin yinelediği düşsel izleklerle sınırlı tutar. Mitik olanla düşsel olan örtüşmedikleri zaman bile bu çiftanlamlı yapı açısından ortaklık göstermektedirler. Mitoslar "şimdi" denilen zaman dilimini bir bellekle ve bir beklentiyle doldururlar. Böylece simgeler insanın kendisiyle ilgili anlayışına evrensellik, zamansallık ve varlıkbilimsel içerik kazandırırlar. Önceden var olan simgelerle yola çıkmak, söyleme köklü bir olumsallık katar. Ricoeur'e göre (2007: 19), düşler uykudaki kişiye ait özel mitolojidir, mitoslar ise halkların uyanıkken gördüğü düşlerdir. Bu durum onları kültürel örneksemelerde aktarmaya elverişli kılar. Resimli temsil yeni yapısal örneksemelerin yolunu açar. Reklam afişi bir resimli temsildir.

Haz ile mitler arasında yakın bir ilişki vardır. Horkheimer ve Adorno (1996: 125), "günümüzde her çeşit haz mitseldir" diye ifade etmişlerdir. Mitler, insanın mutlu olduğu tanrısal bir döneme gönderme yaparlar. Bu yeniden dönülmek istenen cennetin düşsel bir haz çağıdır. Ancak, haz yabancılaşmadan kaynaklanır. Psikanalizin ethos ve mitosu da bir cennetten kovulma temasını ima eder. Kopuşun merkezinde olan arzu ve yasak arasındaki çelişki insanın evrim sürecinde karşılaştığı yalan-gerçek, yanlış-doğru, doğa-insan ikilemlerinin sonucudur. "Barthes'a göre, bütün mitler dil gibi işler. Her bir

ISSN: 2147-1622

mit, toplumsal ve ideolojik bir unsurla bezelidir. Mitler, toplumsal gerçeğin dil içindeki yapısal dönüşümleridir" (Kearney, 2003: 323-324). Mitoslar önce örnek kişiler tanıtırlar. Adem, Havva, Apollon, Dionysos, Medusa gibi bu örnek kişiler insan deneyimini somut ve evrensel düzlemde, insanın içinde bulunduğu durumu okumasını sağlayacak bir paradigma düzleminde genelleştirmektedir. Dilin göstergelerindeki yananlamlar mit olarak anlamlandırılır. Barthes'a göre (1990:179), mitolojinin dili bir üst-dildir. Ricoeur'un da belirttiği gibi (2007: 350), düşler de dilötesi ve dillerüstünün kısa devre yapmasından doğmaktadır. Reklam kurgusunun tasarımıyla inşa edilen anlam, dilsel ve görsel bileşenlerin birbirine eklemlenerek bir üst-dil üretilmesidir. Reklam, arzuları güdülemeyi ürün etrafında bir mitoloji inşa ederek yapmaktadır. Metnin üst-dilini oluşturan söylem çözümlendiğinde reklamın yaptığı şeyin, arzu nesnesini göstermek olduğu anlaşılmaktadır.

Freud'un söylediği gibi (1996a: 313-314), insan arzularını kılık değiştirme, gerileme ve kalıplaşmış simgeler kipinde gerçekleştirebilen bir varlıktır. Doyurulmamış arzular fantazmaları dürtüsel olarak harekete geçiren güçtür. Her fantazma bir arzunun yerine gelmesi, kişiyi hoşnutsuz eden gerçekliğin düzeltilmesidir. Haz ilkesinin hüküm sürdüğü yer özellikle fantazma bölgesidir. Arzu yapısı, varlığını sonsuza kadar burada sürdürür. Arzu boşaltılabilen bir yapı değildir, tam anlamıyla doymayan bir bünyeyi açığa vurur. Arzu doymaz bir talep olarak kendisinden söz ettirir. Ruhsal yaşamda hoşnutsuzluktan kaçış yönünde belirli bir eğilim vardır. Bir doyum yaşantısının ruhsal sonuçları bağlamında uyarılmanın birikmesi hoşnutsuzluk olarak duyumsanmaktadır. Bu uyarılmada bir azalmayı kapsayan ve haz olarak duyumsanan doyum yaşantısını yineleme görüşü ruhsal aygıtı harekete geçirmektedir. Aygıt içinde hazsızlıktan başlayıp hazzı hedefleyen böyle bir akıma "arzu" denmektedir. Reklamlar da kişilerin bilinçdışı arzularına seslenip böyle bir etkileşim yaşanmasına neden olmaktadırlar.

Ruhsal aygıtta oluşan bilinçdışı süreçler birincil süreçlerdir. Birincil süreçler zihinsel aygıtta başlangıçtan itibaren vardır. İkincil süreçler ancak yaşamın gidişi içinde açılmaktadır. T. Emre Yıldırım'ın da belirttiği gibi (2013: 15), reklamlar birincil süreçler içinde incelenir ve reklamcının gerçeklik ilkesini içeren ikincil süreci acilen atlatması gerekir. Tüketimi yöneten büyülü düşünce, birincil düşünce sürecinin temel prensiplerinden biri olan "fantezileri var olmuş gibi kabul etme" düşüncesine dayanır. Animistik inanca dayalı büyülü düşünce sürecinde reklam ürünleri tılsımlı, büyülü obje olarak yeniden tanımlar. Satın alma süreci büyülü bir ayin haline gelir. Baudrillard'a göre (2007: 162), reklam anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet sözüdür. Buradaki inanç, göstergelerin mutlak-gücüne duyulan inançtır.

3. Reklamlar, Parfüm Reklamları ve Arzu Kavramı

Judith Williamson (2001: 29-30), reklam dili aracılığıyla aktarılmak istenen anlamların, imgeler, düşünceler, duyguların ürünün kendi özelliğinden kaynaklanmaktan çok, diğer sistemlerin göstergelerinden (imgeleri olan insanlar veya şeyler) kaynaklandıklarını öne sürmektedir. Reklamı yapılan ürüne atfedilen anlamlar ile ürün arasında kurulan bağlantı, onu değerlendirenler yani reklam izleyicilerinin algıları ve değerlendirmeleri sonucunda şekil bulurlar. Tüm algılardaki çarpıcı gerçek, ilgili sürecin duyusal bilgiyi daima nesnelere dönüştürmesidir. Gereksinim duyduğumuz maddi şeyler gereksinim duyduğumuz duygusal şeyleri temsil etmekte ve maddiyat ile maneviyat arasındaki değişim noktasında anlam oluşmaktadır. Freud'un *Düşlerin Yorumu I ve II* (1996a, 1996b) çalışmalarında odaklandığı gibi tüm düşler insanın gerçek hayatta doyuramadığı isteklerinin düşsel dolayımlama ile doyurulmasıdır. Bilincinde olunan veya olunmayan istekler düşsel alanda doyurulur, bunun sonucunda psikolojik bir rahatlama ve haz yaşanması söz konusudur. Reklamlar da kişilerin düşlerini gerçeğe çevirme vaadiyle onların bilinçdışına mesajlar göndererek ve mitlerden yararlanarak bu haz ve fantazmalarla örtüşürler.

> Reklamların ne ifade ettiğini, ancak onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlayabiliriz. Bir reklamın söylediği şey, salt onun söylemek iddiasında bulunduğu şeydir; bir reklamın, sadece kendi arkasındaki bir mesajın saydam bir taşıyıcısı olduğuna inanmak aldatıcı reklamcılık mitolojisinin bir parçasıdır (Williamson, 2001: 15).

Tüketim kültüründe göstergeler, tüketicide arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde organize edilmektedir. Başka bir ifadeyle reklamlar aracılığıyla pazarlanmak üzere kullanılan metalar, geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek şekilde özgürleştirilir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup en sıradan tüketim mallarına romantik sevda, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştirirler (Featherstone, 2005: 39).

Beklentilerimizi gerçeğe dönüştürebileceği iddia edilen arzu nesnesi markaların önemi ve etkileri daha çok onların, belli bir kimliği, statüyü ya da değeri, "salt gösteren rolü" içerisinde billurlaşabilir kılmalarından kaynaklanmaktadır. Bunlar, "bir kez belirli bir toplumda heterojen ve artık olan şeylerin göstereni haline geldiklerinde doyurulmamış ve heterojen bir biçimde yaşayan her türlü talep üzerinde karşı konulamaz bir çekiciliği" (Laclau, 2007: 123-127), elde etmektedirler. İşte tam bu noktada arzu nesneleri olarak sunulan markaların arzulanması, onların hiçleştirdikleri ya da boşluğunu cisimleştirdiklerine pozitif bir varoluş kazandırdıklarında daha da katlanmaktadır. Çünkü arzu nesnelerine yönelik arzumuzun buradaki mantığı ve hareketi "hiçten mutlaka bir şey çıkartarak, hiçten hiç çıkarı yalanlayıcı" yönde işlemektedir(Žižek, 2004: 27). Bu işe, sayısız enformasyon ve eylem arasındaki mesafelerin manipüle edilerek narsistlik duygularının yeşertilmesine uygun bir zemin hazırlamaktadır. Tüketicilerin tüm yetersizlikleri ve çaresizlikleri tamamen alışık olmadıkları bir yaşam tarzının tüketim kalıplarıyla ilişkilendirilerek doyuma ulaştırılması sağlanılmaya çalışılmaktadır. Ancak reklamlarda özendirilen kişilerle tam olarak özdeşleşemeyen kişi kendine yabancılaşır.

Reklamlarda arzu kavramı önemlidir. Arzu imgeye aktarılır. Reklamlar aktarım mekanizmasını kullanarak belli bir duygu yükünü ürüne aktarırlar. Yıldırım'a göre (2013: 7), bu duygu ürüne yapışır ve her satın alındığında bilinçdışı olarak tekrar yaşanır. Reklamlar, verdikleri mesajlarla düşsel bir evren yaratırlar. Yarattıkları bu soyut evrenle gerçek dünyayı birleştirirler. Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda üretilen mallar; semboller ve göstergeler kullanılarak tüketicilere satılır ve böylelikle tüketim ile arzular arasında bir ilişki kurulmuş olur. Bireylerin böylece, reklamlarda kendilerine sunulan imgeler gibi olmaları veya davranmaları istenir. Reklamların verdikleri iletilerle düş kurmayla özdeşleşen bu dünyada tüketim, simgesel bir boyut kazanır. Bu simgesel tüketimde bireylerin olmak istedikleri ama olamadıkları kişiler olmaları, düşlerinin gerçekleştirileceği vaadi ile "ideal ben"ler yaratılarak arzu ettikleri yaşama sahip olma imkânı yaratılır. Binay'a göre (2010: 22), simgesel tüketim aracılığıyla gerçekleşen nesnelere anlam transferi süreci, kültürel dünyada oluşturularak çeşitli yollarla veya aktarımla, gerçekleşir. Tasarımcılar, reklamcılar, üreticiler ve hatta tüketicilerin de bireysel ya da kolektif rolleriyle anlam, üründen tüketiciye aktarılır.

Reklam iletilerinin estetik/ güzel duyusal değerlerle donatılması son derece önemlidir. Bu nedenle, iletilerde güzel bedenler, güzel yüzler, kusursuz mekânlar kullanılır. Böylelikle "bu ürünü satın alın, sizde böyle olun" iletisiyle, birey uyuşturulmaktadır. Örneğin; parfüm reklamlarının iletileri özel iletilerdir. Çünkü iletiye belli bir değer katılması söz konusudur (Küçükerdoğan, 2011: 94). Reklamlar kişilerin bilinçdışı arzularına seslenerek onları tüketici özne olarak inşa etmekte; yarattığı düşler ortamıyla ideal bir dünya sunmaktadır. Birey bu geniş seçenekler arasında sonsuz mal ve hizmetlerin, yani düşlerin sonsuzluğunun içine sığınıp varlığını koruyabildiğini düşünür. İmgelemin gücü, içsel güdüler ve ortak paydalarla düşsel durumlar yaratabilir. Parfüm reklamları imgeye dayalı reklamlardır. Parfüm reklamlarında ürüne ait bilgiden kaçınılarak daha çok ürünün uyandırması beklenen hayaller ve fantaziler üzerine yoğunlaşılır.

Koku duyusu, bilinçdışını şekillendirebilen bir duyudur. İnsanların zihinsel sürecinde bir ürüne karşı istem dışı fikir yürütmesine neden olabilmektedir. Kokunun insanda yarattığı etkinin benzerini yaşatan ve aynı zamanda koku ile canlanabilen bilinçdışı, devamlı değişen hatırlamaları, duygulanımları, imgeleri, metaforları, karar ve davranışları karmaşık şekilde şekillendirip birbiriyle etkileşen hikâyeleri kapsar (Zaltman, 2003: 42). Koku algısı ve duygudurum (*emotion*), beynimizde aynı sinir sistemi ağı içinde yer almaktadır. Bu sisteme "limbik sistem" denir. Bu sisteme aynı zamanda "haz işleyen bölge" de denilebilir. Hazlar arasında cinsellik de kaçınılmaz bir ağırlıkta yer almaktadır. Aynı sistemde, bir de insanın tüm hayatı boyunca duygu, davranış ve düşüncelerine yön veren "bellek" yer alır (Ozan, 2014: 29). Koku duyusu Freudcu psikanalizdeki bilinçdışı, arzu, fantezi, haz, dürtü, bellek gibi birçok

kavramla ilişkilidir. Ayrıca kokunun bilinen tarihi ile bağlılaşık olarak onun kutsallıkla, aşkla, sosyal statüyle, eş seçimiyle ve mitolojiyle ilişkisi parfüm sektörü için kişileri rahatlıkla tüketici özne olarak konumlandırmada kolaylık sağlamaktadır. Koku, koku alma duyusu işin içine girmese bile kullanılabilir bir göstergedir. Koku imgelerinin temeli, görme duyusu üzerinden gerçekleşir. Bu nedenle parfüm reklamları kelimelerden çok görsellerin kullanıldığı reklamlardır. Reklamlarda parfümler arzu nesnesi ve arzunun nesne-nedeni olarak sunulurlar, arzulanırlık motifiyle satılırlar.

4. Araştırmanın Yöntemi

Nihan İlhan'ın da belirttiği gibi (2012: 2), Freud'un insan için olan fikirlerini alarak kitlelerin manipülasyonu için ilk kullanan kişi Edward Bernays olmuştur. Bilinçdışı arzuları tüketim malları ile ilişkilendirme yoluyla, insanların ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaları için ikna edilebileceklerini öne sürmüştür.

Robin Bellinson, *Theory in Culture: Toward A Psychoanalytic Criticism of Advertising* (2006) çalışmasında reklamların psikanalitik eleştirel çözümlemesini yaparken Freud'un düş kuramından yararlanmıştır. Çalışmada kapitalist sistemde reklamların bilinçdışı arzulara seslenerek bireyleri tüketici özneye dönüştürdüğü ileri sürülmektedir (2006: 69, 88).

Yıldırım, *Klinik Reklamcılık: Reklam Sürecinde Psikodinamik Ve Psikolojik Rahatsızlıkların Kullanımı* (2013) başlıklı çalışmasında, piyasaya sürülen bir ürünün müşterisiyle buluşma macerasında psikodinamik süreçleri ve bu süreçlerin bilinçdışı mekanizmalarını incelemektedir. Yıldırım'a göre (2013: 84), reklam sektörü birçok psikolojik ekolden yararlanmaktadır; ancak şimdiye kadar hâkim ton daima Sigmund Freud olmuştur.

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucu, reklamların daha önce psikanalitik çözümleme yöntemi ile çözümlendiği çalışmalardan biri de, Zeynep Oktuğ'un, *Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici üzerinde yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma* (2007) başlıklı yüksek lisans tezidir. Oktuğ'un Freud düşüncesine genel bir bakış ile başlayan tezi, yapısal kişilik kuramının temel öğelerini irdeleyerek, davranışlar üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur (2007: 92).

Reklamların psikanalitik çözümlemesinin yapıldığı diğer çalışma, Nihan İlhan'ın Doç. Dr. Serpil Aygün Cengiz'in danışmanlığında hazırladığı *Moda Dergilerindeki Reklamların Psikanalitik Çözümlenmesi (2012)* başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasıdır. Aygün Cengiz ve İlhan'ın birlikte hazırladıkları ve bu çalışmanın kısa bir bölümünü oluşturan *Psikanalitik Bir Okuma Denemesi: Düş Olarak Reklam* (2013) başlığıyla yayınlanan makalede; reklamların bir tür "düş metni" gibi ele alındığı, baskılanmış bir isteğin/arzunun doyurulması vaat edilerek kişilerin bilinçli/bilinçdışı arzularına hitap edilmesi suretiyle ürünlerle kişilerin arzularının ilişkilendirildiği öne sürülmüştür. Çalışma daha sonra *Reklama Düş Olarak Bakmak - Psikanalitik Bir Okuma* başlığıyla iki yazarlı bir metin olarak 2015 yılında kitap olarak basılmıştır. Bu kitap metninden özetlenerek alınan makale çalışmasında (2013: 3), Freud'un *Düşlerin Yorumu I* ve *Düşlerin Yorumu II* çalışmaları bağlamında reklamların bir düş metni olarak yorumlanabileceğini belirtmiştir. Ona göre reklamlar;

> 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 (İlhan ve Aygün Cengiz, 2013:1).

Benzer şekilde bu çalışma kapsamında ele alınan parfüm reklamlarında da ürüne ait bilgiden mümkün olduğu kadar kaçınarak ve daha çok ürünün uyandırdığı veya uyandırması beklenen hayaller ve fanteziler üzerine yoğunlaşarak reklam yapılmakta, reklam metninin birer düşsel metin haline getirilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca sürülen kokunun, kokuyu süren kişinin uzantısı olarak sosyal ortama kim olmak istediğine dair bir mesaj vermesi istenmekte, bu nedenle de sahip veya ait olmak istediği

yaşam tarzının sembolleri, görsel veya metne dayalı mesajlarla ön plana çıkarılmaktadır (Tuna ve Freitas, 2012: 95-107).

"Dilbilimsel" kavramını dar anlamıyla, bir dilin içinde, dolayısıyla düzenlenmiş bir dilde gerçekleşen dilyetisi görüngülerinin bilimi olarak alacak olursak, bilinçdışının simgeciliği tam anlamıyla dil(bilim)sel bir görüngü değildir. Bu görüngü dilleri ne olursa olsun çeşitli kültürlerde ortaktır. Sessel ya da anlamsal eklemlenme düzeyinde değil, imge düzeyinde iş gören yer değiştirme ve yoğunlaşma gibi görüngüler sunar. Freud'un "düş dili"ne işaret saydığı özelliklerle karşılaştırılabilecek terim, dilin içinde olmaktan çok, biçemin içindedir (Ricoeur, 2007: 346). Bu noktayı açıklamak için yorum yoluyla ortaya çıkarılan arzunun ya da isteğin hiçbir zaman katışıksız ihtiyaç olmayıp bir çağrı ve talep olmasından yola çıkılabilir. Bu çağrı, taşıdığı söylem özelliği dolayısıyla bir dil gibidir. İstek ile ihtiyaç arasındaki açıklığı oluşturan, isteğin söylemeye daha elverir olmasıdır; bu elverişlilik tam olarak (temsile elverişliliğin dikkate alınması) ile örtüşmektedir. Bu durumda dile benzer bir şeyi dürtülerin "temsilcisi" düzeyinde aramak gerekmektedir. Düşlerin kendilerini bir anlatı içinde bildirmeleri ve öğelerinin "kavşak sözcükler" dolayında dağılması olgusu şunu doğrulamaktadır: Dürtünün gösterene ait ağlara tutsak olması ile düzenlenmiş dilin gözlemleri yoluyla açığa çıkan arasında, dil kapsamına girmek açısından fark vardır. Analizin erişip kavradığı, metin gibi bir şeydir. "Resmetmeye başvurma" da aynı zamanda dil gibi bir şeydir. "Şey temsili" düzeyinde olsa da "sözcük temsili" değildir (Ricoeur, 2007: 347).

Jean Laplanche ile Serge Leclaire'in *L'Inconscient, une étude psychanalytique*'te (*Journées de Bonneval*, 1960) önerdikleri *Philippe'in düşü* denen analiz parçasında içme arzusu, arzu çağrısının resmedildiği bir dizi eşdeğer resimle anlatılmıştır. Leclaire ve Laplanche çalışmalarında, düşlerin bilinçdışı metnindeki "kavşak sözcükler"in rolünden hareketle, yoğunlaşmanın yorumunu eğretileme olarak, yer değiştirmenin yorumunu da düzdeğişmece olarak ayrıntılandırmışlardır (1960: 29). Çalışmada göstergebilimsel yöntemle yaptıkları düş analizi, Freud'un "şeylerin temsili" ya da "resimli temsile başvurmak" dediği şeyi açıklamaktadır (Ricoeur, 2007: 349-350). Benzer şekilde bu çalışma kapsamında da reklam afişinin bir "resimli temsil" olmasından hareket ederek ve reklam afişini bir düş metni olarak değerlendirerek bilinçdışı arzunun göstergebilimsel yöntemle analizi yapılmıştır.

Göstergebilimsel yöntemle yapılan reklamların analizine ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Uğur Batı *Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak* (2007) başlıklı çalışmasında, göstergebilim ilkelerinden faydalanarak reklam metinlerinde anlamın nasıl oluştuğunu, nasıl düzenlendiğini ve nasıl iletildiğini konu edinmektedir. "Reklamların anlam yaratma fonksiyonu ile teşkil edilen markaların tüketicilerce nasıl yorumlandığını anlama konusunda, araştırmacıların göstergebilim perspektifinden faydalandığını" belirten yazar, "markaların birer kültürel gösterge olduğunu" ifade etmektedir (Batı: 2007: 6). Gül Rengin Küçükerdoğan'ın *Reklam Nasıl Çözümlenir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejileri* (2011) isimli çalışmasında günümüz reklam iletişimi açısından, özellikle reklam iletilerinde uygulanacak yeni stratejiler açısından model olacak içerik ve çözümlemelerle, reklam iletilerinin nasıl "ikna edici" , "nasıl etkili" , "nasıl çekici" nitelik alacağının ve bunların hangi göstergelerle aktarılabileceğinin de yolunu göstermektedir. Reklamlarla oluşturulan ürünlerin farklılığı çevre, değerler, simgeler, markaya bağlı oluşan imgeler tarafından yaratılmakta ve göstergebilim bu yaratımda ön planda yer almaktadır (Küçükerdoğan, 2011: 155).

Williamson, *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (2001) adlı kitabında zengin ve çarpıcı örneklerle "sahte bilince" karşı mücadelenin en keskin, en gizli alanının reklamcılığın içinde olduğunu söylemektedir. Yazar, eserini; "bombardımana tutulduğumuz ideolojiyle uğraştırmanın paylaşılabilir bir yöntemini bulma çabası" olarak açıklamaktadır. Williamson'a göre (2001: 12), farklı tekniklerdeki iletişim araçları içinde işlev görmesi olgusuna ve farklı içeriğine karşın reklamcılığın anlamlılığını gösteren şey, geleneksel olarak sanatın ve dinin yerine getirdiği işlevlerin yerine geçen başka bir işlevinin de bulunmasıdır. Bunun sonucu olarak reklamlar, açıkça özerk bir var oluşu ve bir etkileme gücüne sahip bir anlam yapısı oluşturmakta, açıkça kişilere arzu nesnesini sunma işlevi görmektedir.

Bu çalışmanın amacı, arzu kültüründe arzuyu yaratan unsurlara örnek olarak parfüm reklamlarının bilinçdışı arzulara yönelik mesajlardan, dürtüler, cinsellik gibi kavramları içeren simgelerden, Freudcu psikanalizdeki kavramlar ve mitolojik öğelerden yararlandıklarını göstermek ve bu reklamları Freud'un psikanalitik kuramına ve Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımına göre analiz ederek reklam söylemlerindeki mitsel ve simgesel unsurların niteliğini ortaya koymaktır.

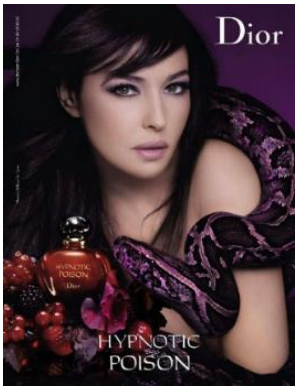
Çalışma kapsamında reklam afişlerinin analizinde, sadece göstergebilimi kullanıp, yananlamları ve anlam aktarılmasını açıklamamak çözümlemeyi eksik bırakmaktadır. Göstergebilim temel anlamsal malzemeyi ortaya çıkarmada kolaylık sağlamakla birlikte; yananlamları, çağrışımları, mitleri açıklamak için psikanalize ilişkin kavramları kullanmanın, açıklamaları daha sağlam temellere oturtacağı düşünülmektedir.

Psikanalizdeki birincil süreçler içerisinde incelediğimiz reklamlar, insanların düşlerini gerçekleştirmeyi vaat ederler ve insanların bilinçdışı arzularına seslenirler. İkincil süreç, gerçeklik ilkesini içerdiğinden, reklamcının ikincil sürece tüketiciyi dâhil etmemesi ve ikincil süreci atlatması gerekmektedir. Kişiler bilinçdışının söylemine reklamlar aracılığıyla farkında bile olmadan eklemlenirler. Böylece tüketim kültürünün istediği tüketiciye, yani arzunun öznesi yapılmaya çalışılan egoya dönüşürler. Günümüz tüketim kültürünün doğasını anlamak ve tüketici davranışını açıklayabilmek için reklamlar üzerine yapılan çalışmalarda "bilinçdışı arzu" yu deşifre etmek önem taşımaktadır.

5. Parfüm Reklamlarının Freudyen Bakış Açısıyla ve Hermeneutik Bir Yaklaşımla Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlenmesi

Çalışmada yapılan analizler için Kasım 2016 yılında Global Industry Analysts, Inc. (http://www.strategyr.com/MarketResearch/Fragrances_and_Perfumes_Market_Trends.asp) tarafından yapılmış küresel parfüm markalarının marka değerlerini içeren araştırmada yer alan altı parfüm markasına ait parfüm reklam afişleri seçilmiş; seçilen parfüm reklam afişleri psikanalitik bakış açısıyla, göstergebilimsel yöntemle ve hermeneutik bir yaklaşımla çözümlenmiştir.

5.1. "Cennetten Kovulma Miti": Reklamda Ruhsal Mükemmelliğe Geri Dönme Arzusu Chrıstion Dior "Hypnotic Poison" Parfüm Reklamı:



Resim 1 Christian Dior "Hypnotic Poison" Parfüm Reklam Afişi
Kaynak: https://uk.pinterest.com/misssucette/pub-parfum/

Afişin Görüntüsel anlamı ve genel gösterenleri

Afişte siyah saçlı, üst bedeni çıplak, güzel bir kadın görülmektedir. Kadının boynuna dolanmış mor-siyah bir yılan bulunmaktadır. Afişin sol alt köşesinde kadının önünde mor-bordo-kırmızı renkte meyveler ve çiçekler, bunların arasına da kırmızı elma formunda parfüm şişesi yerleştirilmiştir. Şişenin

ISSN: 2147-1622

üzerinde "Hypnotic Poison Dior" yazısı bulunmaktadır. Afişin sağ üst köşesinde "Dior" yazısı vardır. Yılanın dili parfüm şişesine doğru yönelmiştir. Kadının makyajı da mor tonlarda yapılmıştır. Kadın imgesinin bakışları kameraya doğrudur. Fon olarak mor renk kullanılmıştır.

Anlatısal göstergeler

Afişte kadın imgesi üst bedeni çıplak ve boynunda yılanla gösterilmiştir. Parfüm şişesi kırmızı elma formunda tasarlanmıştır. Yılan kadının boynundan dolanarak dili şişeye doğru uzanmıştır. Arka fondaki mor renk yılanda, meyvelerde, çiçeklerde ve kadının makyajında da görülmektedir. Kadının bakışları kameraya yani izleyiciye doğru bakmaktadır ve baştan çıkarıcı bir ifadededir. Cennetten kovulma miti; kadın imgesi, yılan ve yasak meyve (kırmızı elma) formundaki parfüm şişesi bir arada kullanılarak tasvir edilmiştir. Şişenin üzerinde "Hypnotic Poison Dior" yazısı bulunmaktadır. İngilizcedeki "Poison" kelimesi Türkçede "zehir" anlamına gelmektedir. "Hypnotic" kelimesi psikanalitiğin kavramlarından hipnozla ilişkilidir. Yılanın dilinin şişeye doğru olması bu kelimelerle yılanın zehirine gönderme yapmaktadır. Parfüm, yılanın zehri ile özdeşleştirilmiştir. Parfüm erkeği yavaş yavaş zehirleyerek, hipnotize ederek baştan çıkarmak için sunulmuştur. Bu enjekte ederek zehirlemek değil, koklama yoluyla yavaş yavaş bir zehirlemedir.

Afişin teknik göstergelerinden renk olarak mor, kırmızı ve siyah kullanılmıştır. Parfüm şişesi kırmızı renktedir ve kırmızı elma şeklindedir. Kırmızı hırsın, aşkın ve şehvetin sembolüdür. Kırmızı renk cinselliğin simgesi olarak kullanılmıştır. Afişin arka fonunda, yılan simgesinde, çiçeklerde, meyvelerde ve kadının makyajında kullanılan mor renk, asaletin, soyun, paranın rengidir. İnsan soyunun Âdem ve Havva'dan geldiği inancı bu renkle ifade edilmiştir. Mor, tarihte ve bugün pek çok feminist grubun da sembolik rengidir. Bu sembolik durumun kökeninin kesin olarak nerden geldiği bilinmemekle birlikte bu konuda pek çok farklı söylenti vardır. Bunlardan biri, Hristiyan ve Yahudi inancına göre Âdem'in ilk karısı olduğuna inanılan Lilith'e dayanır. Âdem ve Lilith aynı anda ve aynı koşullardan yaratılmıştır, bu nedenle Lilith erkeğe itaat etmek istemez ve eşitliği savunur bu sebeple tarihin ilk feministi kabul edilir. Lilith'in mor ten rengine ya da kıyafete (vücut örtüsü) sahip olması sebebiyle de mor rengin feminist düşüncenin sembolü olabileceği söylenir (Koloğlu, 2013: 20). Kadının saçlarında ve yılanda görülen siyah renkse, duygusallık, tutku, güç ve ölümün simgesidir. Ölümsüzlüğün olduğu cennetten kovulma ile birlikte ölüm kavramı ortaya çıkmıştır. Ölüm kavramı beraberinde doğum kavramını da getirmiştir. Siyah renk yaşam-ölüm dürtülerini simgelemektedir.

Kadının bakışları kameraya doğru ve izleyici ile göz göze geldiği hissini vermektedir. Bunun nedeni kişilerin ona bakarak onunla özdeşleşmesi içindir. Yüzdeki masumiyet ifadesi ile bakışlardaki baştan çıkarma arzusu bir arada görülmektedir. Kadın hem izleyen, hem izlenen konumundadır. Âdem hem orada olmayan hem de orada olandır. Biçim olarak fotoğrafik imgeler kullanılmıştır. Bu imgeler insanın düş gücüne seslenir.

Afişte Anlam Aktarımı/ Düzanlam, Yananlam, Metafor (Eğretileme)/ Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Reklam afişi cennetten kovulma miti üzerine kurgulanmıştır. Reklam afişindeki parfüm şişesi, yasak meyve, "kırmızı elma"dır. Âdem'e bunu yemesini söyleyen Tanrı'nın ona eş olarak yarattığı kadın ve kadına da yemesini söyleyen yılandır. Cennet bahçesi, zamanın bilinmediği masumiyetin ve bilincin daha sonra haberdar olduğu değişimlerin ilk merkezinin bir metaforudur. Reklamdaki kadın imgesi önce gösterilendir, sonra Havva'nın göstereni olur. Aynı şekilde parfüm şişesi önce gösterilenken yasak meyvenin göstereni konumuna geçer. Tüm bunlara bakıldığında, bunların birer yananlam olduğu kolaylıkla anlaşılabilir, çünkü bu imgelerin düz anlamları kadın, yılan ve parfüm şişesidir.

Yılan, derisini değiştirebilen bir hayvan olduğu için yenilenmeyi temsil etmiştir. Bu özelliği, onun ölümsüzlüğün veya yeniden dünyaya gelişin simgesi olmasını sağlamıştır. (Campbell, 1995a: 13-14). Yılan özellikle paleolitik dönemde sonsuz yaşamın simgesi olarak kabul edilmiştir. Nitekim antropolojik araştırmalar neticesinde yılanın paleolitik dönemde arka yüzünde ölüm labirenti bulunan bir plaketle

resmedildiği ortaya çıkarılmıştır. Buradan hareketle yılanın eskiden beri ebedilikle özdeşleştirilen bir figür olduğunu söylemek mümkündür (Campbell, 1995b: 383).

Yılan sadece mitoslarda değil aynı zamanda önemli inanç sitemlerinde de kendine yer bulmuştur (Eliade, 2003: 207-208). Yılan, Eski Ahit'te yaratılış bölümündeki pasajlara bakıldığında olumsuzlanan bir motiftir. O, Havva'nın aklını çelen ve bilgelik ağacının bekçiliğini yapan kurnaz bir hayvandır. Dolayısıyla Eski Ahit, Âdem ve Havva'yı safça kanan, yılanı ise kandıran bir konumda tasvir eder. Eski Ahit anlatısında yılan, diğer birçok kültür de olduğu gibi hayat veya gençliğin koruyuculuğunu da simgelemektedir. Fakat Yahudi kutsal metninde yılan, Tanrı ile insan arasında sorun çıkaran bir varlıktır. O, ilk insanların cennetten kovuluşuna neden olmuştur. Kurnazlığı yanında kötü olması yılanın Yahudilikteki en belirgin özelliğidir. Bu dinde yılan, insanın ölümsüzlük arzusuna vurulmuş bir sekte olarak ifade edilmiştir. Ölümlü varlıkların iyi ile kötüyü bilmeleri ve ölümlü olduklarını anlamaları yılanın kötü niyeti ve davranışları nedeniyledir. Böylece Eski Ahit anlatısında ve Yahudilik kültüründe yılan figürü aldatma ve aldanmanın sembolü olarak ön plana çıkmıştır (Yasdıman, 2011: 9-35).

Kadının günahla, yılanın günahla ve böylelikle yaşamın günahla böyle özdeşleşmesi cennetten kovulma doktrinindeki tüm hikâyeye verilen bir dönemeçtir. Freud'a göre (1931), "baştan çıkarma, işin içine girdiği yerde, gelişme süreçlerinin doğal akışı daima bozulur; çoğunlukla önemli ve kalıcı sonuçlara yol açar". Yasak olması ilişkiyi daha da cazip hale getirmiştir. Diğer sembolik öğelerden biri de çıplaklıktır. Psikanalizin etos ve mitosu da cennetten kovulma temasını ima eder. Kopuşun merkezinde olan arzu ve yasak arasındaki uzlaşmaz çelişki, insanın evrim sürecinde karşılaştığı ve içerdiği yalan- gerçek; yanlış-doğru; doğa-insan ikilemlerinin sonucudur. Artık geriye dönüş olanağı yoktur. İnsan bu ikilemlerle karşılaşması ve kopuşla uğraşması öncesindeki kendiliğinden yaşantıya dönemeyecektir. Cennet tasvirleri arzu ve yasak çelişkisinden kurtulma müjdeleri taşır. Bir gün kaybedilmiş yere geri dönülecektir. Cennet vaat edilen selamettir;

> Daha da net bir biçimde, mitoslar düzleminde, başlangıç imgelerinin asıl anlamı bitişe ait imgelerden gelmektedir. "Sürgündeki ruh" mitosunun karşısında, bilme yoluyla arınma simgeleri vardır; ilk Âdem figürüne, art arda gelen, kral, Mesih, çilekeş iyiler, insanoğlu, Efendimiz, Logos karşılık verir. Kötülük simgelerine asıl anlamlarını veren, selamet simgeleridir (Ricoeur, 2001: 47).

Hıristiyanlıkta da yılan çift yönlü ve değişkenlik gösteren bir sembol olarak belirir. O, hem bilgeliğin sembolü olarak İsa ile özdeşleştirilir hem de Âdem ve Havva'nın cennetten yeryüzüne düşmesine neden olan kötü bir canlı olarak nitelendirilir. İsa ile sembolize edilen yılan, Nil Nehri'nde yaşayan küçük su yılanı Hydrus'tur (Allaby, 2010: 91). Diğer taraftan yılan veya ejderha özellikle cennette düşüş öyküsünde şeytanla eş tutulan bir varlıktır ve asli günahın bütün insanlığa bulaşmasında onun büyük payı vardır. Fakat bilge olan İsa, çarmıhta can vererek başta yılan olmak üzere günaha neden olan bütün etmenleri ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla iyi yönü İsa'da bilgelik olarak açığa çıkan yılan, şeytanla özdeşleştirilen kötü yönüne galebe çalmıştır. Hıristiyanlıkta çift yönlü işlevi ifade eden bu durum, yılanın kabuk değiştirir gibi anlam değiştirebildiğini ortaya koymaktadır (Vahiy, 12: 9; 2. Korintliler, 11: 3). Bu yüzden yılanda iki zıt bir aradadır. İnsan-doğa etkileşimi, yılan ile olan ilişkide betimlenir. Bahsedilen karşıtlıklarda erkek ve dişi bir prensibin iki yönüdür. Cinselliğin ortaya çıkışı "cennetten kovulma" mitiyle ortaya çıkmıştır. Burada herkesin en çok ilgisini çeken şey yasak meyve ve ondan yenmesi sahnesidir. Bu sahne baştan sona bir sembolizm içermektedir. Psikanalistler öteden beri bu meyvenin kadın cinsel organı ile ilişkili olduğunu vurgularlar. İlk günah konusunu işleyen tüm yazar ve sanatçılar, bu meyveyi kırmızı bir elma olarak tasvir etmişlerdir. Hatta bazı araştırmacılar bunun cinsel ilişkiyi temsil ettiğinde de hemfikirdirler. Bu durumda Âdem ile Havva'nın işledikleri suç da cinsellik olmaktadır (https://ismailhakkialtuntas.com/2015/02/22/ilk-gunah-ve-cennetten-kovulma-mitinin-sifresi/).

> "Ama cinsel dürtü tarafından yönlendirilen sürecin özü iki hücre gövdesinin kaynaşmasıdır. Ancak böylelikle yüksek canlılarda canlı maddenin ölümsüzlüğü güvence altına alınmış olmaktadır. […] O halde "cinsiyet çok eski değildir ve cinsel birleşmeyi ortaya çıkaracak olan olağanüstü şiddetli dürtüler, bir kez rastlantıyla olmuş ve o zamandan beri avantajlı olduğu için sağlamlaşmış olan bir şeyi yinelemektedirler" (Freud, 2009: 63).

ISSN: 2147-1622

Yasak meyve yiyenlerin ölümlü olacağı gözden kaçırılmaması gereken bir semboldür. Ölümsüz bir yaşam olan cennette, cinselliğin yasak olması, doğumun da olmayacağı anlamına gelir. Ölüm yoksa zaten doğuma da ihtiyaç yok demektir. Cinsel ilişki, üremek, yaşamın devamını, neslin devamını sağlamak demektir. Bu da, ölümün doğa kanunu olarak anlam bulması demektir. "Ölümün 'asıl sonuç' ve bu bakımdan yaşamın asıl amacı, cinsel dürtülerin ise yaşam isteminin somutlaşmasıdır" (Freud, 2009, 58). "Yaşam ölüme doğru yol aldığı için, cinsellik bu yoldaki büyük umut olmaktadır. Cinsel dürtüler 'gerçek yaşam dürtüleridir'; diğer dürtülerin, işlevleri nedeniyle ölüme götüren yönelimlerinin tersine iş görür onlar" (*Freud'tan aktaran*, Ricoeur, 2007: 254). İnsanların cennet dışına çıktığında ölümlü olması bu nedenle önem taşımaktadır. İnsana vaat edilen cennet yine ölümsüzlük içeren büyük bir rüyadır.

Afişte birçok görsel eğretilemeye yer verilmektedir. Afişin konusu doğrudan onu temsil eden gösterenlerle değil, onu çağrıştıracak ve o anlamı verecek benzer nesnelerle aktarılmaktadır. Böylece, afiş kurmak istediği bağlantıyı, bu nesnelerin ya da 'şeylerin' okuyucular için ifade ettikleri anlamlarla sağlar. Bir nesne veya kişi, temsil ettiği şeyin yerine geçer ve temsil gücü kazanır. Öyleyse afişte gösterilen tüm bu imgeler ve simgeler gösteren olarak cennetten kovulma mitindeki cinsellikle işlenen ilk günahı, baştan çıkarmayı, yaşam-ölüm dürtülerini anlatır. Gösterilen kadın imgesi Havva'nın göstereni, parfüm şişesi yasak meyvenin gösterenidir. Yılan simgesi baştan çıkarmanın, yaşamın ve ölümün, sonsuzluğun ve buna benzer zıt anlamların/çiftanlamlılığın göstergesidir. Afişte gösterilen konumundaki bu öğeler cennetten kovulma mitinin gösterenlerine dönüşür. Bu anlam aktarımıyla da cinselliğin, baştan çıkarmanın, yaşam-ölüm dürtülerinin temsilcisi haline gelirler. Cennet bahçesi reklam afişinin metaforudur. Kadının Havva'nın yerine, parfüm şişesinin yasak meyvenin yerine konması eğretileme kapsamına girmektedir. Yılan simgesi psikanalitik kuramda fallik bir imgedir ve reklam afişinde metafor olarak kullanılmıştır. Freudyen bakış açısından yılan aynı zamanda penisi, kırmızı elma da kadın cinsel organını temsil eder. Freud'un kadında penis imrenmesi ya da penis eksikliği olarak açıkladığı durumda kadın, kendini eksik hissetmektedir. Yılan reklamın fallik imgesidir. Reklam kadının bu simgesel eksikliğini o ürünü alarak tamamlayabileceği mesajını vermekte, parfümü arzu nesnesi olarak sunmaktadır.

Metnin Kodlar Açısından Çözümlenmesi

Afişte kullanılan kodlar, toplumsal geçmiş ya da kullanıcılar arasındaki uzlaşmaya dayanan kültürün ürünüdür. Anlam aktarımı ise, söz konusu kodlar aracılığıyla yapılmaktadır. Afişin, okuyucu için anlamlı olması, okuyucunun kodlarla uzlaşmasına yani onları tanımasına bağlıdır. Kodların uzlaşması demek, göstergeler aracılığıyla anlamın değiş-tokuş edilmesi anlamına gelir. Uzlaşılan kodlar, göstergeler aracılığıyla "anlam değiş-tokuşu'nun" gerçekleşmesidir. Bu konuda imajlar, imgeler ve simgeler önem taşımaktadır. Kadın, yılan ve kırmızı elma formundaki parfüm şişesi cennetten kovulma mitinin öğeleriyle anlam olarak örtüşmektedir. Bu mit birçok kültürde bilinmekte ve birçok inanç sisteminde kendine yer bulmaktadır.

Metnin Dizisel / Dizimsel yapısı

"Masallarda kimi işlevler ikili karşıtlıklar üzerine kuruludur: Yasak/Yasağın çiğnenmesi, Çatışma/Zafer; İzlenme/Kurtarma" (Küçükerdoğan, 2012: 140). Aynı şekilde reklâm metninin dizisel yapısı göstergebilimsel anlamda ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Yani metinde sözü edilen anlam aynı zamanda sözü edilmeyen anlamı da içermektedir. Burada çağrışımsal bir yol izlenmektedir. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturması biçimidir. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibidir:

Cennet → Cehennem	Sevap → Günah
Ödül → Ceza	Yaşam → Ölüm
Kadın → Erkek	Tanrı → İnsan
İyi → Kötü	Yasak → Yasağın çiğnenmesi → Arzu

Yayın Tarihi / Publication Date: Haziran / June 2017

ISSN: 2147-1622

Eksik → Tamamlanma → Arzu

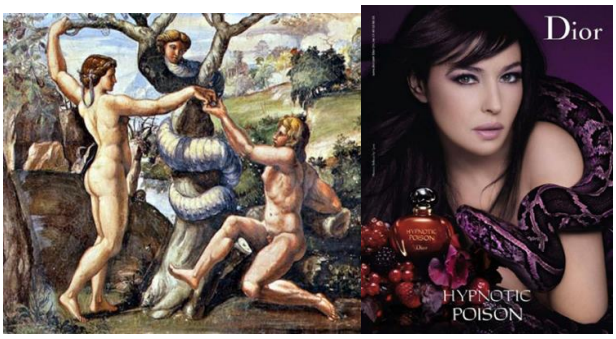
Bütün bu göstergelerin seçilip, yan yana getirilmesi ve afişin anlamını ortaya çıkarması ise afişin dizimsel boyutuna örnektir. Reklam afişinde bunlar bir araya gelerek cennetten kovulma mitini anlatmaktadırlar.

Reklam afişinde çağrıştırılan cennet, cinsellik, günah, baştan çıkarma, yaşam, ölüm, kadın ve erkek tüm kültürlerde bilinen ortak simgelerdir. Başlangıçta bir gösterge niteliği taşıyan kadın, yılan ve kırmızı elma şeklindeki parfüm şişesi daha sonra gösteren haline gelmiştir. Bunların, bu afiş dışında da okuyucular için anlamları vardır ve bu anlamları bildiğimiz varsayılmaktadır. Yani tüm bu göstergeler ne anlama geliyorsa, afiş de o anlamların hepsini taşır ifadesi, afişin söylenini oluşturur.

Metnin Metinlerarasılığı

Afişteki göstergeler cennetten kovulma mitine gönderme yapmaktadır, çünkü kadın imgesi, yılan sembolü ve yasak meyveye benzetilmekte; parfüm şişesi de cennetten kovulma mitini aktarmaktadır. Bu da afişin "metinlerarasılık" özelliğini göstermektedir.

Cennetten kovulma tablolarıyla reklam afişi yan yana getirildiğinde gerçeküstücülüğün kültürel imgeleri ve mitleri bağlamındaki benzerlik göze çarpmaktadır. Reklam okurunun/izleyicisinin bilinçdışına seslenilmiş ve ürün gerçeküstü bir kimliğe büründürülmüştür. Yıldırım'a göre (2013: 7-8), bilinçdışında en derinlere gidenler en gerçeküstü olanlardır. Bilinçdışının olduğu yer, markaların evrenidir.



Resim 2 'The Original Sin' – Raphael'in Tablosu ve Christian Dior Hypnotic Poison Reklamı.
Kaynak:http://karlshuker.blogspot.com.tr/2011/03/bipedal-snake-in-garden-of-edewhat.html

https://uk.pinterest.com/misssucette/pub-parfum/

Christian Dior 'Hypnotic Poison' Reklam Afişi Değerlendirmesi

Afişin dizisel yapısı göstergebilimsel anlamda ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Yani metinde kast edilen anlam aynı zamanda kast edilmeyen anlamı da içermektedir. Burada çağrışımsal bir yol izlenmektedir. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturması biçimidir. Afişte, anlamlandırmanın birer parçası olan, yananlam, düzanlam ve metafor gibi göstergebilimsel öğelerden bahsetmek mümkündür. Ayrıca, ikili karşıtlıklar ilkesi ile afişin dizisel boyutundan, bunların bir araya gelerek ve bütünleşerek afişi oluşturmasıyla ise afişin dizimsel boyutundan söz etmek olanaklıdır.

Reklam afişinde cennetten kovulma mitiyle geri dönülmek istenen cennet, yani ruhsal mükemmelliğe, koşulsuz şartsız mutluluğa ve şefkate dair ilksel arzu dile getirilmiştir. Psikanalitik bakış açısıyla arzu-yasak, arzu-eksik kavramları üzerine kurgulanmış bir reklam örneğidir. Reklam tüketiciye bu eksikliğin üzerini örtmek, gizlemek sözü vererek bu eksikliği ürünün eksikliği anlamına indirgemiştir. Bu mitin ana temasını oluşturan baştan çıkarma, cinsellik, yaşam-ölüm dürtüleri de anlam aktarımıyla reklamın ana teması haline gelmiştir. Kadının arzuladığı erkeği baştan çıkarmasının yolu olarak Dior markasına ait

ISSN: 2147-1622

"Hypnotic Poison" isimli parfüm gösterilmiştir. Kadın imgesi Havva'nın, parfüm şişesi yasak meyvenin gösterenidir. Kadın, yılan ve şişe gösterilen konumundan cennetten kovulma mitinin gösterenlerine dönüşmüştür. Bunların hepsi bir araya gelerek cinselliğin, baştan çıkarmanın göstergeleri olarak reklamın mesajını oluşturmaktadır. Mit reklam afişinde düşsel bir sahneye dönüştürülüp kişilerin bilinçdışı arzularına seslenilmiştir.

Tablo 1 Christian Dior Hypnotic Poison Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Arka fonu mor renkte olan Reklam Afişi üzerinde güzel, baştan çıkaran bakışlarıyla esmer ve çıplak bir kadın imgesi, kadının boynunda mor renkte bir yılan, kırmızı elma formunda parfüm şişesi, Şişenin etrafında mor ve kırmızı renkte meyveler ve çiçek.	Cennetten kovulma Miti. Baştan çıkarma, cinsellik, ilk günah, yasak ve arzu, ruhsal mükemmelliğe geri dönme arzusu.	Christian Dior "Hypnotic Poison" Parfüm Reklam Afişi. 2008 **Manken:** Monica Belluci.
		Miti: Âdem'le Havva'nın Cennetten Kovulma Miti.

5.2.Büyülü Düşünce: Reklamda "Tılsım" Olarak Ürün

Yves Saint Laurent " Black Opium" Parfüm Reklamı

Resim 3 Yves Saint Laurent "Black Opium" Parfüm Reklam Afişi

Kaynak: http://kokoshgirl.com/2015/01/yves-saint-laurentden-yeni-bir-koku-black-opium/

Afişin Görüntüsel anlamı ve genel gösterenleri

Reklam afişinin sol üst tarafından aşağıya doğru uzanan siyah boncuklardan yapılmış tesbih biçiminde ucunda büyük kırmışı bir taş, püskül ve kalp figürü bulunan bir kolye göze çarpmaktadır. Afişin sağ alt köşesinde bir kısmı görünen gri tonlarda kenarları gri incilerle süslenmiş bir kutu bulunmaktadır. Afişin ortasında bu iki objenin ortasında siyah renkteki parfüm şişesi görülmektedir. Şişenin ortasındaki kırmızı dairenin içinde "Black Opium", "Yves Saint Laurent" yazısı yer almaktadır. Parfümün ve markanın adı bu kırmızı dairesel alana yazılmıştır. Objelerde siyah, gri ve kırmızı renklerin hâkimiyeti görülmektedir. Afişin arka fonu açık tonlarda beyaza yakın bir gri tonlamasıdır.

Gri renk, beyazla siyah rengin birleşiminden hâsıl olduğu için her iki renkten de mana almaktadır. "Beyaz rengin göz kamaştırıcı parlaklığını ve siyah rengin basıcı ağırlığını taşımaz. Yani daha ağırbaşlı bir yumuşaklık ifade eder" (Kalmık, 1950: 39). Bu renk, ağırbaşlılığın, sadakatin ve sessizliğin simgesidir. Gri renk, maviye doğru giden tonlarda kullanıldığında kasvetli, beyaza doğru giden tonlarda

Yayın Tarihi / Publication Date: Haziran / June 2017

kullanıldığında ise, huzurlu bir etki yaratmaktadır. (Kotan ve Kaya, 2010: 98). "Siyah renk, yas, ölüm ve ağırlığı çağrıştırır. Korku ve karanlığın rengi olduğu gibi, fenalıkların ve şeytanın rengi olarak da ele alınmıştır" (Pamuk, 1998: 151). Yani siyah renk denildiği zaman, insanoğlunun düşünce dünyasında olumsuz özellikler ön plana çıkmaktadır. Siyah rengin olumlu özellikleri ise, ciddiyet, güç ve otorite olarak ele alınabilir. (Kotan ve Kaya, 2010: 88). Genel itibariyle kırmızı renk ise fiziksel gücün, hareketin ve canlılığın rengi olmakla birlikte, aşkın, ihtirasın ve cinselliğin temsilcisi olarak da ele alınabilir. Bazı kaynaklarda kan ve savaşı simgelediğinden bahsedilen kırmızı renkle, duygu dünyasında somut hayatın bir yansıması olduğu gibi, metafizik bir renge boyanmış ve âlemin yaratıcısı olan Tanrı, bu renkle ifade edilmiştir (Kotan ve Kaya, 2010: 85-86).

Afişte Anlam Aktarımı/Düzanlam, Yananlam, Metafor (Eğretileme) /Afişin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Parfüm reklamcı tarafından muskamsı, tılsımlı, büyülü obje olarak yeniden tanımlanmıştır. Reklamda görülen öğeler ise birer "tılsım"dır. Büyünün uygulamasındaki sebebi Freud *Totem ve Tabu* 'da (2013) insanın arzuları olarak teşhis ettiğini söylemiştir. İnsanın büyü yoluyla meydana getirdiği her şey, öyle olmasını istediği için olur. Reklamda kadının veya erkeğin 'birbirlerine duydukları arzu' dile getirilmektedir. Reklam "Black Opium" parfümünü arzu nesnesi olarak büyülü bir obje şeklinde tanımlamıştır.

Parfüm şişesinin yanında bulunan ve tamamı görülmeyen incili kutu da, kolye de kadına erkek tarafından verilmiş birer hediye anlatımı gibidir. Bütün nesneler erkeğin anlatımının içine yerleştirilirse kadının öyküsü ona erkek tarafından hediye verilmiş (orada bulunuş) olmasıdır. Bu durumda büyü işlevini gerçekleştirir. Uzayda ve zamanda büyünün yarattığı etki bir şeyi başka bir şeye dönüştürür. Orada bulunmayanı orada bulunur hale getirir. Parfümün kullanıldıktan sonra yaşanılacakları açığa çıkarması gibi büyülü sonuçlar yaratır. Reklam okuru bırakılan boşlukları doldurup anlatımın kahramanlarını yaratır. Öyküde bırakılan aralıkları doldurarak nesnel bağıntıların göndergelerinin içeriğini garantiye alır. Burada deşifre eden ve deşifre edilen reklam okurunun/izleyicisinin bizzat kendisidir. Kaynaşmayı sağlayan ise, büyüdür. Parfüm, kolye, kutu ve reklam bilinen şeylerdir. Yani düzanlamlardır. Parfüm şişesi de kutu da açılabilir. Reklam orada bulunmayanı açığa çıkarmak için deşifre edilebilir. Orada bulunmayış hem zamansal hem de uzaysaldır. Ancak orada bulunmayan kadın ve erkek parfüm şişesiyle orada buluşmaktadır. Böylece uzay ve zaman aşılmış olur. Bir tılsımın sonucu bir bilmecenin yanıtı kadar zaten oradadır. Tek yapılması gereken parfümün satın alınıp kullanılmasıdır. Büyü uygulamalarındaki en önemli unsurlardan biri isimlerdir. Burada isim "Yves Saint Laurent"tir. Yani markanın kendisidir. "Büyü etkisi bakımından onunla bir defa temas edilmesi yeterlidir" (Freud, 2013:162).

Tabu ve Totem'de Freud'un belirttiği üzere (2013: 36), ilkel insanın bilinçdışında ölüm ve öldürme arzusu pusuya yatmıştır. Korku istekten daha güçlü olduğunda bunu tabulaştırmak ve büyü yoluyla korunmak arzusu doğmuştur. Evham dürtünün hizmetine girince korunma arzusunu doyurmak için kültür yeni avunma nesneleri yaratır. Reklamdaki büyülü düşünce animistik inanca dayalı olarak, ürünü tılsım olarak sunmak vasıtasıyla parfümü tüm olumsuzluklara karşı koruyucu, tüm arzuları gerçekleştirici işlevi yerine getirecek ürün olarak sunmaktadır. Bu da yananlam olarak değerlendirilebilir. Tüm bu anlamlar reklam afişinde ürüne aktarılmış ve bilinçdışı arzulara seslenerek parfüm arzu nesnesine dönüştürülmüştür. Burada ürün büyüyü harekete geçiren tılsımdır. Reklam afişindeki objeler büyü faaliyetinin araçlarını çağrıştırmaktadır. Satın alma süreci ise büyülü bir ayine dönüşen ritüeldir.

Freud'a göre, Animizm bir düşünce sistemidir ve aynı zamanda psikolojik bir kuramdır. "Mitolojinin Animizm bağlamlı ön koşullara dayanıyor olması, dikkatimizi çeker. Ancak mit ve Animizm arasındaki ilişkinin ayrıntıları genel olarak hala belirsizdir" (2013: 156). Black Opium, "karanlık bağımlılık" anlamındadır. Çünkü *Opium* kelime olarak "afyon" demektir. Parfümün adı da reklamı gibi animistik düşünceye gönderme yapmaktadır. *Afyon* bilindiği üzere tıpta acıları ve ağrıları dindirmek için kullanılan, ancak sürekli kullanımında bağımlılık yaratan bir maddedir. "Afyon"un gıdada, tıpta

ISSN: 2147-1622

uyuşturmada veya dinsel törenlerde kullanılması Neolitik zamanlara kadar dayanmaktadır. "Afyon"daki morfinin çok etkili bir ağrı kesici olduğu bilinmektedir. *Morfin* kelimesi yine Yunanca kökenli ve mitolojik *Rüya Tanrısı Morpheus*'tan gelmektedir. Morpheus'un babası *Hypnos*, yani *Uyku Tanrısı*, amcasıysa *Thanatos*, yani *Ölüm Tanrısı*dır. Morfin'in ilaç veya başka amaçla kullanılması halinde karşılaşılan ölüm hali düşünüldüğünde, ismin kaynaklandığı Yunan mitolojisi tanrılarının – uyku, rüya ve ölüm – akrabalığı daha fazla anlam ifade etmektedir (Ozan, 2015: 270).

Bu mitolojik bilgiler bize Freud'un kuramında yaşam-ölüm dürtüleri olarak adlandırdığı *Eros ve Thanatos* ikilisini hatırlatmaktadır. Reklamda mitolojik öğeler ve psikanalitik kuramdaki yaklaşımlar örtüşerek bir büyülü düşünce yaratılmıştır. Kırmızı ve siyah rengin kullanımı da *Eros-Thanatos* çiftinin temsil ettiği yaşam-ölüm dürtülerini ifade etmek için kullanılmıştır. Yves Saint Laurent'in "Black Opium" parfümü "bağımlılık yaratacak yeni dozunuz" mottosuyla tanıtılmıştır. (http://kokoshgirl.com/2015/01/yves-saint-laurentden-yeni-bir-koku-black-opium/). Bu aynı zamanda marka bağımlılığına da gönderme yapmaktadır.

Metnin Kodlar Açısından Çözümlenmesi

Animistik inanca göre ilkel toplumlar inançları doğrultusunda tüm nesnelerin bir ruhu olduğuna inanarak, onlarla eşit ilişki geliştirmişlerdir. Anlayamadıkları için korktukları doğa olaylarını da kutsayarak etkisizleştirmeye çalışmışlardır. Günümüz insanı ise korkularını tüketerek aşmaya çalışmakta ve yeni kimlikler satın alarak yarattığı üst gerçeklikte yaşamaktadır. Farkında olsun ya da olmasın bireysel ve toplumsal bilinçdışında varlığını sürdüren sembol, mit ve arketipleri tükettikleri ürünlere yansıtarak ve onlara birer ruh vererek bu ürünlere kutsallık atfetmiştir. Şekil değiştirse de daha girift hale bürünen sorunlar ve bunların yarattığı korkular varlığını her zaman korumaktadır (Altuntuğ, 2013: 120).

> Animistik inanışın, aydınlanmayla birlikte ortadan kalktığına inanılsa da; aslında içerik değiştirerek günümüzde de canlılığını muhafaza etmektedir. Adorno ve Horkheimer'a göre bu değişimin yönü, cansızı canlı kılan animizmden, canlının ruhsal yönünü metalaştırarak, pazarlanabilir bir nesneye çeviren kapitalist sistemin pazar düzenine doğru olmuştur (Adorno ve Horkheimer, 1996: 49).

Sembolleştirme yeteneği sayesinde arketipsel simgeleri geçmişten bugüne taşıyan tüketiciler, Freud'un "arkaik kalıntılar" adını verdiği çağrışımları, tükettikleri nesnelere yöneltmektedirler (Jung, 2007: 47). Kapitalizm mitsel güçleri harekete geçirerek tüketicileri büyülemeye devam etmektedir.

Metnin Dizisel / Dizimsel yapısı

Afişte aşağıdaki karşıtlıkların bir arada kullanılması metnin diziselliğini yansıtır. Bunlar bir araya gelerek büyülü düşünceyle modern tüketim dünyasını birleştirir.

Orada bulunmayış → Orada oluş

Animistik düşünce → Akıl

Yaşam → Ölüm

Bilinç → Bilinçdışı

Zaman → Mekân → Uzay → Gerçek/fizik dünya

Kadın → Erkek

Ruhsallık → Meta

Kırmızı → Siyah

Afişin Metinlerarasılığı

Afişte görülen objeler animistik inanca dayalı bir büyü ritüelini çağrıştırmaktadır. Freud'a göre (2013: 157), büyü banal psikolojik yöntemlere değil, özel araçlara başvurur. Afişte büyülü olarak yeniden tanımlanan parfüm şişesinin üzerindeki markanın ve parfümün adı bir büyü tekniği olan bu isme dayalı büyü ritüelini anımsatmaktadır. Afiş bir büyü tekniğinde kullanılanlara benzeyen objelerle hazırlanmış bir görseldir.

Yayın Tarihi / Publication Date: Haziran / June 2017

ISSN: 2147-1622

Yves Saint Laurent 'Black Opium' Reklam Afişinin Değerlendirmesi

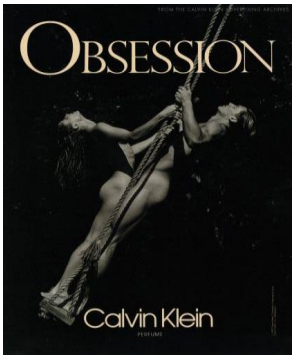
Reklam afişinde mitolojik ve psikolojik göstergeler aracılığıyla izleyiciye iletmek istediği mesajı aktarmaktadır. Bu süreçte reklam, tıpkı ilk insanların animistik inançları doğrultusunda; ürüne bir ruh atfederek, cansızı canlandırdığı gibi, tüketim nesnesi olan parfümü de çeşitli mitolojik sembollerle örtüştürerek, ona bir ruh vermekte ve böylece onu canlandırmaktadır. Mitolojik kültürün izleri bireysel ve toplumsal bilinçdışında hala canlılığını sürdürdüğü için, geçmişle arasında bir bağlantı noktası oluşturarak, kendisini bütüne ait hissetmek isteyen tüketiciler, adeta mistik bir kimliğe bürünmekte ve tüketim nesnelerini bilinçdışı arzularla almaktadırlar. Reklam afişi psikanalitik kuramda "fantazileri var olmuş gibi kabul etme" düşüncesine dayanan büyülü düşünce ile ilişkilidir. Postmodernizmin zaman ve mekân farkını ortadan kaldıran karakteri de reklam sektöründe etkili olmuştur. Bilginin yerini yorumun almasıyla ve gerçek ile gerçek olmayanın iç içe geçmesiyle gerçeküstü bir dünya yaratılmıştır. Ayrıca Freud'un da belirttiği gibi (2013: 172), hem zamansal açıdan, hem de içerik açısından Animizm aşaması Narsisizme denk gelir. Tüketim kültüründe arzuyu yaratan reklamlar narsistik bir açılıma sahiptir, aynı zamanda reklam sürecinde narsistik kişilik gibi psikodinamik ve psikolojik rahatsızlıklardan yararlanılmaktadırlar.

Tablo 2 Yves Saint Laurent "Black Opium" Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Reklam afişinde açık renk bir masanın üzerinde siyah renkte parfüm şişesi. Şişenin gövdesinde kırmızı yuvarlak zeminde Opium yazısı. Afişin sol tarafında siyah boncuklardan dizilmiş ucunda büyük kırmızı bir taş, siyah püsküller ve kalp figürü olan bir kolye. Afişin sağ alt köşesinde koyu gri-siyah renkte incili bir kutu.	Animistik inanç, büyü, tılsım. Büyülü düşünce.	Yves Saint Laurent Black Opium Parfüm Reklam Afişi.
		İnanç: Animistik inanç.

5.3. "Aşk Ve Delilik" Mottosu: Reklamda Bilinçdışı Ve Nevrotik Duygulara Seslenme

Calvin Klein "Obsession" Parfüm Reklamı



Resim 4 Calvin Klein "Obsession" Parfüm Reklam Afişi

Yayın Tarihi / Publication Date: Haziran / June 2017

ISSN: 2147-1622

Kaynak: http://saklinotalar.blogspot.com.tr/2010/10/calvin-klein-obsession-1985.html

Afişin Görüntüsel anlamı ve genel gösterenleri

Reklam afişi siyah-beyaz bir görseldir. Afişin en üstünde ortada büyük beyaz harflerle "OBSESSİON" yazmaktadır. Sağ üst köşesinde "FROM THE CALVIN KLEIN ADVERTISING ARCHIVES" yazısı görülmektedir. Afişin alt ortasında "Calvin Klein PERFUME" yazısı bulunmaktadır. Afişte salıncakta ayakta sallanan her ikisi de çıplak bir kadın ve bir erkek imgesi görülmektedir. Salıncağın iplerinin bağlı olduğu yer görülmemektedir. Afişin arka fonu siyahtır. Yani karanlık bir mekânı ya da ortamı göstermektedir.

Afişin Anlatısal Göstergeleri

Reklam afişinde, anlatısal göstergelerden ilki olan parfümün adı için "OBSESSION" dilsel göstergesi, siyah fon üzerine beyaz harflerle yazılmıştır. Marka göstergesinin göstereni ise, en altta ortadaki "Calvin Klein PERFUME" yazısıdır. Afişteki siyah fon karanlığı vurgulamaktadır. Afişin üzerindeki "OBSESSION" ve "Calvin Klein PERFUME" yazısı beyaz harflerle yazılmıştır. Tasarımcı, fazla ayrıntıya ve renk kalabalığına girmeden, sade ve çarpıcı bir şekilde, okuyucunun ilgisini bu yöne çekmek ve okuyucuyu parfümün adı ve markanın ismiyle ürüne yönlendirmek istemektedir. Afişte salıncaktaki çıplak kadın ve erkek imgesi ve duruş pozisyonları cinsel birleşmeyi çağrıştırmaktadır. Afişin siyah fonu ise karanlığı, boşluğu ve psikanalitik bakış açısıyla bilinçdışını ve korkuyu imlemektedir. Salıncağın ritmik hareketleri ise, bilinçdışındaki dürtü gel-gitlerini aktarmaktadır. Metnin içindeki tüm unsurlar cinselliği simgelemektedir.

Afişte Anlam Aktarımı
Düzananlam, Yananlam ve Metafor (Eğretileme) /Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Parfümün adı olan "OBSESSION" psikanalizdeki "takıntı" anlamındaki kavramdır. Ürüne nevrozun adının verilmesi düzdeğişmece kapsamındadır. Psikanalitik kuramda açıklandığı üzere, takıntılı nevrotik yapıda libido genital düzeyde örgütlenmiş olmakla birlikte, kısmen ikinci anal döneme gerilemiştir. Kaygı temel olarak hadım edilme kaygısıdır; saldırgan ve erotik düşünce ve arzuların bilince çıkmasından duyulan korku şeklinde kendini gösterir. Bastırma mekanizması temel savunma olmasına karşın, yaygın dürtü türevlerjyle baş etmekte yetersizdir (Tura, 2005: 27). Freud'un, sözcüğün tam anlamıyla bastırma denen şeyin kendisinin de bir bastırmaya oranla ikincil bastırma olduğunu söylerken kastettiği budur:

> Birincil bastırma, dürtünün ruhsal sunumunun (temsilinin) bilince kabul edilmemesinden ibarettir. Bu nedenle, bizim dürtünün ilk anlatımı saydığımız şey gerçekte bir takıntının ürünüdür; anlatım ile dürtü arasındaki ilişkiyi biz, yerleşik, tortulaşmış, 'sabitlenmiş' olmadığı sürece hiçbir zaman fark edemeyiz". Dürtünün birincil anlatımı sandığımız şey bir takıntının (fixation) ürünüdür (Ricoeur, 2007: 130).

Afişin dilsel göstergelerinden olan "Obsession" kelimesi ile ürüne anlam aktarımı yapılmıştır. Freud'un belirttiği gibi (2009), takıntı nevrozunda ve melankolide ben idealinin davranışı değişir. Bunun kaynağı bilinçdışı çatışmalardır. Freud, bu noktada önce korku teriminden bahseder. İç ve dış tehdide cevap olarak gelişen bu durum sonra dürtünün bir an önce boşalımını sağlamayı amaçlayan ruhsal aygıtın haz ilkesi kavramıyla ilişkilidir. Korku 'ben' diyen ilk şeydir. 'Var olan tek şey benim, neden korkayım' dediği an yalnızlık başlar". Campbell (2013: 76), bu konuda, benliğin yalnız olduğunu anladığı zaman bir başkası daha olmasını arzuladığını ve iki olduğunu söylemiştir. Bu ikilik, kadın ve erkektir. Reklam afişinde de korkuyu simgeleyen siyah renk fon üzerinde bir kadın ve bir erkek imgesi görülmektedir. Afişteki karanlığı simgeleyen arka fon aynı zamanda bilinçdışını da simgelemektedir. Bastırmanın eğretileme olarak yorumlandığı psikanalitik yaklaşıma göre, karanlık fonun bilinçdışının yerine konulması eğretileme kapsamına girmektedir. Afişte siyah fon üzerinde salıncakta sallanan çıplak kadın ve erkek imgesi bilinçdışında bastırılan cinsel dürtüleri göstermektedirler. Salıncağın ipleri reklam afişinin fallik imgesidir.

ISSN: 2147-1622

Nitelikler afişe aktarılırken anlam alışverişi gerçekleşir ve afiş bu şekilde reklam okurunun çağrışımlarında değer kazanır. Çünkü afişe baktığımızda, afişle ürün/parfüm arasında doğrudan somut bir bağlantıya rastlamak mümkün değildir. Parfüm reklamları genellikle ürüne ait hiçbir bilginin olmadığı özel iletileri olan imgeye dayalı reklamlardır. Bu reklam afişinde de ürüne ait somut bir bilgi bulunmamaktadır.

Afişin Kodlar Açısından Çözümlenmesi

Karanlık kavramı toplumların zihninde oluşmuş "korku ve gerilim" kavramlarını bir arada bulunduran kodlardan birisidir. Kadın ve erkek imgesinin çıplak olması, salıncağın gel-gitli hareketleri cinselliği simgeleyen kodlardır. Genellikle insanların zihninde kadın ve erkeğin çıplak ve yakın olması cinselliği çağrıştıran bir durumdur. "Obsession" terimi bilimsel çevrelerde "takıntı nevrozu" için kullanılan ortak terimdir. Ayrıca günümüzde evrensel olarak birçok kişi tarafından bilinmekte ve kullanılmaktadır.

Metnin Dizisel /Dizimsel Yapısı

Aşağıdaki zıtlıklar metnin diziselliğini yansıtır. Böylece bunların bir araya gelerek bilinçdışı, arzu, dürtü, takıntı ve cinsellik kavramlarının anlamları afişin dizimsel yapısını oluşturur.

Siyah → Beyaz	Kadın → Erkek
Bilinç → Bilinçdışı	Bastırma → Savunma → Takıntı

Metnin Metinlerarasılığı

"*Düşlerin Yorumu* bir düş anlatısının yerine bir başka anlatının, anlambilime ve sözdizimine uyacak bir anlatının konabileceği ve bu iki anlatının iki metin gibi karşılaştırılabileceği anlamına gelen bir tezdir" (Freud, 1996a: 174). "Bir düş bir tür resim bilmecesidir" (Freud, 1996b: 12). Reklam afişi bir düş metni gibi değerlendirilebilir. Bu düş anlatısı ile reklamın anlatısı iki metin gibi karşılaştırılabilir. Böylece "bilinçdışı arzu" deşifre edilebilir. Bu da afişin "metinlerarasılık" özelliğini göstermektedir. Barthes, *Metnin Hazzı* 'nda (2007: 121), Freud'u onaylayarak okumayı düş kurmayla aynı görmektedir. Kurgudan alınan hazzın düşte kendini gösteren bir arzu doyurma fantezisi gibi işlediğini söylemiştir.

Calvin Klein 'Obsession' Reklam Afişinin Değerlendirmesi

Odabaşı'na göre (2013: 118), cinsel uyanmanın hedonik tüketim biçiminin temel sonuçlarından olduğu söylenebilir. Reklam afişinde cinsel birleşme salıncak üzerinde ve ritmik hareketleri imleyecek şekilde kurgulanmıştır. Salıncağın gel-gitleri dürtülerin gel-gitleriyle, cinsel birleşmenin ritmik hareketleriyle özdeşleştirilip yananlamlar oluşturulmuştur. Burada çağrısımsal bir yol izlenmektedir. Böylece hazza dayalı tüketimin temel sonuçlarından olan cinsel uyanma durumuyla benzerlik gösteren afişin bilinçdışı arzuyu, cinsellik simgesini tüketici özne inşasında nasıl kullandığı görülebilmektedir.

"Obsession" teriminin parfümün adı olarak kullanılması yaratacağı etkiyi vurgulamak içindir. Reklam, parfümü kullanan kişilerin karşı cinste yaratacakları arzunun bir takıntıya dönüşecek kadar etkili olabileceğini söylemektedir. Aynı zamanda bu tutku markaya duyulan tutkunun takıntısı anlamına da gelebilir. "Aşk ve Delilik" mottosuyla yola çıktıklarını söyleyen reklamcı aşkla delilik arasındaki şeyin tutku olduğunu belirtmiştir. "Dürtüler üzerinde en azından birkaç varsayım yürütmekten kaçınmayan psikanaliz önce 'açlık ve aşk' sözlerini model alan dürtü ayrımını" ele almıştır (Freud, 2009: 59). "Bastırılmış dürtü birincil bir doyum yaşantısının yinelenmesinde ısrar ederek kendisinin tam doyumunu sağlamaya çalışmaktan hiçbir zaman vazgeçemez" (Freud, 2009: 51). Reklam afişinin kurgusu cinsel dürtüler üzerinedir. Ürüne verilen isim de bu dürtülerin bastırılmasıyla ilgili olarak gerilemeye ve bu gerilemede savunma mekanizmasının yetersiz olması durumunda ortaya çıkan "takıntı nevrozu" nun ismidir. Reklam afişinde psikanalize ait kavramlardan ve unsurlardan yararlanıldığı görülmektedir.

ISSN: 2147-1622

Tablo 3 Calvin Klein "Obsession" Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlenmesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Reklam afişinde siyah zemin üzerinde salıncakta çıplak bir kadın ve bir erkek, en üstte "Obsession" yazısı, en altta Calvin Klein yazısı, tüm afişe hâkim siyah rengin tonları, salıncak, siyah-beyaz bir fotoğraf.	Zaman-mekân algısının olmaması (bilinçdışı), belirsizlik, cinsellik, cinsel dürtüler, salıncağın gel-gitleriyle ruhsal durumun gel-gitleri arasındaki ilişki, salıncağın ipleri (fallik imge), Obsession kelimesinin takıntı anlamıyla ilişkili takıntılı nevroz durumu.	Calvin Klein Black Opium Parfüm Reklam Afişi. 1989. **Modeller**: Marcus Schenkenberg Carré Otis
		Çağrışım: Freud'un takıntı nevrozu analizi. Takıntılı ve tutkulu ruhsal durum.

5.4."Marilyn Monroe" : Reklamlarda İdeal Ben'in Oluşturulması

Chanel No.5 Parfüm Reklamı

Resim 5 Chanel No. 5 Parfüm Reklam Afişi

Kaynak: http://stylecaster.com/beauty/vintage-chanel-no-5-ads/#slide-4

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam afişinde Marilyn Monroe elinde Chanel No.5 parfüm şişesi ile görülmektedir. Eline damlattığı parfümle göğüslerinin arasına dokunmaktadır. Tek askısı omuzundan düşmüş seksi bir kıyafetle görülmektedir. Sarı dalgalı saçları, kırmızı ruju, yarı kapalı olan gözleri ve gülen yüzüyle çekici ve seksi bir kadın imgesidir. Afişte kullanılan renk bakır tonlarındadır. Afişin sol alt köşesinde Marilyn Monroe imzası görülmektedir.

Anlatısal Göstergeler

Afişte Marilyn Monroe ve elinde tuttuğu ağzı açık Chanel No.5 parfüm şişesi görülmektedir. Marilyn Monroe bir Hollywood yıldızı olmasından dolayı güzelliği, seksiliği, şıklığı, şöhreti ifade ettiği için parfümle arasındaki bağ anlam kazanmaktadır. Reklam afişinin teknik göstergelerinden olan renk göstergesi olarak bakır renk tonları kullanılmıştır. Kırmızı rengi çağrıştıran bir diğer renk türü de, bakır rengidir. Bu rengin karşı tarafta bıraktığı istek ve arzu, göndergesel bir renk olan bakır ile anlatılmıştır.

Yayın Tarihi / Publication Date: Haziran / June 2017

ISSN: 2147-1622

Yani reklamın bütünü dikkate alındığında bakır renk, cinselliğin, şehvetin, arzu ve isteğin rengi olmuştur (Kotan ve Kaya, 2010: 88). Afişin sol alt köşesinde yer alan "Marilyn Monroe" imzası afişin dilsel göstergesidir. Aynı zamanda markaya ve ürüne attığı imzayla onunla özdeşleşmiştir.

Afişte Anlam Aktarımı

Reklamda Marilyn Monroe ile parfüm şişesi, herhangi bir anlatımla değil, yan yana olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Chanel No. 5 reklam aracılığıyla Marilyn Monroe ile birleştirilmiştir. Chanel No. 5, Marilyn Monroe ile aynı anlam ya da imgeyi paylaşmaktadır. Marilyn Monroe'nin Hollywood dünyasında ve magazin dergilerinde ifade ettiği anlamı Chanel No. 5 tüketim dünyasında ifade etmekte, aynı anlama gelmektedir. Reklam zaten var olan başka bir mitolojik dili ve gösterge sistemini kullanmaktadır. Reklamda Marilyn Monroe gösteren, onunla gösterilen ise çekicilik, seksilik, güzellik, ün ve şöhrettir. Aralarındaki bu ilişki Chanel No. 5'e aktarılmıştır. Parfüm, Marilyn Monroe'nin kendisinin yerini almıştır. Bu durumda parfüm, yani Chanel No. 5 artık bu anlamları taşımaktadır. Marilyn Monroe'nin imgesi parfüme aktarılarak, düşünce ve duyguların ondan kaynaklanması sağlanmıştır. Bu anlam ürüne yapıştırılmıştır. Reklam izleyeni bu aracı nesne ya da kişiyi zihinsel süreçte atlar. Parfüm ile bir imge/duygulanım tüketicinin zihninde ilişkilendirilmiş olur. Ancak bu ilişkilendirilme süreci bilinçdışıdır. Reklamın sağladığı nesnel bağıntı duyguları uyandırır, ancak duyguları uyandıran reklam değildir. Reklam sadece bir duygunun düşüncesini (Freud'un düş düşünceleri dediği şey) uyandırır. Bunu da duyguyu, parfümü işaret eden bir gösterge olarak kullanmak suretiyle yapar. Bu reklamda duygu ve parfüm, reklamda gösteren-gösterilen olarak birbirinin yerine geçebilir durumdadır. Reklam, parfümün satın alınması durumunda bu duyguların, çekicilik, güzellik, seksilik gibi beklentilerin yerine getirileceği sözünü de vermektedir. Marilyn Monroe bir fotoğraf tarafından gösterilendir. Sonra "o" gösteren olmaktadır.

Metnin Kodlar Açısından Çözümlenmesi

Marilyn Monroe dünyaca ünlü bir Hollywood bir yıldızıdır. Model ile ürün yan yana getirilirken aynı anlamda iki şey sunuluyormuş gibi yansısa da bu birlikteliğin anlamlı olması, okuyucu/izleyicinin kodlarla uzlaşmasına, yani onları tanımasına bağlıdır. Uzlaşılan kodlar, göstergeler aracılığıyla "anlam değiş-tokuşu"nun gerçekleşmesidir. Bu konuda imajlar önem taşımaktadır.

Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Marilyn Monroe herkesin düşlerini süsleyen ve onun gibi olma arzusunu yaratan önemli bir figürdür. Kırmızı ruju, sarı saçları ve seksi tavrıyla bir ikondur. Chanel No.5 de onunla özdeşleştirilmiş ve aynı anlamları taşıyarak günümüzde aynı değeriyle varlığını sürdürmektedir. Mitin/Efsanenin adı, Marilyn Monroe ve Chanel No.5 olmuştur. Marka bir gerçeküstücülük yaratmış, kendi adını mitikleştirmiştir.

Metnin Metinlerarasılığı

Andy Warhol'un Marilyn Monroe ve Chanel No. 5 için yaptığı birçok postmodern olarak nitelendirilebilecek screen print (film baskısı) çalışması vardır. Jameson (1984), sanatsal postmodernizmin yükselişini neo-Marksist bir çerçeveden işaretlerin ve sembollerin aralıksız dolaşımı ve küresel bilgi akışıyla nitelenen bir geç kapitalizm aşamasına girilmesiyle açıklar. İmgelerin hazcı tüketimi, kapitalizmin bu aşamasının merkezinde yer alır. "Kültürde postmodernizme ilişkin her duruş, aynı zamanda, zorunlu, açık ya da örtük olarak bugünkü çokuluslu kapitalizmin doğası üzerinde siyasal bir duruştur" (Jameson, 1984: 55). Bu reklam afişi bunun en bilinen örneklerindendir.

Yayın Tarihi / Publication Date: Haziran / June 2017

ISSN: 2147-1622

Resim 6 Pop Art, Marilyn Monroe ve Chanel No.58 ve Chanel No. 5 by Karl Black 36x24 Art Print Poster Kaynak: https://guide.alibaba.com/shopping-guides/monroe-poster.html

Chanel 'No.5' Reklam Afişinin Değerlendirmesi

Parfümle nesnel bağlantısı olan kişi veya şey (Marilyn Monroe) arasındaki bağlantı reklam okuru/izleyicisi tarafından kurulduğundan bu bağlantı artık reklam okuru ile de kurulmuştur. Aynı zamanda parfüm ve onun taşıdığı anlamlar reklamı izleyen kişinin de yerine geçer. Chanel No.5 ile Marilyn Monroe (gösterenler) arasında parfümün anlam kazanma sürecinde, parfüm artık reklam okurunun/izleyicisinin yerine geçmiştir. Yani yerine geçtiği kişiyi, reklam izleyenini gösterir. Böylece reklam özel bir özne yaratır. Reklamda Chanel No.5 kullanan kişinin diğer insanlardan farklılaşılacağı mesajı verilmektedir. Önce bir gruba ait olma durumunu, sonra da sadece bireyler olarak özneler oluşturan reklam, bireyi ürün aracılığıyla yeniden birleştirilecek olan parçalanmış bir benlik halinde bölümlere ayırır. Bu "ben"in söylemidir, "ideal ben" arzusudur. İdeal ben, yer değiştirmiş narsistik bendir. "İdeal ben" deyimi kesin bir biçimde "narsistik ben ideali" sözünün eşanlamlısıdır. Dolayısıyla, deyimin narsistik bağlamını sıkı sıkıya korumak gerekmektedir" (Ricoeur, 2007: 192-193). Başka bir deyişle, reklam bireylerin "kendilik imajını" develüasyona uğratır. Böylece insanların bireycilik ethos'unda herhangi bir potansiyel kesilmeye kısa devre yaptırır. Aslında Marilyn Monroe olamayacağını bilse bile, onun gibi olma arzusu daha güçlü olduğundan kişi kendini reklamdaki film yıldızıyla özdeşleştirir. Bunun sonucunda da hiçbir zaman öyle olamayacağından kendine yabancılaşır.

Tablo 4 Chanel No. 5 Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Reklam afişinde elinde Chanel No. 5 parfüm şişesi tutan Hollywood yıldızı Marilyn Monroe'nin fotoğrafik imgesi.	Çekicilik, seksilik, güzellik, şöhret, tüm erkeklerin arzusu olan ideal ve efsane bir kadın: Marilyn Monroe. ve Chanel No. 5 Efsanesi.	Chanel No. 5 Parfüm Reklam Afişi 1952. **Model:** Marilyn Monroe
		Çağrışım: Güzel, çekici arzulanır kadın olmak, Marilyn Monroe gibi seksi ve güzel bir kadın olmak. "İdeal ben".

Yayın Tarihi / Publication Date: Haziran / June 2017

ISSN: 2147-1622

5.5.Üstben'in Söylemi, "Sosyal Statü": Reklamlardaki Başarı, Güç, Kariyer Ve Sosyal Statü Arzusunu Gerçekleştirme Vaadi: Hugo Boss Erkek Parfümü Reklamı

Resim 7 Hugo Boss Erkek Parfüm Reklam Afişi

Kaynak: http://www.theblondespool.com/HUGO-BOSS-SS16

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam afişinde koyu gri tonlarında takım elbise giymiş bir erkek imgesi görülmektedir. Arka fonda bir metropole ait olduğu düşünülen bir manzara –deniz, köprü ve şehir- bulunmaktadır. Bu afişteki mekân göstergesidir. Afişin sağ yarısı koyu şeffaf bir renkle diğer yarısından bölünerek ayrılmıştır. Farklı bir renkle oluşturulan bu fonun üzerine dilsel göstergeler ve parfüm şişesi görseli yerleştirilmiştir. Bu göstergelerden "MAN OF TODAY" ve "GERARD BUTLER FOR BOSS BOTTLED" yazıları afişin sağ üst köşesinde yer almaktadır. Parfüm şişesinin görseli bu yazının hemen altında yer almaktadır. Bu görselin altında, afişin sağ alt köşesinde ise "BOSS", "HUGO BOSS" göstergeleriyle markanın ve parfümün adı gösterilmiştir. Sağ alt köşede bu göstergelerin altında ise #MANOFTODAY göstergesi yer almaktadır.

Anlatısal Göstergeler

Afişte görülen erkek imgesi Gerard Butler'dir. Hem kariyeri, hem kişiliği itibariyle toplumun saygınlığını kazanmış bir karakterdir. Bu konumuyla sosyal statü ifadesidir. Hugo Boss parfüm şişesiyle yan yana durmaları bu anlamdan dolayıdır. Afişin sağ üst köşesinde yer alan "MAN OF TODAY" ve "GERARD BUTLER FOR BOSS BOTTLED" göstergeleri reklamın dilsel göstergelerindendir. "MAN OF TODAY" "Bugünün erkeği" anlamıyla postmodern döneme, günümüze ait erkek imajını Gerard Butler üzerinden yansıtmaktadır. Afişte parfüm görselinin hemen altındaki "BOSS" ve "HUGO BOSS" göstergeleriyle markanın ve parfümün adı gösterilmiştir. En alt sağ köşede yer alan #MANOFTODAY göstergesi ise twitter ve instagram için hazırlanmış hashtag uygulamasını ifade etmektedir. Sosyal ağlar üzerinden de tüketicisine ve onların yorumlarına ulaşmak isteyen marka yine günümüze ilişkin medya uygulamalarıyla kendisinin postmodern döneme, yani günümüze ait olduğunu belirtmektedir.

Reklam afişindeki renkler, özellikle koyu gri, mavi ve altın rengi, ayrıcalıklı olmanın, statünün ve toplumsaldaki üst sınıfın ifadesinin renkleridir. Arkada görülen metropol manzarası ve erkek imgesinin giyim tarzı günümüzün yaşam tarzını ve profesyonel iş hayatını simgelemektedir. Bugünün erkeğini betimleyen ve parfümle Gerard Butler'i özdeşleştiren tüm bu göstergelerde ürünle kişi gösteren ile gösterilen olarak birbirinin yerine geçmektedir.

ISSN: 2147-1622

Afişte Anlam Aktarımı

Reklam afişinde erkek imgesi ve şişe olarak kendi başına bağlantılı değillerdir, ancak aynı anlama sahip olmalarından dolayı bir araya konmuşlardır. Aralarındaki bağ, Gerard Butler'in toplumdaki bireyler için ifade ettiği şey anlamındadır. Anlam aktarımı sadece reklamın içinde gerçekleşmektedir. Zaten "Gerard Butler for Boss Bottled" sloganı ile bu desteklenmiştir. Reklam burada bir anlam icat etmemiştir, zaten bilinen bir gösterge ile ona anlam tercüme etmektedir. Parfüm ile bir imge/duygulanım tüketicinin zihninde ilişkilendirilmiş olur. Ancak bu ilişkilendirilme süreci bilinçdışıdır.

Afişte kullanılan renkler, arka fondaki metropol görüntüsü, takım elbiseli ve tanınmış erkek imgesi "sosyal statü", "kariyer", "zenginlik", "yakışıklılık", "üst sınıfa ait olma", "başarı" gibi kavramları simgelemektedir. Bunların anlamı günümüzde erkeğin bir kadın tarafından tercih edilmesi, arzulanır olması, kimliği ve onun sosyal statüsü ile ilişkilidir. Günümüz erkeğinin nasıl olması gerektiği reklam aracılığıyla anlatılmaktadır.

Metnin Kodlar Açısından Çözümlenmesi

Reklam afişinde gösterilen erkek imgesi, günümüz tüketim kültürünün belirlediği yaşam tarzına, sosyal statüye ve beğenilmeye uygun bir modeldir. Toplumun büyük bir bölümü giyimiyle, kullandığı markalarla, yaşadığı şehir veya mekânla ilişkili olarak insanlar hakkında değer yargılarına sahiptir. Bu söylemselliğin kodaçımını reklam okuyucusu/izleyicisi bilinçdışı olarak yapar.

Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Psikanalitik bakış açısıyla "sosyal statü", "toplumsal normlar", "ben ideali" gibi kavramlar üstben'le ilişkilidir:

> Oidipus kompleksinin egemenliğindeki cinsel aşamanın en genel sonucunun, bu iki özdeşleşmenin bir şekilde birleşmesinden oluşan bir ben tortusu olduğu varsayılabilir. Ben'deki bu değişim özel bir yer tutar, ben'in öbür içeriklerine karşı bir ben ideali ya da üstben olarak ortaya çıkar (Freud, 2009: 93).

Üstben baba modeli üzerinden oluşmuş, kendini yüceltme karakterine sahiptir. Yüceltmeden sonra oluşan ideale "Yapmalısın!" tavrını sağlayan şey, onun sert ve kuralcı tutumudur. Üstben aşırı ahlaklıdır, ancak id'in olabileceği kadar zalim de olabilir. Üstben'in ben'le ilişkisi "Böyle (baba gibi) olmalısın" uyarısıyla bitmemektedir. "Böyle baba gibi olamazsın" yasağını da içermektedir. Bunun anlamı "onun her yaptığını yapamazsın, bazı şeyler onun ayrıcalığı olarak kalmalıdır" şeklindedir (Freud, 2009: 94). Psikanaliz açısından "ben ideali" ya da "üstben", ebeveynlerle ilişkinin bu şekilde temsili, insan türünün aradığı yüce varlık olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, "ben ideali" Oidipus kompleksinin mirasçısıdır. Bu nedenle de "id"in en güçlü dürtülerinin ve en önemli libido değişimlerinin temsilcisidir. Onun yönlendirmeleriyle ben, Oidipus kompleksine egemen olmuştur. Aynı zamanda da id'e tabi duruma gelmiştir (Freud, 2009: 95). Reklam afişi, söz konusu unsurların ayırt edici göstergeler ve sınıf ayrıcalıkları düzeyine geçişini belirtmektedir. Burada tüketim, statüsel değerlerin diğer toplumsal gösterenlerle nedensel ilişki içinde olarak toplumsal ve sınıfsal farklılaştırma sürecini reklam aracılığıyla sürdürmektedir. Reklam afişinde ürün üst modelin parçası olarak toplumsal bakımdan ayırt edici nesne olarak sunulmaktadır. Reklam bu yolla kişilerin bilinçdışı arzularını yüceltmektedir. Üstben'in Oidipus kompleksinin mirasçısı olması ile bağlantılı olarak da "OEDİPUS" un reklamın mitik söylemi olduğu söylenebilir. Reklam afişi örneği de toplumsal normlara, yaşam tarzına yaptığı göndermelerle ilgili olduğundan "üstben"in söylemi şeklinde okunabilir.

Hugo Boss 'Boss, Man of Today' Reklam Afişinin Değerlendirmesi

Reklamda kullanılan kültürel öğeler ve mitler, tüketim toplumunda prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerlerin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bireylerin kimlikleri ne dinlediklerinin, ne seyrettiklerinin, ne giydiklerinin kısacası ne tükettiklerinin bir sonucu haline gelmektedir. Parfüm kullanımı, insanların toplumda kabul görme isteklerinden dolayı uzun süre

Yayın Tarihi / Publication Date: Haziran / June 2017

ISSN: 2147-1622

kullanılmış, zamanla "arzulanan nesne" ve "kimlik ihtiyacı" haline gelmiştir. Hugo Boss reklam örneğinin analizinde parfüm arzu nesnesi ve sosyal statü-sınıf belirleyen nesne olarak sunulmuştur.

Reklamlar bireyi özendirdiği rol modeli ile yeni bir kimlik inşasına girişir. Aslında yaratılan ben ideali, aynı zamanda yaratılan bir marka kimliği ve marka egosudur. Nesneler arzuları, düşleri ve ideal ben duygusunu tatmin ederler. Kimlik oluşturmada, diğer insanlarla olan ilişkilerde ve deneyimlerimizle ilgili bilgi verme işlevi görürler. Postmodern dönem ve tüketim kültürü bireylerin yaşam tarzlarında değişmelere neden olmuştur. Bu yaşam tarzlarının nasıl olması gerektiği kitle iletişim araçlarıyla, reklamlarda, filmlerde, dizilerde, dergilerde her an insanlara benimsetilmektedir. Narsistik düzeyde reklamla bu sosyal statü örneklendirilir.

Tüketicilerin tüm yetersizlikleri ve çaresizlikleri tamamen alışık olmadıkları bir yaşam tarzının tüketim kalıplarıyla ilişkilendirilerek doyuma ulaştırılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Sürülen kokunun, kokuyu süren kişinin uzantısı olarak sosyal ortama kim olmak istediğine dair bir mesaj vermesi istenmekte, bu nedenle de sahip veya ait olmak istediği yaşam tarzının sembolleri, görsel veya metne dayalı mesajlarla ön plana çıkarılmaktadır. Bu reklam örneğinde de günümüz erkeği için toplum tarafından beğenilen, sosyal statüyü belirleyen yaşam tarzı gösterilmiştir. Bu yaşam tarzı ve buna uygun erkek imgesi de kadınların beğeneceği ve arzu edeceği bir model olarak belirtilmiştir. Yaşam tarzı ve toplumsal normlar "üstben"in söylemi olurken, kadınların arzu edeceği erkek olma arzusu "id"in söylemini oluşturur. "Üstben"in "id"e olan yakınlığı ve onun vekili olarak "ben"in karşısına çıkması anlamlarının bir arada kullanılması, toplumsal normlar, yaşam tarzı ve arzu edilir erkek olma kavramlarını birleştirerek "ben ideali"nin oluşmasını açıklamaktadır. Reklam böylece yeni bir özne inşa eder. Toplumsal farklılaşma ve statü talebiyle harekete geçirilen arzular reklamdaki vaatlerle kişilerin bilinçdışı arzularının yüceltilmesidir.

Tablo 5 Hugo Boss Erkek Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlenmesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Reklam afişinde bir metropol manzarası önünde sinema oyuncusu Gerard Butler'in gri takım elbise giymiş fotoğrafik imgesi. Reklam afişinin sağ üst köşesindeki "Man of Today" sloganı ve sağ üstteki bu sloganın altında "Gerard Butler For Boss Buttled" yazı metni, reklamın sağ alt köşesinde #MANOFTODAY etiketi.	Sosyal statü. Başarılı, kariyer sahibi, güçlü, zengin ve yakışıklı bir erkek, Gerard Butler.	Hugo Boss Erkek Parfüm Reklamı. "Man of Today" 2014 **Model:** Gerard Butler
		Çağrışım: Freud'un yapısal kuramında 'üstben' kavramı ve onun 'ben'le ilişkileri. Günümüz toplumunda erkek için sosyal statünün kadının arzusuyla ilişkisi.

Yayın Tarihi / Publication Date: Haziran / June 2017

ISSN: 2147-1622

5.6. "Düşler Ve Kodlar": Reklamda Ürünün Adıyla İmgelemin Sembolize Edilmesi

Giorgio Armani "Armani Code" Parfüm Reklamı

Resim 6 Giorgio Armani "Armani Code" Parfüm Reklam Afişi

Kaynak: http://www.designscene.net/2011/05/megan-fox-armani-code.html.

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam afişinde büyük bir şehirde yüksek katlı bir binada olduğunu düşündüren bir dairenin içi görülmektedir. Bu afişin mekân göstergesidir. Şehrin ışıklarının görünmesi ve karanlık olması ise gece olduğunu gösteren zaman göstergesidir. Afişte şık giyimli bir kadın ve erkek imgesi yer almaktadır. Kadın sırt dekoltesi olan siyah bir elbise giymiştir. Sırtında sağ tarafta görülen bir dövme bulunmaktadır. Erkek siyah takım elbise giymiş ve sol eliyle kadının kolundan tutmuş, kadına yakın mesafede durmaktadır. Kadın izleyici/reklam okuru ile bakış hizasındadır ve bakışları izleyicisine doğrudur.

Afişin sağ tarafında parfüm şişesine ait görsel bulunmaktadır. Şişenin üzerinde "ARMANI code" yazısı bulunmaktadır. Şişenin sol tarafında altta "GIORGIO ARMANI" dilsel göstergesi markanın adını göstermektedir. Bu yazının hemen üstünde daha küçük puntolarla İtalyanca "La fragranza femminile-kadın parfümü" yazmaktadır. Afişin sağ tarafında yer alan "Megan Fox" göstergesi reklamdaki kadın modelin adını belirtmektedir.

Anlatısal Göstergeler

Pencerenin önünde ayakta duran kadın ve erkek şık giyimli görülmektedir. Kadının elbisesi ve dövmesi; erkeğin de siyah takımı üst sınıfa ait yaşam tarzını ve bu sınıfa ait kimlikleri açıklamaktadır. Erkek sol eliyle kadının sağ kolunu tutmuş, yüzleri birbirine dönük ve yakın mesafede durmaktadırlar. Kadının bakışları kameraya doğru ve izleyicisi ile bakış hizasındadır. Böyle olması reklam okuyucusunun/izleyicisinin ve tüketicisinin ona bakarak onunla özdeşleşmesi içindir. Erkek kadının başına başını yaslamış ve onun kokusunu duyup etkilenerek gözleri kadının tenine çevrilmiş şekilde durmaktadır.

Afişte Anlam Aktarımı

Reklamdaki kadın imgesi Megan Fox ile parfümün yan yana gelmesi, Megan Fox'un magazin dergilerinde ifade ettiği anlamların parfüme aktarılması anlamını taşır. Megan Fox'un izleyicisi ile göz göze olması onunla özdeşleşmek içindir. Tüketici, yani arzunun öznesi yapılmaya çalışılan ego, reklamdaki ürünü kullananlara atfedilen kimliği benimsemeye yönlendirilmiştir. Erkek bu ürünü kullanan kadını arzulayan bir özne olarak gösterilmiştir.

Parfümün adı olan "Armani Code" dilsel göstergesindeki "code" sözcüğü dikkat çekicidir. Anlam, dünyadaki şeylerle (insanlar, nesneler, gerçek veya kurgusal olaylar) onların zihinsel temsilleri olarak işleyen kavramsal sistem arasındaki ilişkiye bağlıdır. Anlam, temsil sistemi tarafından ve kodlar

ISSN: 2147-1622

aracılığıyla üretilir (Hall, 1997: 18-21). Temsil sistemleri ise, dünyayı kendimize ve başkalarına sunduğumuz anlam sistemleridir (Hall, 2005: 377). Anlam nesnede, kişide, şeyde veya kelimede değildir. Onu biz sabitleriz. Anlamı o kadar sıkı sabitleriz ki o anlam bir süre sonra bize de doğal ve kaçınılmaz gelir. Böylece anlam, temsil sistemi yoluyla inşa edilmiş ve kodla sabitlenmiş olur. Kod, kavramsal sistemle dil sistemimiz arasındaki bağlantıyı düzenler (Hall, 1997: 21). Medyada temsil edilen kimlik özelliklerine ilişkin kod ve simgeler bu yolla topluma aktarılmakta, toplumsal belleğe yerleşmekte ve kişisel kimliğin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Psikanalitik bakış açısından da "kod" sözcüğü değerlendirilebilir. Kodlar olmadan düş olmayacağına göre, imgelemin olabilmesi sembolize olmayı gerektirir. Değişik nesnelerin birbirinin üst üste bindiği bazı kodların tanınmadığı düşlerde sadece algılama vardır, ama bilinçsizdir. Düşü anlamlandırma gibi reklamı anlamlandırmanın da kodları vardır. Buna konuşma dili de dâhildir (Güçhan, 2016: 112).

"Code" sözcüğündeki tüm bu anlamlar parfümün adına aktarılmıştır. Kodların işlevini artık parfüm görecektir. Düşü oluşturan kodlar/simgeler, parfümün bir düş oluşturacağı anlamına gelebilir. Aynı zamanda postmodern döneme ait tüketim kültüründe reklamlarda ürünlerden çok gösterge ve simgelerin kullanılması bağlamında bu reklamda ürünün adı zaten "simge" anlamını taşıyarak adıyla kendi kendini simgeleştiren bir ürün söz konusu olmuştur. Ürünü ve simgeyi bir arada tutan "code" ismi her ikisini de bir arada tüketerek postmodernizmin ruhuna uygun tüketici özne yaratmaktadır. Parfümün gerçekleştirmeyi vaat ettiği düş; sosyal statü, üst sınıfa ait kimlik oluşturma, zenginlik, çekicilik ve arzulanırlık motiflerini içermektedir.

Metnin Kodlar Açısından Çözümlenmesi

İzleyicinin/reklam okurunun uzlaştığı kodlar, göstergeler aracılığıyla "anlam değiş-tokuşu'nun" gerçekleşmesidir. Bu konuda imajlar önem taşımaktadır. Megan Fox tanınmış bir modeldir. Onun toplumda ifade ettiği anlam parfüme aktarılmıştır. Bu da ün, şöhret, sosyal sınıf, kimlik, çekicilik, güzellik ve arzulanırlık anlamlarına gelmektedir. Toplumdaki birçok kişi için Megan Fox'la bu anlamlar örtüşmektedir.

Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Megan Fox'un sırtında görülen dövme Shakespeare'in *Kral Lear Trajedisi*'nde yer alan "We will all laught at gilded butterflies – Hepimiz sahte güzelliklere güleceğiz" sözü ve diğeri de kolundaki Marilyn Monroe dövmesidir http://www.renklinot.com/kultursanat/unlulerin-dovmeleri-ve-anlamlari.html. Bu dövme reklamın mitolojik öğesidir.

Giorgio Armani 'Black Code' Reklam Afişinin Değerlendirmesi

Tüketim kültüründe reklamlar ürünlerin fiziksel özelliklerine değinmekten ziyade kişilerin yaşam tarzlarına, bilinçdışı arzularına seslenirler. Arzu kültüründe ürünlerden çok gösterge ve semboller tüketilmektedir. Reklamlarda gösterilen kişilerle özdeşleşmemiz istenir. Reklam bunu yaparken narsistik kişilik bozukluğunun özelliklerinden yararlanarak herkesin kendisini beğenmesini ve başkaları tarafından beğenilmeyi reklamın yinelenen söylemi haline getirir. Reklam dünyası reklamda gösterilen ürünü kişilerin düşlerini gerçekleştireceği vaadi ile onların hoşnutsuzluklarına çare olarak gösterir. Ancak bu anlamda reklam bunları gerçekleştiremez, ama bunlara neden olur. Bunu yaparken de ürünü arzu nesnesi olarak sunar ve kişilerin bilinçdışı arzularına seslenir.

Yayın Tarihi / Publication Date: Haziran / June 2017

ISSN: 2147-1622

Tablo 6 Giorgio Armani "Armani Code" Parfüm Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Reklam afişinde şık kıyafetler içinde ve şık bir mekânda bir kadın ve erkek imgesi. Gece metropol manzarası. Afişin sağ lat köşesinde parfüm şişesi ve "Armani Code" yazısı.	Parfümün Adı "Armani Code". Düşü oluşturan kodlar, simgeler sistemi. Şıklık, lüks, zerafet, toplumsal bir sınıfa ait olma. Cinsellik, baştan çıkarma, arzu, düş.	Giorgio Armani Code Reklam Afişi 2011. **Modeller:** Megan Fox Chris Folz
		Çağrışım: Ürünün adıyla çağrıştırılan düş oluşturan kodlar, simgeler sistemi.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışma, arzu kültüründe arzuyu yaratan unsurlara örnek olarak parfüm reklamlarının bilinçdışı arzulardan, dürtüler, cinsellik gibi kavramlar içeren simgelerden, psikolojik kavram ve mitolojik öğelerden yararlandıklarını göstermek ve bu reklamları Freud'un psikanalitik kuramına ve Barthes'ın göstergebilimsel yöntemine göre hermeneutik bir yaklaşımla analiz ederek reklam söylemlerindeki mitsel ve simgesel unsurların niteliğini ortaya koymak amaçlı yapılmıştır. Sonuç olarak; reklam söylemindeki bilinçdışı arzunun Freudcu psikanalitik bakış açısıyla deşifre edilebileceği, reklamlarda kullanılan mitolojik öğelerin ve simgelerin düşlerin yorumlandığı gibi yorumlanabileceği ortaya konmuştur.

Yapılan bu çalışmada, analiz edilen reklam afişlerinden Christian Dior'a ait Hypnotic Poison parfümüne ait afişte cennetten kovulma miti simgeler düzeyinde düşsel bir sahne olarak aktarılmıştır. Bu afişte cinsellik, baştan çıkarma, cennet, yaşam-ölüm dürtüleri gibi simgelerle parfümün arzu nesnesi olarak sunulması, kişilerin bilinçdışı arzularına seslenilmesi görülmektedir. Yves Saint Laurent markasına ait Black Opium parfümü, animistik inanca dayalı bir büyülü bir nesne olarak sunulmuştur. Bu afişte reklam parfümün adından hareketle rüya tanrısı Morpheus'tan, uyku tanrısı Hypnos'tan ve ölüm tanrısı Thanatos'tan yararlanarak ürün etrafında bir mitoloji inşa etmiştir. Calvin Klein'e ait Obsession parfümü psikanalizin kavramlarından takıntılı nevrozun ismini alarak cinsellik simgesi üzerine kurgulanmış ve bilinçdışına seslenerek ürünü arzu nesnesine dönüştürmüştür. Chanel No.5 reklam afişi Marilyn Monroe ile parfümü yan yana getirerek anlam aktarımı gerçekleştirmiş, bireyi arzunun öznesi olarak konumlandırmıştır. Bireylerin reklamdaki bu ünlü kişiyle özdeşleşmesi beklenmektedir. Hugo Boss markasına ait reklam afişinde Gerard Butler kullanılarak sosyal statü ve sosyal sınıf belirleyicisi olarak sunulan ürün üstben'in söylemi olarak yaşam tarzına seslenmektedir. Armani Code parfümünün reklam afişinde ise hem code sözcüğü ile simge kavramının anlamı ürünün adı olarak düş oluşturmanın belirleyicisi olarak tespit edilmiştir. Bu reklam afişinde de ideal ben, sosyal sınıf, yaşam tarzı, çekicilik, güzellik, cinsellik gibi birçok simge bir arada kullanılmıştır.

Bu analizlerin sonucunda reklam afişlerinin birer düşsel sahne olarak kurgulandığı ve reklamın ürünün etrafında bir mitoloji inşa ederek onu arzu nesnesi olarak sunduğu görülmektedir. Reklam kurgusundan alınan haz, düşte kendini gösteren bir arzu doyurma fantezisi gibi işlemektedir. Böylece kişi sürekli bir arzu arayışıyla tüketici özneye dönüşmektedir. Ancak reklamlardaki kişilerle tam olarak özdeşleşemeyen kişi kendine yabancılaşmaktadır. Bu çalışmada reklamlardaki bilinçdışı arzunun deşifre edilmesiyle reklamın "hangi bilinçdışı arzuları tatmin etmeye çalıştığı, bunun için ürünü nasıl arzu nesnesine dönüştürerek sunduğu" görülebilmektedir. Tüketim kültüründe ve reklamlarda arzu kavramının önemini anlamak için kişilerin bilinçdışının söylemine nasıl eklemlendiğini görmek önemlidir.

KAYNAKLAR

AKBULUT, N. T. ve BALKAŞ, E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.

ALLABY, M. (2010). *Animals: From Mythology to Zoology*. New York: Facts on File.

ALTUNTUĞ, N. (2013). "Tüketim ve Tüketicinin Geleceğinde Kaynağını Mitolojiden Alan Mistik Pazarlamanın Etkisi". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 5 (2), ISSN: 1309-8039 (Online).

BARTHES, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. (çev. T. Yücel). Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.

BARTHES, R. (2007). *Yazı Üzerine Çeşitlemeler - Metnin Hazzı*. (çev. Ş. Demirkol). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BAŞFIRINCI, Ç. (2011). "Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7): 183-210.

BATI, U. (2007). "Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), ISSN: 1303-5134 (Online).

BAUDRILLARD, J. (2008). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri, Yapıları.* (çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

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

BİNAY, A. (2010). "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler". *Global Media Journal*. Turkish Edition. 1(1): 17-29.

BOCOCK, R. (1997). *Tüketim*. (çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.

CAMPBELL, J. ve MOYERS, B. (2013). *Mitolojinin Gücü: Kutsal Kitaplardan Hollywood Filmlerine Mitoloji ve Hikâyeleri*. (çev. Z. Yaman). MediaCat Kitapları, İstanbul.

CAMPBELL, J. (1995a). *Batı Mitolojisi, Tanrı'nın Maskeleri*. (çev. Kudret Emiroğlu). İmge Kitapevi Yayınları, İstanbul.

CAMPBELL, J. (1995b). *İlkel Mitolojisi, Tanrı'nın Maskeleri*. (çev. Kudret Emiroğlu). İmge Kitapevi Yayınları, İstanbul.

ELIADE, M. (2003). *Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi*. (çev. Ali Berktay, C. I.). Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

FEATHERSTONE, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

FREUD, S. (1974). *Amatör Psikanalizi.* (çev. E. Taş). Bozok Yayınları. İstanbul.

FREUD, S. (1996a). *Düşlerin Yorumu I.* (çev. E. Kapkın). Payel Yayınevi, İstanbul.

FREUD, S. (1996b). *Düşlerin Yorumu II.* (çev. E. Kapkın). Payel Yayınevi, İstanbul.

FREUD, S. (2009). *Haz İlkesinin Ötesinde, Ben ve İd*. (çev. A. Babaoğlu). Metis Yayınları, İstanbul.

FREUD, S. (2013). *Totem ve Tabu.* (çev. A. Kanat). İlya Yayınevi, İzmir.

GÜÇHAN, G. (2016). "Christian Metz, Göstergebilim ve Psikanaliz. DergiPark". *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*. 6(6): 109-113.

HIRSCHMAN, E. C. ve HOLBROOK M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing.* 46(2): 92-101.

HALL, S. (1997). *The Work of Representation*. S. Hall (der.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* içinde. Milton Keynes: Open University, 13-74.

HALL, S. (2005), *Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar*. Mutlu, E. (der.). *Kitle İletişim Kuramları* içinde. Ankara: Ütopya, 359-394.

HORKHEIMER, M. ve ADORNO, T. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği I*. KABALCI, İSTANBUL.

JAMESON, F. (1984). *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism.* New Left Review 46: 53-92.

İLHAN, N. (2012). *Moda Dergilerinde Reklamların Psikanalitik Çözümlenmesi*. Yüksek Lisans tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İLHAN, N. ve AYGÜN CENGİZ, S. (2013). "Psikanalitik Bir Okuma Denemesi: Düş Olarak Reklam". *Düşünme Dergisi/Journal of Thinking*, Ankara. Issn: 2147-1622, 2(4): 1-25.

JUNG, C. G. (2007). *İnsan ve Sembolleri.* (çev. A. N. Babaoğlu), Okuyan Us Yayınları, İstanbul.

KALMIK, E. (1950). *Renklerin Armoni Sistemleri*. Cumhuriyet Matbaası, İstanbul.

KEARNEY, R. (2003). *Modern Movements In European Philosopy*. Manchester University Press. Manchester – New York.

KOLOĞLU, D. (2013). *Günümüz Sanatında Renk ve Işığın Dramatik Etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi. İstanbul.

KOTAN, Y. ve KAYA, T. (2010). "Orhan Pamuk'un Benim Adım Kırmızı Romanında Renk Metaforu". *Atatürk Üniversitesi Sosyal*

Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (2) :83-103.

KUTSAL KİTAP, (2001). *Eski ve Yeni Antlaşma.* Yeni Yaşam Yayınları, İstanbul.

KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümlenir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejileri.* Beta Yayınları, İstanbul.

KÜÇÜKERDOĞAN, R (2012). "Grafik Tasarım, Kültürel Göstergeler ve Tasarımsal Aktarımları: Ülke Bayrakları". *Grafik Tasarım Dergisi*, Sayı 46, Grafik Tasarımı Ltd. Yay., Ocak-Şubat, 8-13.

LACLAU, E. (2007) *Popülist Akıl Üzerine.* (çev. Nur Betül Çevik), Epos Yayınları, Ankara.

LECLAIRE, S. (1960) L'inconscient une étude psychanalytique (colloque de Bonneval), in LAPLANCHE, J., *Problématiques IV. L'inconscient et le ça*. Paris, PUF, 1981, p. 261-321.

ODABAŞI, Y. (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

OKTUĞ, Z. (2007). *Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üzerinde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: 'Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

OZAN, V. (2014). *Kokular Kitabı I.* Everest Yayınları, İstanbul.

OZAN, V. (2015). *Kokular Kitabı II.* Everest Yayınları, İstanbul.

ÖZSU, S. (2015). *Tüketici Davranış Analizinde Sigmund Freud'un Psikanaliz Kuramı*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

PAMUK, O. (1998). *Benim Adım Kırmızı*. İletişim Yayınları, İstanbul.

RİCOEUR, P. (2007). *Yoruma Dair, Freud ve Felsefe.* (çev. N. Alpay). Metis Yayınları, İstanbul.

SİRGY, M. J. (1982). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*, 9(3): 287-300.

SMİTH, P. (2008). *Kültürel Kuram*. (çev. İ. Gündoğdu). Babil Yayınları, İstanbul.

SOLOMON, M. R., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. ve HOGG, M. K. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Printice Hall, New Jersey.

TUNA, S. ve FREİTAS, E. (2012). "Gendered Adverts: An Analysis of Female and Male Images in Contemporary Perfume Ads". *Comunicação e Sociedade*, vol: 21: 95-107.

TURA, S. M. (2005). *Günümüzde Psikoterapi*. Metis Yayınları, İstanbul.

WILLIAMS, R. (1993). *Advertising: The Magic System, The Cultural Studies Reader,* (der) S. During., London/ New York: Routledge, s. 410-424.

WILLIAMSON, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji.* Ütopya Yayınevi, Ankara.

YASDIMAN, H. Ş. (2011). "Yılan, Âdem, Havva Arasında Geçen Olaylara İslam ve Yahudiliğin Bakışı". *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi,* Sayı: XXXIV, s:9-35.

YILDIRIM, T. E. (2013). *Klinik Reklamcılık, Reklam Sürecinde Psikodinamik ve Psikolojik Rahatsızlıkların Kullanımı*. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

ZALTMAN, G. (2003). *Tüketici nasıl düşünür?* (çev. A. S. Koç). MediaCat Yayınları, İstanbul.

ŽIŽEK, S. (2004). *Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*. (çev. T. Birkan). Metis Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

https://uk.pinterest.com/misssucette/pub-parfum/ (erişim tarihi: 15.10.2016).

http://www.renklinot.com/kultursanat/unlulularin-dovmeleri ve anlamları.html (erişim tarihi: 01.12.2016).

https://ismailhakkialtuntas.com/2015/02/22/ilk-gunah-ve-cennetten-kovulma-mitinin-sifresi/ (erişim tarihi: 07.09.2016).

http://kokoshgirl.com/2015/01/yves-saint-laurentden-yeni-bir-koku-black-opium/ (erişim tarihi: 11.11.2016).

http://saklinotalar.blogspot.com.tr/2010/10/calvin-klein-obsession-1985.html (erişim tarihi: 13.10.2016).

http://www.designscene.net/2011/05/megan-fox-armani-code.html (erişim tarihi: 01.12.2016)

http://www.strategyr.com/MarketResearch/FragrancesandPerfumesMarketTrends.asp (erişim tarihi: 02.11.2016).

http://karlshuker.blogspot.com.tr/2011/03/bipedal-snake-in-garden-of-eden-what.html (erişim tarihi: 11.11.2016).

http://stylecaster.com/beauty/vintage-chanel-no-5-ads/#slide-4 (erişim tarihi: 16.10.2016).

https://guide.alibaba.com/shopping-guides/monroe-poster.html (erişim tarihi: 11.12.2016).

http://www.theblondespool.com/HUGO-BOSS-SS16 (erişim tarihi: 12.12. 2016).