TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

LACANYEN PSİKANALİTİK KURAM İLE REKLAMLAR ÜZERİNDEN GEÇ KAPİTALİST İDEOLOJİ ELEŞTİRİSİ: KOMUTALI KEYİF TOPLUMUNDA REKLAM SÖYLEMLERİ ÜZERİNDEN BİLİNÇDIŞI OLARAK İŞLEYEN KEYİF BUYRUĞU

Doktora Tezi

Emine GÜLAL ŞAHİN

Ankara-2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

LACANYEN PSİKANALİTİK KURAM İLE REKLAMLAR ÜZERİNDEN GEÇ KAPİTALİST İDEOLOJİ ELEŞTİRİSİ: KOMUTALI KEYİF TOPLUMUNDA REKLAM SÖYLEMLERİ ÜZERİNDEN BİLİNÇDIŞI OLARAK İŞLEYEN KEYİF BUYRUĞU

Doktora Tezi

Emine GÜLAL ŞAHİN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Halise KARAASLAN ŞANLI

Ankara-2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

LACANYEN PSİKANALİTİK KURAM İLE REKLAMLAR ÜZERİNDEN GEÇ KAPİTALİST İDEOLOJİ ELEŞTİRİSİ: KOMUTALI KEYİF TOPLUMUNDA REKLAM SÖYLEMLERİ ÜZERİNDEN BİLİNÇDIŞI OLARAK İŞLEYEN KEYİF BUYRUĞU

DOKTORA TEZİ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Halise KARAASLAN ŞANLI

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı	**İmzası**
1- Prof. Dr. Fatih KESKİN	
2- Doç. Dr. Halise KARAASLAN ŞANLI	
3- Doç. Dr. Jale ÖZATA DİRLİKYAPAN	
4- Doç. Dr. İlker ÖZDEMİR	
5- Dr. Öğr. Üyesi Deniz TANSEL İLİC	

Tez Savunması Tarihi: 16.09.2022

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Doç. Dr. Halise Karaaslan Şanlı danışmanlığında hazırladığım "Lacanyen Psikanalitik Kuram İle Reklamlar Üzerinden Geç Kapitalist İdeoloji Eleştirisi: Komutalı Keyif Toplumunda Reklam Söylemleri Üzerinden Bilinçdışı Olarak İşleyen Keyif Buyruğu (Ankara.2022)" adlı doktora tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

13.10.2022

Emine GÜLAL ŞAHİN

TEŞEKKÜR METNİ

Doktora eğitim sürecim ve tez aşaması boyunca sonsuz desteğini hiç eksik etmeyen ve en önemlisi daima sevgi ve özveriyle yanımda olan değerli tez danışmanın Doç. Dr. Halise Karaaslan Şanlı'ya tezimin ortaya çıkmasındaki destekleri için sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca verdikleri destek, paylaştıkları bilgiler neticesinde tez çalışmamı geliştirmeme katkı sağlayan tez jürisinde bulunan değerli öğretim üyesi hocalarıma sonsuz teşekkür ederim. 2011-A Genel Yurt İçi Doktora Programı kapsamındaki destekleri için TUBİTAK'a teşekkür ederim. Son olarak, tüm hayatım boyunca beni her konuda destekleyen, her türlü fedakarlığı gösteren sevgili ve değerli aileme, sevgili eşime ve beni destekleyen tüm dostlarıma teşekkür eder ve bu doktora tezimi canım anneme ithaf ederim.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i

GİRİŞ 1

1. BÖLÜM: GEÇ KAPİTALİST TÜKETİM TOPLUMUNDA MUTLULUĞUN GÖSTERGESİ OLARAK SUNULAN SİHİRLİ METALAR 22

1. BÖLÜM 1. KISIM: POSTMODERNİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ 22

1.1.1. Tüketim Kültüründe "Üretilmiş" Olan İhtiyaçlar 25

1.1.2. Tüketim Kültüründe Göstergelerin, Simülasyonların Tüketimi 29

1.1.3. Postmodern Tüketim Kültüründe "Yeni"den Büyüleme 34

1.1.4. Tüketim Kültüründe Fantazmagorilerin İşleyişi 39

1.1.5. Reklamlarda Satılan *"Arzu-Gösterge"* 47

1. BÖLÜM 2. KISIM: TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE TAHAKKÜM ARACI OLARAK İŞLEYEN MUTLULUK, ZORLAMA KEYİF VE SÖZDE ÖZGÜRLÜK 58

1.2.1. Geç Kapitalist "Uygar" Toplumda İçgüdülerin Yüceltilmesi: Mutsuz Bilinç ve Arzunun Huzursuzluğu 64

1.2.2. "Çağdaş" İnsan Hastalığı Olarak Yabancılaşma 72

1.2.3. Yasalara Boyun Eğme Davranışı ve Gerçek Mutluluğu Feda Etme 80

1.2.4. İdeolojik Etkiye Bir Çözüm Olarak Düşten Uyanma 86

2. BÖLÜM: LACANYEN PSİKANALİZİN POLİTİK PROJESİ: LACAN'IN FREUD'U MARX ÜZERİNDEN OKUDUĞU İKİNCİ GERİ DÖNÜŞ 91

2. BÖLÜM 1. KISIM: LACANYEN PSİKANALİTİK KURAM 91

2.1.1. Freud'a İlk Geri Dönüş: "Bilinçdışı Dil Gibi Yapılanmıştır" 93

2.1.1.1. Bilinçdışı Arzunun Alanı Olarak Simgesel Düzen 95

2.1.1.2. Simgesel Düzende Arzulayan Bilinçdışı Öznenin İnşası: L Şeması ve Yabancılaşma 100

2.1.2. Freud'a İkinci Geri Dönüş: "Bilinçdışı Siyasettir" 107

2.1.2.1. Lacanyen 4+1 Söylem Teorisi 111

2.1.2.1.1. Efendinin Söylemi 116

2.1.2.1.2. Üniversitenin Söylemi 120

2.1.2.1.3. Histeriğin Söylemi 123

2.1.2.1.4. Analistin Söylemi 124

2.1.2.1.5. Kapitalist Söylem 125

2.1.2.2. Geç Kapitalist Tüketim Toplumunda İşler Durumda Olan Süperego Buyruğu: Keyif Al! 135

2.1.2.3. Geç Kapitalist Toplumda İdeolojik Fantazi Üzerinden İşleyen Artı-Jouissance (Artı-Keyif) 148

2. BÖLÜM 2. KISIM: PSİKANALİZİN POLİTİK PROJESİ ÜZERİNDEN GEÇ KAPİTALİST İDEOLOJİ ELEŞTİRİSİ 161

2.2.1. Geç Kapitalist İdeolojide Bir "Hiç" Olarak Kayıp Nesne: *Objet Petit a* 165

2.2.2. Fantazinin Geç Kapitalist Tüketim Toplumundaki Rolü: Fantazi Olarak İşleyen Reklamcılık Söylemi 174

2.2.3. Geç Kapitalist Toplumda İşler Durumda Olan İdeolojik Fantazi 183

3. BÖLÜM: GEÇ KAPİTALİST KOMUTALI KEYİF TOPLUMUNDA REKLAMLARIN LACANYEN PSİKANALİTİK YAKLAŞIMLA ELEŞTİREL ANALİZİ 197

Coca-Cola Reklamlarında Komutalı Keyif Toplumunun Söylemi: Keyif Al! .. 200

Reklamlarda Mutluluğun Eşdeğerlisi Olarak Sunulan Ülker 217

Haribo Reklamlarında "Çocuksu Mutluluk" Vaadi 234

Reklamlarda Mutluluk ile Özdeşleşen Marka: Eti 239

Biscolata Reklamlarında "Nirvana"ya Ulaşan Keyfin Vaadi 257

Arzuya Giden Bir "Yol" Olarak Sunulan Biscolata Stix 261

Hayattaki Huzursuzlukları Çözecek Mucizevi Bir Ürün, *Objet Petit a* Olarak Sunulan Defacto 266

Nike Reklamlarında Süperego Buyruğu: "Just Do It!" 269

Nike İle Düşle, İmkânsız Rüyanı Gerçekleştir! 273

Ego İdeali Olarak Nike: Fantazi Nesnesi 279

İmkânsız Rüyaların Gerçekleştiği Fantazi Mekânı Olarak Disneyland 285

Artı-Keyif Sunan Ikea Reklamı 291

Reklamda İmkânsız *Jouissance* Vaadi: Sahibinden.com "İmkânsızı İste" 297

Adidas: İmkânsız Diye Bir Şey Yoktur 302

Snickers ile *Jouissance* Açlığını Tatmin Et! 309

Avon: İmkânsız ve Yasak İçgüdülerin Açığa Çıkarılması 313

Algida Magnum Reklamlarında Kapitalist Söylemin Buyruğu: Vahşi İçgüdülerini Serbest Bırak ve Daha Fazla Keyif Al! 322

Magnum Reklamlarında Sunulan Fantazmatik Haz Dünyası 332

Magnum Reklamları Özelinde Komutalı Keyif Toplumunda Reklamlardaki Keyif Buyruğu Eleştirisi Olarak Panda Reklamı 338

SONUÇ 344

KAYNAKÇA 359

ÖZET 371

ABSTRACT 372

GİRİŞ

Postmodern olarak da adlandırılan geç kapitalist dönemde, tüketimcilik ideolojisi hayatın her alanına yayılmış; tüketime eş tutulan "keyif almak" toplumsal ve zorunlu bir görev haline dönüşmüştür. Kalvinizmi benimsemiş toplumlarda eskiden üretmek ve çalışmak bir zorunluluk iken; günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda keyfin bir zorunluluk ve bir toplumsal görev olduğu bir yapı mevcuttur. Geç kapitalist toplumda, bireyler tüketim kültürü etrafında toplumsallaşırken; reklamlar aracılığı ile tüketime katılmaya, keyif almaya, tüketerek mutlu olmaya, arzularını tatmin etmeye çağrılarak tüketim kültürünün talep ettiği gibi "arzulayan tüketici özne" olarak ideoloji tarafından inşa edilmektedir. Dolayısıyla, tüketimin kendisi de keyifle, mutlulukla ilişkilendirilerek kişilerin arzularına giden bir yol olarak sunulmaktadır.

"*Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu"* (2015) adlı çalışmasında Max Weber, kapitalizmin oluşumunda Kalvinist ve Püriten etik anlayıştan bahseder. Çileci yaşam biçimini benimseyen Kalvinistler için çalışıp üretmek ve kazandığını yine sermaye olarak kullanmak çok önemlidir. Bununla birlikte, Protestanlığın dini gerekliliklerinde gereksiz ve lüks harcama yasak ve günahtır. Kazanılan paranın sermaye için kullanılması ve üretimin ön planda olup gereksinimler dışında harcamanın yasak oluşu kapitalizmin ortaya çıkışında önemli bir etken olmuştur. Kalvinist dönem ve kapitalist dönemi karşılaştıran Erich Fromm, toplumsal hayatta aktif bir üye, "özne" konumunda olan insanın kapitalizmle birlikte "nesne" konumuna gelerek edilgen bir duruma düştüğünden bahseder. Kalvinist dönemde iktisadi faaliyetler ve para kazanmak yalnızca belirli bir amaca ulaşmada kullanılan birer araç iken; çağdaş kapitalizm ile bir amaca dönüşmüştür. Bu bağlamda, "ortaçağ dizgesinde, sermaye insanın hizmetindeydi, çağdaş dizgedeyse, onun efendisi" olmuştur (Fromm, 2017: 125). Dolayısıyla, bu yeni dönemle birlikte

maddi ilişkilerin giderek önemi artarken, bunun yaşamsal bir amaca dönüştüğü görülmüş; insanlar arası ilişkiler de nesneler üzerinden gerçekleşen bir ilişkiye kaymıştır.

19. yüzyıla bakıldığında günümüz kapitalist dönemden tamamen farklı anlayışların ve ihtiyaçların hâkim olduğu bir toplumsal hayatın mevcut olduğu görülür. Bu dönemde sermaye birikimi bir zorunluluk, toplumsal bir görev konumundayken; bu dönem "biriktirici yönlenme" olarak adlandırılan bir "toplumsal özyapı"ya[1] sahiptir. Fakat günümüze bakıldığında hâkim olan toplumsal yapının tamamen farklı olduğu ve ağırlıklı olarak tüketime bağlı olduğu görülür. Birikimden tüketmeye doğru olan bu dönüşümün çağdaş kapitalizmin gelişimi için bir gereklilik olduğundan bahseden Fromm (2015: 87) bu dönüşümde iki toplumsal özyapı arasındaki farkı şöyle ifade eder:

> "Günümüzde tüketim, insanların çoğu için yalnız tutkulu bir yaşam amacı değil, aynı zamanda bir erdemdir de. Modern tüketici —taksitle alışveriş yapan insan— büyükbabasına sorumsuz ve ahlaksız bir müsrif olarak görünecekti. Tıpkı büyükbabanın torununa çirkin bir cimri olarak görüneceği gibi. On dokuzuncu yüzyıl toplumsal özyapısı bugün ancak Avrupa ve Kuzey Amerika'nın geri toplumsal tabakalarında bulunabilir. Bu toplumsal özyapı, ana amacı *sahip olma* olan bir özyapı diye tanımlanabilir. Yirminci yüzyılın toplumsal özyapısı ise, amacı *kullanma* (tüketim) olan bir özyapıdır" (Fromm, 2015: 88).

Bu bağlamda, sermaye birikimi ile kapitalizmin oluşmasında etkili olan Kalvinist ahlakında bireyler üretmek için motive olurken; postmodern toplumda ise tüketmek için motive olmaktadır (Yavuz, 2013: 221). Günümüz tüketim kültüründe insanlar anlam yaratmak, toplumsal bir kimlik kazanmak amacıyla tüketmekte ve "tüketerek özgürleştiğini" düşünmektedir; bu bağlamda daha önce üretimi önceleyen ve Nazi kamplarında kullanılan "çalışmak özgürleştirir" sözünün artık yerini "tüketmek özgürleştirir" sözüne bıraktığı görülür. Dolayısıyla, günümüz toplumunda, "üretim

[1] Fromm,bir toplum için tipik olan özyapıyı "toplumsal özyapı" olarak adlandırırken; bu özyapının "bir toplumun işlemesinde temel öğe ve toplumun ekonomik yapısı ile egemen düşünleri arasındaki iletişim bağı" olduğundan bahseder. "Bireysel özyapı gibi toplumsal özyapı da insansal gücün içinde yönlendirildiği özgül şekli temsil eder. Buradan, belli bir toplumda insanların çoğunun güçleri aynı yönde yönlendirildiğinde dürtülerin özdeş olduğu ve ayrıca aynı düşün ve ülküleri alıcı oldukları sonucu çıkar" (2015: 85).

merkezli bir kültür" yerine "tüketim merkezli bir kültür" hâkimdir ve üretimi amaç edinmiş olan "homo economicus" birey giderek yaşamının tek gayesi tüketmek olan "tüketimus" bireye dönüşmektedir. Bu bağlamda, bu dönemde "tüketmek" kavramı olumsuz anlamından tamamen sıyrılmış ve olumlu bir anlama bürünmüştür (Odabaşı, 2013: 32). Bu durum, geç kapitalist tüketim toplumunu inşa eden bir özelliktir; tüketim nesnelerini satın alarak özgür olacağına, hayatta bir anlam ve toplumsal bir kimlik kazanacağına inanan tüketiciler bu toplum yapısının kurulmasında azimli birer işçi gibi çalışmaktadır. Fakat tüketim eyleminin vaat ettiği şeylerin bir gerçekliği bulunmaz; aksine ideolojik olarak vaat edilen bu kazanımların tam tersine neden olan bir yapısı mevcuttur.

Tüketim toplumunda tüketim eyleminin kendisi ideolojik olarak işlerken; tamamen o dönemde egemen olan ideolojik söylemin çıkarına hizmet edecek şekilde anlamlar yüklenmektedir. Bu sebeple günümüz tüketim toplumunun geçerli olduğu geç kapitalist dönemi anlamak için bu dönüşüme ve altta yatan nedenlere bakmak gereklidir. Bu bağlamda, bu dönüşümü ele alan Gilles Lipovetsky, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren birinci kapitalizm ruhundan ikincisine bir geçiş olduğunu ve püritanizmin yerini keyfe bıraktığını belirtirken (akt. Stavrakakis, 2010: 79); Daniel Bell ise bu geçişi Protestan ahlakından "mutluluk ahlakı"na geçiş olarak tanımlar (akt. Bayhan, 2011: 231). Todd McGowan ise benzer bir tanımlamayla, Kalvinizmden günümüz postmodern döneme geçişi, keyfin yasaklanışı üzerine kurulu bir toplumdan "komutalı keyif toplumu"[2]na geçiş olarak ele alır (2004: 2-3). Yukarıda bir etik anlayıştan diğer bir etik anlayışa geçişi ele alan üç tanımlamada da ortak olan şey, yirminci yüzyılın

[2] "Society of commanded enjoyment" (McGowan, 2004: 4). Bu tez çalışmasında Lacanyen *jouissance* politikasının egemen olduğu, keyfin toplumsal bir görev, buyruk haline dönüştüğü geç kapitalist dönemin sahip olduğu tüketim toplumu yapısı, McGowan'ın (2004: 3) ifade ettiği gibi "komutalı keyif toplumu" olarak ele alınmıştır. Çalışmada geç kapitalist dönemin toplum yapısı olarak bir başka adlandırma ile "tüketim toplumu" kavramı da kullanılırken; "komutalı keyif toplumu" kavramı ile Lacanyen *jouissance* kavramının, yani imkansız keyif politikasının tüketimin ve hayatın odağına yerleşmesi vurgulanmıştır.

ortalarından itibaren keyif, mutluluk temalarının tüketimle eşdeğer olduğudur. Kalvinizmde yasak ve günah olan lüks tüketim, günümüz tüketim kültüründe arzuların doyumu ve keyif için bir gereklilik haline dönüşmüştür. Bu bağlamda, tüketim artık temel ve yaşamsal ihtiyaçlara göre değil "mutluluk arayışı" peşinde arzulara yöneliktir. Keyif almanın komutalı hale geldiği tüketim toplumunda,

> "Tüketici-insan kendisini *haz almak zorunda olan şey* olarak bir *haz* ve *tatmin* işletmesi olarak düşünür. Mutlu, âşık, övgüye boğan/övgüye boğulan, baştan çıkaran/baştan çıkarılan, katılımcı, keyifli ve dinamik olmak zorunda olarak. Bu, temasların, ilişkilerin çoğaltılmasıyla, göstergelerin, nesnelerin yoğun kullanımıyla, bütün haz potansiyelliklerinin sistemli olarak sömürülmesiyle var olmanın azamileştirilmesi ilkesidir. Tüketici için, modern yurttaş için yeni etikte geleneksel çalışma ve üretim zorlamasının eşdeğerlisi olan bu mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmak mümkün değildir" (Baudrillard, 2013: 85-86).

Yıldız Silier (2011: 38-39) *Oburluk Çağı* adlı çalışmasında Antik çağdan günümüze "mutluluk" kavramının dönüşümünü ele alır. Antik çağda mutluluk kavramı erdem üzerinden, ahlaki açıdan "iyi olmak" olarak tanımlanırken; günümüze gelindiğinde "kendini iyi hissetmek" ile açıklanmaktadır. Silier bu dönüşümün nedeni olarak kapitalizmi ve bunun sebep olduğu bireyciliği işaret eder. Bunun gelişmesiyle insan arzuları kapitalist sisteme, tüketim toplumuna dâhil edilip bu sistemin kendini yeniden üretmesindeki en etkili araçlardan biri olurken; "insan ihtiyaçlarının sınırlı olduğu"na dair sözü de çoktan unutturmuştur. Bu bağlamda, tüketim toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte "mutluluk" kavramı reklamların merkezinde yer alan hâkim öğe haline gelmiştir.

Jean Baudrillard (2013), günümüzde en basit bir ürünün reklamının ardında bile mutluluk kavramının "parlak harflerle" kazınmış olduğundan bahseder. Bu bağlamda, mutluluk kavramı günümüz postmodern tüketim toplumunda "mutlak gönderge" ve "kurtuluşun eşdeğerlisi" olarak yer alır. Baudrillard, "ideolojik güçle modern uygarlığın yakasına yapışan" mutluluğu şöyle tanımlar:

> "Mutluluk kavramının ideolojik gücü hiç de her bireyin kendisi için mutluluğu gerçekleştirmeye yönelik doğal bir eğiliminden ileri gelmez. Mutluluk kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda mutluluk söyleninin *Eşitlik söylenini* devşiren ve canlandıran söylen olmasından ileri gelir. Eşitlik söyleninin sanayi devriminden ve XIX. yüzyıl devrimlerinden bu yana üstlendiği politik ve sosyolojik güç Mutluluk'a devredilmiştir" (Baudrillard, 2013: 47-48).

"Mutluluk ideolojisi"nin geçerli olduğu günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda, metalara sahip olmak, satın almak, tüketmek "mutluluk" ve "keyif" kavramlarının eşdeğerlisi haline gelmiştir. Çünkü "kapitalist ideoloji, kendi varoluşunu tatminkâr bulmayan ve tüm yatırımını mutluluk idealine, tam tatmin hayaline bağlayan özneler yaratmayı hedefler" (McGowan, 2018: 107). Bu bağlamda, tüketimcilik ideolojisinin geç kapitalist sistemin varlığını garanti altına alma amacına uygun olarak, bu toplumdaki bireyler reklam söylemleriyle "tüketmeyi arzulayan tüketici yurttaş" olarak inşa edilmektedir. Bunun için de "mutluluk" "keyif" gibi gösterenler metalara bitişik halde potansiyel tüketicilere sunulurken; bu değerler tüketim toplumunun tüm üyelerinin ulaşabileceği uzaklıktadır. Geç kapitalist tüketim kültürünün özünü kuran da tüketim faaliyetinin kendisinin keyif ve mutluluğun eşdeğerlisi olarak konumlandırılmasıdır.

Bu dönemde tüketiciler de bu mutluluk ideolojisini ve zorlama keyfi içselleştirmişlerdir. Hoşnutsuzlukların giderildiği, yeni bir hayat vaadinin verildiği reklamlarda tüketim ürünleri de eksikleri gideren kişilere mükemmellik vaat eden sihirli metalara dönüşmüştür. Yavuz Odabaşı, postmodern tüketiciyi, "günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyan birey" olarak tanımlar (2013: 176). Bu tanımda da olduğu gibi günümüzde tüketici özne geç kapitalist dönemin amaçlarına uygun bir şekilde, tüketim nesnelerini ve tüketim eyleminin kendisini arzulamakta ve bunu bir

yaşam amacına dönüştürmektedir. Bu bağlamda, günümüzde geç kapitalist ideolojinin egemenliğine işlerlik kazandıran bir toplumsal yapının varlığı söz konusudur.

Günümüz tüketim toplumunun oluşmasında ve yerleşmesinde ideolojik bir araç olarak kapitalizmin emrinde çalışan reklamların büyük etkisi olmuştur. Yalçın Çetinkaya "enformasyon çağı" olarak da adlandırılan günümüz toplumunda, reklamcılığın kapitalist sistemin kalıcı ve süreklilik içinde olmasını sağlayan bir sektör olduğundan bahseder. Reklamcılık ve kapitalizm sahip oldukları konumlarını birbirlerine borçludur; kapitalist sistem, yer aldığı toplumların maddi, kültürel, toplumsal ve siyasal pratiklerini kökten bir şekilde değiştirip dönüştürürken yararlandığı en önemli araçlardan biri reklamlardır. Bu bağlamda, Çetinkaya, reklamcılığı "kapitalizmin çarklarını döndüren" önemli etkenlerden biri olarak ele alırken reklamın tüketimi sürekli kılma rolüne gönderme yapmaktadır (1993: 31, 38).

Günümüz tüketime odaklı geç kapitalist dönemde reklamlar insanların hayatını yansıtan ve biçimlendiren en önemli kültürel ve ideolojik faktörlerden biridir. Toplumsal yaşamda her yerde daima hazır bulunması nedeniyle hayatın kaçınılmaz bir öğesidir. "Gazete okumazsanız ve televizyon izlemezseniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçamazsınız" (Williamson, 2001: 11). Hayatın her alanını kapsamış olan ve ondan bir kaçışın mümkün olmadığı reklam, "bir ürün veya hizmetin beğendirilmesini, satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya; bir davayı veya fikri yaymaya; bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanı" olarak tanımlanabilir (Koloğlu, 1999: 1). Reklamın bu genel ve pozitivist anlamının yanında Çetinkaya ise eleştirel bakış açısından bakarak reklam kelimesinin Fransızca "Reclame" kelimesinden dilimize geçtiğinden bahseder ve reklam sözcüğünün bilinen anlamı dışında hem Fransızca'da hem de Türkçe'de bir yan anlamı bulunduğunu belirtir: "Dürüst olmayan ve kaba yöntemlerle ikna ve istismar edici" (1993: 17). Reklamın bu yan anlamı

eleştirel reklam çalışmalarının ana temasını oluşturmakla birlikte reklamın daha önce belirtilen ideolojik rolüne vurgu yapmaktadır.

Reklamların tüketim toplumu ideolojisini inşa etme ve yaymadaki rolüne odaklanan Douglas Kellner, 1920'lerde Amerika'da reklam ajanslarının ve şirketlerin tüketici inşa etmeye ve tüketimciliği bir yaşam tarzına dönüştürmeye başladığından bahseder. Bu dönemde, tüketicileri üretilen malları satın almaları için ikna etmenin yanında, tüketim eyleminin ve arzuları tatmin etmenin dini ve ahlaki açıdan bir sakıncası olmadığını tüketicilere göstermek gerekli olmuştur. Bu sebeple, reklamcılık sektörünün en büyük görevlerinden biri, insanları tüketerek mutluluğa ve arzuların tatminine ulaşacakları konusunda ikna etmek olmuştur (akt. Çetinkaya, 1993: 80-81). Amerika'da önceleri orta sınıfın tüketim pratiklerinde yer almayan ürünler, reklamların tüketim kültürünü ve sosyal hayatı dönüştürdüğü, 1920'lerde, savaş sonrası dönemde reklamlar sayesinde ihtiyaç duyulan ürünlere dönüşmüştür (Yavuz, 2013: 234). Amerika'da 1920'lerde yaşanan bu durum dünyada farklı ülkelerde farklı zamanlarda yaşanmıştır; örneğin Türkiye'de bu durumun 1980 sonrası dönemde gerçekleştiği söylenebilir. Türkiye'de 1980 öncesi tasarrufu, arzuların bastırılmasını savunan katı kuralların var olduğu püriten kültür, bu tarihten sonra yerini "köşe dönmek" olarak tabir edilen ve hazcılığı, tüketimi odağına alan hedonik bir anlayışa bırakmıştır (Bozkurt, 2000: 178). Her ne kadar politik ve ekonomik nedenlerden dolayı dünyanın farklı yerlerinde farklı zamanlarda ortaya çıkmış olsa da tüketim toplumu ideolojisinin toplumda yaygınlaştırılmasında, insanların tüketim toplumu ideolojisi ile toplumsallaştırılmasında, tüketime yönlendirilmesinde, yeni tüketim alışkanlıklarının benimsetilmesinde reklamlar en önemli ideolojik araçlardan biri olmuştur. Kapitalist ekonominin bir parçası olmanın gerekliliği olan tüketim toplumuna dönüşmede reklamlar ve medya, tüketim fikrini toplumda yaygın hale getirmiş; bunu yaparken de daha önce toplumun tüketim alışkanlıkları arasında yer almayan şeyler yaşam tarzı haline getirilmiştir; böylece

insanların daha önce haberdar bile olmadıkları yeni ürünler birer ihtiyaç olarak konumlandırılmıştır. Bu bağlamda, genel olarak medya özel olarak da reklamlar tüketim toplumunun yerleşmeye başladığı toplumlarda tüketim toplumu ideolojisinin inşasında ve yaygınlaştırılmasında üstlendiği ideolojik rol ile bu toplum yapısının katalizörü olmuştur.

Tüketim toplumunun oluşmasında ve bu ideolojinin yayılmasında etkili olan reklamlar, bu amacı gerçekleştirmek için Birinci Dünya Savaşı sonrası Edward Bernays[3] ile başlayarak insanların bilinçdışı arzu ve özlemlerine seslenmeye başlamış; yani Lowenthal'ın (akt. Jay, 1974: 173) ortaya koyduğu kavramsallaştırmayla "tersine psikanaliz" yöntemine başvurmuştur. Lowenthall'in, "kitle kültürü tersine psikanalizdir" (akt. Jay, 1974: 173) tespitinde olduğu gibi; kitle kültürünün oluşmasında ve yayılmasındaki başat unsurlardan biri olan reklamcılık da tersine psikanalizi kitleleri etkilemek için kullanmıştır. Dolayısıyla tıp alanında insanları ruhsal açıdan iyileştirmek için kullanılan psikanaliz, reklamcılar tarafından tam tersi bir amaçla, insanların bilinçdışı arzu ve özlemlerini manipüle ederek tüketim toplumu ideolojisi çıkarına kullanılmıştır. Bu bağlamda, günümüzde neredeyse tüm reklam metinlerinde yer alan arzuya dönük

[3] 1920'lerde ürünlerin kişilerin bilinçdışı arzularıyla ilişkisini kurarak reklam alanında psikanalizi kullanan ilk kişi Freud'un yeğeni olan Edward Bernays'tır. İnsanların içindeki gizli ve bilinçdışı içgüdülerin, arzuların manipüle edilerek tüketim üzerinden tatmin edildiğinde insanların nasıl "mutlu" ve "uslu" çocuklar haline dönüştüğünü göstererek "tüketen insan" modelini Amerika'da ortaya çıkarmıştır. Bernays birçok çalışmasında Dr. Brille gibi Amerika'nın en ünlü psikanalistlerinden fikir almış ve raporlar yazdırmıştır. İnsanların bilinçdışı arzuları ve içgüdüleri ile metalar arasında bir ilişki kurulduğunda insanların istenen davranışlara uyum gösterdiğini ve onları her konuda ikna etmenin mümkün olduğunu fark etmiştir. Bugün günümüzde de çokça başvurulan bir gösterge değeri olan "araba" ve "erkek cinselliği" arasındaki ilişkiyi ilk kuran da Bernays'tır; arabanın "fallus"u simgelediği bilgisini birlikte çalıştığı psikanalistlerden almış ve uygulamıştır. Bernays'ın "rıza mühendisliği" adını verdiği şey bireylerin bilinçdışı arzularını manipüle edip bir tüketim nesnesi ile tatmin ederek onları yönetmek ve ikna etmektir. Psikanalistlerden aldığı bilgilerle insanların en derin arzularına, korkularına, isteklerine, özlemlerine seslenerek insanları kontrol etmiştir. Bu dönemde şirketler tüketici profillerini analiz ederken psikanalistlerden yardım almış, bünyelerine dâhil etmiştir; böylece reklamcılar tarafından insanların bilinçdışı arzuları şirketlerin yararına kullanılarak manipüle edilmiştir. Bernays'ın reklam ve halkla ilişkiler alanında uyguladığı bu arzuların manipüle edilmesi konusu, siyaset, ekonomi, savaş alanında da kullanılmış ve kitlelerin uyum gösteren vatandaş olarak inşa edilmesi sağlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Naziler'in propaganda bakanı olan Joseph Gobbels kitleleri etkileme ve ikna etme konusunda Edward Bernays'tan ilham aldığını söylemiştir. Görüldüğü gibi Freud'un uyarı amacıyla belirttiği durum reklamcılar ve siyasetçiler tarafından kendi faydaları yönünde manipüle edilerek kullanılmıştır (Curtis, 2002).

söylemler ile psikanaliz "tersine" bir amaçla kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, reklamcıların insanların en derin özlemlerinin, arzularının ne olduğunu anlayabilmek için tüketici içgörülerini açığa çıkarmaları gerekmiştir; bu noktada tüketici davranışları araştırmaları devreye girmiştir. Yannis Stavrakakis, reklam alanına psikanalizi ilk uygulayan Bernays olmasına rağmen, reklamcılık alanında psikanalitik teknikleri ilk geliştiren kişinin Freud'un öğrencisi olan Ernest Dichter[4] olduğundan bahseder. Ernest Dichter'in çalışmalarından sonra reklamcılar motivasyonel araştırmalar gerçekleştirmeye başlamıştır; bilinçdışı arzuların, içgüdülerin incelenmesi için odak grup, bire bir görüşme teknikleri geliştirilmiştir (2006: 84-85). Bu bağlamda, Ernest Dichter "süpermarket çağının Freud'u" olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2019: 169). Günümüzde serbest çağrışım yoluyla psikanaliz ile ilişkisi olan bu araştırma tekniklerinin uygulanmasının yanında "nöropazarlama[5]" gibi insan psikolojisi ve davranışlarını daha iyi anlayabilmek

[4] Bunun için Dichter Amerika'da Motivasyon Araştırma Enstitüsü'nü kurmuş ve burada tüketim nesneleri konusunda insanlara psikanalitik grup seansı uygulamıştır. İnsanları bir araya toplayarak psikanalizdeki serbest çağrışım gibi ürünler hakkında serbest yorum yaptığı odak grup çalışması gerçekleştirmiştir. Dichter yaptığı motivasyonel araştırmalarla insanların ürün satın alırken onları etkileyen şeyin bilinçdışı arzular olduğunu ortaya koymuştur (Curtis, 2002).

Bunlardan birinden bahsetmek gerekirse bir hazır kek karışımı ürünü hakkında ev hanımlarıyla bir odak grup gerçekleştirilmiştir. Ürün çıkmadan önce bir araştırma gerçekleştirilmiş ve ürün çok beğenilmiştir; ama ürün çıktıktan sonra satış rakamlarının çok az olduğu görülmüştür. Bu sebeple, Ernest Dichter ev hanımlarıyla odak grup gerçekleştirmiş ve elde ettiği içgörüler ile kadınların suçluluk duygusundan dolayı ürünü satın almadıkları sonucuna varmıştır. Kadınların ürünü pratiklikten dolayı beğenmelerine karşın kendileri bir şey yapmadıkları için suçluluk hissettikleri fark edilmiştir. Bu alınan bilinçdışı içgörüleri kullanarak ürünün açıklamasına "evin hanımı bir yumurta ekleyecek" yazılmıştır; böylece Dichter "kadın kendi yumurtalarını kocasına hediye ettiğini hissedecek" demiştir ve bu açıklamadan sonra kek satışları artış göstermiştir (Curtis, 2002). Görüldüğü gibi psikanalizin kullandığı serbest çağrışımı kullanan odak grup çalışması yöntemi ile insanların kendilerinin bile farkında olmadığı bilinçdışı arzu, eksiklik, suçluluk duygusunun ortaya çıkartılmasıyla elde edilen bilinçdışı içgörüler ile reklamlar bilinçdışı arzular üzerinden söylemlerini oluşturmaktadır.

[5] "EEG, göz izleme, yüz ifade tanımlama, deri iletkenliği ve kalp ritmi ölçümleri" tekniklerinin kullanıldığı tüketici araştırma yöntemlerinden nöropazarlamanın ana amacı "tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamaktır. Bu ise çoğunlukla beynimizdeki limbik sistemde gerçekleşen dürtülere dayalı bir süreçtir. Dürtüler üzerinde ise duyguların büyük bir etkisi bulunmaktadır. Hangi duygusal süreçlerin bizi satın alma kararına yönelttiğini bilmek, pazarlamaya harcanan çabanın kolaylaştırmasını, bütçenin verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Özellikle de kampanyalar, reklamlar, ürün tasarımları, fiyatlama, mağaza tasarımları ve tüketici deneyimi alanlarında" (Erdemir&Yavuz, 2016: 18-19). Satın alma kararlarımızın bilinçli süreçlere dayanmadığını ortaya koyan araştırmacılar, nöropazralama ile satın alma kararlarının önceden tahmin edilebileceğini savunmaktadır. Nöropazarlama tekniği ile dikkatin, hislerin, duyguların ve satın alma isteğiyle ilişkisi olan tüketici motivasyonunu ölçüldüğünü ifade etmektedirler. Bu tez çalışması açısından duygulara baktığımızda beynin bilinçli erişimi bulunmayan bir bölgede meydana geldiklerinden bahsederken; yazarlar mutluluk ve arzu konusunda örnekler vermiştir: "mutluluk uyaranlarının işlenmesinin media orbitofrontal korteksimizle yakın ilişkili olduğu görülmüştür. Arzu duygusunun ise

adına nörobilim araçlarıyla yapılan çalışmaların geliştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, pazarlama ve reklamcılık insanın bilinçdışı dürtülerine, arzularına seslenmek amacıyla birçok araştırma yöntemine başvurmaktadır. Bu tüketici davranışları araştırmalarından elde edilen içgörüler sayesinde oluşturulan reklamlar tüketici öznelerin bilinçdışı arzu ve istekleri tüketim nesnelerine yönlendirerek manipüle ederken; aynı zamanda geç kapitalist tüketim toplumundaki "arzuların sömürülmesi" ve tüketim nesnelerine karşı "arzu yaratma" konusundaki ideolojik rolünü "layıkıyla" yerine getirmektedir.

Reklamlar tersine psikanaliz yöntemini kullanarak, yani insanların kültürel bir özne olmak için feda ettikleri toplumca onaylanmayan, bastırılmış bilinçdışı istek ve içgüdülerini manipüle edip ortaya çıkartarak bu bilinçdışı öğeleri tüketim nesnelerine yönlendirmektedir. Bilinçdışı süreçlerin işin içine girmesiyle insanların ihtiyacını bile duymadıkları nesneleri arzu duyulacak bir nesne olarak konumlandırarak tüketiciler tarafından arzulanması ve satın almaya dair güdülenmesi sağlanır. Bu sebeple, günümüz tüketim toplumunda reklam söylemleriyle yeni bir ürün tanıtılırken bir ihtiyaçtan dolayı ya da eski modeli kullanılamaz olduğu için değil de yeni bir umut, yeni bir arzu tatmini, keyif sunduğu için o ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesi amaçlanır. Bu amaç doğrultusunda, arzu, mutluluk, keyif göstergeleri reklam söylemlerinde tüketim nesnesi ile eşdeğer şekilde kullanır; bu bağlamda, tüketicilere yalnızca ürün satılmaz mutluluk, keyif ve arzu da satılır. Fakat bunlar da yalnızca bir gösterenden ibaret olduğu için tüketiciler gösterenlerin yüzergezerliğinde bu vaatleri üründen ürüne sürekli aramak zorunda kalır.

nucleus accumbens adlı bölgede aktifleştiği tespit edilmiştir" (Erdemir&Yavuz, 2016: 57-82). Buradan reklam ve pazarlamada geçmişten günümüze bilinçdışı arzuların kullanılışının günümüz yeni tüketici araştırmaları sayesinde elde edilen içgörüler ile "nokta atışı" olarak daha etkin hale geldiğini görürüz.

Reklamlar ait olduğu dönemin gerekliliklerine, toplumda egemen olan ideolojiye göre söylemlerini oluşturmaktadır. Tüketim toplumu öncesi tüketim eylemi bir ihtiyaca yönelik olarak gerçekleştirilirken; geç kapitalist dönemle birlikte ihtiyaçtan çok arzulara ve vaat ettiği duygulara yönelik, hedonik tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin tüketim nesnesinden beklentileri de artmış; aynı özelliklere sahip yüzlerce ürün arasından vaatleri yüksek tutanlar tercih edilir hale gelmiştir. Tüketicilerin bu beklentileri reklam söylemleri aracılığıyla inşa edilmektedir; reklamlar önceleri yalnızca ürünün fiyatı ve işlevi hakkında bilgi veren söylemlere sahipken; günümüz tüketim toplumunda reklam söylemlerinde ürünün kullanım değerinden çok gösterge değerine odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, reklam söylemleri göstergelere, sembollere başvurarak kişilerin duygularını, arzularını tüketim nesnelerine aktarmaktadır. Bu sebeple, geç kapitalist dönemde bir ürün ihtiyaç olduğu için değil tüketiciye sunduğu anlamlar, göstergeler nedeniyle tercih edilmeye ve satın alınmaya başlanmıştır. Reklamlar bu dönemde hem tüketim toplumu ideolojisinden etkilenmiş hem de tüketim toplumu ideolojisini yeniden üreten ideolojik bir araç olarak büyük bir rol oynamıştır. Dolayısıyla, bu tez çalışmasında ele alındığı şekliyle reklamlar geç kapitalist tüketim toplumunun, bir başka deyişle keyfin egemen olduğu komutalı keyif toplumunun inşasında bir katalizör olarak önemli bir ideolojik rol üstlenmiştir.

Tüketim toplumunda reklamlar bunu yaparken eskisi gibi bilgi verici ve tanıtıma odaklı reklam söylemleri kullanmazlar; hatta bazı durumlarda ürünün işlevinden, kullanım değerinden hiç bahsedilmeden ürün yalnızca abartılı vaatler, göstergeler ve semboller kullanılarak sunulur. Geç kapitalist dönem göstergelerin, simgelerin, imajların hâkimiyetinde bir gösteri toplumu olduğu için reklamlar da simülasyonların hâkim olduğu hipergerçek bir dünya sunar. Günümüzde Baudrillard'ın bahsettiği gibi "gerçek" kaybolmuştur; böyle bir dünyada sürekli olarak gerçeğin yeni bir göstergesi, yeni bir modeli ortaya çıkarken; böylece taklit olan gerçeğin kendisinden bile gerçek görünmeye

başlamıştır (2014: 14-15). Göstergelerin egemen olduğu geç kapitalist tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla göstergeler, semboller ve imajlara yoğun bir biçimde yer verildiği için ürünün gerçek kullanım değeri arka planda kalmakta ve gösterge değeri ön plana çıkmaktadır. Hipergerçekliğin ve simülasyonların egemen olduğu tüketim toplumunda tüketim nesneleri de tüketici öznelerin bilinçdışı arzu ve keyiflerine eşdeğermiş gibi sunulur; bu sebeple Mike Featherstone'un bahsettiği gibi bu tüketim toplumu arzuları, doyumu, fantazileri ve rüyaları güçlendiren göstergelere başvurmaktadır (2013: 61-62). Reklam metinleri kullanılan bu semboller, göstergeler aracılığı ile tüketicilerin bilinçdışı arzu ve keyiflerine yer vermektedir; bu sebeple tüketiciler de bilinçdışı arzu ve keyiflerinin yalnızca bir göstergesini satın almış olur[6].

Geç kapitalist dönemde gerçekliğin yerini alan göstergeler, semboller, simülasyonlar hâkim olduğu için reklam söylemleri bunları kullanarak tüketicilere büyülü

[6] Erdemir ve Yavuz nöropazralama ve pazarlama arasında bir ayrım yaparak "zihin manipülasyonu" işlevini pazarlamaya atfeder: "Pazarlama, insanların ihtiyacı olmasa bile bir şeyden hoşlanması, bir şeyler almasını sağlamaya odaklanmış bir alandır. Düşünürsek ihtiyacımız olmayan ama sahip olmaktan keyif ve haz duyduğumuz, hedonik bir dürtüyle aldığımız ne çok eşyamız var değil mi? Pazarlamacılar da zaten, insanların beyinlerine hitap eden ve ürün/hizmetlerini o beyinlere nakşetmeye çalışan insanlar değil mi? Nöropazarlama ise pazarlamanın nasıl çalıştığını ölçen yeni bir yöntem. Nöro pazarlamacılar tüketicilerin bu pazarlama uyaranlarından nasıl etkilendiklerini daha gerçekçi bir yaklaşımla anlamanın bu ölçümlerden geçtiğine inanan insanlardır. İşleri, pazarlamacılara etkinliği arttırılmış uygulamalar sunmaktır" (Erdemir&Yavuz, 2016: 20). Görüldüğü gibi pazarlama ve reklamcılık insanların bilinçdışı arzularının manipüle edilmesinde en önemli araçlardan biridir; fakat bir tüketici araştırmaları tekniği olarak nöropazarlamanın da pek masum olduğunu söylemek imkansızdır. Reklamcılığın insan arzularını kullandığı tersine psikanaliz yöntemini uygulamasına "yardımcı olarak", bilinçdışı arzuların reklam söylemlerine aktarılmasıyla daha etkili olmasını sağlar. Tüm bunlar geç kapitalist tüketim toplumunda insanların bilinçdışı süreçlerinin tüketimcilik ideolojisini yeniden üretmek için nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Reklam çalışmaları psikanalitik kuramdan faydalanılarak geliştirilen odak grup, bire bir görüşme tekniklerinin yanında nöropazarlama gibi insanın dil ile ifade edemediği ama vücut diliyle ifade ettiği şeyleri ortaya çıkartarak tüketici içgörüsü oluşturmaktadır. Bu oluşturulan içgörüler reklam ve pazarlamacılar tarafından arzuların, duyguların manipüle edilmesinde kullanılmaktadır. Günümüzde bu alanda yüksek lisans derecesinde eğitim veren üniversiteler (Üsküdar, On Dokuz Mayıs) mevcuttur. Bunlardan ilki olan ve eğitime 2014 yılında başlayan Üsküdar Üniversitesi'nin Nöropazarlama Yüksek Lisans Programı'na baktığımızda programın amacının pazarlama iletişimi profesyonelleri yetiştirmek olduğunu görürüz. Programda psikoloji, nörobilim ve iletişim alanından akademisyenler ders vermektedir ve verilen dersler şöyledir: "Programda Temel Nörobilim, Nöropazarlamada Araştırma Yöntemleri, Nöropazarlamaya Giriş, Nöropazarlama Laboratuvarı gibi temel dersler ile Beyinde Yapısal ve İşlevsel Süreçler, Nöropazarlamanın Davranışsal Temelleri, Pazarlama, Kişilik Kuramları ve Nöropazarlama, İletişim, Algı ve İmaj Yönetimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka, Dijital Pazarlama ile Yaratıcı Pazarlama İletişimi Stratejileri gibi konuları kapsayan seçmeli dersler verilmektedir" (https://uskudar.edu.tr/sobe/noropazarlama-yuksek-lisans-programi Erişim Tarihi: 09.08.2022).

bir tüketim dünyası sunar. Reklam söylemlerinde oluşturulan bu büyülü dünya ile tüketim nesnesi tüketicinin hayatını değiştirip dönüştürecek sihirli, tılsımlı mucizevi bir ürün olarak sunulur. Kullanılan bu simülasyonlar, hipergerçeklik, göstergeler ile günümüz geç kapitalist tüketim toplumu yeniden büyülü hale gelmiştir ve bu büyüyü sağlayan en önemli ideolojik araçlardan biri de reklamlardır. Reklamlarda yaratılan fantazi ile kişilerden tüketim nesnelerini satın alarak arzularını gerçekleştirmeleri beklenir. Reklam söylemleri tüketicilerin fantazilerini ele alıp tüketim nesnelerini bu fantazi dünyasında bilinçdışı "arzu nesnesi" gibi sunarken; tüketicilerden reklamlarda yaratılan bu fantazileri satın alması beklenmektedir. Dünyanın gerçekliğinden uzak, büyülü bir fantazi dünyası sunan reklamlar aracılığıyla tüketiciler bilinçdışı arzularını ve keyiflerini tatmin etmenin, gerçek mutluluğu yakalamanın peşinde tüketim nesnesinden bir diğerine sürekli tüketmekte ve günümüz tüketim toplumu ideolojisini canlı tutmaktadır.

Günümüz dünyasını bir "illüzyonlar dönemi" olarak adlandıran Çetinkaya (1993: 15), böyle bir dünyada gerçek ve gerçek olmayanın ayırt edilmesinin zor olduğundan bahsederken insanlığın "simülasyon (gibiler)" dünyasında yaşadığını vurgular. Böyle bir dünyada reklamlar "illüzyonlar mesleği" olarak tüketim nesnelerini abartarak veya bazı nitelikler ekleyerek "olağanüstü" bir ürün olarak sunar.

> "Reklamlardaki illüzyonların, en fazla iktidar sahiplerini keyiflendirdiğine şüphe yok. Çünkü bu illüzyonlar, kendilerince gerçekleştirilen 'merkezi' illüzyonların besleyicisi niteliğindeki 'yardımcı' veya 'yan' illüzyonlar cümlesindendir. Çünkü sadece bir ürünün tanıtımını yapmak gibi masumane bir işleve sahipmiş gibi algılanan reklam, kitlelerin edilgenliğini pekiştirmek konusunda da dünyanın işini görüyor. Kitlelerin edilgenleşmesi de, iktidarlara kendilerinden daha fazla emin olma, ayaklarını yere daha sağlam basma fırsatı veriyor. Reklamlar iktidardakileri keyiflendirmesin de, kimi keyiflendirsin!" (Çetinkaya, 1993: 16).

Görüldüğü gibi günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda reklamlar insanların en derin bilinçdışı istek ve arzularını manipüle edip, geç kapitalist ideolojinin çıkarları için kullanarak ideolojik bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, reklamların "arzu nesnesi"

gibi sunulan ürünler ile asla öznenin bilinçdışı arzusunu tatmin etmek gibi bir niyeti yoktur; bununla birlikte Lacanyen psikanalitik kurama göre bilinçdışı arzuyu tatmin edecek nihai bir nesne de zaten yoktur. Reklamcılar arzunun bu tatminsiz yapısını kullanıp, tüketicileri bu yönde manipüle ederek tüketim nesnesinden bir diğerine tatminsiz bir şekilde sürekli tüketerek tüketim toplumunun arzu yolunda ilerlemesini amaçlar. Keyfin komutalı hale geldiği tüketim toplumunda reklam söylemlerinde yer alan keyif, mutluluk ve haz en önemli vaatlerden birkaçıdır; reklam söylemleriyle fantazi ve düş ortamı yaratılarak sunulan bu vaatler tatmin arayışında olan postmodern dönemin tüketicisine hitap eder. Fakat reklamlar tüketim aracılığıyla gerçek bir keyif sunamazlar; ürünler yalnızca fantazi boyutunda geçici bir keyif sunabilirler. Bu sebeple reklam söylemleri ile tüketici öznelere anlık ve geçici bir tatmin, fantazi boyutunda düşsel bir tüketim deneyimi sunulur. Keyif ve mutluluk peşinde koşan postmodern dönemin tüketicisi hazzı ve keyfi kaçıracağı korkusuyla reklamlarda bu vaatlerle bitişik halde sunulan tüketim nesnesinden bir diğerine tatminsiz bir şekilde sürekli tüketerek yanılsamalı bir keyif alır. Bilinçdışı arzunun ve tüketicilerin bu tatminsiz yapısı ile reklamlar aracılığı ile oluşan bu arzu kültürü tam da tüketim toplumunun sürekliliği için gerekli olan şeydir. Bu sebeple, reklamlar sürekli olarak bilinçdışı arzu tatminini ve *jouissance*[7]'a ulaşmayı vaat etseler de aslında reklamdaki bu vaatlerinin tam tersini amaçlamaktadır.

Buradan hareketle tezin temel problemi, bu tez çalışmasında bir söylem formu olarak ele alınan reklamların geç kapitalist komutalı keyif toplumunda egemen olan

[7] *Jouissance* kavramı Lacan'ın psikanaliz alanına kazandırdığı bir kavramdır; bu kavramı Freud'un "haz ilkesinin ötesi"ne yerleştirmiştir. İngilizceye "enjoyment" olarak çevrilmesine rağmen bu çeviri kavramı tamamen karşılayamaz; bu sebeple Lacan bu kavramın çevrilmeden kullanılmasını istemiştir. Bu tez çalışmasında da *jouissance* olarak kullanılan kavram; dil alanında ulaşılmaz bir keyfe karşılık geldiği için imkansız olarak işaretlenmiştir. Bu sebeple, çalışmada "imkansız keyif" olarak da yer verilmiştir. *Jouissance* çalışmanın odak noktasını oluşturan bir kavramdır; çünkü geç kapitalist tüketim toplumunda egemen olan politika olarak ele alınmakta ve reklam söylemlerindeki vaadin özünü oluşturmaktadır. Lacan'ın Freud'u Marx'la okuduğu ikinci geri dönüşte de psikanalizin asıl meselesi olarak yer almıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde kavrama daha ayrıntılı bir şekilde yer verilecektir.

jouissance yani Lacanyen imkânsız keyif politikasına bilinçdışı olarak reklam metinlerinde nasıl yer verdiği ve bu sayede günümüz tüketim toplumu, komutalı keyif toplumu ideolojisini yeniden nasıl ürettiğidir. Bu sorunsal bağlamında bu tez çalışması aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

- Reklam söylemleri keyfin komutalı hale geldiği tüketim toplumu ideolojisini nasıl yeniden üretmektedir? Bunu yaparken tüketicilerin bilinçdışı süreçlerine nasıl seslenmektedir? Bu reklamlarda bilinçdışı olarak "tekrar" eden şeyler nelerdir?

- İdeolojik aygıtlardan biri olan reklam söylemleriyle vaat edilen arzu tatmini gerçekleşmemesine ve her defasında hayal kırıklığı yaşamalarına rağmen tüketiciler nasıl hâlâ reklam vaatlerinin peşinden arzusunu tatmin edeceğinin inancını taşır? Bu inanç bilinçdışı olarak nasıl inşa edilmektedir?

- Reklamlar kapitalist ideolojinin varlığını garanti altına almada ideolojik bir aygıt olarak işlerken tüketicilerin egemen ideolojiyi benimsemesini ve uyum göstermesini nasıl sağlar? Sadece reklamlar yoluyla kişileri tüketmeye "çağırmak" yeterli midir? Tüketicilerin egemen ideolojiye itaat etmesinde bilinçdışı süreçler nasıl işlemektedir?

- Çalışma açısından günümüz tüketim toplumunda ideolojinin hâkim işleyişinin sinik olduğu öngörülmektedir. Bu öngörü bağlamında bu işleyişin altında yatan mekanizmalar nelerdir? Burada ideolojik fantazi nasıl işlemektedir? Bu ideolojik fantaziyi katetmek, ideolojinin fantazmatik uykusundan uyanmak mümkün müdür? Nasıl?

- Mevcut ideoloji eleştirilerine Lacanyen psikanalitik kuramın nasıl bir katkısı olabilir? Günümüz geç kapitalist ideoloji eleştirisini reklam söylemleri özelinden ele alınacak bir çalışmada nasıl uygulayabiliriz?

Lacanyen psikanalizin politik projesi bağlamında ele alınan reklam çözümlemeleri üzerinden geç kapitalist komutalı keyif toplumu ideoloji eleştirisinin gerçekleştirildiği bu tezin temel amacı, reklam söylemlerinde yer alan ideolojik fantazinin bilinçdışı olarak nasıl işlediğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, reklam söylemlerinde daha genel bir ifadeyle geç kapitalist tüketim toplumu ideolojisinde hâkim olan politikanın Lacanyen *jouissance* politikası olduğunu savunan bu çalışma, "keyif al!" buyruğunun reklam söylemlerinin alt metninde bilinçdışı olarak nasıl yer aldığını ve bu toplum yapısını nasıl yeniden ürettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada bir söylem formu olarak ele alınan reklam filmlerinde günümüz komutalı keyif toplumu söyleminin keyif ve mutluluk çağrısı üzerinden bilinçdışı olarak nasıl inşa edildiği incelenmiştir. Bu bağlamda, kapitalist ideolojinin bir aracı olan reklamlarda tersine psikanalizin nasıl kullanıldığını ve reklamların tüketici öznelerin bilinçdışı eksiklik ve arzularını manüpüle ederek bu eksiklik ve arzuları tüketim nesnelerine nasıl yönlendirildiğini ortaya koymak çalışma açısından önemlidir. Bilinçdışı içgüdülerine seslenilen tüketici öznelerin reklam söylemleri tarafından komutalı keyif toplumunun ideal öznesi, yani tüketim nesneleri üzerinden, tüketim eyleminin kendisi üzerinden sürekli arzulayan özneler olarak ideolojik bakımdan nasıl inşa edildiğine bakmak gereklidir. Bu sebeple, bu çalışmada geç kapitalist tüketim toplumu ideolojisinin kişilerin bilinçdışı eksikliklerine, bilinçdışı arzularına ideolojik olarak seslenip, güdüleyerek; bu kişilerin tüketim nesnelerini keyif ve mutluluk beklentisi ile tüketerek, sonsuz bir mutluluğu, imkânsız keyfi elde edeceklerini vaat eden reklam söylemleri Lacanyen psikanaliz ile incelenmiştir.

Tez çalışmasında kullanılan nitel bir araştırma yöntemi olan Lacanyen psikanaliz, günümüzde sosyal bilimler alanında felsefe, siyaset, popüler kültür ve film çalışmalarında kullanılmaktadır. Psikanalitik kuram ilk olarak Sigmund Freud tarafından tıp alanında nevrozları iyileştirmek için ortaya atılmış bir yöntemdir. Fakat Fransız felsefeci Jacques

Lacan, Freud'u yeniden okurken dilbilim ve felsefe alanıyla özellikle de son dönem çalışmalarında toplumsal söylem üzerinden kuramlaştırmalar yaparak psikanalizi iletişim alanının odağına sokmuştur. Lacan Freud'u yeniden okurken Ferdinand de Saussure, Roman Jakobson, George Wilhelm Hegel, Karl Marx'ın kuramlarından da faydalanarak kendi kuramını oluşturmuştur.

Çalışmada Lacanyen psikanalizin kullanımının nedeni ve önemi ise; Freud'un tıp söylemi üzerinden geliştirmiş olduğu psikanalitik kuramı Lacan'ın yeniden okurken toplumsal "söylem" üzerinden ele almasıdır. Çalışmada bir söylem formu olarak ele alınan ve incelenen reklam metinlerinin, Lacan'ın toplumsal söylem üzerinden geliştirdiği psikanaliz yöntemi ile incelenmesi bu yüzden önem atfetmektedir. Özellikle Lacan'ın Freud'a Marx okuması üzerinden ikinci geri dönüş[8] gerçekleştirdiği psikanalizin politik projesi, kapitalist ideolojinin ve bu ideolojinin en önemli ideolojik araçlarından biri olan reklamların eleştirel analizi için oldukça önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, disiplinlerarası bir alandan yaklaşan bu tez çalışması reklama ve geç kapitalist ideoloji eleştirisinde Lacanyen psikanalizi kullanarak reklam söylemlerinde yer alan ve diğer analiz yöntemlerinin gözden kaçırdığı bilinçdışı süreçleri, ideolojinin fantazi üzerinden nasıl işlediğini ortaya koyması ve bu bağlamda reklam eleştirisi konusunda geniş kapsamlı bir analiz yöntemi sunması bakımından önemlidir. Çünkü reklam söylemlerinde düz bir bakışla bakıldığında sıradan bir mesaj olarak görülen şeyler psikanaliz yöntemi kullanılarak Zizek'in (2013a) ifadesiyle "yamuk bakarak" izleyicilerin hangi bilinçdışı arzularına ve nasıl seslenildiği ortaya çıkmaktadır. Yani düz, doğrudan bir bakışla reklam söylemlerinin göremediğimiz alt metinleri ancak

[8] Jacques Lacan kendi kuramını oluştururken Sigmund Freud'un metinleri üzerinden iki kez yeniden okuma gerçekleştirmiştir. İlk geri dönüşünde Freud'u Saussure üzerinden okuyarak dilbilimi ile psikanalizin bağını kurmuş; dil ile bilinçdışı arasından benzerlik kurmuştur. İkinci geri dönüşünde ise Freud'u Marx metinleri üzerinden yeniden okuyarak psikanaliz ve siyasal iktisadın eleştirisini birlikte ele almış ve *jouissance* kavramını psikanalizin odağına almıştır. Bu geri dönüşler, tez çalışmasının ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

yamuk bir bakışla bakıldığında, semptomatik bir okuma ile görülebilmektedir. Böylece reklam söylemlerinin hangi arzular üzerinden, hedef kitlenin bilinçdışı arzularına nasıl dönüştüğünü, reklam söylemlerinin tersine psikanaliz yöntemini nasıl kullandığını ortaya koymak mümkün olabilmektedir.

Reklam söylemi, kapitalist söylemin bel kemiğidir; tüketim kültürünün oluşmasında, kapitalist ideolojinin sürekliliğini garanti altına almada önemli bir araçtır. Geç kapitalist ideolojinin derdini, reklamlar üzerinden anlamak için reklam söylemlerinde işler durumda olan bilinçdışı süreçlerin de kavranması gerekmektedir. Bu sebeple, reklam alanında diğer araştırma yöntemlerine ek olarak, reklamların ideolojik işleyişin altında yatan bilinçdışı mekanizmaların daha iyi anlaşılmasında yeni bir yöntem ortaya koymak gerekmektedir. Bu bağlamda, reklamları incelerken Lacanyen psikanalitik kurama özellikle de Lacan'ın Freud'a ikinci geri dönüşü üzerinden başvurmak gereklidir. Çünkü Lacan Freud'a ikinci geri dönüşünde Freud'un kuramını Marx üzerinden yeniden okumuş ve psikanalizin politik projesini ortaya koymuştur. Bu dönemde ortaya koyduğu kavramlar günümüz geç kapitalist tüketim toplumunun ideolojik olarak nasıl işlediğini anlamak açısından önemlidir. Buradan hareketle bu tez çalışmasında, reklam filmlerinin içeriğinin, olay örgüsünün, sloganlarının, yani bir bütün olarak reklam metninin ideolojik olarak tüketici öznelerin bilinçdışı eksikliklerine ve arzularına seslenip manipüle ederek, onları güdüleyerek tüketime yönlendirmedeki ideolojik rolü bağlamında komutalı keyif toplumunun temel söylemleri olan keyif, mutluluk ve haz temalarına odaklanması konu edinilmiştir. Günümüz komutalı keyif toplumunda hâkim olan *jouissance* politikasını ortaya koyan "keyif", "mutluluk", "haz" temaları üzerinden reklam söylemlerini oluşturan küresel ve yerel markaların reklam filmleri ve bu reklam filmleri bağlamındaki reklam kampanyaları Lacanyen psikanaliz ile bütünsel olarak incelenip; reklam filmlerinde bu söylemlerin bilinçdışı olarak nasıl inşa edildiği ele alıncaktır. Bu bağlamda, seçilen reklamlar Lacan'ın *jouissance*, arzu, fantazi, *objet petit a* ve kapitalist

söylem kavramsallaştırmaları ve Slavoj Zizek'in Lacan okumasıyla psikanalize katkı sağladığı ideolojik fantazi kavramı odağında Lacanyen psikanaliz yöntemi ile analiz edilecektir[9].

Bu çalışmada ayrıca ideolojinin nasıl işlediği konusu da Lacanyen psikanalizle mevcut ideoloji eleştirilerine katkıda bulunacak şekilde reklamlar özelinde ele alınacaktır. Mevcut ideoloji eleştirilerinin "çağırma boyutu" ile yaptığı bilinç düzeyinde eleştirilere ek olarak, Lacanyen psikanalalitik kuramın "çağırma ötesi boyutu" ile bilinçdışı düzeyi ele alarak probleme daha kapsamlı bir şekilde bakmak mümkün olacaktır. Bunu yaparken de fantazi, artı-keyif, ideolojik fantazi gibi kavramlar ile reklamlar özelinde bir ideoloji eleştirisinin nasıl olabileceği üzerine kuramsal bir tartışma da söz konusu olacaktır. Bu bağlamda, Lacan'ın geç kapitalist dönem toplum yapısını anlatmak için ortaya koyduğu kapitalist söylem ve Freud'a Marx üzerinden geri dönüşü bağlamında, bu çalışma tüketim toplumunda reklam söylemlerinde işler durumda olan bilinçdışı süreçleri ve ideolojinin yapısını ortaya koyması açısından önemlidir.

Bu bağlamda, bu tez çalışması üç bölüm şeklinde oluşturulmuştur; çalışmanın ilk bölümünde geç kapitalist tüketim toplumunda reklamlarda mutluluğun göstergesi olarak ürünlerin sihirli ve mucizevi bir ürün olarak sunulması ele alınmıştır. Bu bağlamda bu bölümün birinci kısmında öncelikle postmodernizm ve tüketim kültürü konusu ele alınmıştır. Tüketim toplumunda reklamlar tarafından ihtiyaç yaratılması, reklamlarda göstergelerin ve simülasyonların kullanımı, tüketim toplumunun yeniden büyülü hale gelmesi, reklamların fantazmagori ve düş dünyası sunarak tüketim nesnelerini birer arzu nesnesi olarak sunması konuları ele alınmıştır. İlk bölümün ikinci kısmında ise "uygar" bir toplum olarak ele alınan geç kapitalist dönemde reklamlarda tüketicilerin içgüdülerin yüceltilmesiyle ortaya çıkan mutsuzluk ve yüceltmelerle tatmin edilemeyen arzunun

[9] Lacanyen psikanalitik kurama ait bu kavramsallaştırmalar tezin kuramsal bölümünde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

verdiği huzursuzluk ele alınmıştır. Bu konu bağlamında yabancılaşma konusu Frankfurt Okulu'nun ortaya attığı eleştirel kuram ve Freud'un psikanalitik kuramı bağlamında ele alınmıştır. Aynı bağlamdan tüketim toplumunda var olan yabancılaşmanın bir çözümü olarak ideolojik düşten uyanmak konusu ele alınmıştır. Birinci bölümde ele alınan tüm bu konular genel olarak postmodernizm, Frankfurt Okulu ve Freud'un düşünceleri bağlamında ele alınıp tartışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü ise tez çalışmasının kuramsal kısmıdır; kuramsal çerçeveyi Lacanyen psikanaliz oluşturmaktadır. Bu bölüm Lacan'ın Freud'a iki geri dönüşü ve psikanaliz üzerinden reklamlar özelinde geç kapitalist tüketim toplumu eleştirisi üzerinden ele alınmıştır. Tez çalışmasının ikinci bölümünün ilk kısmında Lacan'ın Freud'a birinci ve ikinci geri dönüşü ve bu dönüşlerde ortaya koyduğu kuramsal ve kavramsal tartışmalara yer verilmiştir[10]. Tez çalışmasının ikinci bölümünün ikinci kısmında ise Lacan'ın Freud'a ikinci geri dönüşüyle ortaya koyduğu psikanalizin politik projesi üzerinden reklamlar özelinde geç kapitalist tüketim toplumu ideoloji eleştirisi gerçekleştirilmiştir. Zizek, meta fetişizmi gibi iyi bilinen bazı ideolojik kavramların, kapitone noktası, artı-keyif, vb. Lacanyen kavramlar ile yeniden okunarak ideoloji teorisine çok büyük katkı sunulabileceğinden bahseder (2011: 23-24). Çalışma açısından geç kapitalist ideolojiye reklamlar üzerinden bu yönde bir geç kapitalist tüketim toplumu

[10] Lacan Freud'a iki kez geri dönüş gerçekleştirmiştir (Tomsic, 2017); ilk geri dönüşü 1960'ların sonuna kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu geri dönüşte Lacan, Freud'u yeniden okurken Saussure'ün dilbilimi kuramından faydalanmış ve bilinçdışında bulunan mekanizmaların dilde de aynı şekilde var olduğunu savunmuştur. Dilbilim ve psikanaliz arasında kurduğu bağ sonucu ortaya koyduğu "Bilinçdışı dil gibi yapılanmıştır" sözü ile kendi psikanalitik kuramının temelini atmıştır. 1960'ların sonunda Lacan'ın Freud'a ikinci bir geri dönüş gerçekleştirdiği görülür; burada Freud'un kuramını Marx'ın kuramı üzerinden okumuş; politik ekonomi ile psikanaliz arasında bir bağ kurmuştur. Lacan'ın Freud'a gerçekleştirdiği iki geri dönüş birbirinden kopuk iki okuma değildir, yalnızca psikanalizin odağının değiştiği geri dönüşlerdir; bu sebeple Lacanyen psikanaliz bir bütün olarak ele alınmalıdır. İkinci geri dönüşle birlikte, psikanalizde vurgu "yapısalcı dilbilimden siyasal iktisadın eleştirisine ve özneye dair bir temsilden jouissance üretimine kaydığı bir geri dönüşü başlattığı düşüncesidir. Böylece jouissance (keyif ya da Freud'un libido adını verdiği şey) yeniden psikanalizin esas problemi olarak baş göstermiştir" (Tomsic, 2017: 23). Freud'a ikinci geri dönüşte arzu, fantazi, jouissance, kapitalist söylem, artı-keyif, objet petit a gibi kavramları odak noktasına alarak, geç kapitalist ideoloji eleştirisinin birçok anahtarını sunmuştur. Bu tez çalışması, Lacan'ın bütün kavramsal setini ele almakla birlikte, çalışma konusu bağlamında ikinci geri dönüş odağından ele alınacaktır.

ideolojisinin bir eleştirisini gerçekleştirmek önemlidir. Geç kapitalist komutalı keyif toplumunun geçerli olduğu toplumlarda işler durumda olan ideolojik fantaziye reklam söylemleri üzerinden ulaşmak amacına uygun olarak Lacanyen psikanaliz önemlidir. Çünkü Zizek'in ifade ettiği gibi "belirli bir toplumun ideolojik biçimini fiili toplumsal ilişkilerinin bileşiminden çıkarmaya çalışan bildik 'ideoloji eleştirisi'nin tersine, analitik yaklaşım her şeyden önce toplumsal gerçekliğin kendisinde işler durumda olan ideolojik fantaziye ulaşmayı amaçlar" (Zizek, 2011: 51). Bu bağlamda, bu tez çalışmasında Lacanyen psikanalize başvurularak mevcut ideolojik eleştirilerin bilinç düzeyiyle sınırlı kalan eleştirisini bilinçdışı süreçleri de ele alarak altta yatan gerçek nedenleri ortaya çıkarmanın mümkün olduğu gösterilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise *jouissance* emrinin yani "keyif al" buyruğunun yer aldığı reklam filmleri Lacanyen psikanaliz ile analiz edilmiştir. Reklam söylemlerinde keyif, mutluluk, haz temalarına yer veren küresel ve yerel markaların reklam filmleri ve bu reklam filmleri ile bağlantılı reklam kampanyaları Lacanyen psikanalizin politik projesi üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda, bu tez çalışması Lacanyen psikanalitik kuramı kullanarak reklamlarda ve geç kapitalist toplumda hâkim olan *jouissance* politikasının nasıl işlediğini, altta yatan ideolojik mekanizmaları bilinçdışı olarak ortaya koyarak; reklamlar özelinde geç kapitalist ideoloji eleştirisi gerçekleştirerek reklamcılık alanına bir katkı sunmaktadır.

1. BÖLÜM: GEÇ KAPİTALİST TÜKETİM TOPLUMUNDA MUTLULUĞUN GÖSTERGESİ OLARAK SUNULAN SİHİRLİ METALAR

1. BÖLÜM 1. KISIM: POSTMODERNİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Günümüzde hâkim olan tüketim kültürü postmodern döneme ait bir kültürdür. "Postmodernizm" kavramını tarihte ilk kez Federico de Onis, "modernizme karşı küçük çapta bir tepki" olarak 1930'larda ele almıştır. Postmodernizm kavramı, kurumsallaşan modernizmi eleştirenler sayesinde 60'larda New York şehrinde bilinmeye başlanmış; 70'ler ve 80'lerde ise mimari ve sanatta yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Featherstone, 2013: 30). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra tüketimi arttırmaya yönelik çalışmalarla yaygınlaşmaya başlayan postmodernizm, 80'lerden sonra küreselleşmenin artması, iletişim ve teknolojideki yeniliklerin de etkisiyle daha çok gelişme göstermiştir.

Krishan Kumar, postmodernizm ile ilgili "net bir tanım"ın mümkün olmadığını söyler; çünkü bu durum ona göre postmodernizmin genel tavrına ters düşen bir davranış olacaktır. Postmodernizme dair böyle net ve tek bir tanımın modernist olması kaçınılmazdır; bu sebeple, genel olarak postmodernizm üzerine anlaşılmış ortak bir tanım bulunmamaktadır (2013: 129). Bu konuda Featherstone'ın "postmodernistler kadar postmodern tanım vardır" demesi bu durumu çok iyi açıklamaktadır. Fakat genel olarak ele almak gerekirse, "post" ve "modern" kelimelerinin birleşiminden oluşan kavram, genellikle "modern ötesi", "modernizm sonrası" anlamlarına gelmektedir (Odabaşı, 2013: 165). Bazı düşünürler postmodernizmi, modernizmden radikal bir kopuş olarak kabul ederken (Featherstone, 2013; Baudrillard, 2013); bazıları da modernizmin bir devamı olarak (Lyotard, 2014; Jameson, 2008) görmektedir. Yeni girilen bu dönem; "postmodern toplum", "geç kapitalist dönem", "tüketim toplumu", "bilgi toplumu" ve "sanayi sonrası toplum" olarak farklı şekillerde adlandırılmaktadır.

Postmodernizm genel olarak "sanayi sonrası toplum"un sahip olduğu bir kültür olarak ele alınmaktadır; bu sebeple sanayinin gelişmesi sonrası gelişen kapitalizm ile tüketimin merkeze alındığı bir toplumsal yaşama işaret eden bir kültürü ifade etmektedir. Bu konuda Lyotard, sanayi sonrası toplumların sahip olduğu kültürün postmodernizm olduğunu savunurken; Bell de postmodernizmi, "kitlesel tüketim çağında kapitalizm kültürünün bir parçası" (akt. Kumar, 2013: 138-139) olarak ele almaktadır. Bunun yanında, Jameson ise postmodernizm terimini kültüre gönderme yaparak kullanmıştır. Postmodernizmden "çağdaş toplumda kültür alanının dönüşümüne yol açan bir kültürel mantık" (akt. Featherstone, 2013: 31) olarak bahsederken; onu İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ortaya çıkan geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak ele alır (Jameson, 2008). Kültürün kendisi de bu dönemde bir metaya dönüşmüş ve tüketim toplumunda kilit bir unsur haline gelmiştir.

Postmodern dönemde toplum, tüketimin yaşamın merkezine yerleştiği "tüketim toplumu" olarak adlandırılmaktadır. Baudrillard tüketim toplumunu şöyle tanımlar: "Tüketim toplumu tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal biçimde alıştırma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir *toplumsallaşma* tarzı" (2013: 87). Bu toplum yapısının oluşmasındaki etkenlerin başında 18. yüzyıl Sanayi Devrimi gelmektedir. Sanayi Devrimi ile gerçekleşen kitlesel üretim bir süre sonra arz fazlası yaratarak tüketimin de kitlesel hale gelmesini gerekli kılmış ve tüketim her sınıfın deneyimleyebileceği bir faaliyete dönüşmüştür. Toplumda her kesimin tüketime erişimi sayesinde; toplumun tüm üyeleri bu faaliyet etrafında toplumsallaşmıştır.

Sanayi toplumuyla birlikte, üretimde verimlilik artış göstermiş, kâr elde etmek adına tüketim demokratikleşmiştir; bu durum, kentsel mekânların da demokratikleştirilmesi ile sonuçlanmıştır. Fransız Devrimi öncesi taşrada yaşayan insanlar Fransız devrimi zamanı "siyasetin öznesi" olma imkanını yakalamıştır; devrim

sonrası dönemde ise bu insanlar kentlerde "meta tüketicisi" ve "özgürleşim düşçüsü" olarak yer bulabilmiştir. Bu bağlamda işgücünün ve meta tüketiminin devamlılığını sağlayan tüketici öznelere dönüşmüşlerdir. "Böylece Aydınlanma Dönemi boyunca herkese, her sosyal kesime vaat edilen 'siyasetin öznesi' olan insan olma yerine Hegel'in ünlü deyişiyle, 'siyasetin materyali olmakla mutluluk duyan ve bunu erdem sayan' günümüz kitle insanına kitle toplumu hayatına erişilmiştir" (Brown, 1989: 9-10).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan fordist üretim tarzında, yirminci yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde bazı sorunlar yaşanmaya başlamış ve bu sorunların yaşanması yeni bir üretim tarzına, postfordizme geçişi zorunlu kılmıştır. Bunun sonucunda yeni düzen arayışları başlamış ve "sanayi toplumundan bilgi toplumuna, Fordist üretimden esnek üretime, ulus devletler dünyasından küresel bir dünyaya, modernist zihniyetler dünyasından post modernist bir zihniyetler dünyasına geçiş" bağlamında bir dönüşüm 1980'lerde başlamış ve ilerleyen yıllarda gelişme göstermiştir (Tekeli, 2017: 7). Bu bağlamda, postfordizm ile postmodernizm arasında bir benzerlik söz konusudur; ikisi iç içe geçmiş durumdadır. Bu dönemde medyanın, göstergelerin egemenliği söz konusu iken; tüketim eyleminin kendisi, kişilerin kimlik, statü ve sosyal yaşamda bir yer edindikleri kültürel bir aktivite haline gelmiştir. Bu dönem ile üretimin ön planda olduğu fordizm yerini, odağında tüketimin yer aldığı "tüketim toplumu ve kültürü"ne bırakmıştır (Odabaşı, 2013: 27-28). Böylece tüketim eyleminin nasıl ve ne için yapıldığı konusunun araştırılmasının önem kazandığı bir dönem başlamış ve bu bağlamda kişilerin arzularına, yaşam tarzlarına hitap eden pazarlama stratejileri ön plana çıkmıştır. Bu dönemle birlikte meta tüketimi bir ihtiyaç nedeniyle ürün tüketiminden, o ürüne yüklenen göstergelerin ve anlamların tüketimine indirgenmiştir.

Böyle bir dönemde kültürel ürünler de metalaşmıştır; Theodor Adorno, kültür endüstrisi ürünlerinin pazarda satılmak amacıyla üretilen "uydurma şeyler" olduğundan bahseder. Bu bağlamda, kültürel metalar da gerçek bir ihtiyaca yönelik değildir; artık

bunlar da diğer metalar gibi değişim değeri için üretilmektedir (akt. Jay, 2001: 167). Bu anlamda, kültür endüstrisinde, kültürel ürünler de standart bir üretime tabi tutulmuştur. Walter Benjamin, "mekanik yeniden-üretim teknikleri"nin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ile sanat ürünlerinin biricikliğini, halesini kaybettiğini söyler. Mekanik yeniden üretimle halenin ortadan kalkmasıyla tüm nesnelerin tarihsizleştiğinden ve bunun sonucu olarak da sanat ürünlerinin birbirinin aynısı olan nesneler yığınına dönüştüğünden bahsetmektedir (akt. Oskay, 2007: 199). Bu durum günümüz tüketim toplumunda sanat ürünlerinin de diğer tüketim metalarıyla aynı kaderi yaşamak zorunda kaldığını ortaya koymaktadır. Yaşadığımız çağda her şey "birbirinin aynısı" durumundayken; uygulanan pazarlama yöntemleriyle "farklı" maskesine bürünmektedir.

1.1.1. Tüketim Kültüründe "Üretilmiş" Olan İhtiyaçlar

Günümüz tüketim toplumu, bireylerin daha öncesinde ihtiyacını bile hissetmedikleri ürünlerin, bilinçdışı reklam söylemleriyle birer "ihtiyaç", "gereklilik" olarak konumlandırılması ve böylece bireylerin tüketimcilik ideolojisi etrafında toplumsallaştırılması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda günümüzde "ihtiyaç", "gereklilik" olarak gördüğümüz birçok şeyin aslında "yapay" olarak kapitalist ideoloji tarafından yaratıldığından bahsedebiliriz. Tüketim toplumunun ilk ortaya çıktığı "Amerika'da 1920'lerde yapılan reklamcılıkla, savaş öncesinin kıt malları kategorize edilerek, bu malların tüketimi Amerikan orta sınıfının hayat tarzı haline getirilmiştir. Bu ortamda reklamcılar, insanların ihtiyaç duyduklarını bile bilmedikleri malları almalarını sağlamıştır" (Yavuz, 2013: 234). Bu bağlamda, tüketim toplumunda "ihtiyaç yaratmak" konusunda en önemli ideolojik aygıtlardan biri reklamlardır; reklam söylemleri aracılığıyla metalar birer ihtiyaç olarak kodlanırken, tüketicilere de bu metaların eksikliği hissettirilir. Tüketim nesneleri insanın hayatında bir gereklilik olarak yer almaya

başlamasıyla, tüketimin kendisi bireylerin yaşam tarzını inşa eden bir yapıya dönüşmüştür. Günümüz tüketim toplumunun bu baskıcı yapısını eleştiren Herbert Marcuse, kapitalist ideolojinin bireyleri vahşi ve "libidinal" bir şekilde tüketim nesnelerine bağımlı hale getirdiğinden bahseder. "Sahip olma, tüketme, küçük aletleri, aygıtları, araçları, makineleri kullanma ve sürekli yenileme ihtiyacı halka sunulmuş ve kabul ettirilmiştir; çünkü bu malları kendini yok etmek pahasına bile olsa kullanmak, 'biyolojik' bir ihtiyaç haline gelmiştir" (2013: 19-20).

Gerçek ve yapay ihtiyaçları birbirinden farklıdır; gerçek ihtiyaçlar beslenme, konut ve giyim gibi kesinlikle giderilmesi gereken, insan için hayati bir öneme sahip olanlardır ve bütün ihtiyaçların gerçekleşmesi için ilk önce bu ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan yapay ihtiyaçlar, toplumsal çıkarların ideolojik olarak bireye dayattığı ihtiyaçlardır. Bu yapay ihtiyaçlar dış güçlerce toplumsal olarak inşa edildikleri için bu ihtiyaçların karşılanması da aynı şekilde bireye değil dış güçlere bağlıdır ve egemen ideolojinin baskıladığı toplumsal ürünler olarak daima karşılanmamış bir şekilde, her gün yeni birinin üretilmesiyle sonsuza dek sürerler. Gerçek ve yapay ihtiyaçların ayrımını yapan Marcuse bu noktada, yapay bir şekilde yaratılan ihtiyaçların "mutsuzluk içinde esenlik" olduğunu söyler ve bu duruma örnekler verir: "Reklamlara uyarak gevşemek, eğlenmek, harekete geçmek, tüketimde bulunmak, başkalarının sevdiğini sevmek ve tiksindiğinden tiksinmek" (Marcuse, 1975: 19-20). Bu yapay olarak kurulmuş ihtiyaçlar kişiye kısa süreli de olsa bir mutluluk getiriyor gibi görünse de aslında en büyük mutsuzluk kaynağıdır; bu sebeple günümüzde "en çok mutluluk ilkesi hızla mutsuz bir ilke halini alıyor" (Carlyle akt. McMahon, 2013: 383). Günümüz postmodern tüketim toplumunda, gerçek ve yapay ihtiyaçlar diye bir ayrım kalmamıştır. Reklamlarda sunulan her meta biyolojik, kültürel, toplumsal vb. bağlamda hemen karşılanması gereken bir ihtiyaca karşılık gelmektedir.

Postmodern tüketim toplumu ideolojisi tüketici özneleri bu yapay ihtiyaçlar etrafında inşa ederken vaat ettikleri arzu tatminini asla gerçekleştiremez; aksine bu yapay ihtiyaçlar etrafında sonu gelmeyen bir tatminsizlik yaratır. Bu bağlamda, arzu tatmini vaadinin yapışık olduğu meta arzuyu tatmin edemediğinde hemen başka bir meta aynı vaatle peşinden gelir. Bu durum, Baudrillard'ın ihtiyacı semptom kavramı ile ilişkilendirmesine karşılık gelir; buna göre semptom bir noktada iyileştirildiğinde diğer bir noktada yeniden belirmekte, tekrar etmektedir ve bu sebeple ihtiyaç da bir yerde tatmin edilir edilmez farklı bir noktada ortaya çıkacaktır (2013: 82). Bu durum günümüz tüketim toplumunun işleyişini ortaya koymaktadır; tüketiciler olarak herhangi bir şeye ihtiyaç duyup onu satın aldığımızda kısa vadeli de olsa bir tatmin duygusu yaşarız. Fakat bu tatmin duygusu gelip geçici bir duygudur; hemen farklı bir ürüne karşı arzu duymaya başlarız ve o ürünü bir ihtiyaç olarak kodlarız. Bu durum sürekli bir döngü haline dönüşmekte ve bu sayede tüketim toplumu ideolojisini ayakta tutmaktadır.

Baudrillard tüketim toplumunda aslında var olmayan ihtiyaçların ve metadan bir diğer metaya geçiş gösteren arzunun tatmininin imkânsızlığını, ihtiyaçlar ile histeri hastalığı arasında bir benzerlik kurarak ele almıştır:

> "Tıpkı isteride hastalığın özgüllüğünü nesnel olarak tanımlamanın, aslında böyle bir hastalık olmadığı için imkânsız olması gibi, ihtiyaç için de nesnel bir özgüllük tanımlamayı imkânsız kılan ihtiyacın bu hareketliliğinin, bir gösterenden diğerine kaçışının yokluk üzerinde yükseldiği için giderilemez olan bir *arzunun* yapay gerçekliğinden ibaret olduğu ve birbirini izleyen nesne ve ihtiyaçlarda kendini gösteren şeyin hiçbir zaman bitmeyecek bu arzu olduğunu söyler" (Baudrillard, 2013: 82).

Günümüz tüketim toplumu ideolojisi sürekli olarak bir "ihtiyaç" kılığında "arzular" üretip tüketicilere sunmaktadır ve bu konudaki en önemli ideolojik aracı reklamlardır. İhtiyaçların ve arzuların yaratılmış olduğuna katılan Hegel, bu konuya örnek olarak İngilizlerin "konfor" diye adlandırdığı şeyin sınırsız bir şey olduğundan bahseder; bu bağlamda "konfor" olarak satılan şey aslında tam tersine "huzursuzluk"

yaratmaktadır. Bu arayışın asla bir sonu yoktur; daha fazla konfor ihtiyacı, bu durumu inşa eden ve kâr peşinde olan kişiler tarafından yaratılmaktadır (akt. McMahon, 2013: 391). Bireylerin arzularını tatmin edememenin yanında sürekli bir yenisini inşa ederek kişileri sonu gelmez bir arayışa sokan bu sistem kusursuzca işlemektedir. Christian Metz bu durumu şöyle açıklar:

> "(…) arzu, görünüşteki tatminin kısa baş dönmesinden sonra çok çabuk yeniden doğar; geniş ölçüde arzu olarak kendisi tarafından sürekli kılınır (…) eksiklik, onun doldurmayı istediği şeydir ve aynı zamanda arzu olarak varlığını devam ettirmek için daima aralığı terk etmeye isteklidir (…) kendisinin en gerçek nesnesi olan imgesel bir nesnenin ('yitik' bir nesne), daima yitmekte olan ve böylece daima arzulanan bir nesnenin peşinde gider" (Metz akt. Williamson, 2001: 66-67).

Bireyler, dünyevi bir nesne ile tatmini imkânsız olan bilinçdışı arzunun peşinde sürekli bir arayışa sürüklenmektedir. Tüketim toplumunun yarattığı yanılsamalı dünyada, sürekli arayışta olduğu arzusunu metalarda bulduğunu zannedip daha sonra aslında bulamadığını fark edip yeniden arayışa geçmektedir. Hayatı "mutluluk arayışı", "arzu tatmini peşinde" devam eden insan bir süre sonra bu arayışın kendisini hayatında bir anlam yaratan bir eylem olarak görmeye başlar. Lacanyen psikanalitik kuramda da olduğu gibi, önemli olan "arzunun tatmini" değil "ona giden yoldur". Günümüz geç kapitalist sistem insanın bu doğasını kullanmaktadır; tüketim toplumu bireylerde hoşnutsuzluk, tatminsizlik, eksiklik yaratırken bunun nedeni olarak da belirli bir tüketim nesnesine sahip olmamayı gösterir. Kişilerin bütün hoşnutsuzluklarının giderileceği, sonsuz mutluluğa ulaşacakları bir vaat olarak tüketim nesnelerini işaret eder; böylece mutlu olmak, keyif almak isteklerini tüketim nesnelerine bitiştirip sunar.

Kapitalist ideoloji sahte ihtiyaç yaratmanın yanında aynı zamanda bu ihtiyaçlara bir çözüm olarak tüketim ürünlerini işaret etmektedir; dolayısıyla hem yaraya neden olurken hem de tüketim metalarıyla ona merhem olmaya çalışmaktadır. Kapitalist sistemin egemen olduğu toplumlarda, bir ihtiyacın tatmini de yalnızca görüntüde tatmin

edilebilmekteyken; "bütün bir illüzyon endüstrisi bu tür görüntüden ibaret tatminlerin üretilmesi için çalışmaktadır" (Haug, 2008: 168-169). Bu illüzyon endüstrisinin en başında gelenlerden biri de reklamcılık sektörüdür; kapitalist sistemde işleyen bu eksik-arzu diyalektiğini tüketim nesnesine eşitleyerek sunar. Bu bağlamda, hem eksiklik hem eksikliği giderecek olan bir meta hem de arzu tatminin kendisi kapitalist sistem tarafından yapay olarak yaratılmış şeylerdir. Tüketim toplumunda "tüketici özne"ye düşen görev ise kapitalizmin eksiksiz işleyen bu döngüsüne katılmaktır.

Günümüz postmodern tüketim toplumunda bu anlamda sürekli yeni ihtiyaçlar yaratıldığından; pazarlama stratejileriyle ürün yaşam eğrilerinin kısalıp, aynı ürünün "yeni" sıfatıyla, tekrar tekrar tüketicilere sunulduğundan bahsedebiliriz. Benjamin, metalarda bulunan yeni görüntüsünün "tıpkı bir aynanın başka bir aynadan yansıtılması gibi, 'hep aynı kalan'ın ışığında yalnızca kendi kendini" yansıttığından bahseder (Benjamin, 1993: 89); bu "yeni" olan, kapitalist bir toplumun üzerini "sihirli bir şal gibi" örtmektedir (Özbek, 2000a: 91). Bu bağlamda, "yeni" etiketiyle sunulan bu tüketim nesneleri kapitalizmin işleyişini, ideolojinin işlevini maskelemektedir. Dolayısıyla, tüketim toplumunda tüketicilere aslında bu aynı olan metalar sürekli "yeni" sıfatıyla sunulmaktadır; tüketici de kendine düşen görevi yerine getirerek bu aynı olan meta yığını arasından birini seçmektedir.

1.1.2. Tüketim Kültüründe Göstergelerin, Simülasyonların Tüketimi

Yaşadığımız postmodern dönemde, metalardan ziyade sembollerin, göstergelerin, anlamların tüketildiği; yaşamın tüketime odaklı olduğu bir toplum yapısı mevcuttur. Tüketim metaları kullanım değerlerinden çok değişim değerleri, gösterge değerleri için satın alınmaktadır. Reklamlarda sergilenen "sihirli" metalar ile tüketicilere bir düş ortamı sunulurken; yaratılan bu rüya âleminde, fantazi sahnesinde tüketicilerin kapitalizmin

çıkarlarına göre davranmaları, uyum içinde bir "uygarlığa" tabi olmaları beklenir. Bunun yanında, postmodern dönemde ürün de değişmiştir; bu dönemin tüketim ürünü kendisine yüklenen simgesel anlamlar sayesinde milyonlarca aynı ürün arasında farklılaşmayı başarmaktadır. Bu dönemde ürünlerin kullanım değerinden çok gösterge değeri önem kazandığı için günümüzde tüketilen şeyler de göstergelerden, sembollerden ibarettir. Tüketim toplumu aynı işleve sahip milyonlarca ürünle dolu olduğu için reklam ve pazarlama çalışmaları, ürüne anlam kazandırmada önemli bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden milyonlarca aynı kullanım değerine sahip olan meta kitle iletişim araçlarıyla, markalaştırma çalışmalarıyla kazandıkları anlamlar, semboller ve kişilere vaat ettikleri değerler nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilir hale gelmiştir.

Günümüz postmodern dönemde, dünya imajlarla, göstergelerle, simgelerle dolup taşmaktadır. Baudrillard, göstergelerin en önemli görevinin hakikatin ortadan kaldırılmasıyla birlikte bu kayıp deneyimini maskelemek olduğunu savunur (2012: 18). Bu bağlamda günümüzde göstergelerin hâkim olduğu ve "gerçek" anlayışının kaybolduğu bir dünya hâkimdir. Postmodern tüketim kültürünün "gerçek" konusundaki tartışmalarında "hipergerçeklik" ve "simülasyon" kavramları önemli bir yere sahiptir. Baudrillard bu kavramların, bir gerçeğin sürekli olarak göstergesinin, bir modelinin türemesine karşılık geldiğini savunur; buna göre bu türetilen taklitler gerçeğin kendisinden bile daha gerçek hale gelirler (2014: 14-15). Bu bağlamda, postmodern dönemde gerçeğin yerini yapay gerçeklikler, taklitleri almıştır; bu sebeple simülasyon çağında gerçeğe yer yoktur. Kumar (2013: 150), günümüz simülasyon dünyasının "görüntüler dünyası" olduğunu ifade ederken; bu hipergerçekliğin hâkim olduğu dünyada gerçek olmayanı hakikatten, yanlış olanı doğru olandan, bir göstergeyi göndergesinden ayırmanın imkânsız hale geldiğini belirtir.

Günümüzde bu anlamda simülasyon ve gerçeklik, yani gerçek ve taklit arasındaki bir sınır kalmadığı için, günümüz simülasyon çağında, gerçek ve kopya olanı ayırt etmek

imkânsız hale gelmiştir; bu bağlamda postmodern dünyanın da bir hipergerçeklik olduğundan bahsedebiliriz. Üst gerçeklik veya hipergerçeklik olarak adlandırılan şey, bir kopyanın, taklidin gerçek hale gelmesidir. Bu konuda Baudrillard (2012), gerçekliğin gerçeklikten kovulduğundan bahseder ve bunu gerçeğin ölümü, yitimi olarak betimler; böyle bir dünyada hakikat yerine geçen, hakikatin kendisinden daha hakiki duruma gelmiştir (2012: 16-17). Dolayısıyla, bu hipergerçeklik dünyasında, "kopya ile orijinal kaynaşır; gerçekte kopya, modelden daha ikna edici görünür" (Eco akt. Kumar, 2013:150-151). Bu sebeple günümüz simülasyon dünyasında, gerçeğin ölümünden ve yerine bir sahtesinin geçtiğinden kimse haberdar bile değildir.

Fredric Jameson (2008), *"Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı"* adlı çalışmasında postmodern dönemi "geç kapitalizm" olarak adlandırır. Bu geç kapitalist dönemde göstergelerin hâkim olduğu dünyada gerçek ve kopya birbirinden ayırt edilemez hale gelmiştir. Jameson, bu durumu simulakrum kavramıyla açıklarken; simulakrumu, "hiçbir zaman varolmayan aslın özdeş kopyası" (2008: 57); "kopyanın kopyası" (akt. Ritzer, 2013: 634) olarak tanımlamaktadır. Geç kapitalist dönemde, gerçeklik yerini imajlara, göstergelere, simülasyonlara bıraktığı için postmodern tüketim kültüründe göstergeler, semboller yoğun olarak kullanılmakta ve metaların kullanım değeri bu meta gösterge değerinin arka planında kalmaktadır. Gösterenler dizisi içinde göstergenin anlamının "keyfi olarak" belirlenmesi sonucu göstergelerin yüzergezer hale gelmesiyle gerçeklik kaybolup hipergerçeklik ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, postmodernizm, imajların gerçekliğin yerini aldığı bir dönem, simülasyonlar ve "zincirinden boşalmış gösterenler" dünyası olarak tanımlanabilir (Featherstone, 2013: 35, 127). Dolayısıyla, gösterenlerin sınırsızca kaydığı postmodern dönemde kişilerin arzularının yerine metaların sunulduğu üretilmiş bir üst gerçeklik mevcuttur diyebiliriz; bu bağlamda geç kapitalist toplumda göstergelerin reklamlar tarafından manipülasyonu söz konusudur.

Baudrillard, günümüzde "gerçekle gerçeğin simüle edilmiş modellerini üst üste bindirmeye çalışan çağdaş simülatörler"den bahseder (2014: 14). Baudrillard'ın tarif ettiği gibi bir çağdaş simülatör olarak medya ve özellikle de reklam sektörünü örnek gösterebiliriz. Yani reklam bize gerçekliğin aynasını sunmamakta; fakat gerçeğin kendisinden daha gerçek bir kopyasını sunmaktadır. Bu kopya gerçekliğin yerini alır ve bir süre sonra gerçeklik tamamen kaybolur; böylece her şey kopyanın kopyası durumuna dönüşür. Gerçeğin simülasyonlarıyla dolu dünyasında birey "gerçek" taklitlerinin peşinde oradan oraya savrulmaktadır. Postmodern tüketim kültüründe her şey simülasyonlarla temsil edildiği gibi, kişilerin arzu ve isteklerinin de tüketim metalarına bitişik halde tüketicilere sunulduğundan bahsedebiliriz.

Günümüz kapitalist ideolojide, "tüketicinin satın aldığı şey ile 'gerçek' arasındaki bağlantısızlık" en önemli sorunlardan biridir; bu bağlamda bu dönemde ürünler bir gösterge olarak satışa çıkartılıp kendi gerçekliklerini inşa ederler (Bocock, 2009: 117). Gösterenlerin yüzergezer olması sebebiyle bir üst gerçekliğin var olduğu günümüz tüketim kültüründe reklamlarda hiçbir zaman gösterenlerin belirli, sabit bir gösterilene işaret etmediğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla reklamlarda belirli bir gösterenin sabit bir anlamı bulunmamaktadır; bir gösterenin diğer bir gösteren üzerine ilerlediği reklamlarda anlamda sürekli kaymalar görülmektedir. Bu sebeple egemen ideolojinin vermek istediği anlamlar her seferinde reklamlar aracılığıyla ürünlere iliştirilir; böylece reklamlar ideolojik bir aygıt olarak egemen ideolojinin varlığını garanti altına alırlar.

Kapitalist ideolojide meta estetiğinin ideali, "kullanım değerini mümkün olduğunca minimum değerini maksimum değerdeki çekici bir görüntüyle bağlantılı hale getirerek, örterek, sahneleyerek pazarlamaktır" (Haug, 2008: 78). Bu insanları cezbeden görüntünün işler hale gelebilmesi için mutlaka insanın eksiğini duyduğu bir şeye veya bilinçdışı arzusuna işaret etmesi gereklidir. Robert Bocock, göstergelerin yüzergezer olduğu postmodern dönemde bilinçdışı arzuların reklamlardaki semboller aracılığıyla

anlatım bulduklarından bahseder. Bu sebeple, bilinçdışı arzular metanın kendisinden dolayı değil, reklamlarda kullanılan gösterge ve semboller aracılığıyla harekete geçirilmektedir (2009: 117-118). Yani günümüz arzu kültüründe reklamcılar arzuların göstergelerini üretirken, tüketiciler de arzularının gösterge değerini tüketmektedir. Featherstone, günümüz postmodern tüketim kültürünün "duygusal doyumu öneren rüyaları, arzuları, fantezileri tahkim eden imajları, göstergeleri ve simgesel malları" kullandığını ifade etmektedir (2013: 61-62). Bunu yaparken tüketiciye satmak istediği tüketim ürününe bu gösterge anlamları yüklemektedir; fakat bu metaların vaat ettiği arzuyu tatmin etmesi imkânsızdır. Bocock, böyle bir vaadin gerçekleşmesi için bazı süreçlerin gerekli olduğundan bahseder:

> "Devreye sembolik düzey girer. 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, 2009: 118).

Arzularımızın da sembolik olarak egemen ideoloji tarafından belirlendiği günümüz toplumu, Guy Debord'un da belirttiği gibi bir "gösteri toplumu"dur. Postmodern tüketim toplumunda artık günümüzde her şey gösteriden ibarettir; gösteri "aldatıcı", "baştan çıkarıcı", "kurnaz", "yanıltıcı" gibi kavramları içermektedir ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkiler bütünüdür (2016: 34, 195). Bu toplum yapısında artık herkes bu gösterinin bir parçası haline gelmiştir ve metalar, ihtiyaçlar, kültür gösterinin hâkimiyeti altındadır; gösteri bu özellikleriyle tüketimcilik ideolojisine hizmet etmektedir. Gösterinin egemen olduğu bu dünya büyük bir tüketim ortamına dönüşmüştür; böyle bir gösteri ortamında "mutluluk", "keyif", "haz", "eğlence" herkesin ulaşabileceği bir uzaklıkta, yani tüketim nesnelerin kendisinde gibi görünür.

Yaşamın bütünü bir gösteriler yığını olarak sunulan gösteri toplumunda hipergerçeklik mevcuttur ve imajlar, göstergeler gerçeğin yerini almıştır. Hipergerçekliği

yaratan en önemli araçlardan biri reklamdır; kitle iletişim araçları aracılığıyla imajlar, semboller, göstergeler kitlelere sunulmaktadır. Tüketim kültüründe reklamlar aracılığıyla göstergeler, imajlar, semboller izleyicilere metalara bitişik halde sunulurken; böylece çikolatanın, dondurmanın gerçek özelliği olan tadı, kokusu ortadan kalkar ve *mutluluk, keyif* gibi anlamlar ortaya çıkmaktadır.

1.1.3. Postmodern Tüketim Kültüründe "Yeni"den Büyüleme

Postmodern tüketim kültürü; hayatın tüketime odaklı olduğu, tüketim merkezlerinin potansiyel tüketicileri etkisi altına aldığı büyülü bir güce sahip topluma ait bir kültürdür. Bu dönemde tüketim merkezleri de tüketim eyleminin kendisi de büyülü, sihirli bir özelliğe sahiptir. "Büyüleme" kavramı Max Weber'in (2015) kuramında önemli bir yere sahiptir; bu kavram ile ilk çağlarda insanların büyülü, gizemli, hesaplanamayan ve açıklanamayan güçlerin, değerlerin hâkim olduğu bir dünyada yaşadığını anlatır. Fakat modernleşme öncesi büyülü olan dünya, modern dönemde büyüsü bozulmuş bir dünyaya dönüşmüştür; bu sebeple modern kapitalizm ile ortaya çıkan akılcılaştırılmış dünya, ona göre bir "demir kafes" tir. Weber büyünün bozulması ile, toplumun geleneksel yapısının bozulması ve bilim aracılığıyla modern kapitalizmin yükselişi ve dünyanın gizeminin kaybolmasına neden olduğunu anlatmaktadır.

Weber'in "*Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu"* adlı çalışmasında temel kavramlar "büyüleme", "akılcılaştırma" ve "büyünün bozulması"dır. Bu kavramlar ışığında genel düşüncesi kapitalizm ve bürokrasi örneklerinde olduğu gibi, modern dönemde büyüye, sihre, gizeme yer olmadığı yönündedir; çünkü bu modern akılcı sistemler eskiden büyülü olan dünyanın kaybolmasına, bozulmasına neden olmuştur (Ritzer, 2000: 88-89). "Büyünün bozulması" demek dünyadaki her şeyin akla ve modern bilime dayanması, her şeyin hesaplanabilir olmasıdır. Bu durum modern ekonomik

sistemin ve mekanik üretimin bir sonucudur; gelişmiş endüstrilere sahip toplumlarda her şey kapitalist ilkeler yani rasyonalist ilkeler ile belirlenmektedir (Kundakçı, 2016: 60-61).

Weber, Batıya özgü çağdaş kapitalizm öncesi hayat tarzını belirleyen en önemli şeylerin dini inançlar, büyü ve ahlaki sorumluluklar olduğunu belirtirken; Batı'da çağdaş kapitalizmin gelişimi ile mistik olanın ussallaştırıldığından bahseder. Batıda çağdaş kapitalizmin gelişimi, teknik imkanların artmasıyla birlikte akılcılaştırmaya ve bilime bağlı olarak gerçekleşmiştir (Weber, 2015: 16-19). Kapitalist ilkelerin egemen olduğu dünyada akılcılaştırma sonucu "tüketim katedralleri" kitleleri sömüren, kontrol altına alan etkili "satış makineleri" haline dönüşürken; giderek artan akılcılaştırma büyünün bozulması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu modern akılcılaştırmaya sahip sistemler özellikle bürokrasi büyüden mahrum kaldığı için dünya bir "demir kafes"e dönüşmüştür; bürokrasi toplumun daha geniş kesmini kendine dahil ettikçe bu demir kafes de giderek büyümektedir (Ritzer, 2000: 79-91). "Demir kafes" olarak adlandırılan akılcı sisteme mahkum edilen insanların dünyayı mahkum bırakıldıkları rasyonel pencere olmadan algılayabilmeleri artık mümkün görünmemektedir (Turner, 2002: 134). Rasyonalitenin egemen olduğu bu dünyada, "bireyin özgün karakterine ilişkin tüm değerler yerini kapitalist ve bürokratik sisteme prangayla bağlanmış karşı konulamaz bir duruma teslim etmiştir" (Kundakçı, 2016: 60). Bu bağlamda, Weber'in ortaya attığı bu kuram çerçevesinde modern kapitalizm ile her şeyin kapitalist çıkarlara hizmet edecek şekilde akılcılaştırılması sonucu insanlar da bu çıkarlara hizmet edecek şekilde bu sistemin birer parçası haline dönüşmüştür.

Weber'in "*Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu"* (2015) adlı çalışmasına cevap niteliğinde "*The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism"* (1987) adlı çalışmasını ortaya koyan Colin Campbell, Weberci kuramın Protestan etiği ile ilgili kısımları yeniden ele alarak büyüleme, rüyalar ve fantazi kavramlarını da işin içine katarak tüketimciliği ele almıştır. Campbell, Weber'in kapitalizm ve Kalvinizm ile ilgili

görüşlerine katılmaktadır; fakat Weber'in araştırmasını ileri götüremediğinden bahseder. Weber, yalnızca 1700'e kadar olan Protestan etiğini yani erken Kalvinistleri çözümlemiştir; Campbell ise geç Kalvinizmde büyülenme unsurlarının bulunduğundan bahseder. Bu bağlamda, erken dönem Kalvinizmde başarı ön plandayken geç Kalvinizmde insanlar zevklerinin peşinden koşmuştur; böylece, haz aramak karakter idealleriyle bağlantılı hale gelmiştir (Ritzer, 2000: 95-96).

Campbell (1987: 153), geç Kalvinistlerin "modayı takip etmek" ve "lüks ürünleri tüketmek" konusunda arzulu bireyler olduğundan bahseder. Bu bağlamda geç Kalvinizmin, Campbell'ın "özerk, kendi içinde yanılsamalı hedonizm" olarak tanımladığı "modern tüketicilik ruhu"na, bilinçsiz bir şekilde de olsa yol açtığı görünmektedir; bu yeni ruh, "gündüz düşleri" ve "fantaziler" ile ilişkili bir büyü dünyasıdır. Ritzer, bu fantazilerin tüketim kapitalizminde modern tüketiciyi anlamak için gerçeklikten daha önemli olduğunu vurgular; yeni tüketim araçları büyülü özellikleriyle tüketiciler arasında tüketimle ilgili fantaziler yaratmaktadır. Bu bağlamda, "büyülü ortamlar, tüketicileri rüya benzeri bir duruma çekip paralarını harcamalarını kolaylaştıracak denetlemeye çok uygun görünür" (Ritzer, 2000: 96-99).

Bu bağlamda, Weber'in "akılcı kapitalizm" ve Campbell'ın "romantik kapitalizm" kuramlarının en önemli ayrım noktaları şu şekildedir:

> "Weber modern kapitalizmin ruhunun akılcılaştırılmış, büyüden kurtulmuş kapitalizme yol açtığını sürerken, Campbell'e göre modern tüketiciliğin ruhu romantik, büyülü kapitalizme yol açar. Weber'in kapitalizmi, hemen hiç sihri olmayan soğuk, verimli bir dünyadır. Campbell'ın 'romantik kapitalizmi' ise rüyalar ve fantaziler dünyası" (Ritzer, 2000: 97).

Büyülenme ve yeniden büyüleme konularında Max Weber ve Colin Campbell ile birlikte postmodernistlerin düşünceleri de önemlidir. Weber "büyüleme", "akılcılaştırma" ve "büyünün bozulması" kavramları ile bir kuram ortaya koyarken; Campbell ise çağdaş dünyada büyülenmenin olası olduğunu ifade eder. Bunun yanında

postmodernistler ise bu olasılığın daha güçlü olduğunu vurgularlar; modern perspektife dahil olan Weber'in kuramına karşın postmodern kuramcılar tüketim toplumunda yeni tüketim araçlarıyla birlikte yeniden büyülemenin mümkün olduğunu göstermiştir. Postmodern toplumsal kuram, tüketim toplumunda tüketicileri baştan çıkarma, sömürme ve kontrol etmek için yeniden büyülemenin gerekli olduğunu vurgularken; yeni tüketim araçlarının buna hizmet ettiğini ortaya koyar. Günümüz çağdaş dünyada tüketim katedralleri tüketicileri etkilemek için sürekli yeniden büyüleme gerçekleşmektedir (Ritzer, 2000: 80, 102-103). Weber'in modern kapitalizm ile birlikte büyülenmenin sonsuza kadar kaybolduğuna ve bir daha geri gelmeyeceğine dair karamsar görüşüne karşın postmodern kuramcılar postmodern tüketim toplumuyla birlikte "yeniden büyüleme"nin gerçekleştiğini savunmaktadırlar.

Postmodernist yaklaşım "yeniden büyüleme"yi dünyanın yanında tüketim araçlarının da yeniden büyülenmesi olarak görür. Çağdaş dünyanın tüketim katedralleri yeniden büyülü hale gelmiştir; çünkü postmodern tüketim toplumunda sistemin devamı için gerekli olan tüketicileri kendilerine çekmek amacıyla yeniden büyülü hale dönüşmeleri bir zorunluluktur. Postmodern kuramcılardan Bauman "yeniden büyülenme" ve postmodernizm ile ilgili olarak şöyle der: "Postmodernite, … dünyayı büyüden kurtarmak için verilen, sonuçsuz kalsa da uzun ve coşkulu mücadeleden sonra dünyanın 'yeniden büyülenmesi'ni getirir (ya da daha doğrusu büyünün bozulmasına karşı hiçbir zaman tam olarak dindirilemeyen direniş, modernitenin vücudunda hep 'postmodern diken'di)" (akt. Ritzer, 2000: 102-103, 135). Bu bağlamda, bu "yeni"den büyüleme, postmodern toplumda kişilerin daha çok tükettikleri, "hiper" tüketimi gerçekleştirdikleri bir dünya yaratmaya; postmodern tüketim kültürünü meşrulaştırmaya yönelik bir büyülemedir diyebiliriz.

Yeniden büyüleme postmodern tüketim toplumunun sürekliliği için hayati öneme sahiptir. Yeniden büyüleme için simülasyonlara, gösterilere ihtiyaç duyulur; postmodern

tüketim kültürü de bunu bildiği için bunları sıkça kullanmaktadır. Tüketim kültüründe, reklam ve diğer kitle iletişim araçlarının sunduğu simülasyonlar ve gösteriler ile dünya yeniden büyülü hale gelirken; bu durum tüketim toplumu ideolojisine işlev kazandırmaktadır. Judith Williamson (2001), reklamların az uğraş ile güçlü sonuçlar ortaya koyarak mucizevi bir değişim gerçekleştirmesi sebebiyle "bütün tüketim ürünleri büyüdür ve bütün reklamlar tılsımdır" der (2001: 145). Bu bağlamda, tüketim kültüründe reklamda tanıtılan ürünü tüketmenin büyülü, mucizevi kazanımları sürekli olarak vurgulanmaktadır. Böylece, o ürünü tüketerek sihirli, mucizevi bir değişim geçireceğine inanan tüketici özneler aslında daha iyi bir dünyanın umudunu satın almaktadır.

Postmodern toplumda çağdaş tüketim katedrallerinin yeniden büyülü hale gelmesi için gösteri gereklidir. Debord gösterinin toplumda gerçekleştirdiği işlevlerden birisinin mevcut sistemin sahip olduğu akılcılaştırmayı maskelemek olduğunu savunur. Bu bağlamda, gösteriler büyünün bozulması sorununu çözerken; tüketim ürünleriyle ilişkili olan gösteri toplumsal hayatın gerçek işleyişini gizleyen bir "afyon" olarak işlemektedir. Bu "afyon" yani gösteri, tüketim toplumunda tüketilen ürünlerin insanları tatmin edemeyeceği gerçeğini de maskelemektedir (akt. Ritzer, 2000: 137). Bu bağlamda, tüketim kültüründe bu simülasyonların, gösterilerin özneleri tüketim nesnelerini satın almaya iten, onlara bir neden veren ideolojik söylemler olduğundan bahsedebiliriz. Reklamlar bu gösterilere ve simülasyonlara sıkça başvurarak tüketim toplumu ideolojisini her gün daha da çok güçlendirmektedir.

Bu bağlamda, postmodern kuram günümüz tüketim toplumunda büyünün bozulması sorununun nasıl çözüme kavuştuğunu ortaya koymaktadır. Tüketime odaklı bu toplumda, tüketicileri satın almaya, tüketmeye, tüketimin kendisini arzulamaya ikna etmek için çağdaş tüketim katedrallerinin yeniden büyülü hale gelmesi gereklidir; tüketim toplumu da bu yeniden büyülemeyi, gösteriler, seyirlik bir toplum yapısı, simülasyonlar ile gerçekleştirmektedir. Postmodern tüketim kültüründe bu yeniden büyülemeyi

gerçekleştiren, sihirli bir "tılsım"a sahip olan "büyücü"lerin başında da reklamcılar gelmektedir.

1.1.4. Tüketim Kültüründe Fantazmagorilerin İşleyişi

Günümüz geç kapitalist toplumda, meta tüketimi fiziksel bir ihtiyaçtan çok sembolik bir anlam taşımaktadır. Bu bağlamda günümüzde metanın gerçek değeri değil sembolik değeri önem kazanmıştır. Bireyler istedikleri gibi biri olmak, toplumdaki yerlerini göstermek için tüketim metalarına başvururken; metalar dünyasında kendilerine bir fantazi yaratarak düş dünyasına dalmaktadır. Kendi benliğini şeylerin dünyasına bırakan insan bunun bedeli olarak da hem kendine hem de diğer insanlara yabancılaşmaktadır.

Tüketim toplumunda metalar yığını arasında sonsuz bir uykuya dalıp düş gören tüketici kitleleri anlayabilmek için öncelikle Freud'un düş veya rüya olarak adlandırılan kuramına bakmak önemlidir. Freud, *Rüyaların Yorumu* adlı çalışmasında, düşlerin işlevini bir isteğin doyurulması, arzunun gerçekleşmesi olarak görmektedir (2016: 158). Freud'un psikanalitik anlayışında bu istek ve arzular kişilerin bilinçdışına bastırmış oldukları şeylerdir. Bilinçdışı arzuya ulaşmak mümkün değildir; ancak bilinçdışı arzular kendini yalnızca rüyalarda, dil sürçmelerinde, espri ve şakalarda gösterir. Kişi günlük yaşantısında ancak toplumsal yüceltmelerle bu bastırılmış duygusunu telafi edebilmektedir. Psikanalitik kuramda bastırma; bireyler tarafından istenmeyen ve kaygı veren istek ve duyguların bilinçdışına bastırılması iken; yüceltme ise bireyin üyesi olduğu toplum tarafından kabul görmeyecek isteklerinin toplumda saygı duyulacak farklı davranışlara yönlendirildiği bir savunma mekanizmasıdır. Bu bağlamda, rüya kuramı açısından bireyler günlük yaşantıda ifade edemedikleri bu bastırılmış olan bilinçdışı arzularını rüyalar aracılığı ile gerçekleştirirler.

Freud, rüyaların insanların bilinçdışıyla yani bastırılan duygu ve düşüncelerle ilgili oldukları için insanların "gerçek özünü" ele verdiğinden bahseder. Uyanıkken bu duygu ve düşüncelerden olabildiğince kaçmamıza rağmen rüyalarda bunlara yeniliriz başka bir deyişle bu duygu ve düşüncelerimize korkmadan teslim oluruz. Rüyanın bir arzunun gerçekleşmesi olduğunu ifade eden Freud, günlük hayatta da rüyanın bu işlevini yerine getirdiğini belirtir. Örneğin günlük yaşantıda beklediğimizden daha fazla bir şey gerçekleştiği anda "rüyamda görsem inanmazdım" gibi ifadeler kullanmamız buna işaret etmektedir. Bununla birlikte, Freud rüyayı arzunun gerçekleşmesi olarak ele almanın yanında, aynı zamanda bir "çarpıtma"nın, "sansür"ün de söz konusu olduğunu ifade eder. Çünkü insanların hiç kimseye ve hatta kendine bile anlatmak istemeyeceği bilinçdışı arzuları vardır ve bu sebeple rüyada bu bastırılmış bilinçdışı arzu "kılık değiştirerek" gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda, bir "yer değiştirme" söz konusudur; ve bu bilinçdışı arzu rüyada "temsil" edilmektedir. Dolayısıyla, soyut bir "şey" rüyada yer değiştirme aracılığı ile görsel ve somut bir imge ile "tasvir" edilmektedir (Freud, 2016: 110-200, 336-368).

Freud, rüyalar dışında fantazilerden yani başka bir adlandırmayla gündüz düşlerinden de bahseder. Bunlar uyanıklık sırasında ortaya çıkan ve gerçeğe dayanmayan, çocukluk anılarının üzerine yerleşen şeylerdir ve rüyalarla benzer bir şekilde arzuları gidermektedirler. Bilinçli oldukları kadar içerikleri nedeniyle bilinçdışı fantazilerin, gündüz düşlerin de varlığından söz eder (2016: 508-509). Bu gündüz düşü ya da fantazi olarak adlandırılan şeyin toplumdaki eksiklikleri, aksaklıkları, toplumsal yapının tökezleyen yanlarını saklamadaki ideolojik işlevinden bahsedebiliriz. Bu yüzden kişiler bilinçdışı bir isteğin doyurulduğu düşlerden, fantazilerden uyanmak istemez; çünkü düşler gerçeklikten, dünyanın huzursuzluklarından bir kaçıştır. Bir başka deyişle insanın kendi "özüne", "arzusuna" doğru bir kaçıştır; her ne kadar bunlar başka şeyler tarafından temsil ediliyor olsa da.

Bu bağlamda, rüyaların günlük hayatta insan ruhu için önemi yadsınamaz derecede önemlidir. Bu durum her ne kadar yanıltıcı, çarpıtılmış bir durum içeriyor olsa da kişi bu durumdan şikayetçi değildir. Rüyaların bu işlevi konusunda şair Novalis şunları söyler:

> "Rüyalar yaşamın tekdüzeliğinden ve sıradanlığından korur bizleri. Yaşama dair bütün imgeleri karıştırır, yetişkin insan dünyasının ciddiyetini neşeli bir çocuk oyunuyla keser. Zincirlenmiş fantezimiz için özgür bir rehabilitasyondur rüyalar. Rüyalar olmasaydı mutlaka daha erken yaşlanırdık. Bu yüzden rüyaları, doğrudan dışarıdan dikte edilmiş olmamakla birlikte yine de çok keyifli bir görev, ölüm yolunda neşeli bir refakatçi olarak görebiliriz" (akt. Freud, 2016: 120).

Rüyalar bilinçdışına bastırılan istenmeyen duygu ve düşüncelerin saptırılmış ve simgeleştirilmiş halidir. Bu bağlamda rüyadaki bu işlem, bilinçdışı ve bilinçöncesi arasındaki çizgiyi korumaya yönelik bir sansürdür; böylece bilinçdışında yer alan toplumca onaylanmayan istek ve düşüncelerin bilinç seviyesine çıkması engellenmektedir. Bu sebeple rüyada görülen bilincin sınırını aşan içerikler de bilinçdışı öğelerin bastırılmış, maskelenmiş şekline karşılık gelirken; savunma mekanizması olarak işleyen bu sansür sayesinde kişi uyumaya devam eder. Bir başka deyişle, "uyumakta olan kişi, bilinçdışından taşan bu düşüncelerle uyanacağı yerde rüya görür" (Geçtan, 1998: 23). Freud, bilinçli egonun "uyumaya devam etme arzusu" na karşı bir uyum davranışı sergilediğini ve bu durumun da rüyanın oluşmasına katkı sağladığını belirtirken; "her başarılı rüya"nın bu "uyumaya devam etme arzusu"nun gerçekleşmesi olduğunu ifade eder (2016: 270). Bu durum günümüz tüketim toplumu ideolojisinin de başarısının sırrını açığa çıkartır; bu ideolojik söylem bireyleri gördükleri düş etrafında tüketici özneler olarak kurarken bireylerin "uyuma" konusunda ısrar etmelerini sağlar. Reklamların sunduğu büyülü rüya ortamı çerçevesinde oluşan bu fantazmatik uyku sayesinde, tüketim toplumu ideolojisi gücünü kazanmaktadır.

Benjamin, Freud'un kuramındaki "gündüz düşü" ve "fantazi" kavramlarından etkilenerek bunlara benzer bir şekilde çalışmalarında "düş" ve "fantazmagori" kavramlarına yer vermiştir. Benjamin, *Pasajlar* çalışmasında, kaynağı kapitalizm olan 19. yüzyılda ortaya çıkan büyük mağazalar, caddeler, reklamlardan, modadan bahseder ve pasajlar bu temalardan bir tanesidir. 19. yüzyılda kapitalizm ile birlikte Avrupa'ya "düşlerle dolu bir uyku"nun hâkim olduğunu belirtirken; bu düşler sayesinde nesnelerin üzerine bir ışığın düşmesinden ve bunun yabancılaşmaya neden olduğundan bahseder. Bu sebeple kurtuluş için, diyalektik bir dönüşümün gerçekleşmesi için düşten uyanmanın gerekli olduğunu savunmaktadır (Tiedemann, 1993: 13-18).

Benjamin, kapitalizm ve endüstriyel üretim sonucu Paris kentinin metalar yığını haline gelen bir "tüketim birimleri peyzajı" na dönüştüğünü savunur. 19. yüzyıl ile birlikte Paris "düş imgeleri dünyası" olarak bir fantazmagori yaratmıştır. Bu bağlamda, tüketim ürünleri fantazmagorisi kitle kültürünün kendisine dönüşürken; kitlelerin "yanlış bilinci" ve "arzu imgeleri" olarak ikili ideolojik bir anlam taşımaktadır. Benjamin bunu "düş gören kolektif" kuramı olarak adlandırmıştır; çünkü metalar rüyalarda olduğu gibi kolektif bilinçdışının arzularına işaret etmektedir. Bu bağlamda, "mülksüzlerin tüketime bolluk ve mutluluk atfettikleri için yanılsayarak, metalar dünyasında düş görmeleri, ütopik boyutlar taşır" (Özbek, 2000b: 85-86). Dolayısıyla, fantazmagorilerle dolu tüketim dünyasında görülen düş gerçekleşmesi imkânsız ve uyanılması gereken bir düştür.

Benjamin, modern döneme geçişle ortaya çıkan yaşam biçiminin yapısındaki özgürleştirici öğeleri ortaya koymak için 19. yüzyılın kültürel tarihini incelemiş ve yaşamdaki "şeyleşme" üzerinde durmuştur. Bu dönem, metaların kitlesel olarak üretilmesi ve insanlararası ilişkilerinin şeyleşmiş oluşuyla ön plandayken; "imgeler ve nesneler, algılamalarımızın nesnelerine, fantazyalarımızın materyalize olmuş biçimine dönüşüp metalaşmış" biçimdedir (Benjamin, 2007: 167). Benjamin'in kuramına göre, 19. yüzyılda kültürün meta olma özyapısı kendisini fantazmagori olarak sergilemektedir;

"aldatıcı görüntü" olarak adlandırılan fantazmagori bu dönemde artık metanın kendisine dönüşmüştür; bu sebeple günümüzde malın değişim değerinin kullanım değerini perdelemesi söz konusudur. Fantazmagori olarak adlandırılan şey kapitalist üretim süreciyle benzer şekilde işlerken; bir bakıma Marx'ın meta fetişizmi kavramıyla aynı anlamı taşımaktadır. Fantazmagoriler "mal üreten toplumun büründüğü parıltı", "yüzyılın sihirli görüntüleri", "toplumun idealleridir." Fantazmagoriler toplumun eksikliklerini ve aksayan yönlerini maskeleyip yüceltir; bu anlamda fantazmagorilerin yüceltici işlevinin günümüz kapitalist ideolojiye destek sağladığından bahsedilebilir. Bu konu bağlamında, dünya sergileri malların değişim değerini "göz kamaştırıcı kılarak yüceltir", nesneler mal olma özelliklerinden arınıp yüceltilmiş, ışıklı nesnelere dönüşür (Tiedemann, 1993: 22-23). Benjamin'in dünya fuarlarının, sergilerinin bu yüceltici etkisini günümüzde reklamlarda da görmekteyiz; reklamlarda, tüketim kültürünün ait olduğu geç kapitalist toplumun her karesinde bu fantazmagorik süreç aynen işlemektedir. Reklam metinlerinde metalar düşler dünyasının kalıntıları şeklinde topluma sunulmakta ve kişilerden bastırılmış isteklerini, duygularını bu düş âleminde yüceltmeleri beklenmektedir.

Benjamin, günümüz insanının hayatı kendi deneyimleri aracılığıyla özümseme becerisini kaybettiğini ve bu becerinin kaybedilmesinde kitle iletişim araçlarının etkisini vurgular. Fantazyalar artık insanın kendi hayatındaki bazı gerçeklikleri aşmaya yarayan ve kendi ürettiği fantazyalar değildir; bunlar artık "eğlence ve bilinç endüstrisinin" ürettikleri ürünlere dönüşmüştür. Artık bu fantazyalar dışarıdan alınıp tüketilmektedir ve metalaşmıştır; bu bağlamda kitle iletişim araçları ile insan artık dünyayı, "bilinç endüstrisinin" sunduğu şekilde tanımaktadır (2007: 206-207). Bu bağlamda, günümüz postmodern tüketim toplumunda bu bilinç endüstrisinin en önemlilerinden birinin reklam endüstrisi olduğunu söyleyebiliriz. Reklamlar bu anlamda bizim fantazilerimizi sergileyip satışa sunmaktadır; tüketici öznelerin de satın aldıkları tüketim nesnelerinin

kendisi değil; nesnelerin sahip oldukları daha doğrusu onlara yüklenen bu fantazmagorik özellikleridir.

Pasajlar çalışmasında dünya fuarlarını "adına mal denen fetişin hac yerleri" olarak tanımlayan Benjamin, bu fuarların ürünün değişim değerini çarpıtarak kullanım değerini önemsiz hale getirdiğinden bahseder. Dünya fuarlarının bu anlamda "insanın zaman geçirmek için içine daldığı bir fantazmagori" olarak da tanımlanabileceğini ifade eder. Genel olarak "eğlence endüstrisi" ürünün eriştiği düzeye bireyi getirerek, bireylerin fantazmagoriyi içselleştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Bunun sonucunda, kişi kendini bu yönlendirilmiş düş dünyasının içine bırakarak kendine ve etrafına yabancılaşmaktadır (Benjamin, 1993: 83-84). Özbek, Walter Benjamin'in *Pasajlar* çalışmasında "19. yüzyılda mal üreten toplumun büründüğü parıltının sırrını çözmek için fantazmagorinin yüceltici işlevini açığa çıkartmaya çalışırken, yüceltmenin yalnızca aldanım değil aynı zamanda bireylerin bilinçdışındaki ütopik özlemleri de içerdiğini" ifade eder (2000a: 93). Bu konu hakkında Tiedemann, Benjamin'in ilk metninde diyalektik görüntüleri "kolektif bilinçaltındaki idealler ve düşsel görüntüler" olarak ortaya koyduğundan bahseder. Bu bağlamda, kolektif bilinçdışında bulunan topluma dair deneyimlerin içe içe geçerek ütopyayı oluşturuduğunu belirtir. Çünkü, bir toplumun kültüründeki fantazmagoriler, kendinden sonraki dönemi düşlemekle ilgilidir; düşleyerek gelecek öncelenebilir bir niteliğe sahipken; "idealler" özelliği ile pasajlar da bu "düşler dünyasının kalıntılarıdır" (Tiedemann, 1993: 24, 29).

Pasajlar için söylenen bu durum reklamcılık için de geçerlidir; *Pasajlar* çalışmasında Benjamin özel olarak "pasajlar" kavramını kullansa da ortaya koyduğu kuram reklamları da kapsamaktadır. Tiedemann, bu konu hakkında, Benjamin'in *Pasajlar* çalışmasının ait "İlk Notlar"da "pasajlar"ın yalnızca ele alınan temalardan biri olduğunu; bununla birlikte "moda, "reklam", "Flâneur", "büyük mağazalar" gibi birçok temadan bahsettiğini söyler (1993: 13). Bu sebeple reklamların da "düşler dünyasının bir

kalıntısı" yani fantazmagori olduğundan söz edebiliriz. Bu bağlamda, reklamlarda sürekli fantazmagorik bir ortam sunulurken; yaratılan bu düş ortamı da tüketim aracılığıyla hayata yansıyarak toplumsal geleceği oluşturması sağlanır. Bu durum toplumun ideallerinin, kolektif bilinçdışındaki arzulanan şeylerin reklamlarda tüketim metalarındaki fantazmagoriler aracılığıyla yüceltilmesini sağlar. Bu yaratılan "düş dünyası", "fantazmagoriler" tüketim toplumu ideolojisini güçlendirecek şekilde bu topluma işlerlik kazandırır.

Benjamin'in düşü kullanış biçimi bir ideoloji analojisidir ve genel olarak atomize olmuş kolektifin bilincinde gerçekleşen bastırmaları vurgulamaktadır. Benjamin siyasal düş yorumunda, ideoloji ve mit maskesini ortaya çıkarmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu sebeple Benjamin'in ortaya koyduğu "düş" ve "düşten uyanma" diyalektiğinde, uykudan uyanmak düşün fantazmagorisini dağıtırken; yanlış görünüşün yok olmasını ve bunun bilinçlilik düzeyi ile yer değiştirmesini sağlar (Miller, 1996: 91-92, 95-96). Çalışmasında tek kurtuluşun "düşten uyanma" olduğunu savunan Benjamin, fantazmagorilerin yanıltıcı olan yüceltme işlevini ele alırken; insanların hayatlarında fantazmagoriye yer açtıkları sürece "mistik bir korkudan" kurtuluşu olmadığını ifade eder (akt.Tiedemann, 1993: 24). Fantazmagorik düş dünyasının büyülü ortamına kapılan bir kişinin gerçeklikle yüzleşmeye niyeti yoktur; aldatıcı görünümler kişinin tüm hakikate karşı göz yummasına, sinik bir uykuya geçmesine neden olur.

Benjamin'in pasajlar ve dünya fuarları için belirttiği durum, günümüz postmodern toplumun her alanında mevcuttur; artık dünyanın kendisi büyük bir tüketim fuarı haline dönüşmüştür. "Gösteri toplumu", "tüketim toplumu" gibi çeşitli adlandırmalar ile anılan bu dönemde, yaşamın odağı tüketim ürünlerini tüketmek haline dönüşmüştür; bu sebeple reklamlarda tüketim ürünlerinin sunuluş biçimi, kişilerde tüketmeye dair bir arzu yaratmaktadır. Bu bakımdan kapitalist sistemin araçları olan reklamlar, büyük mağazalar bir fantazmagori olarak işlerken; kişilerden tüketim metalarının büyülü dünyasında

düşlerini satın alarak gerçekleştirmeleri istenmektedir. Gerçeklikten kaçmak isteyen bireyler bu düşten, fantazmagorik uykudan uyanmak istemezler ve toplumca bastırılmış isteklerini, arzularını doyurmak isterler; bu doyum her ne kadar fantazi düzeyinde yanılsamalı bir doyum olsa da.

Geç kapitalist sistem kişilerin ihtiyaçlarını, arzularını kendi çıkarları için kullanmaktadır. Sunduğu metalarla büyülü bir dünya yaratır ve bu yanılsamalı metalar denizinde kişilerin düşlerinde boğulmaları istenir. Günümüz rüyalar dünyası Martin Jay'in (2001: 167) belirttiği gibi; "yanlış bilinci arttıran fantazmagorik bir dumanla maskelenmiş" durumdadır. Geç kapitalist toplum, kendine yabancılaşmış, hayatı metalarda arayan, mutsuz, tahakküme boyun eğen tüketim toplumu hastalığını daha geniş kitlelere bulaşmasını amaç edinmiştir. Günümüz tüketim toplumunda bu hastalığa yakalanmış "tek boyutlu" bir toplum yapısı oluşmuştur. Marcuse (1975) bireylerin kendi hayatlarının anlamını nesnelerde bulmasının nedenini, metanın yasasını toplumların yasası gibi kabullenmeleri olarak görür. Günümüzde ürünler artık bir görüş benimsetip kişiyi şartlandırırken; kişilerin üründe yer alan yanlış şeye duyarsız kalmasına neden olup, bu konuda bir "yanlış bilinç" oluşturur. Birçok kişi tarafından erişilebilir hale gelen bu ürünlerin ilettikleri öğreti bir süre sonra reklam olmaktan çıkar bir yaşam biçimi haline dönüşür (1975: 26-27). Bireyler kendilerine benimsetilen bu yaşamla özdeşleştikleri zaman yabancılaşma kendini göstermektedir; böylece bireyler tek boyutlu bir toplum yapısına tabi hale gelirler. Günümüzde tek boyutlu toplum yapısında hâkim olan görüş tüketimciliktir; bu bağlamda, Bocock günümüz egemen ideolojinin tüketimcilik olduğunu savunurken; bu kavramı şu şekilde açıklar:

> "Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantazilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır" (Bocock, 2009: 57).

Tüketimcilik ideolojisinin egemen ideoloji haline geldiği günümüz postmodern tüketim toplumunda, bireyler hayatın tüm anlamını tüketim metalarında aramakta ve tüketim eyleminin kendisini arzulamaktadır. Geç kapitalist sistemin ilkelerine uyum gösteren, onun bir hizmetkarı olan "arzulu tüketici vatandaşlar", tüketerek günlük yaşamda bir yer, kimlik, statü elde edebileceğini düşünmektedir. Bu bağlamda, tüketim faaliyetinin kendisinin yaşamın odak noktası haline dönüştüğünden söz edilebilir. Bununla birlikte, reklamlarda ürünlerle birlikte sunulan mutluluk, keyif, arzu gibi gösterenleri tüketerek mutlu olacaklarını umut eden bireyler; giderek kendilerine ve bilinçdışı arzularına daha fazla yabancılaşmaktadır.

1.1.5. Reklamlarda Satılan *"Arzu-Gösterge"*

Günümüzde reklamlar fantazmagorik olarak işleyerek reklamda sunulan ürünün asıl işlevini ortadan kaldırmış ve gösterge değerini ön plana çıkarmıştır. Aynı şekilde reklamda sunulan ürünler kişilerin arzularına ulaşmalarını vaat etse de kişilerin ürünü satın almaları sonucu ulaşacakları da arzunun göstergesinden başka bir şey değildir. Kapitalist sistem kendi çıkarlarını koruyabilmek için bilinçdışı arzuyu politik bir araç olarak kullanmaktadır. Geç kapitalist sistemin ideolojik aygıtı olarak reklamlar da dünden bugüne bu "yüce amaç" uğruna kişilerin arzularını, ilksel eksikliklerini işin içine katarak sitemin varlığını sürdürmesine hizmet etmektedir.

Reklamcılık mesleğinin Sanayi Devrimi ile kitlesel olarak üretilen malların satılması gerekliliğinin ortaya çıkması ile başladığından söz edebiliriz; çünkü böyle bir ortamda tüketim ürünlerinin satılması için reklamcılara ihtiyaç duyulmuştur. Ekonomik hayatta tüketicilerin rolleri artmaya başlayınca, kendi kendilerine karar vermelerine izin vermek sistemin çıkarına uymamıştır; bu sebeple, bireylerin bu kararları almalarında "yardımcı olmak" amacıyla ortaya konmuş olan modern reklam sektörü gelişmiştir. Bu

sebeple, kişilerde daha fazla tüketmeye dair bir istek yaratmaya yönelik reklamlara büyük bütçeler ayrılmıştır. Böylece "üretim toplumu"ndan "tüketim toplumu"na geçişte ilk adım atılırken; bu önemli aşamada reklamların nasıl bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Ritzer, 2000: 51).

Daniel Belll, kapitalizmi ayakta tutan şeyin, üretimden tüketime doğru dönüşümü "abidevi dönüşüm" olarak adlandırmıştır; bu dönüşümle birlikte, pazarlamada hedonizm anlayışının etkili olmaya başlamasıyla tüketim ürünleri üzerinden hazzın "keyfini sürmek" önem kazanmış ve bu da "kapitalizmin motor güçleri" haline dönüşmüştür (akt. McMahon, 2013: 379). Tüketimin önem kazanmaya başladığı 1920 sonrası dönemde, reklamlar bireylere metayla birlikte birer vaat olarak arzularını gerçekleştirecekleri fantaziler sunmuş ve bu fantaziler sayesinde bireyler tüketim katedrallerine çekilmiştir. Bunun sonucunda 20. yüzyıl kapitalizminde eksenin üretimden tüketime kayması ile işçi topluluğunu kontrol etme ve sömürme yönündeki amaçtan tüketicilerin sömürülmesine doğru bir geçiş söz konusu olmuştur. Bu dönemle birlikte tüketicilere, tüketime katılma konusunda olduğu kadar neyi ve ne kadar tüketmeleri gerektiği konularında da söz düşmemektedir. Bireylerin bu kararları konusunda büyük bir etki alanına sahip olan kapitalistler bunu gerçekleştirmek için her türlü maddi ve teknik olanakları seferber etmektedir (Ritzer, 2000: 51, 84-85). Burada ideolojik etki mekanizması olarak reklamcılık sektörüne oldukça büyük bir iş düşmektedir.

Reklamcılık sektörünün ortaya çıktığı ilk zamanlarda ürün özelliklerinin uzun bir şekilde anlatıldığı reklamlar söz konusuyken; günümüz postmodern dönemde ürünün fiziksel özelliklerinin değil de taşıdığı sembolik anlamların önem kazandığı reklamların artması reklamcılık sektörünün bu ideolojik etki mekanizmasına bir örnektir. Günümüzde ürünü tanıtıp satışın gerçekleştirilmesi amacının yanında, potansiyel tüketicilerin tüketim kültürü içinde toplumsallaşmaları, tüketim eyleminin kendisine dair bir arzu yaratmak

gibi amaçlar eklenmiştir. Bu bağlamda reklamı yapılan ürün kişilere yaşam tarzı, kimlik, arzuya ve mutluluğa giden bir yol olarak sunulmaktadır.

Günümüzde geç kapitalist ideolojiyi meşrulaştıran şey tüketimciliktir; tüketimcilik ideolojisi, dünyanın her yerinde hiçbir sosyal sınıf ayrımı yapmadan her öznenin bilinçdışı arzularına seslenmektedir. Komünist rejimlerin çöküşünde bile bireylerin bu bilinçdışı arzuları etkili olurken; reklamlar gibi kitle kültürü ürünleri aracılığıyla bilinçdışı arzuların yansıtıldığı ürünlerin gösterilmesi kapitalizmi geçerli kılmaktadır (Bocock, 2009: 120). Bocock'un da bahsettiği gibi, günümüz geç kapitalist tüketim kültürünün oluşmasında reklam söylemlerinin önemli bir etkisi vardır. Reklam söylemleri yoluyla kişiler tüketim toplumuna, kapitalizme, egemen ideolojiye hizmet eden tüketici bireylere dönüşmektedirler. Reklamlar bunu yaparken kişilerin bilinçdışına seslenmektedir; bu bağlamda kişilere reklam söylemleriyle yalnızca ürünler satılmaz, bunun yanında bir keyif, *bilinçdışı arzu* tatmini de vaat edilmektedir. Reklam söylemleri aracılığıyla vaat edilen keyif ile ürüne iliştirilerek verilen keyif tamamen farklıdır. Kişilerin bilinçdışı arzuları ve Lacan'ın *jouissance* olarak kavramlaştırdığı ilksel imkânsız keyif asla tüketim metaları aracılığıyla ulaşabilecek bir nitelikte değildir; meta tüketiciye geçici bir rahatlama, kısa vadeli bir mutluluk sunar. Bu bağlamda, tüketim eylemi sonrası tüketicinin elde ettiği şey, vaat edilen bilinçdışı arzu ve *jouissance*'ın cılız bir imitasyonundan başka bir şey değildir.

Bu yanılgıyı yaratan reklamlarda öncelikle kişilerin "eksik" oldukları vurgulanır ve daha sonra da reklamdaki ürünle bu eksikliğin giderileceği vaat edilir. Bu bağlamda reklamlar kişilerin *fantazi* aracılığı ile arzularının sahnelenmesine neden olmaktadır; böylece, kişilere arzularına, ilksel keyiflerine yaklaştığı duygusu verilir. Homer, *bilinçdışı fantaziyi* "içinde, öznenin bir başoyuncu olduğu ve daima, savunma süreçleri tarafından az ya da çok çarpıtılan bir isteğin (son tahlilde bilinçdışı bir isteğin) yerine getirilmesini temsil ettiği muhayyel bir sahne" olarak tanımlar (2013: 119). Bu bağlamda,

göstergelerin hâkim olduğu günümüz tüketim toplumunda, bir tiyatro temsilinde olduğu gibi bilinçdışı arzuların yalnızca başka şeyler tarafından temsil edilmesi söz konusudur; geç kapitalist toplumda bunu en çok uygulayan da reklamcılık sektörüdür.

Bireylerin kapitalist sistemin sunduğu sahte doyum içeren tüketim metaları sonucu oluşan düş kırıklıklarını sisteme karşı çıkarak ifade etmediklerini belirten Brown böyle bir sistemde reklamcılığın nasıl işlediğini Sherry Weber'den alıntılayarak şu şekilde ifade eder:

> "Reklamcılık bilinçli bir fantezi imajı sağlar ve biz onu günlük hayatlarımızda bilinçli olarak yaşarız. Çevreye tüketiciler olarak gireriz ve bir parçası olduğumuz çevre nihai meta haline gelir. Sahte deneyim, deneyim olarak haz vermediği için –imaj oluşturma, teknolojik manipülasyon süreci içinde- onun sahteliğinde zevk buluruz. Çağdaş reklamcılığın artık doğrudan ürünü değil ama daha çok sistemi –genel imajı ve nihayet kendi reklamını- göklere çıkarmasının nedeni budur" (akt. Brown, 1989: 117).

Yaşanılan çağda özellikle gelişmiş kapitalist ülkelerde, herkes için yeterli bir doyum sağlandığı için "yetkeci denetim"e daha az ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde denetim bürokratik sınıfın elinde olduğu için bu sınıf boyun eğmeye, itaate zorlamaktan çok, fikir birliğine önem vermekte ve bunu sağlayarak toplumu yönetmektedir. "Ama bu fikir birliği, büyük ölçüde ruhbilimin modern buluşları ve 'halkla ilişkiler' diye adlandırılan bir bilim tarafından güdümlenir" (Fromm, 2015: 88). Buradan hareketle, eskinin kullandığı denetim araçlarının günümüzde bu amaç için kullanılan tersine psikanaliz yönteminden daha az zararlı olduğunu ifade edebiliriz. Çünkü tersine psikanaliz kullanılarak oluşturulan "fikir birliği" aslında bireylerin özgür fikirlerini yansıtmamaktadır; bilinçdışı süreçleri kullanarak yapay bir şekilde oluşturulan bu "fikir birliği"nin, daha çok kapitalist sistemin istediği ve ona hizmet eden "bir fikir" üzerinden yükseldiğini söyleyebiliriz.

Psikanalizin endüstri toplumunun işlerliğine yaptığı katkıyı Fromm şu şekilde ifade eder:

> "Çağdaş ruhsal çözümlemenin kendisine görev edinmiş olduğu *uyumdan* söz edebilmek için çağdaş endüstri toplumunda ruhbilimin işlevi sorununa da hiç olmazsa şöyle bir değinmemiz gerekiyor. (…) onları uyumsuzluğun bir tür sinir hastalığı olduğuna inandırarak, tam uyumlarını engelleyen eğilimlerini ortadan kaldırmaya yardımcı olur. Ruhbilimciler, Sokrates'ten Freud'a kadar tüm düşünürlerden alıp kullandıkları 'uygun' sözcüklerle endüstri toplumunun papazları olmuşlardır. Çünkü bireyin tam anlamında uyum sağlamış bir örgüt adamı olmasına yardım ederek bu toplumun amaçlarına erişmesine katkıda bulunmuşlardır" (Fromm, 2015: 143-144).

Geçmişten bugüne reklamcılar, Frankfurt Okulu üyelerinden Leo Lowenthal'in adlandırdığı gibi *tersine psikanaliz* uygulamaktadırlar. Lowenthal tersine psikanalizi şu şekilde tanımlamaktadır: "Çokkatlı kişilik kavramının kültür endüstrisince alınıp tüketiciyi tuzağa düşürmek ve onun psikodinamik biçimde önceden tasarlanmış etkilerin hizmetine sunmak üzere kullanılmasını imler. Böylece, izin verilen doyumlar, yasaklanan doyumlar, yasaklanan doyumların değişik biçimlerde yeniden belirmesi ayrımı yürütülür" (akt. Kejanlıoğlı, 2005: 196). Bu konu bağlamında, Martin Jay de Lowenthal gibi kitle kültürünün tersine psikanaliz olduğunu düşünmektedir; çünkü ona göre kitle kültürü otoriteryan kişilikleri iyileştirmek bir yana, toplumda daha fazla artmasını, toplumda bu hastalığın daha çok kişiye bulaşmasını amaçlamaktadır (2001: 167-168). Böylece egemen kapitalist ideolojiye itaat eden, uyum gösteren bireylerin sayısı toplumda giderek artmaktadır. Bu bağlamda, Freud'un insanları iyi etmek, "tedavi etmek" amacıyla kullandığı psikanalizi, endüstri toplumunda reklamcılar amaçlarına ulaşmak için bireylerin manipüle edilmesinde kullanmaktadır. Tersine psikanaliz ile kişilerin kendilerinin bile haberdar olmadıkları bilinçdışı süreçleri kapitalist ideolojiye hizmet edecek şekilde kullanılmaktadır. Dolayısıyla, bu durum psikanalizin varoluş amacına ters bir şekilde insanların yabancılaşmasına neden olacak şekilde sonuçlanmaktadır.

Psikanaliz biliminin varoluş amacının tam tersi amaçlar peşinde kullanılmasını 20. yüzyıl ortalarında Lacan şu şekilde ifade eder:

> "Psikanaliz kavramının ABD'de tartışılmaz biçimde bireyi toplumsal çevreye uyum sağlamaya yöneltmek, davranış biçimlerini araştırmak ve 'human

> relations' için tam nesnelliği sağlamak amacı yönünde saptırılmış olduğu görülmektedir. Bu saptırma, insan mühendisliği terimiyle kendini gösteren alanda doğan 'nesne insan' kavramına yönelik olarak oluşmuş ayrıcalıklı bir dışlamadır" (akt. İzmir, 2020: 22-23).

Lacan'ın günümüzden uzun yıllar önce ifade ettiği gibi psikanaliz bilimi Amerika'da kapitalizmin çıkarlarına uygun, fakat bu bilimin ortaya çıkış amaçlarına uymayan bir şekilde uygulanmıştır. Psikanaliz Amerika'da o yıllarda özellikle "halkla ilişkilerin babası" olarak bilinen Edward Bernays tarafından "toplum mühendisliği"nde kullanılmıştır. Bernays *The Engineering of Consent* (1955) adlı çalışmasında insanların irrasyonel içgüdülerinin manipüle edilerek bilinçdışı arzularının tüketim nesneleri üzerinden tatmininin vaat edilmesine "rıza mühendisliği" adını vermiştir. Mutluhan İzmir (2020: 21) Lacan'ın toplum mühendisliği sonucunda ortaya çıktığından bahsettiği "nesne insan"ı şöyle tanımlar: "Düşünmeden tüketen, içinde bulunduğu koşulları sorgulamadan, olduğu gibi kabul etmeye, o koşullarla barışmaya ve uzlaşmaya yatkın olan insandır. Yani düzenin nesnesi haline gelmiştir." Böyle bir dünyada, insana özgür ve "kendi kendisinin efendisi" olmayı vaat eden sistem, aslında fark ettirmeden onu "esaretin katmerlisine" doğru sürüklemektedir.

Sigmund Freud tarafından ortaya konulan psikanalitik kuram, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında ilk defa Edward Bernays tarafından uygulanmıştır. Sigmund Freud'un *Psikanalize Giriş* çalışmasından etkilenen Freud'un yeğeni olan Edward Bernays, psikanaliz bilimini Amerika'da politika ve halkla ilişkiler alanına uygulamıştır. Bernays'ın psikanalizi kullanarak gerçekleştirdiği çalışmalara baktığımızda kuramı öncelikle politika alanında uyguladığını görürüz. Birinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan halkının savaşı kabullenmelerinde onları ikna etmek için psikanalitik teknikleri kullanmıştır. Başkan Wilson için çalışarak onun "özgürlük savaşçısı" olduğu konusunda halkı ikna ederek; demokrasi anlayışını ve özgürlük fikrini Avrupa ülkelerine götürmeyi amaçladığına inandırmıştır. Savaş zamanı psikanalizin insanları yönetmek, manipüle

etmek konusunda ne kadar işe yarar bir yöntem olduğunu fark eden Bernays, savaş sonrası bu yöntemi halkla ilişkiler ve reklam alanında da kullanabileceğini düşünmüştür. Bu bağlamda, tüketicilerin irrasyonel içgüdülerini, bilinçdışı arzularını, korkularını manipüle ederek tüketicilerde ihtiyaç duymadıkları nesneler konusunda bir tüketme arzusu oluşturmuştur. Bernays psikanalizin reklam alanına uygulanmasıyla, tüketicilerin bir tüketim nesnesini satın alıp tükettiğinde, bilinçdışı arzuları tatmin edildiğinde "mutlu" ve "uslu" bireylere dönüştüklerinden bahseder. Bu bağlamda, arzularını tatmin etmek peşinde yalnızca tüketmek isteyen tüketici modeli ve tüketim toplumu bu şekilde ortaya çıkmıştır (Curtis, 2002).



Lucky Strike "Torches of Freedom[11]"

Bernays'ın psikanalizi kullanarak insanları tüketim konusunda manipüle ettiği çalışmalardan en bilineni Lucky Strike için gerçekleştirdiği kampanyadır[12]. Bernays'ın

[11](https://vintagenewsdaily.com/torches-of-freedom-photographs-of-women-smoking-publicly-during-the-easter-sunday-parade-in-1929/ Erişim Tarihi: 24.06.2022, 00:14).

[12]American Tabocco şirketi Bernays'tan sigara satış rakamlarının artması için bir kampanya gerçekleştirmesini istemiştir. Bernays erkek tüketicilere yönelik bir kampanya ile satış rakamlarının artmayacağını fark etmiştir; bu sebeple kadınların sigara içmesi konusunda ikna edilmeleri gerektiğini düşünür. Çünkü Amerika'da kadınların toplum içinde sigara içmeleri toplumca onaylanmayan bir davranış olarak görülmektedir. Bernays psikanalist Brill'den sigaranın fallusu, erkek gücünü temsil ettiği konusunda bir bilgi alır ve buradan hareketle kadınların da sigara içerek erkeklere meydan okuyabileceği düşüncesiyle bir kampanya gerçekleştirir. Kadınlara sigara içerlerse onların da fallusa sahip olabileceklerini vaat ederek

fikirleriyle tüketiciler arzulama konusunda eğitilmeleri, yönlendirilmeleri gereken bireyler olarak görülmeye başlanmıştır ve bu bağlamda bir tüketim nesnesi bitmeden hemen yenisini arzulamaları yönünde manipüle edilmişlerdir. Amerika'nın tüketim toplumuna, bir "arzular ülkesi"ne dönüşmesi psikanalizin hem politika hem de reklam alanında kullanılması sonucu gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, reklamcılığın psikanalizden faydalanarak tüketim toplumunu oluşturmada ideolojik olarak önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Reklamcıların bu konudaki önemini, 1929 kriz dönemin ABD başkanı Herbert Clark Hoover, Amerika'nın yaşam tarzının tüketimcilikle belirlendiğini ifade ederken reklamcılık mesleğinde çalışanlara şunları söylemiştir: "Siz arzu yaratma mesleğini edindiniz, insanları sürekli hareket eden mutluluk makinelerine dönüştürdünüz. Bu makineler ekonomik büyüme için vazgeçilmezdir" (Curtis, 2002).

Görüldüğü gibi geçmişten günümüze, tersine psikanaliz reklamcılık alanında potansiyel tüketicilerin bilinçdışı arzularını kışkırtarak, onları tüketim nesnelerini satın almaya karşı güdüleyerek kullanılan bir tekniktir. Bu sebeple izlediğimiz reklamlar bireylerin bilinçdışına hitap edecek şekilde tasarlanmaktadır; bunu her gün maruz kaldığımız reklamların verdiği vaatlerde görebiliriz. Reklamlarda arzu ve eksik diyalektiği birlikte kullanılarak; öncelikle insanların travmatik kayıpları, bilinçdışı eksiklikleri hatırlatılır ve bu bağlamda kendilerini "eksik" ve yokluk içinde hissetmelerine neden olunur. Daha sonra bu travmatik ve bilinçdışı kayıp, eksiklik ürünün eksikliği ile eşdeğer tutularak tüketicilere bu ürünü satın aldıklarında eksikliklerinin tamamlanacağı, arzularının tatmin edileceği sözü verilir; yani tüketim toplumu tarafından "inşa edilen" bir çözüm olarak tüketim nesnesi işaret edilir. Bu bağlamda, postmodern

sigara satış rakamlarını arttırmayı amaçlamıştır. Bunun için basının dikkatini çekecek bir kampanya planlamıştır; basına önceden haber vererek kadın hakları savunucularının "özgürlük meşalesi" yakacaklarını ifade etmiştir. Paskalya töreninde kampanya için tuttuğu güzel mankenler yürürken bir anda jartiyerlerinden sigara çıkarıp içmeye başlamaları ile basında kadınların "özgürlük" için sigara içtikleri haberi yayımlanır. Bu kampanya sonunda, kadınların halkın içinde sigara içmesi güçlü kadın olduklarının bir göstergesi haline dönüşmüştür; bu sebeple de sigara satış rakamları yeni müşterilerin gelmesiyle artış göstermiştir (Curtis, 2002).

tüketim toplumunda reklamların, öznelerin bilinçdışı süreçlerinden faydalanarak, onları manipüle ederek egemen kapitalist ideolojinin çıkarlarına hizmet eden bir "ideolojik aygıt" olduğundan bahsedebiliriz.

Bocock, tüketime psikanalitik açıdan bakmanın öneminden ve bunda en önemli kavramın bilinçdışı arzu olduğundan bahsederken; reklamlarda bilinçdışı arzunun önemini şu şekilde ifade eder: "Bilinçdışı arzular bireylerde öylesine bulunan duygular olarak görülmemelidir. Arzular, bilinçdışında bile sosyal ya da kültürel bir boşluk içinde meydana gelmezler. Modern tüketim, tüketim mallarının alışveriş merkezlerinde arzu *yaratacak* ve arzuları uyaracak şekilde sergilenmesine ve reklamlarının yapılmasına bağlıdır" (Bocock, 2009: 98). Bu bilinçdışı arzular "dünyanın politik ekonomisini şekillendirmede yardımcı olmaktadır" (Lyotard akt. Bocock, 2009: 81). Bu sebeple, kapitalist ilişkilerin bozulmaması için bireylerin tüketim arzuları konusunda toplumsallaşmaları, eğitilmeleri gereklidir. Burada, daha önce bahsedilen toplum mühendisliği konusundaki ideolojik rolü ile halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlamaya büyük iş düşmektedir.

Tüketim toplumunda tüketim eyleminin ve tüketmeye dair bir arzunun bir süreklilik içinde devam ettiğini savunan Bocock, bu tüketime ve arzulamaya dair sürekliliği şu şekilde ifade eder:

> "Tüketim bir eksiklik –orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu- üzerine kurulmuştur. O halde modern/postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir. Bu tüketme arzusu ekonomik çöküntü dönemlerinde değilse bile, durgunluk dönemlerinde de devam edebilecektir. Bir gün her şey değişecektir. Ama o güne kadar postmodern kapitalizmin tüketimci kültürünün etkisi altında yaşayan insanlar elde edemeyecekleri bir şeyi –yani bütün arzularının doyuma ermesini- istemeye devam edeceklerdir" (Bocock, 2009: 75).

Reklamlar bireylerde tüketime dair bir arzu yaratma rolünü her daim gerçekleştirmektedir. Bu durum kapitalist sistemin devamlılığı için özellikle savaş ya da

ekonomik kriz sonrası dönemlerde ekonomiyi toparlamak için daha da gereklidir. İnsanlar bu dönemlerde tüketemeseler bile, reklamlar gelecekte bir gün tüketeceklerine dair bir arzu duymalarını ister. Reklamcılık mesleğinin dünyada önem kazanması da böyle durumlar sayesinde gerçekleşmiştir; örneğin I. Dünya Savaşı sonrası dönemde oluşan arz fazlalığı için talep oluşturmak amacıyla kişileri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırmak gibi görevlerde reklamcılar önemli roller almıştır. Çünkü sistemin devamlılığı için her koşulda özellikle de kriz ve savaş gibi durumlarda tüketicilerin tüketmeye devam etmesi hatta eskisinden daha çok tüketmesi, tüketemese de bunu arzulaması gereklidir.

Reklamcılar bu rolünü gerçekleştirirken yalnızca ürünün kullanım değerinden bahsetmezler, çünkü aynı kullanım değerine sahip sayısız ürün bulunmaktadır. Bu konuda Adorno, değişim değerinin metanın kullanım değerini yok ettikten sonra "metanın ikincil ya da ersatz bir kullanım değeri edinecek şekilde özgürleştiğinden" bahseder (akt. Featherstone, 2013: 41). Bu özgürleşme, tüketim ürününün birçok "kültürel çağrışımlar" ile "yanılsamalar silsilesini" kendine yükleyebilmesidir; böylece birçok değer ve anlamı üstlenilebilir hale gelir. Metaların bu özelliğini reklamcıların en basit ürünün reklamında bile yoğun bir şekilde kullandığını görebiliriz. Örneğin, reklam söylemleri ile bu ürünlere "romantik sevda, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat" gibi anlamlar yüklenmektedir (Featherstone, 2013: 41).

Silier, reklamın amacını genel olarak "çeşitli metalarla mutluluk hissini eşleştirerek, mutluluğu tüketim çarkının tekeline almak, 'yapay' arzuları ve hayali hisleri körüklemek" olarak ifade eder (2011: 45). Buna benzer bir şekilde Williamson (2001: 30), reklamcılık sektörünün "duygulanım uyandırmaya" dayandığından bahseder; fakat bu doğrudan bir şekilde gerçekleşmez, kişilerde keyif inşa etme sözü ile işlerlik kazanır. Bu bağlamda, reklamcılık mesleği kullandığı bu teknik ile, insanların ulaşamayacakları şeyleri elde edilebilir olanlarla ilişki kurarak insanları bunun mümkün olduğu konusunda

ikna etmektedir. Böylece reklamcılık, kişilerin ruhsal durumlarını, hislerini maddi şeylerle ilişkilendirmektedir; bunu gerçekleştiren ve bu ilişkiyi maskeleyen şey ideolojinin kendisidir.

> "Mutluluk ya da diğer zihin durumlarının belli nesnelerle doğrudan büyülü bir şekilde anımsatılabildiği miti, asla yeni değildir. (…) Yeni olan, bu tür duygulanımlar yaratmadaki esas ayinin satın alıp sahip olma ayini olmasıdır (…) Duyguları uyandıran reklam değildir, o sadece bir duygunun düşüncesini uyandırır; duyguyu, ürünü işaret eden bir gösterge olarak kullanır; fakat sonra, ürünü satın aldığınızda duygulanım sözü de verilir. Böylece, duygu ve ürün gösteren/gösterilen olarak birbirinin yerine geçebilir olurlar" (Williamson, 2001: 30).

Kellner, reklamların başarılı olabilmesi için bireylerin bilinçdışı arzularını işin içine katması gerektiğini belirtirken (akt. Bocock, 2009: 62); Bocock, reklamlarda ele alınan bu arzuların bireylerin hayatlarında somut bir şekilde yer almayıp, bilinçdışında gizli bir şekilde yer alabileceğini belirtir. Bu sebeple eskiden reklamcılar ve pazar araştırmacılarının psikanalitik fikirlerden faydalandığından ve günümüzde hala reklamcıların bu yöntemi kullanmaya devam ettiğinden bahseder (2009: 62). Reklamlar bir strateji olarak kişilerin bilinçdışı arzularını kullanırken sembollerden, göstergelerden faydalanırlar. Fakat metalarla birlikte satılan arzu tatmini vaadi, tüketim nesnesi üzerinden gerçekleşecek bir şey değildir; bilinçdışı bir unsur içerir. Bu bağlamda, reklamda yer alan, tüketim ürünlerine yapışık halde satılan da kişilerin bilinçdışı arzuları değil; "arzu-gösterge"lerdir diyebiliriz.

1. BÖLÜM 2. KISIM: TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE TAHAKKÜM ARACI OLARAK İŞLEYEN MUTLULUK, ZORLAMA KEYİF VE SÖZDE ÖZGÜRLÜK

Günümüz postmodern toplumda "toplumun tüm üyelerine yetecek kadar üretilemeyen maddi ve manevi değerlerin elde edilmesiyle kavuşulacak mutluluğa herkesin 'özgürce' erişmek için 'kışkırtıldığı' bir kültürel ortamda yaşıyoruz" (Oskay, 1989: 7). Günümüz toplumunda gerçerli olan bu durum, aslında egemen ideolojinin çıkarlarına hizmet etmek için tasarlanmış bir kurgudan başka bir şey değildir. Bu konu bağlamında Marcuse, hayatımızı kuşatmış durumda olan "sözde özgürlük"ten bahseder. Bu kavram çerçevesinde ortaya koyduğu kurama göre, bireyler gerçek ve yapay ihtiyaçlarını belirlemede özgür değildirler; aslında bunlar toplumsal bir baskı ve denetimle yapay bir şekilde belirlenmektedir. Bu bağlamda, yaşadığımız toplumda fantazmagorilerle kuşatılmış bir özgürlük fikrini benimsemiş olduğumuzu söyleyebiliriz. Kültürel yaşamda, fanatazmagori uykusu ve onun birçok kâbusunun tuzağına düşmüş durumdayız (akt. Panfilio, 2013: 243). Bu anlamda bireye sunulan seçme özgürlüğü de gerçek bir özgürlük değildir; tam aksine aslında bir baskı aracıdır. Günümüz komutalı keyif toplumu, kendini bu yanılsamalı mutluluk, zorlama keyif ve sözde özgürlük kavramları üzerine inşa etmiştir.

Kalvinist dönemde yasaklanmış olan keyif, günümüz postmodern toplumda bir zorunluluk, buyruk haline gelmiştir. Tüketim toplumunda tüketim yoluyla keyif almak ve metalar aracılığıyla sonsuz mutluluğu yakalamak sosyal bir görevdir. Her iki dönemde de, kapitalizmin o dönemki koşullarına ve çıkarlarına göre bu farklı, birbirine zıt iki buyruk öne çıkmıştır. Fakat bu iki emrin de amacı aynıdır aslında; her iki emir de var oldukları dönemde egemen olan sistemin buyruğuna uyma davranışıdır. Stavrakakis (2010), keyfin yasaklandığı ve keyfin komutalı olduğu iki durumu "sosyal bağı kurmak, iktidarı ve sosyal hiyerarşiyi meşru kılmada farklı iki strateji" olarak ele alırken (2010: 76); McGowan ise, komutalı keyif buyruğunu "yasağın daha incelikli ve daha masum bir

şekli olarak görünmesine rağmen sembolik yasanın ve iktidarın farklı bir şekli" olarak görür (2004: 39). Dolayısıyla tüketim toplumunda komutalı olan keyif buyruğu, yasaklar toplumunda var olan keyif yasağına göre daha güçlü bir buyruktur. Bunun sebebi, komutalı ve zorlama keyif ile bireylerin bilinçdışı süreçlerinin işin içine girmesidir; böylece bireyler için bu durumdan bir kaçış yolu bulunmamaktadır.

Bu bağlamda, zorlama keyif buyruğunun var olduğu tüketim toplumunda bireylerin hayatlarının anlamı, mutlulukları tüketim metalarında, daha da ötesi tüketimin kendisindedir; bireyler kendi kişiliklerini de tükettikleri metalar üzerinden kurmaktadır. Bu konuda Marcuse şunları söyler:

> "Bu uygarlık üretiyor, bu uygarlık konforu artırmaya ve yaymaya yeteneklidir, gereğinden fazla olanı ihtiyaç haline getirmeye, yıkımı yapıcı kılmaya yeteneklidir; bu uygarlık 'dünya-nesneyi' insan aklının ve bedeninin bir boyutu haline getirdiği ölçüde, yabancılaşma kavramı sorun haline geliyor. İnsanlar birbirlerini mallarıyla tanıyorlar, ruhlarını otomobillerinde, ses aygıtlarında, iki katlı evlerinde, mutfak eşyalarında buluyorlar. Bireyi topluma bağlayan mekanizma da değişti; toplumsal denetim, toplumun yarattığı yeni ihtiyaçlar arasında en önemli yeri aldı" (Marcuse, 1975: 24).

Yaşadığımız toplumda bireyler "mutluluk avına" çıkmıştır fakat kendi gerçek mutluluğunu egemen düzenin ellerine bırakmıştır (Benjamin, 2007: 202). Bu sebeple egemen ideoloji "mutluluk" kavramını sıkça kullanmaktadır; Adorno bugün mutluluk diye sunulan ve bireyler tarafından yaşanan şeylerin gerçek bir mutluluk olmadığını, "mutluluğun solgun bir imitasyonu" olduğunu belirtir (akt. Jay, 2001: 166). Göstergelerin yüzergezer olduğu günümüz postmodern tüketim toplumunda, her şey bir gösterenle temsil edilmektedir. Toplumsal yaşamda bireylerin eksiklikleri, bilinçdışı arzuları, mutlulukları bir vekil tarafından temsil edilmektedir; fakat bu temsiliyet işlemi her zaman başarısız olmaya mahkumdur. Hiçbir zaman bireylerin eksiklikleri giderilmez, bilinçdışı arzuları tatmin edilmez, gerçek mutluluğa ulaşılmaz; fakat bütün bu vaatler sürekli olarak gelecek bir ürüne bitişik bir şekilde ertelenir. Bu aldatıcı vaat insanları giderek daha çok

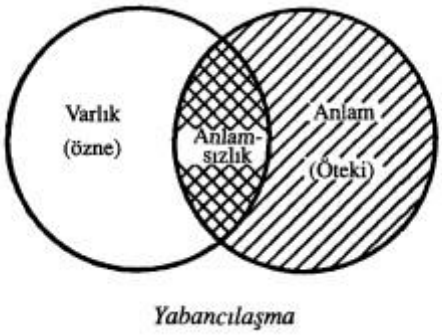
tüketim eyleminin kendisine karşı arzulu bir varlık olarak inşa ederken; bu yaratılan arzu ekonomisi geç kapitalist tüketim toplumunun özünü oluşturmaktadır.

Günümüz tüketim toplumunda, kapitalizm sanki tüm tüketcilere mutlu olabilmenin ve özgürlüğün mümkün olduğunu ve bunun sırrını elinde tuttuğunu söylemektedir. Bu söylemler sonucu, günümüzde "keyif almak" ve buna dair bir arayış tüketicinin gerçekliği haline dönüşmüştür (Bauman akt. Robins, 2020: 187). Mutluluğun sırrı, keyif almak, mutlak özgürlüğü yakalamak günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda mümkün gibi görünür; tüm bunlara ulaşmanın bedeli tüketim toplumu içerisinde arzulu bir tüketici özne olarak inşa olmaktır. Fakat böyle bir ideolojik söylemsel inşa yalnızca insanları daha tatminsiz, daha mutsuz ve ideolojik yapıların tahakkümüne daha çok bağlı durumu getirir. McMahon (2013) sanayi toplumlarının ilerleyişiyle ortaya çıkan ekonomik büyümenin temel ifadesi olarak "mutluluk arayışı"nı işaret ederken; nesneler üzerinden arzuların tatmin edildiği fakat tatmin edildikçe müthiş bir hızla yenilerinin yaratıldığından bahseder (2013: 379). Günümüz tüketim toplumu söyleminde sürekli bir şekilde yeni ihtiyaçlar oluşurken insanın huzursuzluğu da aynı hızla katlanmaktadır. Fakat tüketim toplumu ideolojisine kapılmış olan insanlar bu "mutluluk arayışı"nın peşini bırakmazlar; şimdi olmasa da gelecekte mutlaka mutlu olacaklarına dair umut beslerler. Bu umut kapitalist sistemin ve tüketimcilik ideolojisinin önemli anahtarlarından biridir.

Egemen sistemin sunduğu mutluluk gibi özgürlük fikri de egemen yapıya hizmet etmek için söylemsel olarak inşa edilmiştir. Bu durumu Marcuse şu şekilde ifade eder:

> "Efendileri serbestçe seçebilme olgusu, ne köleyi ne de efendiyi ortadan kaldırır. Birçok mal ve hizmet arasından özgür seçim yapmak özgür olmak değildir, eğer bu mallar ve hizmetler için toplumsal denetimler zahmetli ve boğuntulu bir yaşayış üzerinde ağırlığını duyuracaksa, bu mallar ve hizmetler için yabancılaşmak zorunda kalınacaksa, birey benimsetilen ihtiyaçları kendiliğinden yeniliyorsa, bu o bireyin özerk olduğunu göstermez, sadece denetimlerin etkili olduğunu tanıtlar" (Marcuse, 1975: 22).

Bireylerin mutluluk ihtiyaçlarının tatmin edilmesi meselesi gibi kendilerini özgür hissetmeye de ihtiyaçları vardır. Eğer özne bunlara sahip olmadığının farkına varırsa bu durum kişinin hayatında bir anlamsızlık oluşturur; bu sebeple bunlara sahip olduğuna dair bir yanılsamaya inanmayı tercih eder. Bu noktada tüketim toplumundaki seçim özgürlüğü konusunu anlamak için Lacan'ın zorlama seçim teorisine başvurmak önemlidir. Bu teoride öznenin dilin dünyasında, simgesel düzende inşa edilmesini sağlayan şey "özgürlük içerdiği varsayılan" bu seçimdir. Bu Lacanyen teoride aslında bir seçim şansına sahip olmadığımız; "iki seçenekten yalnızca birini seçebileceğimiz" bir durum söz konusudur; diğer durumda her ikisini aynı anda kaybederiz. Fakat "zorla seçtiğimiz şey bile, bu seçimden mecburen kısıtlanmış olarak çıkar (yani 'parasız bir hayat', ya da Lacan'ın formülleştirmesiyle 'ya varlık ya anlam': Öznenin simgesel Öteki alanındaki, kendi varlığından kopuk anlamı)" (Zupancic, 2011: 37). Dolayısıyla, özne burada birini seçtiğinde diğerini sonsuza dek kaybetmektedir.



Şekil 1: Lacanyen Yabancılaşma

(Lacan, 2014a: 224)

Lacan'ın zorlama seçim teorisi adını verdiği şey yukarıdaki yabancılaşma şemasında anlattığı şeydir; burada zorunlu bir seçim söz konusudur: Lacan'ın kuramında, özne varlığı seçerse anlamsızlıkla karşı karşıya kalacaktır; ama anlamı seçerse de varlık kaybolur ve "anlamsızlık kısmı tırtıklanmış olarak ayakta kalır." Bu anlamsızlık kısmı bilinçdışını oluşturan kısımdır. Varlığı seçmesi demek öznenin ortadan kaybolması,

anlamsızlığa sürüklenmesi demektir. Simgesel düzende inşa edilmiş bilinçdışı özne olmanın, dilin alanında var olmanın koşulu anlamı seçmektir; özne anlamın alanına girerek gösterenler zinciriyle temsil edilmeye başlar ve ilk yabancılaşma böylelikle gerçekleşir. Lacan zorunlu seçimin sonucu olarak ortaya çıkan yabancılaşmanın gerekçesini Hegel'in kuramında bulduğundan bahseder: "Birinci yabancılaşmanın doğuşundan bahsedilir, insanı köleliğe sevk eden yabancılaşma. *Ya özgürlüğün ya canın!* Özgürlüğü seçerse, hop! Anında ikisini birden kaybeder – canını seçerse özgürlüğü bıçakla kesilip alınmış bir hayat olur" (Lacan, 2014a: 223-225). Lacan'ın Hegel'in kuramından örnek göstererek anlattığı durumu yabancılaşma şemasına uygularsak şu şekil karşımıza çıkar:



Şekil 2: "Ya özgürlük ya canın!"[13]

Lacan, Hegel'in örneğindeki "özgürlük" ve "can" arasındaki zorunlu seçim üzerinden yabancılaşmanın ortaya çıkışını ortaya koymaktadır. İlk şema ve ilk şemaya Hegel'in örneğini yerleştirerek oluşturduğumuz ikinci şema üzerinden yabancılaşmayı ele alırsak, öznenin anlamı seçerek simgesel düzene anlam alanına girmesiyle kendi varlığından uzaklaştığını görebiliriz. Ayrıca kültürel anlam alanında özne kökensel

[13] Hegel'in "Ya özgürlük ya canın" sözünün gösterildiği söz konusu şekil, bu tez çalışmasının yazarı tarafından Lacan'ın yabancılaşma şemasından esinlenerek oluşturulmuştur.

arzusunun tatminini kaybettiği gibi özgürlüğünü de kaybetmiştir. Anlamın alanı, gösterenler zinciri yani büyük Öteki'nin alanı olarak ifade edilen kültürel dünyada, arzularımızın tatmini nesneler üzerinden yanılsamalı bir şekilde sunulurken; bu nesneleri seçme özgürlüğümüz de bir yanılsamadan ibarettir. Bilinçdışı arzu tatmini de özgürlük de gösterenler tarafından yalnızca temsil edilmektedir.

Lacan'ın zorunlu seçim teorisi günümüz tüketim toplumuna tam olarak uymaktadır; geç kapitalist ideolojinin tüketim toplumunda bize verdiği tek seçme özgürlüğü iki seçenek arasından birini seçmektir. Tüketerek tüketim ideolojisi içinde toplumsallaşmak, dünyada bir anlam, kimlik edinmek ya da tüketime katılmayarak toplum içinde bir anlama sahip olamamak. Günümüz tüketim toplumunda bireylerin en önem verdiği şeylerden biri toplum içinde bir kimlik edinmektir; bu sebeple tüketim toplumu ideolojisine katılmayı reddedemezler. Fakat bu seçim sonucu elde ettikleri şey de yanılsamalı bir kimlik, özbenliklerine karşı bir yabancılaşmadır.

Lacan'ın zorunlu seçimine benzer bir şekilde Marcuse de baskıcı bir yönetimde "seçme özgürlüğü" diye sunulan şeyin, sadece verilen seçenekler arasından birini seçme ya da önceden benimsetilmiş ihtiyaçların yenilenerek devam etmesi şeklinde olduğunu belirtir. Özgürlük bu anlamda bir "tahakküm aracı" olarak işlemektedir ve kitle iletişim araçları da bu duruma aracılık etmektedir (akt. Kejanlıoğlu, 2005: 251). Bu bağlamda, Brown, ileri kapitalist toplumun devamında bir yenisinin, "manipüle edilmiş bir bürokratik tüketim toplumunun" ortaya çıktığından bahseder. Bu toplumda insanların tüketim aracılığıyla elde ettikleri "baskıcı refah eğlencesi" için feda ettikleri şey özgürlükleridir (1989: 109-110). Bu bağlamda, tüketim toplumu ideolojisinin kişilere verdiği özgürlük, özgürlüğün olmadığı bir durumdan daha kötüsüdür. Çünkü özgürlük kavramı kendi anlamının tam zıddı bir şekilde bir tahakküm aracı olarak kapitalist ideolojinin çıkarlarına hizmet etmektedir.

Tüketim kültüründe de bu denetim aynen işlemektedir; kişilere aynı özellikte ürünler arasında "seçme özgürlüğü" verilmektedir. Fakat bireylerin tüketim kültürüne katılmamaları ihtimaline yer yoktur; tüketici öznelerin bu "seçme özgürlüğü" her ihtimalde kapitalist sistemin çıkarları doğrultusunda olacaktır. İnsanlar özgür olmadıkları halde bilinçdışının etkisiyle özgür olduğu yanılsaması ile yaşamaktadır. İnsanın deneyimlediği bu özgürlük yanılsaması konusunda Fromm şunları söyler: "Düşünce ve seçme özgürlüğüyle böylesine övünen insan, gerçekte iplerini göremediği ve anlayamadığı güçlerin çekip yönettiği bir kukladan başka bir şey değildir. İnsan, kendi özgür istencine göre eylemde bulunduğu yanılsamasını (illusion) gerçekmiş gibi görebilmek ya da göstermek için ussal nedenler bulur" (Fromm, 2015: 107). Bu bağlamda, yaşadığımız çağda bizi seçime zorlayan, iplerimizi elinde tutan ve bize özgürlük yanılsaması sunan şey kapitalist ideolojinin kendisidir. Seçeneklerden hangisini seçersek seçelim, seçtiğimiz şey her koşulda kapitalist ideolojinin istediği şeydir. Bu bağlamda, tüketim toplumunda bize sunulan seçeneklerin hepsinin egemen ideolojiye hizmet ettiğini söyleyebiliriz; özgürlüğün kendisinin bile.

1.2.1. Geç Kapitalist "Uygar" Toplumda İçgüdülerin Yüceltilmesi: Mutsuz Bilinç ve Arzunun Huzursuzluğu

Geç kapitalist toplumda mutluluk ve keyif temaları her tüketim ürününün, her tüketim eyleminin üzerine yapışmış durumdadır; fakat bütün bunlar kapitalist sistemin kendi varlığını sürdürebilmesi için yarattığı yanılsamalı durumlardır. İnsanoğlu ne kadar çağdaş hale gelirse o kadar mutsuz olmaya mahkûmdur ve çağdaş dünyanın kendisine sunduğu yanılsamalı mutluluk vaatleri ile kendini avutmak zorundadır. "Uygar" ve gelişmiş bir toplumda olanaklar artıkça insanların beklentileri ve mutluluk arayışları da artmaktadır. Bu noktada uygarlık ve mutluluk ilişkisi konusunda Tocqueville'nin

düşüncelerine başvurmak önemlidir. 19. yüzyıl ortalarında Amerika'da bir araştırma için bulunan Tocqueville, "yeni dünya" olarak tanımladığı Amerika'yı, "eski dünya" olarak tanımladığı ve kendisinin de bir parçası olduğu dünyanın geri kalanı ile karşılaştırır. Ona göre "eski dünya" fakirliğin yaygın olduğu ve özgürlüğün yer almadığı bir dünya olmasına rağmen buradaki insanlar sakin bir yapıya ve sevinçli bir ruh haline sahiptir. Bunun yanında "yeni dünya" diye tabir ettiği Amerika'daki insanlar, "dünyadaki en mutlu insanlar" olabilecek şartlara sahiptir; eğitimli ve özgürdür. Buna rağmen bu insanların ciddi ve "haz duyarken bile hüzünlü" olduklarından bahseder; bunun sebebi ise "birincilerin çektikleri azap için bir an bile durup düşünmüyor, ötekilerinse sahip olmadıkları iyi şeyleri düşünmeyi bir an bırakmıyor olmalarıydı" (akt. McMahon, 2013: 355). Bu bağlamda, "sahip olmak" insanda daha fazlasına sahip olmaya dair bir arzu oluşturmaktadır; ne kadar sahip olursa olsun tatminsizliği daha da artmaktadır. Bu tüketim toplumunun ideolojisini ortaya koyar; tüketici öznelere ne kadar tüketirlerse tüketsinler arzu nesnesinin hep diğer sıradaki metada olduğuna dair bir inanç oluşturmaktadır. Tüketim toplumunun sahip olduğu bu arzu ekonomisi, toplumun üyelerini sonu gelmeyen bir *tüketim arzusunun huzursuzluğuna* bırakmıştır.

Bu bağlamda, uygarlık ve hoşnutsuzluk arasında bir doğru orantı bulunur; dolayısıyla Freud'un çalışmasında olduğu gibi *"uygarlığın huzursuzluğu"* karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, refah ve uygarlığın bir bedeli olarak insanın beklentileri de artmakta ve "mutluluk arayışı" bilinçsiz bir şekilde mutsuzluğu ve hoşnutsuzluğu artırmaktadır. Bu konu hakkında Tocqueville, uygar yeni dünyada yaşayan insanların "mutluluğa giden en kestirme yolu kaçırma korkusu" içinde sürekli bir arayış içinde olduklarından bahseder. Fakat bu arayış beyhude bir arayıştır ve insan sonunda mutlaka bu mutluluğu elinden kaçıracaktır; ama bu arayıştan asla vazgeçilmez ancak ölüm bu arayışı sonlandırabilir. İnsan arzusunun bu mutsuzluk yaratan arayışı, yani *"arzunun huzursuzluğu"* şöyle tanımlanır: "İnsan kalbini titretenin değerli bir şeye huzur içerisinde

sahip olmak değil fakat kusurlu bir biçimde tatmin edilen ona sahip olma arzusu ve yine sürekli onu kaybetme korkusu" (Tocqueville, akt. McMahon, 2013: 355-357). Günümüz tüketim toplumunda tüketici öznelerin yaşadığı durum tam olarak budur; mutluluğun peşinden tüketim nesnelerinden bir diğerine sürekli bir arayış bulunur. Özneler ne zaman bir tüketim nesnesinde mutluluğu bulduğunu düşünse hemen bu mutluluk fikri kanatlanır uçar; fakat hemen bir diğer tüketim nesnesine konar. Bu mutluluk arayışı döngüsü sonu gelmez bir şekilde devam eder; tüketici özneler ise mutluluk vaadiyle ne kadar tüketirse tüketsin giderek daha huzursuz olurlar.

Tocqueville Amerika'daki insanların arzunun bu huzursuzluğunu yaşadığını şu şekilde ifade eder: "Ellerinde tadına varacakları fiziksel hazlardan yeteri derecede vardı ama onları tatmin edecek kadar değil" (akt. McMahon, 2013: 358). Tocqueville'nin ifade ettiği bu durum günümüz tüketim toplumunda arzunun tatminsiz yapısının nasıl işlediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, günümüz geç kapitalist tüketim toplumunu tam anlamıyla tarif eder niteliktedir. Günümüzde sürekli bir biçimde tüketicilere sunulan "yeni ürünler" ile birlikte "yeni arzular", "yeni mutluluklar" da vaat edilirken; tüketicilerin tüketim eylemi sonucu elde ettikleri yalnızca "yeni huzursuzluklar" olmaktadır. Çünkü dünyada ne kadar "arzu nesnesi" kılığında tüketim nesnesi olursa olsun öznenin arzusu bilinçdışı bir arzu olduğu için bu arzuyu tatmin edecek hakiki bir "arzu nesnesi" bulunmaz. Bu bağlamda, tüketim toplumunu yaşayan topluluklarda "arzu nesnesi" kılığında tüketim nesnesi bolluğu olduğu için bir bu kadar da hayal kırıklığı, arzunun huzursuzluğu vardır. Çünkü tüketim toplumu ideolojisi arzunun tatmini konusunda sürekli vaatlerde bulunmaktadır; eğer bu kadar vaat olmasaydı bu kadar hayal kırıklığı, huzursuzluk da olmazdı. Bu bağlamda, toplum ne kadar ilerlerse, uygarlık ne kadar gelişirse mutluluk arayışı da "arzunun huzursuzluğu" da o derece artmaktadır.

Uygarlığın gelişmesiyle insanların daha güvenli ve bilinçli olmalarının yanında giderek daha az mutlu oldukları da görülmektedir. Genel olarak, uygarlık ve mutluluk,

biri artarken diğeri azalan ters orantılı bir ilişkiye sahiptir. Ne kadar uygar bir toplum olursa olsun, bu toplumda arzusunu kendine bile ifade edemeyen insanın mutlu olma şansı bulunmamaktadır. Bu noktada Fromm'un dediği gibi, insan gerçek mutluluğa yalnızca kendini özgürce gerçekleştirme fırsatı tanındığı zaman ulaşabilir ve "gerçek insan çağı" da ancak o zaman başlayabilir (akt. Arat, 2015: 10). Bu bağlamda, bireyler hayatın bütün yanılsamalarından kurtuldukları zaman, uygarlığın başından bu yana peşinde oldukları mutluluğa kavuşabilirler.

Uygarlık ve mutluluk kavramlarının birbiriyle olan ilişkisini ayrıntılı bir şekilde kavrayabilmek için öncelikle uygarlık tanımına ve uygarlığın nasıl başladığına bakmak önemlidir. Freud (2014) uygarlık kavramını "yaşamımızı hayvan atalarımızınkinden ayıran, insanları doğadan korumak ve insanlar arasındaki ilişkileri düzenlemek gibi iki amaca hizmet eden eylem ve düzenlemelerin toplamı" olarak tanımlar (2014: 48). Uygarlığın başlangıcına baktığımızda, psikanalitik anlayışta bunun "Oedipus kompleksi" ile başladığını görürüz. Oedipus kompleksi, kültürel düzenin varlığını ortaya koymakla birlikte, bireyi toplumsal bir varlık, kültürel bir özneye dönüştürmektedir. Freud, Oedipus kompleksini ele alırken Avustralyalı kabilelerin örgütlenme biçimini ve yaşam tarzını örnek göstererek ikisi arasında bir benzerlik kurmuştur. Ona göre, Avustralyalı kabileler daha küçük aile birimlerine bölünmekte ve her aile kendi *totem* adını taşımaktadır. Bu totem genelde bir hayvan adını alırken; totem hayvanı o ailenin koruyucusu ve atası konumundadır. Bu bağlamda, bu totem hayvanının öldürülmesi veya yenmesi yasaklanmıştır. Ayrıca ikinci bir yasak olarak aile birliğini oluşturan toteme bağlı kişilerin birbiriyle evlenmesi veya ensest ilişkiye girmesi yasaklanmıştır; bu yasağı ihlal etmenin bedeli ölümdür. Freud'un bu konu hakkındaki diğer kavramsallaştırması olan *Tabu* ise bir otorite tarafından emredilen en eski yasak olarak tanımlanmaktadır; bu yasaklanan şey insanların en derin arzularını işaret etmektedir. "Tabuya atfedilen sihir gücü, insanları baştan çıkarma özelliğine dayanır. Aynı bulaşıcı bir hastalık gibidir, çünkü örnekler

bulaşıcıdır ve bilinçaltındaki yasak istekler, başka nesnelere kayarlar" (Freud, 2015: 56-61, 101).

Yasak olanın bu durumu konusunda Homer, eğer bir şeyler yasaklanmak zorunda kalınıyorsa, o suçun işlenmesine dair güçlü bir arzunun varlığından söz edilebileceğini belirtir (2013: 86). Bu bağlamda, yasaklanan şey olarak tabu aslında arzulanan bir şeye işaret etmektedir. Çünkü, yapılmak istenmeyen bir şeyin yasaklanması da gereksizdir; bu sebeple yasaklanan bir şey, aslında şiddetle arzulanan şeydir. Buradan hareketle, "totem" ve "tabu" kavramları etrafında ve Avustralyalı kabile hayatı çerçevesinde bu durum Freud tarafından *Oedipus kompleksi* kavramsallaştırmasında temel ilkel örnek olarak kullanılmıştır. Freud totem hayvanının konumuna baba figürünü oturtmuştur; çünkü ilkel kabilelerde olduğu gibi totem, onların atası konumundadır. Buradan hareketle, baba totem hayvanı konumundayken iki önemli yasak göze çarpmaktadır: Totemi öldürmemek ve aynı totem üyeleri ile ensest ilişkiye girmemek. İlkel kabilelere ait bu iki yasak Oedipus'un iki suçuyla birebir aynıdır; çünkü Kral Oedipus, hem babasını öldürmüş hem de annesi ile evlenmiştir (Freud, 2015: 146, 228-229).

Freud, *Totem ve Tabu* adlı çalışmasında "ilkel tarihten uygar tarihe" geçişin babasına karşı kıskançlık duygusu besleyen oğulların babayı öldürmesiyle gerçekleştiğini savunur. Beş-altı yaşlarında olan erkek çocuk, annesinin arzusunun nesnesine sahip olduğunu düşündüğü babasına karşı kıskançlık ve nefret beslediği için onu öldürme isteğine sahiptir; fakat bu isteğini bastırmaktadır. Bu istek sebebiyle oluşan korkudan kurtulmak amacıyla babanın koyduğu ensest yasağını içselleştirir ve böylece üst-ben (süperego) kurulmuş olur. Çocuğun hayatında daha sonraları, "başka yetkeler ve toplum tarafından dile getirilen yasaklama ve buyruklar da babanın dile getirmiş olduğu özgün yasaklara eklenirler" (Fromm, 2015: 42). Bu yasaklar kültürel yaşamın, uygarlığın bir ön koşulu olarak uyulması gereken yasaklardır.

İlk yasak olan ensest yasağı ile başlayan ve kültürü ve uygarlığı ortaya koyan bu durum, insan hayatı boyunca çeşitli biçimlerde kendini tekrar etmektedir. Toplum tarafından oluşturulan yasak ve buyruklar insanın gerçek istek ve arzularını bastırmasını ve yüceltmelerle avunmayı zorunlu hale getirir; bu uygarlığın ilk koşuludur. Freud'a göre, "insan tarihi baskılanmanın tarihidir. (…) Denetimsiz Eros tıpkı öldürücü eşi ölüm içgüdüsü denli ölümcüldür. (…) İçgüdüler öyleyse hedeflerinden saptırılmalı, amaçlarında engellenmelidir. Uygarlık birincil hedeften –eş deyişiyle, gereksinimlerin bütünsel doyumundan- etkili olarak vazgeçildiği zaman başlar" (akt. Marcuse, 2016: 27). Bu sebeple uygarlık geliştikçe insanlar da gelişmektedir fakat bu gelişim için en güçlü isteklerini ve arzularını feda etmek zorundadırlar. Bastırılan bu güçlü arzular toplumsal yönden kabul edilebilir *temsilleri* ile yer değiştirmek zorunda kalırlar. Böylece, insanlığın bilinçdışı arzularının bir avuntusu olarak kültürel yüceltmeler yerini alır.

Uygarlığın ilerleyişi bir bakıma insanların içgüdülerinin bastırılmasına bağlıdır. Freud'un kuramında, bilinçdışına bastırılmış olan şeyler her zaman bireylerin "karanlık" tarafına, "toplumsal olmayan", "yüceltilmemiş" yani "çağdaş olmayan" bir yönüne işaret etmektedir. Baskı altına alınan şeyler, insanların "uygar" ve "iyi" olarak tanımladığı şeylerin tam karşısında yer alır. Dolayısıyla, uygarlık geliştikçe bastırma da kaçınılmazdır; çünkü uygarlığın seviyesi yükseldikçe bireylerin içgüdüsel talepleri bu gelişen toplum yapısıyla uyuşmayan bir niteliğe bürünür. Bu sebeple uygarlık ne kadar ilerlerse baskı altına alınan şeyler de o kadar artmaktadır (Fromm, 2015: 98-99).

Toplumun temel isteklerinin baskı altına alınması sonucu bu bilinçdışı istekler, kültürel açıdan değerli eylemlere dönüşerek "insanın kültürel temelini" oluşturmaktadır. Baskılanan istek ve arzuların "uygarlaşmış bir davranış" haline dönüşmesini Freud "yüceltme" olarak kavramsallaştırmıştır (Fromm, 2017: 27-28). Toplumsal açıdan izin verilen yüceltmeler aracılığıyla, insanın baskılanmış isteği toplumsal anlamda yüceltilmiş bir hale dönüşerek hem egemen sistemin yararına bir davranışa dönüşür hem de insan,

her ne kadar sonucu yaralayıcı da olsa, temel isteğinin, arzusunun yanılsamalı bir görünümü ile kısa süreli de olsa avunur. İnsanın kültürel yüceltmeler dünyasındaki durumunu Saffet Murat Tura şu şekilde ele alır:

> "(…) özne, bilinçdışı arzusunu tatmin için aslında beyhude bir çabayla temel arzusunu kültürel yüceltmelerle tatmin etmeye çalışacaktır. Her aşamada früste olacak, her aşamada yeni bir imgesel özdeşleşmenin, imago'nun (görsel imge) peşine takılacaktır. Aslında bilinçdışı arzu kültüre uygun dileğin ardında metonimik bir artık olarak kalacaktır. Kültürel insanın temel dramı ve çelişkisi budur işte. Ardında bıraktığını ileride arayacak, toplumsallaşmanın ilk adımı ile yitirdiğini (yani narsistik bütünlüğünü) toplumsallaşma sürecinde kapatmaya çalışacaktır. İşte bizi kültürel dünyada yol almaya iten nostaljinin, eksiklik duygusunun temeli budur" (Tura, 2012: 197).

Bilinçdışı arzusunu bastırmak zorunda kalan özne toplumsal yaşamın sunduğu, kabul edilebilir yüceltmelerle avunmak zorundadır. Bu duruma örnek olarak tüketim toplumunda tüketici öznelerin bilinçdışı arzusunu tüketim nesneleri üzerinden aramalarını gösterebiliriz. Psikanalizdeki bastırma ve yüceltme edimleri tüketim toplumunda aynı şekilde yaşanmaktadır; daha doğrusu öznenin bu bilinçdışı arzusu tüketim toplumu ideolojisi tarafından kendi çıkarları için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, reklamlar aracılığıyla kişilerin bilinçdışı arzularını ortaya çıkaran eksiklikler hatırlatılıp bilinçdışı arzularını tatmin edecek kültürel bir yüceltme olarak tüketim eyleminin kendisi işaret edilir. Böylece reklamlar, kişilerin bilinçdışı arzularının baskılanışının bir meta satın alarak giderilebileceğini; bunun bir savunma mekanizması olarak işleyebileceğini söyleminde alt metin olarak her zaman verir.

Psikanalizde yüceltme ve bastırma kavramları birlikte yol alırken; bu kavramlar içgüdülerin değişebilir olduğunu göstermektedir; Freud bu değişimi haz ilkesinin, gerçeklik ilkesine dönüşümü olarak betimlemiştir. Bu bağlamda, haz ilkesi tatminin ertelendiği, bazı tatmin imkânlarından vazgeçildiği ve bazı hoşnutsuzluklar yaratacak şekilde dolaylı yönden bir tatmin sağlayan gerçeklik ilkesine yerini bırakmak zorunda kalır. Böylece arzunun tatmin imkânı kaybolurken; hoşnutsuzluk yaratan bir biçime

dönüşmüş olur (Freud, 2011: 23-24). Gerçeklik ilkesi bağlamında kültürel yüceltmeler ile tatmini imkânsızlaşan bilinçdışı arzuların peşinde koşan insanın hoşnutsuzluğu giderek artmaktadır. Bu hoşnutsuzluğun giderilmesi için tek çözüm bilinçdışı arzusuna sebep olan travmatik kaybına kavuşmasıdır; fakat bu imkânsız olduğu için çözümün kendisi de imkânsız olarak işaretlenir.

Haz ilkesinin gerçeklik ilkesine dönüşmesi sonucu "insan ertelenmiş, kısıtlanmış ama 'sağlama bağlanmış' haz için geçici, belirsiz ve yok edici hazdan vazgeçmeyi öğrenir" (Marcuse, 2016: 28). Fakat haz ilkesinin gerçeklik ilkesi ile yer değiştirmesi insan yaşamında büyük hasar bırakan bir olay olarak yer alır; çocukluğun erken döneminde yer alan bu olay bireyin gelişimi boyunca tekrar etmektedir. Haz ilkesinden vazgeçerek öncelikle ensest yasağına boyun eğme olarak gerçekleşen itaat davranışı, insan yaşamı boyunca diğer toplumsal yasalar bağlamında sürekli tekrarlanır ve diğer kuşaklara iletilir. Toplumsal yüceltmeler olarak gerçeklik ilkesinin insanın toplumsal yaşamında devamlı olarak yinelenmesinin gerekliliği, geçeklik ilkesinin "haz ilkesi üzerindeki utkusunun hiçbir zaman tam ve hiçbir zaman güvenilir olmadığını" kanıtlar niteliktedir. Uygarlığın baskıladığı haz ilkesi, insan yaşamı boyunca bilinçdışında izlerini sürdürmektedir; haz ilkesi bilinçdışında hayatını sürdürmenin yanında, kendi yerini almış olan gerçeklik ilkesini de farklı biçimlerde etkilemektedir. "Baskılanmışın geri dönüşü, uygarlığın tabulaşmış ve yeraltındaki tarihini oluşturmaktadır" (Marcuse, 2016: 29).

Freud, insanların mutluluk arayışlarını yönlendiren "egoist itki" olarak adlandırdığı haz ilkesi ile engelleyici bir işlevi bulunan "uygar itki" olarak kavramsallaştırdığı gerçeklik ilkesi arasındaki ayrımı şu şekilde ifade eder:

> "Bireyin gelişim sürecinde, haz ilkesinin programı –mutluluk veren tatmini bulmak- ana hedeftir. Bir insan topluluğuna katılmak ya da uyum sağlamak, bu mutluluk hedefine ulaşmak için yerine getirilmesi kaçınılmaz bir şarttır. Bu şart gerekli olmasa belki de durum daha iyi olacaktı. Başka bir ifadeyle, bireysel gelişim bize iki itkinin, genellikle 'egoistçe' dediğimiz mutluluğa ulaşma itkisi ile 'özgeci' dediğimiz, diğerleri ile bir topluluk içinde birleşme

> itkisi arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak görünür. Ancak her iki niteleme de yüzeyseldir. Söylemiş olduğumuz gibi, bireysel gelişimde asıl vurgu çoğunlukla egoist itki (mutluluğa ulaşma itkisi) üzerine yapılır; 'uygar' denilen itki ise genellikle kısıtlayıcılık rolüyle yetinir. Uygarlaşma sürecinde ise durum farklıdır. Burada asıl mesele bireyleri bir araya toplamaktadır; mutlu olma amacı varlığını sürdürmektedir, ama arka plana atılmış durumdadır. Sanki bireyin mutluluğu dikkate alınmasa, büyük bir insan topluluğu başarılı bir biçimde kurulabilecektir" (Freud, 2014: 97).

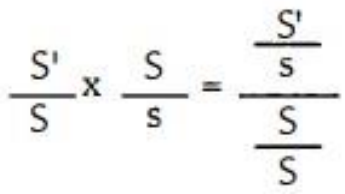
Bu bağlamda, günümüz postmodern tüketim toplumunda insanların sürekli "mutluluk arayışı"nda olmalarının, arzularının doyumu peşinde koşmalarının sebebi baskılanan haz ilkesinin bilinçdışında yaşamını devam ettirmesidir. Fakat uygarlaşan toplumda, toplumsal yaşama bir uyum için arzuların baskılanması gerekliliği söz konusudur; bu sebeple, günümüz "uygar" postmodern tüketim toplumunda gerçek anlamda bir mutluluğun, bilinçdışı arzunun tatmininin gerçekleşmesi imkânsızdır. Bu toplumun bize sunduğu yalnızca bunları temsil eden "şey"lerden başka bir şey değildir; bu bağlamda, mutluluğun sonsuz arayışı, arzunun imkânsız tatmininin insana kattığı şey daha fazla huzursuzluktur.

1.2.2. "Çağdaş" İnsan Hastalığı Olarak Yabancılaşma

Günümüz uygar, çağdaş toplumda her alanda ilerleme söz konusuyken; insanoğlunun mutluluğunda, ruhsal yaşamında bir gerileme söz konusudur. Bu durum çağdaş dünyanın ilerlemesinin bir sonucu olarak insanın kendi "özünden" giderek daha fazla uzaklaştığı hoşnutsuzluk ve acı veren bir deneyimdir. Freud (2014) yaşadığımız dünyanın bize mutluluğun eksikliğini yaşatmasının, ihtiyaçlarımızın tatminini reddetmesinin, kişide şiddetli bir acı duygusuna yol açtığını belirtir ve acıyı engellemenin bir yolu olarak "libido kaydırmalarını" yani "içgüdülerin yüceltilmesi"ni işaret eder. İçgüdülerin yüceltilmesiyle bunlar toplum tarafından kabul edilen bir yöne aktarılmakta ve böylece kültürel yüceltmelerle elde edilen haz artmaktadır (2014: 39); fakat yüceltme

olarak adlandırılan bu libido kaydırmaları ile kişinin elde ettiği şey sahte bir arzunun gerçekleşmesidir. Toplumca onaylanmayan duygu ve düşüncelerin bilinçdışına bastırılması sonucu bastırılan şeyin yerini bir sahtesi alırken; insan kendi özünden biraz daha uzaklaşmaktadır. İnsanlar kendi arzularını bastırırken; yüceltme aracılığıyla toplumun arzularını sahiplenir ve bunun sonucunda "özgün arzu"nun yerini "sahte arzu" alır. Böyle bir durumda, insanın gerçek benliğinin yerini de bir sahtesi almaktadır; bu "yapay" olarak oluşturulmuş benlik, bireyin toplumda "oynaması gereken rolü" gerçekleştirmektedir (Fromm, 2017: 209, 212). Toplumsal yaşamda "insanın özü" olarak ifade edilen arzunun kültürel yüceltmeler tarafından temsil edilmeye başlanması insanın kendi özüne yabancılaşmasına neden olmaktadır. İnsan kendi arzusunu toplumsal yaşamda ifade edemediği; toplumun onayladığı şeyler üzerinden ifade edilmeye zorlandığı sürece insanın kendi benliğini açığa vurması da imkânsızdır. Bu durumda yalnızca toplumun istediği gibi yaşayan, onun onayladığı şeyler üzerinden arzusunu tatmin etmeye çalışan insanın da kültürel yaşamda bir vekil tarafından temsil edilmesine neden olur ve bu durumda yabancılaşma kaçınılmazdır.

Postmodern tüketim kültüründe bu yabancılaşma meselesi daha da önemli hale gelmiştir; çünkü gösterenlerin yüzergezer olduğu bu toplum yapısında arzular da bir gösterenden diğerine sınırsızca kaymaya başlamıştır. Postmodern tüketim toplumunda bilinçdışına bastırılan arzuların kültürel yüceltmelerle vekil aracılığıyla nasıl temsil edilmeye çalışıldığını görmek için psikanalizdeki bastırma kuramına bakmak gereklidir. Saussure'den ve Freud'dan etkilenerek Lacan'ın oluşturduğu bu bastırma kavramlaştırılması günümüz gösterenler dünyasının işleyişini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Tura (2012), bastırma mekanizmasını, kişinin kökensel arzusunu toplumsal kurallara daha uygun düşecek gösterenlerle ifade etmesiyle, insanın gerçek arzusundan giderek uzaklaşması olarak tanımlar (2012: 192).



Şekil 3: Lacanyen Bastırma Yöntemi[14]

(Laplanche akt. Tura, 2012: 192)

Bastırma mekanizmasının *matheme* ile anlatıldığı bu şekilde öncelikle S/s gösteren/gösterilen ilişkisine denk düşmektedir. S'/S ifadesi ise (S')'nin S'ye ikame edilmesini ortaya koyan bir ifadedir. Bu işlem sonucu S'/s şeklinde yeni bir gösterme ilişkisi ortaya çıkarken; geriye kalan S/S ise bilinçdışına atılmaktadır. Bu şekil, kökensel arzunun bilinçdışına bastırılıp, toplumsal yaşamda kültürel yüceltmeler ile temsil edilmesini anlatmaktadır. Burada insanın toplum tarafından kabul edilmeyen duygu veya düşüncesi s (gösterilen) ile ifade edilmektedir. Bu gösterilenin en baştaki göstereni (S) iken; daha sonraları (S') göstereni ile temsil edilmeye başlanmıştır; buradaki ilk gösteren (S) bilinçdışına atılmaktadır. İnsanın kökensel deneyimi olan (s) gösterilenin, artık toplumca onaylanan bir gösteren (S') ile temsil edilmeye başlanmasıyla; "insan kültürün dünyasında ilerlerken arzusunun ilk simgeleştirilmiş halinden giderek uzaklaşmaktadır" (Tura, 2012: 192-193).

Lacanyen kuramda bastırma ile birlikte kültürel yüceltmenin de gerçekleştiğini bu şekilde görebiliriz. Bu şekil bize postmodern tüketim toplumunda öznelerin arzularının ideoloji tarafından tüketim nesnelerinden bir diğerine sürekli bir akış içerisinde nasıl kullanıldığını göstermek için açıklayıcı bir anlatım sunmaktadır. Kültürel yaşamda, kökensel arzumuzun göstereninin bilinçdışına bastırılmasıyla karşımıza toplumca

[14] S/s= gösteren/gösterilen ilişkisi;
S'/S=(S')'nin S'ye ikame edilmesi;
S'/s=İkame sonucu ortaya çıkan yeni gösterme ilişkisi;
S/S=Bilinçdışı konuma düşen.

onaylanan bir temsil göstereni çıkarken; kültürel yüceltmeler de bize sadece temsili, sahte bir tatmin sunabilmektedir. Bu bağlamda, postmodern tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla bize sunulan tüketim ürünleri "arzu nesnesi" gibi sunulurken aslında bunlar arzularımıza neden olan "şeyin" temsili bir göstereni konumundadır. Bu sebeple, reklamda bize sunulan ürünü tükettiğimizde asla tatmin olamayız; yalnızca yanılsamalı, geçici bir duygu yaşarız. Lacan'ın asıl göstereni ikame eden temsil göstereni olarak ifade ettiği (S') de, göstergelerin yüzergezer hale geldiği günümüz postmodern tüketim toplumunda kendini sürekli yeni bir temsil göstereninde (S', S", S''', … şeklinde) tekrar ettiğini söylemek doğru olacaktır. Bu bağlamda öznelerin bilinçdışı arzusu gösterenden gösterene, tüketim nesnesinden bir diğerine metonimik olarak kayar; bu bağlamda arzuyu gösterebilecek, temsil edebilecek son," nihai" bir tüketim nesnesi yoktur.

Bu sebeple, bilinçdışı arzumuzun "nesneden nesneye" geçtiği yanılsamasının reklamlar aracılığıyla verildiği postmodern tüketim toplumunda, "arzunun yinelenen döngülerinden çıkmak 'isteyeceğimiz' yüceltme aracılığıyla vardığımız yer, hiç sonlanmayan döngüleri yalnızca genişletmektir" (Clero, 2011: 28). Bu bağlamda, "arzu" tüketim nesnesinden bir diğer tüketim nesnesine sonsuz kez ilerlerken; bu sonu gelmeyen döngü içinde elde edeceğimiz yalnızca bir hiçliktir. Toplumsal yaşamda kayıpları etrafında inşa edilen arzularının bastırılıp kültürel yüceltmelerle avunmaya mahkûm bırakılan öznelerin "arzu nesnesi"ymiş gibi görünen tüketim nesneleriyle tatmin olması imkânsızdır. Bu sebeple, postmodern tüketim toplumunda her tüketim nesnesi öznede yeni bir hayal kırıklığına, yabancılaşmanın daha da derinleşmesine neden olmaktadır.

Yaşadığımız kültürel dünyada bir gösterenden diğerine geçen, insanın yabancılaşmasına neden olan yüceltmede, insanın dille tanışmadan, özne olarak inşa olmadan önce var olan tatmin edilemeyen ve doyurulamayan içgüdüsü, uygarlığın kabul edeceği ve cinsellik özelliği taşımayan toplumsal bir enerjiye dönüştürülmektedir. Bu bağlamda, öznenin yaşadığı ilk bastırmanın uygarlığa daha ilk adım atışında

gerçekleştiğini görürüz. Bu yüzden uygarlık ne kadar ilerlerse, gelişim gösterirse insanın başvurduğu yüceltmeler de yanı şekilde artmaktadır. Toplumca onaylanmayan içgüdülerini bastırmak zorunda kalan özne kültürel yüceltmelerle kendi içgüdülerine ve kendi özüne giderek daha çok yabancılaşmakta ve mutsuzluğu katlanarak artmaktadır. Bu durum aslında Lacanyen zorunlu seçim teorisini öncelemektedir diyebiliriz. Çünkü insanın varlık ve anlam arasında yapmak zorunda kaldığı zorunlu seçime; arzularını tatmin etme veya bunu bastırarak kültürel yüceltmelerle avunma arasındaki ayrıma işaret etmektedir. İnsan toplumsal yaşamdaki özne konumundan vazgeçip de keyif almayı, arzusunun nesnesine kavuşmayı seçerse toplumsal yaşamda, dilin alanında bir özne olarak yer alamaz, anlamın alanını kaybeder. Fakat diğer taraftan toplumsal yaşamda bir özne konumunu, toplum tarafından onaylanan bir kimliği, anlamı yani uygarlığı seçerse arzusunun nesnesinden, keyiften sonsuza kadar mahrum kalır. Böyle bir durumda Lacanyen zorunlu seçim teorisinin her iki seçeneğinin de insanı mutlu edemediğini, aksine sonsuz bir mutsuzluğa sürüklediğini söyleyebiliriz.

Daha uygar ve kültürlü bir toplum yapısının ortaya çıkması için kültürel yüceltmelere başvuran toplumlar kendi benliklerine, isteklerine giderek daha çok yabancılaşmakta; daha huzursuz, hoşnutsuz, mutsuz bir hale dönüşmektedir. Çalışma açısından yabancılaşma konusunda önemli bir nokta olan günümüz uygar toplumlarda mutsuz, "hasta birey" ve "hasta toplumu" anlamak için iki önemli düşünürün, Freud ve Marx'ın, bu konudaki fikirlerini ele almak önemlidir. Öncelikle Freud'a göre, eğer insan uygarlığa ilk adım sayılan Oedipus kompleksini çözmede başarısız olursa, "içindeki çocuğun istekleriyle" olgunlaşmış halindeki beklentileri arasında bir bölünme yaşar. Freud, ruhsal bozukluğu anlatmak için, nevroz ve psikozdan bahsederken; Marx ise hastalık tanımlamasında, toplumsal yaşamda var olan "ruhsal sakatlanma" biçimi olarak yabancılaşmayı işaret eder. Marx yabancılaşma kuramında "doğanın", "nesnelerin", "insanın kendisinin insana" yabancılaşmasından bahseder. Yabancılaşma ile insan artık

özüne ve ürettiklerine karşı kendisini, bir özne olarak yani aktif bir birey olarak değil de nesne olarak, edilgen bir birey olarak algılar hale gelir. Bu bağlamda, Marx'ın kuramında yabancılaşmanın kendisi insanın hastalığı olarak yer almaktadır ve bu hastalık "zorunlu olarak işbölümünün başlangıcı ile başladığından, bu yeni olmayıp ilkel toplumu aşmış olan uygarlıkların hastalığıdır" (Fromm, 2015: 53-57). Üretim süreciyle başlayan ve "üreten bir makine" durumuyla yaşanılan yabancılaşmanın, günümüz postmodern tüketim toplumunda "tüketen bir makine" durumuyla deneyimlendiğini söyleyebiliriz. İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda, sahte arzu nesneleri olarak sunulan tüketim nesneleri üzerinden kendi gerçek arzularına yabancılaşan hasta bireyler, aynı zamanda kendi gerçek benliklerine de yabancılaşmaktadır.

Freud ve Marx'ın hastalık tanımlamalarına daha yakından bakıldığında benzerlik iyice açığa çıkmaktadır. Bunu Marx'ın *yabancılaşma* kavramı ve Freud'un *aktarma* kavramı arasındaki yakın ilişkide görebiliriz. Freudyen aktarma kavramı, ruhsal bozukluklarda yabancılaşmanın bir anlatımı olarak tanımlanabilirken; aktarmada ruhsal bir hastalığa sahip olan danışanların, psikanalizi uygulayan kişinin gerçek kimliğine bakılmaksızın ona bütün duygularını aktardığı görülmektedir. Danışan hasta, çocukluğunda ailesine karşı hissettiği ve bilinçdışına bastırdığı tüm duyguları psikanaliste aktarmaktadır. Bununla birlikte, yabancılaşma kavramının diğer dillerdeki karşılığına bakıldığında, Freud ve Marx arasındaki diğer bir benzerlik göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, kavrama baktığımızda; "Fransızcadaki *aliéné*, İspanyolcadaki *alienado* sözcüklerinin ruh hastasını dile getiren eski sözcükler olmaları ve İngilizce'deki *'alienist'* sözcüğünün çıldırmış, tam olarak yabancılaşmış birine bakan doktor anlamına gelmesi rastlantı değildir" (Fromm, 2015: 61-62). Yabancılaşma kavramının farklı dillerdeki kökenine baktığımızda yabancılaşma ile ruhsal hastalık arasında nasıl yakın bir ilişki olduğunu görebiliriz. Bu bağlamda, yabancılaşmanın çağdaş bir toplumda yaşayan insanın ruhsal olarak yaşadığı rahatsızlıkların özünü oluşturduğundan bahsedebiliriz.

Bu bağlamda, görüldüğü gibi Freud ve Marx'ın yabancılaşma olarak gördükleri hastalık kavramsallaştırmasında büyük benzerlikler söz konusudur. Marx, kapitalist ilişkiler sonucu insanın kendine ve tüm dünyaya karşı yaşadığı yabancılaşmayı kapitalist toplumun sahip olduğu bir hastalık olarak ele almıştır. Diğer yandan, Freud'un yabancılaşma düşüncesi ise insanın simgeselde, kültürün yüceltmelerle dolu dünyasında kendisine ve arzularına yabancılaşarak nevroza daha yatkın hale gelmesidir. Bu durum günümüz geç kapitalist tüketim toplumu içinde daha da güçlü bir şekilde gerçekleşmektedir; çünkü tüketim kültüründe insanın bastırdığı şeyleri tüketerek, daha fazla satın alarak yüceltmesi beklenir. Böyle "uygar" bir tüketim toplumunda, toplumun bütün üyeleri kendilerini tüketim nesneleriyle tanımlamaya çalışarak yabancılaşırken, giderek daha fazla nevrotikleşir.

Günümüz uygar toplumlarda insanlar ne kadar metaya sahip olursa o kadar yabancılaşmaya maruz kalmaktadır. Tüketici öznelerin metaya karşı bitmek tükenmez arzuları nedeniyle insan ilişkileri nesneler üzerinden ilerleyen bir ilişkiye dönüşmüştür; bu durum da insanın kendine, diğer insanlara, doğaya karşı yabancılaşmasına neden olmaktadır. Günümüz postmodern tüketim toplumunda insanların tüketim metaları üzerinden yaşadıkları yabancılaşmayı ve günümüz tüketici öznenin bu metalara tapan durumunu daha iyi kavrayabilmek adına, insanlığın putlara taptığı döneme kadar gidilebilir.

> "Yabancılaşma kavramının kökleri Batı geleneğinin daha da önceki bir aşamasında, Eski-Sözleşme peygamberlerinin düşüncelerinde ve özellikle onların putperestlik anlayışındadır. (…) Tektanrıcılıkla çoktanrıcılık arasındaki temel ayrım, tanrıların *sayıları* değil, yabancılaşma olgusuyla ilgilidir. İnsan, gücünü, sanatsal yeteneklerini bir put yapmak için harcar. Sonra kendi insansal çabasının bir sonucundan başka bir şey olmayan bu puta tapar. Burada insanın yaşam güçleri bir 'nesneye' ad olmuş ve put olan bu şey, kendi üretici çabasının bir sonucu olarak değil de kendinden ayrı, onun üstünde ve ona karşı, taptığı ve boyun eğdiği bir şey olarak benimsenmiştir. (…) Putperest insan, kendi elinin emeği önünde eğilir. *Yaptığı put o insanın yaşam güçlerini yabancılaşmış bir biçimde dışlaştırır"* (Fromm, 2015: 66-67).

Kapitalizm öncesi bazı toplumlarda yaşanan insanın kendi ürettiği putlara tapması durumu kapitalizmle birlikte metalara tapmaya dönüşmüştür. Bu dönemle birlikte, toplumda bir kimliğe sahip olmanın yolu, yaşamın amacı bir metaya sahip olmaktan ibaret olmuştur ve bu bağlamda tüketim nesneleri yüce bir mertebeye çıkartılmıştır. Günümüz postmodern tüketim toplumunda, tüketim nesnelerine tapma sonucu putperestliğin "yeni" ve "uygar" biçimiyle, günümüz toplumunun çağdaş hastalığı yabancılaşmanın daha güçlü bir şekilde devam ettiğini söyleyebiliriz.

Yabancılaşmanın hâkim olduğu dünyada insan ihtiyaçları da sistem tarafından yaratılırken; bu ihtiyaçlar bağlamında sunulan yeni ürünlere karşı olan arzu da artmaktadır. Marx, böyle bir dünyada en alakasız şeylerin bile bir ihtiyaç gibi sunulduğundan ve bireylerdeki "hastalıklı arzuların" ortaya çıkarıldığından bahseder. Bu yapay ihtiyaçları satanlar, bireylerin zaaflarından yararlanırken; bunu yaptıkları için para kazanmaktadır. Yapay ihtiyaçlar dolayımı ile eşyalara bağımlı hale gelen insanlar da "eşya insan" haline dönüşmüştür. Böyle bir dünyada insan artık diğerleri ile yalnızca "sahip olmak" ve "tüketmek" yoluyla iletişim kurabilmektedir ve bu iletişim biçimi insanların yabancılaştıklarının bir göstergesidir. Marx, bu durumun oluşmasına neden olan, insanları manipüle edip onları yönlendiren mesleklerin günümüzde artış gösterdiğinden bahseder (akt. Fromm, 2016: 88-89).

Marx her ne kadar bu meslekleri açık bir şekilde belirtmemiş olsa da bunları tahmin etmesi imkânsız değildir. Marx'ın yaptığı tanımlama, günümüz tüketim toplumuna işlerlik kazandıran en önemli mesleklerden birine işaret ediyor gibidir: Reklamcılık. Çünkü günümüz tüketim toplumunun oluşmasında reklamların ihtiyaç yaratma rolü önemli bir etken olmuştur. Bu amaç doğrultusunda, insanların hayatlarındaki tek amacı ve diğer insanlarla tek iletişim biçimi olarak tüketmeyi işaret ederken; bu insanları daha çok ürüne sahip olma doğrultusunda yönlendirmektedir. Bu

bağlamda, reklamcılığın günümüz toplumunda yabancılaştırmaya yol açan en büyük ideolojik araçlardan biri olduğunu söyleyebiliriz.

1.2.3. Yasalara Boyun Eğme Davranışı ve Gerçek Mutluluğu Feda Etme

Freud psikanalitik kuramında bastırma ve yüceltmeden bahsederken toplumsal olarak kabul edilmeyen cinsel içgüdülerin bilinçaltına bastırılıp toplumca onaylanan eylemlere dönüştürerek yücelttiğini ifade eder. Freud bununla birlikte uygarlığın bireylerin sadece cinselliğini değil, saldırganlık içgüdüsünü de baskıladığını belirtir. Bu nedenle, uygarlığın bir parçası olan bireylerin kendilerini mutsuz hissetmelerinin, mutluluğu yakalamada zorlanmalarının nedenini anlamak kolaylaşır (Freud, 2014: 72). Bu açıdan bakıldığında, çalışma açısından önemli olan bazı sorular bulunur: İnsanların içgüdülerini bastırmasının altında yatan nedenler nelerdir? İnsan arzusunun tatmininden neden vazgeçer? Neden yasaklara uyum gösterip yasalara boyun eğer? Freud'un psikanaliz kuramında bunun nedeni suçluluk duygusudur; bu bağlamda bu kavramsallaştırma temelinde bu soruların bilinçdışı olarak işleyen yanıtını bulabilmek için psikanalize başvurmak önemlidir.

Psikanalitik kuramda, suçluluk duygusunun kökeni Oedipus kompleksine dayanmaktadır ve bu duygu erkek çocukların babalarını öldürmesiyle oluşmuştur. Oedipus kompleksinde, erkek çocukların babaya duydukları nefret duygusunun saldırganlık davranışı ile doyumundan sonra, kardeşler pişman olmuş ve babaya karşı duydukları sevgi ağır basıp baba ile özdeşleşme sonucu üst ben inşa edilmiştir. İlk başta babaya gösterilen saldırganlık davranışının bir cezası olarak babanın gücü "üst ben"e verilirken; bu saldırganlığın tekrarını engellemek adına yasaklar konulmuştur. Fakat babaya karşı saldırganlık duygusu sonra gelen kuşaklarda da devam ettiği için suçluluk duygusu da artarak kendini sürekli tekrarlamıştır. Burada görüldüğü gibi, vicdanın

oluşmasında hem babaya karşı duyulan sevginin ve hem de suçluluk duygusunun payı söz konusudur. Babayı öldürmek ya da bundan kaçınmak önemli değildir; iki koşulda da insan kendisinin suçlu olduğunu düşünmektedir. Bunun sebebi, suçluluk duygusunun, yaşam ve ölüm içgüdüsü arasında sonu gelmez bir savaş sonucu ortaya çıkmasıdır. "Uygarlık, insanların birbirine sıkı sıkıya bağlı bir kitle halinde bir araya gelmesine yol açan içsel, erotik bir itkiye boyun eğdiği için hedefine ancak suçluluk duygusunun sürekli olarak artırılması yoluyla ulaşabilir. Babayla ilişki içinde başlayan şey, kitleyle ilişki içinde tamamlanır" (Freud, 2014: 88-89). Bu bağlamda, insan babanın yasağından kültürel hayattaki başka yasa ve yasaklara boyun eğmeye doğru bir süreklilik yaşamaktadır.

Üst-ben insanlık için Oedipus döneminden kalan bir mirastır; en temel yasak olan ensest yasağının insan tarafından içselleştirilmesi ve baba figürünün koyduğu bu yasanın tanınması sonucu oluşurken; kültürel yaşamda insanın ahlaki değer ve toplumsal yasaları içselleştirmesi şeklinde devam etmektedir (Tura, 2012: 60). İnsan çocukluk döneminden çıkıp büyüdükçe baba rolündeki otorite yerini toplumsal yaşamda diğerlerine bırakır. Bu bağlamda, kültürel dünyada bütün otorite figürlerinin yasakları ve emirleri insan yaşamında varlığını devam ettirirken; bu yasak ve emirler ahlaki açıdan bir sansür uygulayarak vicdan olarak kişinin hayatına yerleşir (Freud, 2011: 95). Suçluluk duygusu çağdaş ve uygar bir toplumun gelişiminin en büyük problemi olmakla birlikte; uygarlığın ilerlemesinin bir bedeli ise suçluluk duygusunun artması sonucu mutluluğun azalmasıdır (Freud, 2014: 91). Bu bağlamda, yaşadığımız toplumda uygarlık ne kadar gelişirse, insanlar içdüleri konusunda kendini o kadar suçlu hisseder ve bu sebeple mutsuz olmaya mahkum olurlar.

İlk babanın yasağıyla başlayan ve toplum tarafından dile getirilen yasak ve buyruklar insanın gerçek arzusunu bastırmasını ve kültürel yüceltmelerle avunmasını zorunlu kılmaktadır. Uygarlığın koşulu olan bu durum sonucu insanın mutsuz olması

kaçınılmazdır. İnsanları mutlu olmaktan alıkoyan bu yasak ve buyruklar toplumda nasıl işler duruma gelmektedir? Fromm'un buna cevabı toplumsal özyapıdır; bu kavram insanları içinde yaşadıkları toplumun menfaati doğrultusunda hareket etmeye ve düşünmeye iten şeye karşılık gelir. Bu kavramsallaştırmaya göre, tüm toplumlarda toplumsal bir süzgeç bulunur ve bu süzgeçten geçmeyen bir yaşantı bilinçlilik kazanamaz. Bu toplumsal süzgeç toplumca kabul edilmeyen, toplumun yapısına uymayan bazı duygu ve düşüncelerin bilince erişmesini engellemektedir; yani toplumsal bilinçdışına bastırmaktadır. Bastırma sonucu oluşan anlam boşluklarının yerine uygun bir şeylerin konulması, boşluğun doldurulması bir zorunluluktur; tam bu noktada toplumdaki egemen ideolojiler devreye girip bu boşlukları kurgularla doldurur. İnsanların içinde oluşan anlam boşluklarını dolduran ideolojiler, insanların çocukluk döneminden başlayarak aile, toplum, okul, din ve medya tarafından işlenerek kendini ortaya koyar ve sonuçta insanlar tüm bunların kendi düşünceleri olduğunu düşünürler. "Eğer bu süreç, bizimkine karşıt toplumlarda yer alıyorsa o zaman onu 'beyin-yıkama' diye, daha az aşırı biçimlerini 'endoktrinasyon' ya da 'propaganda' diye adlandırırız. Oysa aynı sürecin kendi toplumumuzda aldığı ad 'eğitim' ve 'öğretim'dir" (Fromm, 2015: 95-129).

Günümüz geç kapitalist tüketim toplumu ideolojisi de tam olarak aynı şekilde işlemektedir. Toplumsal yaşamda özne olarak bir yer edinebilmek için arzularını bilinçdışına bastıran özneler, ideolojinin izin verdiği, onayladığı şekilde bastırdığı içgüdülerini yücelterek avunmaktadır. Tüketim toplumu ideolojisi öznelerin kayıpları etrafında inşa edilen bilinçdışı arzusunu tatmin edecek "nesne" olarak metaları işaret ederken; hem öznelerin asıl kayıplarını hem de tüketim nesneleri üzerinden arzusunu tatmin edemeyeceği gerçekliğini maskeler. Bu bağlamda, egemen ideoloji kendi süzgecinden geçemeyen ve bastırılan şeylerin boşluğunu kendi çıkarları çerçevesinde doldurur. Dolayısıyla, toplumsal yaşamda var olan özneler kendi kararları, düşünceleri olduğunu zannettikleri şeylerin ideolojik bir yanılsama olduğunu göremeyecek şekilde

ideolojik bir körlük içindedir. İdeoloji de tam bu noktada işlemektedir; insanların içinde bulundukları gerçekliğin kendisini ideolojik bir örtüyle gizlemektedir. Dolayısıyla, günümüz tüketim toplumu ideolojisinde insanlar ne istediklerine, neyi arzulayacaklarına, hangi nesneyi tüketeceklerine kendileri karar verdiğini düşünse de aslında ideolojinin kendilerinden beklediği gibi hareket etmektedirler. Egemen ideolojinin istediği şeyleri arzulayıp, istediği metaları satın alırlar ve tam da onun istediği gibi örnek tüketici özne olurlar.

> "İsteklerimizin -ve de düşünce ve duygularımızın- ne ölçüde bize ait olmadığını, ne oranda dışardan bize verilmiş olduğunu anlamamızdaki güçlük, yetke ve özgürlük sorunuyla çok yakından ilgilidir. Çağdaş tarih sürecinde, Kilise yetkesinin yerini Devlet yetkesi, Devlet yetkesinin yerini bilinç yetkesi almıştır, içinde bulunduğumuz çağdaysa, bilinç yetkesinin yerini, uyum sağlama araçları olan anonim sağduyu yetkesiyle kamuoyu almış bulunuyor. Eski günlerdeki açık yetke biçimlerden kurtulduğumuz için, yeni türden bir yetkenin avı olduğumuzu göremiyoruz. İsteklerini kendisi belirleyen bireyler olduğumuz yanılsaması içinde yaşayan robotlar haline geldik" (Fromm, 2017: 259).

Günümüz iletişim çağında, sağduyu yaratma ve kamuoyu oluşturma araçları olarak en önemlileri halkla ilişkiler ve reklamlardır. Böyle bir toplumda kişilerin rızaları da sistem tarafından üretilmektedir. Kişiler tüketim toplumuna kendi rızaları ve istekleri ile katıldıkları yanılsaması içinde birbirinin aynı olan robotlara dönüşmüşlerdir. Tüketim toplumunun tüm üyeleri kimliğini, arzusunu, keyfini, mutluluğunu tüketim nesnelerinde ararken; reklamların kendilerine sunduğu, önerdiği tüm tüketim nesnelerini tüketerek geç kapitalist ideolojinin söylemlerine uyum gösteren robotlara dönüşmüşlerdir. Böyle bir toplumda, özneler bu ideolojik gerçekliği görmeyip ideolojinin kendisine sunduğu kurgulara inanırken, bunların kendi kararları, seçimleri olduğunu düşünür. Bu durum, toplumsal hayatta işler halde olan ideolojinin insan hayatında ne derece bir etkide bulunduğunu ortaya koymaktadır. Böyle bir ideolojik uykudan uyanmamasının sebebi ideolojinin insanların yüzleşmekten korktuğu gerçeklikleri maskeleme gücündedir; yani ideololojinin fantazmatik işleyişidir.

Yaşadığımız çağdaş dünyada birçok insan bu "robot uyumluluğu" mekanizmasına başvurmakta ve kendi benliğinden ayrı olarak, kültürel kalıplar tarafından sunulan benliği tamamen benimseyerek toplumun beklentisine uygun bir kişilik oluşturmaktadır. Böylece kişi diğer tüm insanlar gibi davranarak diğer insanlarla arasındaki tutarsızlığı giderir ve yalnızlık duygusunu ortadan kaldırır. Bu durumu bazı hayvanların kendini tehlikelerden korumak için renk değiştirme özelliğine benzeten Fromm, bu mekanizma ile insanların çevreleriyle uyum içinde ve diğerlerinden ayırt edilemez olduklarından bahseder. "Kendi bireysel benliğinden vazgeçen ve bir robot haline gelen kişi, çevresindeki milyonlarca diğer robotla aynı olur ve artık kendini yalnız hissetmez, kaygı duymaz. Ama ödediği bedel yüksektir; benliğini yitirmiştir" (2017: 195-196). Bu bağlamda, ideolojinin egemenliği altında olan tüm insanların bu mekanizmaya uyduğunu söyleyebiliriz; özellikle günümüz postmodern tüketim toplumunda bireyler için diğer insanların düşüncesi her şeyden daha önemlidir. Tüm faaliyetlerini toplumda bir kimlik edinmek, ötekilerinin gözünde iyi bir izlenim oluşturmak amacıyla gerçekleştirirler. Arzuları bile diğer insanların arzuları çerçevesinde gerçekleşir; diğerleri neyi satın almayı arzuluyorsa bireyler de onu satın alırlar. Tercihleri, yönelimleri hep diğer insanların tercihleri etrafında şekillenir; kişiler başka şeyleri arzulamak isteseler de toplum tarafından bir onay almak, toplumda kendini yalnız hissetmemek adına toplumun geneline uyum sağlar. Bu konu hakkında John Stuart Mill şunu söyler: "arzulayan ve kendi itkileri olan bir kişinin bir karakteri olduğu söylenir. Arzuları ve itkileri kendine ait değilse, karakteri yoktur" (akt. McMahon, 2013: 372). Günümüzde egemen olan ideoloji tüketimcilik ideolojisi olduğu için, bu ideoloji etrafında yapılanan arzular tamamen kurgu üzerinden işleyen ve tüketim nesnelerine yönelik arzulardır. Bu sebeple, günümüz tüketim toplumunda egemen olan temel karakteri "tüketimci karakter" olarak ifade etmek yanlış olmaz.

Günümüz tüketim toplumunda, robot uyumluluğu göstererek özellikle reklam söylemleri tarafından bize sunulan şeyleri yapmaya oldukça istekliyizdir; çünkü bu tüketim toplumuna ait olduğumuzu göstermenin bir yoludur. Bu bağlamda, reklamlar, tüketim toplumunun üyeleri olarak tüketicilerde bir "zatenlik" durumu yaratmaktadır. Bu ideolojinin işleyiş biçimi ile ilgilidir; insanlar "zaten" böyle diye gördüğü şeyleri sorgulama gereği duymamaktadır. Bize satın almamız gereken şeyleri söyleyen reklam metinlerine, "zaten tüketiciyiz", "zaten satın alırız", "tüketiriz" gibi düşüncelerle yaklaşırız. Bu sebeple de tüketim toplumunda seçme özgürlüğü konusunda bir yanılsama yaşarız. Özgürlük kavramı, "ideolojinin en temel parçası" olmakla birlikte "reklamcılığın gerçek altyapısı" olarak işlev göstermektedir. Bu sebeple, reklamcılığın kendinin haklı olduğunu ortaya koymak için başvurduğu en önemli şey özgürlük kavramıdır. Reklamcılığın sürekli başvurduğu bu kavram, ideolojinin kalıcı olmasını sağlar (Williamson, 2001: 42-43).

Geç kapitalist dönemde, ideolojinin ayakta kalması için tüm insanlardan tüketim eylemine katılmaları beklenir. Bununla birlikte, hepsine aynı eksiklik, aynı çözüm yolu ve bunun sonunda aynı vaat, kısacası aynı "mutluluk reçetesi" verilir. Friedrich Engels, içinde bulunduğumuz döneme ışık tutacak şekilde bu durumu şu şekilde açıklar:

> "Kalabalıklar halinde geçip giden bu tüm sınıf ve katmandan yüzlerce binlerce insan, hepsi aynı özelliklere ve güçlere, mutlu olma konusunda aynı beklentiye sahip insanlar değil mi? Ve sonunda hepsinin mutluluğu aynı şekilde, aynı araçlarla araması gerekmiyor mu? Ve hala ortak hiçbir noktaları yokmuş gibi, birbirleriyle alıp verecekleri yokmuş gibi kalabalıklar halinde geçip gidiyorlar" (Engels akt. McMahon, 2013: 382).

Postmodern tüketim toplumu reklamlar aracılığıyla tüm üyelerine tüketim metaları üzerinden "keyif", "mutluluk" dolu ve "özgür" olarak yaşayabilecekleri bir hayat vaat etmektedir. Bunun bir şartı bulunur; eğer bu insanlar kapitalist sistemin çarklarının dönmesi için yeterince tüketirlerse hayatlarında hiçbir eksiklik hissetmeyecekler ve her şeye sahip olacaklardır. Bu bağlamda, kapitalist sistem tatmini imkânsız olan "mutluluk",

"keyif" ve "özgürlük" fikrinin kendisini de metalar üzerinden fetişleştirmektedir. Böylece, sistem bu vaatlere ulaşmaları için kitlelerin ne kadar tüketmesi gerektiğini de söyleyerek, kişilere "yardımcı olmak"tadır. Dolayısıyla, bu kararlar kişinin kendi verdiği kararlar değildir, toplumsal olarak bizden yapmamız beklenen şeylerdir. Her şeyi planlamış olan geç kapitalist sistem kişiler yerine düşünüp karar verirken; onlardan yalnızca, bir "robot uyumluluğu" davranışı ile "özgürce" tüketerek mutlu olmalarını, keyif almalarını istemektedir.

1.2.4. İdeolojik Etkiye Bir Çözüm Olarak Düşten Uyanma

Benjamin, kapitalizmle birlikte dünyaya, "mistik güçlerin yeniden etkinlik kazanmasını da içeren, düşlerle dolu bir uyku" geldiğinden bahseder (Tiedemann, 1993: 18). Günümüz postmodern tüketim toplumu, tüketim katedralleri ve metalarıyla her yerin büyülü bir düş dünyası haline dönüştüğü bir toplumdur. Var olan egemen yapıların denetimi, tahakkümü altındaki bireyler kapitalizmin büyülenmesinden, düşten uyanmamak için ısrar etmektedir. Brown'a göre, "dünyayı bu şeyleşme maskesi ile algılayan insanlar hayatlarını belirleyen sömürücü ve baskıcı ilişkileri asla sorgulamazlar, çünkü bu duruma herhangi bir alternatif bulmanın mümkün olduğunu düşünemezler" (1989: 16-17). Günümüz tüketim toplumunun üyesi olan insanlar, içinde yaşadıkları toplumun büyülü yönlerine o kadar kapılmış durumdalar ki hayatlarında ideolojinin etkin bir şekilde işler durumda olduğunu fark edemezler. Böyle düşlerle dolu, büyülü tüketim toplumunda kişi kendine dünyanın gerçeklerinden kaçacak bir yol bulduğunu düşünmektedir. Bu sebeple, bu toplumun kendine sunduğu büyülü düş dünyasına dalmış olan kişi uykusundan uyanmak istememektedir.

Bu durumu kuramında eleştirel bir tavırla ele alan Marx çalışmalarında, insanları bağlı olduğu zincirlerinden, yabancılaşmadan, kapitalist ekonominin kölesi olmaktan

kurtarmayı amaçlamıştır. Kapitalist ekonominin kölesi olan bu insanlar, yanılsamaları doğruluk olarak kabullenmeye hazırdır; çünkü bu yanılsamalar hayatın gerçekliğini, sefaletini katlanır kılmaktadır. İnsanın günlük hayatında bilinçli olarak düşündüklerinin birçoğu kendi bilgisi dışında, dış otorite tarafından ideolojik söylemler çerçevesinde belirlenmektedir. Marx'ın kuramında olduğu gibi Freud'un kuramında da benzer şekilde insanlığı özgürleştirme istenci bulunmaktadır. Bunun gerçekleşmesi için insanların yanılsama zincirlerinin farkına varması ve bunları kırması gerekliliğine inanmaktadırlar. Bu bağlamda, bireyler gerçekliğin bilincine eriştiklerinde, gerçek özgürlüğe erişip, yabancılaşma hastalığından kurtularak sağlığa da kavuşacaktır (Fromm, 2015: 22-33, 117-118). Bu sebeple, toplumda yaşayan öznelerin mutlu, yabancılaşmadan uzak bireyler olabilmeleri için öncelikle ideolojinin fantazmatik uykusundan uyanmaları gereklidir.

Egemen yapıların tahakkümü altındaki birey istenilen uyum davranışını gösterip sistemin çıkarları doğrultusunda hareket ederler ve bu anlamda kendi bireyselliklerini de kaybedip kendi öz varlıklarına yabancılaşırlar. Benjamin için özgürleşim hem bir "aydınlanma" hem de "rüyadan uyanma"dır; rüyadan uyanmayı, fantazmagorilerden kurtulmayı özgürleşim ve kurtuluşun tek yolu olarak gördüğü için, bunu "yabancılaşmış insan konumundan yabancılaşmadan azad olmuş insan konumuna" dönüşümü sağlayan bir yol olarak ele almaktadır (2007: 190-191). Bu bağlamda rüyadan uyanmanın başka deyişle ideolojinin fantazmatik işleyişinden kurtulmanın özgürlük ve insanın kendi benliğini bulması açısından tek kurtuluş yolu olduğu görülmektedir. Böyle bir uyanışı Fromm şu şekilde ele alır:

> "Marx'ın, toplumun gerçek içyüzünü kavramamız için bize gösterdiği bir koşul var. Bu, toplumsal bilinçdışının bilincine varmak, böylece birey olarak tam anlamında uyanmak (bastırmalardan kurtulmak) koşuludur. (…) İnsan ancak bilinçdışının tüm boyutlarını kendi kişisel yaşamında yaşadığı zaman, toplumsal hayatın gerçek de yalan da olmayan ideolojilerce belirlenmesinin nasıl olanaklı olduğunu tam olarak kavrayabilir. Bu ne gerçek ne de yalan olan, daha değişik bir şekilde dile getirirsek hem gerçek hem de yalan olan ideolojiler, insanlar onlara içtenlikle inandıkları için *gerçek;* toplumsal ve

> siyasal eylemlerin asıl dürtüsünü saklama işlevini gören ussallaştırmalar oldukları için *yalandırlar"* (Fromm, 2015: 136-137).

Bireyler bu anlamda yanlış bilincin özüne sahip bir rüya görmektedir. Toplumda egemen olan sistemin kendine sunduğu bu rüya âleminde, ideolojinin fantazmatik etkisinde kendine sunulan hazır kalıplar içinde tüketir, mutlu olur ve yaşamını sürdürür. Bu konuda Marcuse şunları söyler: "Toplumsal yapıda birey yönetimin bilinç ve bilinçdışı öznesi haline gelir ve böyle bir özne olarak kendi rolünde özgürlük ve doyum sağlar; zihinsel yapıda ego, id ve süperegodan ayrı bir ben olarak artık kendini var edemeyeceği görülen boyuta çekilir" (akt. Brown, 1989: 113). Böylece kendine, varlığına, gerçek istek ve ihtiyaçlarına yabancılaşmış, mutluluk yanılsamasıyla mutsuzluk içinde boğulan bireyler ortaya çıkar; yani ideolojinin çıkarlarına uygun olarak hareket ettirilen özneler inşa edilmiş olur.

Günümüz postmodern tüketim toplumunda, reklamlar bu büyülü rüya ortamını bireylere sunmada en önemli ideolojik aygıtlardır. Reklamlar kişilerin bilinçdışı süreçlerini kullanarak toplumsal yapının menfaatleri doğrultusunda kişileri egemen ideolojiyi benimsemeleri bağlamında etkilemektedirler. Egemen ideolojinin en büyük hizmetkarlarından biri olan reklamlar, tüketim toplumu ideolojisini büyülü bir düş ortamı yaratarak, ideolojik bir fantazi olarak işleyerek bireylere sunarken; toplumun bu üyelerini tüketim toplumuna işlerlik kazandıracak şekilde "arzulayan tüketiciler" olmaları yönünde seslenip bilinçdışı bir şekilde inşa etmektedir. Tüketim metaları dünyasında düş gören özneler ideolojinin esiri durumundadır. Bu bağlamda ideoloji ve rüya arasında bir benzerlik kuran ve bunu "ideolojik rüya" olarak tanımlayan Zizek'e göre:

> "(…) ideolojinin rüyaya benzer bir yapı olarak belirlenmesi, şeylerin gerçek durumunu, gerçekliğin kendisini görmemizi engeller. 'Gözlerimizi açıp gerçekliği olduğu gibi görmeye çalışarak', ideolojik gözlükleri fırlatıp atarak ideolojik rüyadan çıkmaya boşuna çabalarız: İdeolojik önyargı dediğimiz şeylerden kurtulmuş, böyle ideoloji sonrası, nesnel, ayık bir bakışın özneleri olarak, olgulara oldukları gibi bakan bir bakışın özneleri olarak, hep 'kendi ideolojik rüyamızın bilinci' olarak kalırız. İdeolojik rüyamızın gücünü

kırmanın tek yolu, kendini bu rüyada duyuran arzumuzun Gerçek'iyle karşı karşıya gelmektir" (2013b: 485-486).

Günümüz tüketim kültüründe metalar dünyasında kendine bir fantazi yaratmış olan bireyler deliksiz bir uykuda düş görmektedirler. Kendisi için hazırlanmış metalarla, ihtiyaçlarla birlikte tüketim biçimleri, tepkileri, yaşamları da hazır kalıplar halinde kendilerine sunulmaktadır. Bireyler iş yaşamının dışındaki boş zamanlarında sistemin kendine sunduğu fantazmagorilere dalmakta; böyle bir dünyada kendine giderek daha fazla yabancılaşmaktadır. Büyülü metalar dünyasında sözü verilen düş gerçekleşmez aslında, fakat bireyler hayatın sıkıcı yönlerinden, toplumsal bastırmadan bir kaçış umuduyla metalara sarılmaktadır. Bu anlamda toplumsal gerçekliği kavramak ve yabancılaşma hastalığından kurtulmak için bu büyülü dünyada, yüceltmelerle avunan insanın bu düşten uyanması gerekmektedir.

Yanılsamalı mutluluk, zorlama keyif, arzu tatmini, sözde özgürlük ve tüketimcilik üzerinden egemenliğini güçlendiren geç kapitalist sistemde bireyler bu düşten uyanmak istemezler. Bu baskıcı denetim mekanizmalarını sorgulamadan kabul ettikleri görülmektedir; bunun sonucu olarak kendine, varlığına yabancılaşma kaçınılmazdır. Bireyler her şeyin farkında olmalarına rağmen bu ideolojik maskede ısrar etmektedir. 17. yüzyılda yazdığı *Meditasyonlar* çalışmasında Descartes (2014: 22) günlük yaşamda içinde bulunduğu durumunun; "tıpkı uykusunda düşsel bir özgürlüğün tadını çıkaran bir kölenin, bunun rüya olduğundan kuşkulanınca uyanmaktan korkarak bu hoş hayalle daha uzun zaman aldatılmak üzere suç ortaklığına girmesi gibi" olduğundan bahseder. Descartes'ın ele aldığı bu durum sanki günümüz insanının içinde bulunduğu durumu anlatmaktadır; geç kapitalist dünyada bir düş ortamı olarak yanılsamalı bir mutluluk, imkânsız keyfin yani *jouissance*'ın kırıntısı, sahte arzu tatmini ve sözde özgürlük fikri vaat edilerken; tüketiciler ise bunların var olmadığı gerçeğini gizledikleri için bu "sahte vekil"lere inanmak istemektedir. Fakat aslında Silier'in de belirttiği gibi, "gerçeği bilmek

kişiyi bir süreliğine mutsuz kılsa da onu özgürleştirir; bu da hayatının iplerini eline alabilmesinin ve daha uzun vadedeki mutluluğun önkoşuludur" (2011: 44). Fakat bunun yanında, hipergerçekliğin hâkim olduğu günümüz postmodern tüketim toplumunda, gerçeği bulmak imkânsızdır. Tüketim toplumunun üyeleri olan tüketiciler yaratılan büyülü simülasyon dünyasında "mutluluk yanılsamaları", "imkânsız keyif kırıntısı", "yapay arzu tatminleri" ve "sözde özgürlük"leri ile oldukça memnun görünmektedir. Çünkü, kapitalizm Tomsic'in de belirttiği gibi "ebedi bir rüyadır, daha doğrusu uyanmanın imkânsız göründüğü süregiden bir kabustur" (2017: 146-147). Benjamin, Marx ve Freud gibi düşünürler dünyanın yanılsamalardan kurtulması ve gerçek bir özgürleşim için rüyadan uyanmanın gerektiğini söyler; bunun için bu ideolojik düşün fantazmatik olarak nasıl inşa edildiğini ortaya koymak gereklidir. Bu sebeple, geç kapitalist tüketim toplumu ideolojisinin reklam söylemleriyle nasıl inşa edildiğini, öznelerin bilinçdışı arzu ve isteklerine nasıl seslendiğini ortaya koyup, reklamın alt metninde işleyen ideolojik fantazinin ortaya çıkarılması için Lacanyen psikanalize başvurmak önemlidir. Ancak ideolojinin bilinçdışı süreçlerine yönelik böyle bir analiz ile yaşadığımız geç kapitalist tüketim toplumunda işler durumda olan ideolojik fantazinin katedilmesi ile, yani ardında hiçbir şeyin olmadığını ortaya koyarak ideolojik yanılsamanın, fantazmatik uykusundan uyanmak mümkün olabilir.

2. BÖLÜM: LACANYEN PSİKANALİZİN POLİTİK PROJESİ: LACAN'IN FREUD'U MARX ÜZERİNDEN OKUDUĞU İKİNCİ GERİ DÖNÜŞ

2. BÖLÜM 1. KISIM: LACANYEN PSİKANALİTİK KURAM

Sigmund Freud, 19. yüzyıl sonlarında nevrotik[15] belirtilere sahip hastaların tedavisi için, danışanların bilinçdışı süreçlerini ortaya çıkartarak iyileşmelerini sağlayacak bir teknik olarak psikanalizi geliştirmiştir. Bu tedavi yöntemine göre, nevrotik hastalıklar çocuklukta bazı toplumca onaylanmayan içgüdülerin ve isteklerin bilinçdışına bastırılması sonucu ortaya çıktığı için, bu bilinçdışına bastırılan şeylerin "konuşma" ve "serbest çağrışım" ile bilinç düzeyine çıkartılması hastalığın tedavisi için gereklidir. Freud psikanalitik kuramını oluşturuken, bilinçdışına bastırılan birçok şeyin cinsellikle ilgili olduğunu savunmuştur; bu sebeple yaşadığı süre boyunca psikoloji alanında birçok eleştiriye maruz kalmıştır.

Psikanaliz alanında, Sigmund Freud'dan sonra gelen en önemli kişi Fransız felsefeci Jacques Lacan, 1951 yılında başladığı bir dizi seminer aracılığıyla Freud'u yeniden farklı isimler eşliğinde okuyarak ona iki kez geri dönüş gerçekleştimiştir. Freud'un cinsellik meselesi konusunda yanlış anlaşıldığını düşündüğü için gerçekleştirdiği bu geri dönüşler birbirinden kopuk iki okumadan ziyade birbiri üzerine eklemlenen ve psikanalizin odağının değiştiği okumalardır. Lacan Freud'a ilk geri dönüşü özellikle dilbiliminden ve felsefeden faydalanarak gerçekleştirirken, bu dönüşte Ferdinand De Sauussure, Levi-Strauss, Georg Wilhelm Friedrich Hegel'den etkilenmiştir. Lacan, Freud'un ortaya koyduğu psikanalizin bir bilim olduğunu ve bu bilimin nesnesinin de bilinçdışı olduğunu savunurken; bilinçdışı ve dilin benzer yapıya

[15] Psikanaliz bilimi yalnızca nevrozların tedavisinde işleyen bir tedavi tekniğidir. Psikozların gerçeklikle yani simgesel süreçlerle bağının kopmuş olmasından dolayı psikozlara psikanaliz tedavisi uygulanamamaktadır.

sahip olduğunu ortaya koymuş ve "Bilinçdışı dil gibi yapılanmıştır" diyerek yapısalcı dilbilim üzerinden kendi kuramını oluşturmuştur. Lacan 1960'ların sonunda Freud'a ikinci bir geri dönüş gerçekleştirmiş ve bu ikinci geri dönüşte yapısalcı dilbilimi ele aldığı ilk geri dönüşü Karl Marx'ın siyasal iktisada yönelttiği eleştiriyle desteklemiştir. Freud'a ikinci dönüşte daha önceki kuramsallaştırmalarını Marx'ın kuramıyla birlikte okuyarak geliştirmiştir.

> "Marx'a yapılan göndermenin Lacan'ın öğretisi içinde önemli bir gelişimi imlediği; Freud'a ikinci bir geri dönüşü, vurgunun yapısalcı dilbilimden siyasal iktisadın eleştirisine ve özneye dair bir temsilden *jouissance* üretimine kaydığı bir geri dönüşü başlattığı düşüncesidir. Böylece *jouissance* (keyif ya da Freud'un libido adını verdiği şey) yeniden psikanalizin esas problemi olarak baş göstermiştir" (Tomsic, 2017: 23).

Lacan Freud'un tıp alanında geliştirdiği psikanalizi dilbilimi, antropoloji, felsefe, ekonomi ve politik alandaki önemli kişiler ve bilimler eşliğinde yeniden okuyarak, yeniden ele alarak tıp alanında ortaya çıkan psikanalizi toplumsal söylem alanına çekmiştir. Toplumsal söylem alanına çekilen psikanaliz kullanılarak film analizleri, politik analizler yapılmaktadır; çünkü Lacan'ın simgesel dediği şey söylemsel alandır. Bu tez çalışmasında toplumsal bir söylem biçimi olarak kabul edilen reklamların Lacan'ın toplumsal söylem üzerinden geliştirdiği psikanalitik kurama başvurarak eleştirel bir analizinin gerçekleştirilmesi önem atfetmektedir.

Lacanyen psikanaliz özellikle de Freud'u Marx üzerinden yeniden okuması üzerine ortaya koyduğu kuramsal tartışma günümüz geç kapitalist ideoloji eleştirisi için önemli bir kavramsal set sunmaktadır. Lacan'ın 1960 sonrası Freud'a Marx üzerinden ikinci geri dönüşünde *jouissance* kavramı psikanalizin esas problemi olarak odak noktasına yerleşmiştir; bu tez çalışmasında da günümüz geç kapitalist komutalı keyif toplumunda hâkim olan politikanın *jouissance* politikası olduğu ve reklam söylemlerinin özünü, alt metnini *jouissance* vaadinin oluşturduğu düşüncesiyle yola çıkılmıştır. Bunun için çalışmada Lacanyen psikanalizi bir bütün olarak ele almakla birlikte daha çok

psikanalizin *jouissance* meselesini odağına aldığı ve Marx'ın siyasal iktisadın eleştirisi ile birlikte okuduğu ikinci geri dönüş, yani McGowan'ın (2018) tabiriyle psikanalizin politik projesi çalışmanın kuramsal kısmının odak noktasını oluşturmaktadır. Geç kapitalist ideolojinin mantığını paylaşan ve onun en önemli ideolojik aracı ve tüketim toplumunun katalizörü olan reklamlar üzerinden bir eleştiri gerçekleştirmek için Lacanyen psikanalizin politik projesi önemli bir kaynaktır.

2.1.1. Freud'a İlk Geri Dönüş: "Bilinçdışı Dil Gibi Yapılanmıştır"

Lacan, Freud'a ilk geri dönüşte, Freud'un psikanaliz kuramını yapısalcı dilbilim ile benzerlikleri sebebiyle birlikte okumuştur. Freud'un göstergeler sayesinde bilinçdışının dile geldiği savıyla, Saussure'ün "dil konuşulmadıkça hiçbir şeyin belli olmadığı, dilin kendinden önce sınıflanmış olayları temsil etmediği ve dilin ötesinde düşünce olmadığı" savını birlikte ele almıştır (Kamer akt. Balkaya, 2013: 29). Fakat bu iki düşünürü biraraya getirirken bazı değişiklikler yaparak kendi kuramını oluşturmuştur. Öncelikle Saussure'ün kuramının aksine gösterene öncelik vermiş, daha sonra bilinçdışının dilin ardında aranması gerekmediğini, onun dilin içinde, dil sayesinde inşa edildiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, bilinçdışı ve dil arasında kurduğu bağ ve dilin "gösterenler zinciri" olduğu düşüncesi ile simgesel düzen kavramsallaştırmasını oluşturmuştur (Balkaya, 2013: 29).

Louis Althusser, *"Psikanaliz Üzerine Yazılar Freud ve Lacan"* adlı çalışmasında yeni bir bilim alanı olarak dilbilim ortaya çıkmış olmasaydı Lacan'ın kendi psikanalitik kuramını oluşturamayacağını belirtir (Althusser, 2008: 43). Lacan'ın psikanalitik kuramının saç ayaklarından birini oluşturan dilbilim alanına bakmak ve Lacan'ın bu alandan faydalanarak kendi kuramsallaştırmalarını nasıl oluşturduğunu anlamak önemlidir. Saussure ortaya koyduğu dilbilimi kuramında dilin göstergelerden ibaret

olduğundan ve göstergelerin de bir kavram ve bir işitim imgesinin bir araya gelerek oluştuğundan bahseder. Buradaki "kavram" gösterilene karşılık gelirken; işitim imgesi de gösterene karşılık gelmektedir. Saussure'ün kuramında S/s formülü ile ifade edilen Gösterilen/gösteren yer alırken; burada gösterilene bir öncelik atfedilmektedir (Saussure, 1976: 59-61).



Şekil 4. Saussure'ün Gösterge Şeması

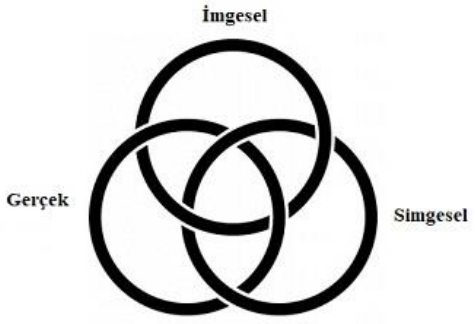
(Saussure, 1976: 60)

Bununla birlikte, Saussure'ün kuramında "göstergenin nedensizliği" söz konusudur; yani bu formülde gösteren ile gösterileni birleştiren bağ nedensizdir. Bunu şu şekilde açıklayabiliriz; gösterilen olarak "ağaç" kavramı, farklı dillerde farklı gösterenler ile ifade edilebilmektedir: Türkçe'de "ağaç" denilirken; İngilizce'de "tree", Latince'de "arbor" olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, bir kavramı gösterme şekli tamamen nedensiz bir şekilde işler haldedir; farklı dillerde bir kavramı, gösterileni ifade etme biçimleri bu nedensizliği açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Saussure, 1976: 61-62). Lacan Saussure'ün Gösterilen/gösteren formülünü tersine çevirerek gösterene bir öncelik tanımıştır: Gösteren/gösterilen (S/s). Lacan, duyulanın gösterilen olmadığını, gösteren olduğunu ifade ederken; gösterilenin gösterenler arasındaki oyunun bir etkisi olarak, sonradan oluştuğunu söyler (Lacan, 2019: 25, 42). Bu bağlamda, Saussure'ün gösteren ve gösterileni birbirlerine kağıdın iki yüzü kadar bağımlı olduğu düşüncesinin aksine, Lacan'da gösterenin diğer gösterenlerle ilişki içinde gösterileni inşa ettiği düşüncesi

mevcuttur. Bu sebeple gösterilen önceden verili bir şey değil, metaforlar sayesinde üretilen bir şey olarak görülürken; gösterenler metonimik olarak işleyerek gösterenler dizisini oluşturur; yani büyük Öteki'nin alanı diye tabir edilen simgesel düzenin kurucusu olarak işlemektedir (Evans, 1996: 189).

2.1.1.1. Bilinçdışı Arzunun Alanı Olarak Simgesel Düzen

Lacanyen psikanalizde dilin alanı olarak ifade edilen simgesel düzen Lacan'ın üçlü düzeninden biridir; diğerleri ise gerçek ve imgeseldir. Lacan bu üçlü düzeni ifade etmek için birbirine bağlı üç halkadan oluşan Borromean Düğümü'nü kullanır; bu düğüm, öznenin oluşumunda etkili olan üç düzenin birbirine ayrılmaz bir şekilde bağlı olmasını ifade eder. Bu metafor ile anlatılmak istenen şey, öznenin bu üç düzen (gerçek, imgesel ve simgesel) arasında sürekli bir devinim, ilişki sayesinde oluştuğudur; Borromean düğümündeki birbirine bağlı olan bu halkalardan herhangi biri koparsa diğerleri de dağılır. Bu sebeple öznenin oluşumu için bu üç halkanın yani üç düzenin sürekli ilişki içinde olması gerekmektedir.



Şekil 5. Lacanyen Üç Düzenin "Borromean Düğümü" ile İfadesi[16]

(Lacan, 2019: 145)

[16] İmgesel, gerçek ve simgesel kavramları, şekilde karşılık gelen yerlerine açıklama olarak bu tez çalışmasının yazarı tarafından eklenmiştir.

Lacanyen kuramda gerçek[17]; "dil öncesi", "insan öncesi" olarak tabir edilirken; dile dökülemeyen, adlandırılamayan ve simgeleştirilemeyen bir deneyimi içermektedir. Burada dil olmadığı için simgeleştirilemez, sözcük ile ifade edilemez olanı içerdiği ve ulaşılamaz olduğu için gerçek imkânsız olarak ifade edilmektedir. Örneğin ölüm deneyimi bir gerçektir; çünkü ölüm tekrar deneyimlenemez bir şey olduğu için bu deneyim aktarılamaz ve simgeleştirilemez niteliktedir (Zizek, 2018: 305). Lacanyen kuramda var olan "harf öldürür" deyimi gerçek ile ilgilidir, çünkü Lacanyen kuramda dile, kelimeye bir eksiklik, yokluk olduğu zaman ihtiyaç duyulmaktadır; bu sebeple gerçek düzende dil olmadığı için bir eksiklik de mevcut değildir. Dolayısıyla, gerçek düzenin aksine simgesel düzen, dilin alanı da sözcüklerle ifade ettiği "şey"lerin gerçek varlığını yok ederek, onu bir gösteren ile temsil etmeye başlar.

Lacanyen kuramda, imgesel olarak adlandırılan düzen ise 6-18 aylık bebeğin ayna evresinde yaşadığı özdeşleşme deneyimine karşılık gelmektedir. Ayna evresinde herhangi, bir yansıtıcı yüzey, annenin bakışı ayna işlevini görebilmekte ve bu sayede bebek kendi imgesinin farkına varabilmektedir. Fakat bu durum bebeğin kendi bedenini anne ile bir bütün olarak, annesinin bir parçası onun tamamlaycısı olarak gördüğü yanılsamalı bir birlik halidir. Bu yanılsamalı kökensel birlik deneyimi bebeğin kendi bedenine, kendisine yabancılaşmasına neden olmaktadır (Homer, 2013: 31-50). Bu dönemde kendini yabancılaştırıcı bir imgeye hapseden bebeğin Antik dönem örneği Narkissos[18] gibi kendi imgesinde boğulup kaybolmaması için bu imgenin yok olup

[17] Lacanyen kuramda gerçek ve gerçeklik tamamen farklı anlamlar taşımaktadır. Gerçek dil alanının dışında, sözcüklerle ifade edilemeyen bir şeye karşılık gelirken; gerçeklik ise "gerçek"in dilin alanında simgeleştirilebilen tarafıdır.

[18] Antik Yunan mitolojisinde Narkissos bir nehir kenarında su içmek istediği sırada suda kendi yansıyan imgesini görür ve kendi güzelliğine hayran kalır. Kendi güzelliği karşısında büyülenir, kendisine aşık olur ve öylece hiçbir şey yapmadan kendini seyreder. Böylece kendini seyrederek sudaki imgesinde boğulur, yitip gider ve öldükten sonra sudaki nergis çiçeğine dönüşür. "Kendini beğenme", "kendine hayranlık hali" olarak bilinen Narsiszm kavramı da Narkissos'un kendine aşık olmasından gelmektedir (Balkaya, 2013).

imgesel ben'in simgesel özneye dönüşmesi gereklidir. Bu sebeple dışarıdan simgesel bir müdahale ile Babanın-Adı[19] yani büyük Öteki'nin yasağı ile simgesel düzene girmesi gereklidir. Bu müdahaleyi annenin arzusuna sahip olduğu varsayılan baba yapar ve ensest yasağı ile anne-çocuk birliğini bozar. Oedipus kompleksi olarak adlandırılan bu deneyim çocuğun annesinin arzusunun nesnesine yani fallusa[20] sahip olduğu ve kendisini annesi ile birlik halinden kopardığı için babaya karşı bir nefreti içermektedir. Babasının sahip olduğunu düşündüğü fallusun kendisinde eksik olduğunu düşünen bebek simgesele girerek, kökensel bir arzu olarak "fallus olmayı" bilinçdışına kaydetmektedir (Balkaya, 2013: 58-69). Kültürel düzenin bir şartı olarak erkek veya kız çocuğu bu "insanlaştırıcı kastrasyon" ile kültürel bir özneye dönüşüp simgesel düzene tabi olup bu kökensel arzusunu toplumsal olarak kabul edilen şeylerle yüceltmektedir.

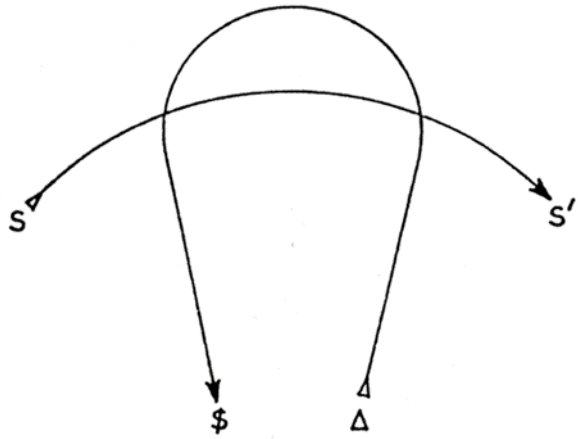
Büyük Öteki, Babanın-Adı olarak ifade edilen şey simgesel düzeni, dili temsil ederken; bu düzen Lacan'ın Saussure'ün dilbilimi kuramından faydalanarak oluşturduğu ve kendi kuramının temelini oluşturan bir kavramdır. Lacan Saussure'den farklı olarak, gösteren ile gösterilenin ortasından geçen kesir işaretinin temel bir yarılmaya, bölünmeye işaret ettiğini savunur, çünkü bu çizgi (G/g) gösterilenin bilinçdışına atılıp bastırılmasını ifade eder (Barthes, 1979: 43). Yani simgesel düzende bir gösteren gösterdiği şeyi yok ederek, onun yerini alarak var olabilmektedir. Kişilerin dilin alanına girmesiyle "bir gösteren tarafından diğer bir gösteren için temsil edilerek" özne olarak inşa edilip,

[19] Babanın-Adı simgesel bir kavramsallaştırmaya karşılık gelirken; simgesel baba ölüp gösteren statüsüne erişmiş babadır. Lacan, 1954-55 yıllarındaki seminerinde Babanın-Adı kavramını, simgesel düzeni ayakta tutan, simgesel düzenin teminatı olarak tanımlamıştır. "Freud'un düşüncesinin gereği, onu, Yasa yapıcı olarak Baba göstereninin ortaya çıkışını, Baba'nın ölümü hatta katline bağlamaya götürmüştür. (…) Simgesel Baba, bu Yasa'yı ifade eden olarak, tam anlamıyla ölü Baba'dır." "Gösterenin yeri olarak Öteki'nin içinde, yasanın yeri olan Öteki'nin göstereni dir" (Castanet, 2017: 43).

[20] Fallus burada herhangi bir organa karşılık gelmemektedir, tamamen *jouissance*'ın bir göstereni olarak işlemektedir.

"Freudcu doktrinde fallus, eğer fantazi sözcüğüyle imgesel bir etkiyi anlamak gerekiyor ise, bir fantazi değildir. Nesne sözcüğünden bir ilişkide ilginin yöneldiği gerçekliği anlamak gibi bir eğilim olduğu ölçüde, fallus bu doktrindeki haliyle bir nesne, (kısmi, içsel, iyi, kötü vs. bir nesne) hiç değildir. Simgelediği organla; penis ya da klitoris ile ilişkisi ise çok daha azdır. Ve Freud fallus ile ilgili olarak, Antik Çağdakiler gibi bir surete (simulacre) gönderme yaptıysa, bunun belli bir nedeni vardır. Çünkü fallus bir imleyendir …" (Lacan, 2013b: 71-72).

bilinçdışı arzularının da simgeselde birçok nesne tarafından temsil edilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu durumu aşağıdaki Lacan'ın "arzu hücresi" grafiğinde net bir şekilde görebiliriz.



Şekil 6. Lacanyen Arzu Grafiğinin Temel Hücresi

(Lacan, 2006: 681)

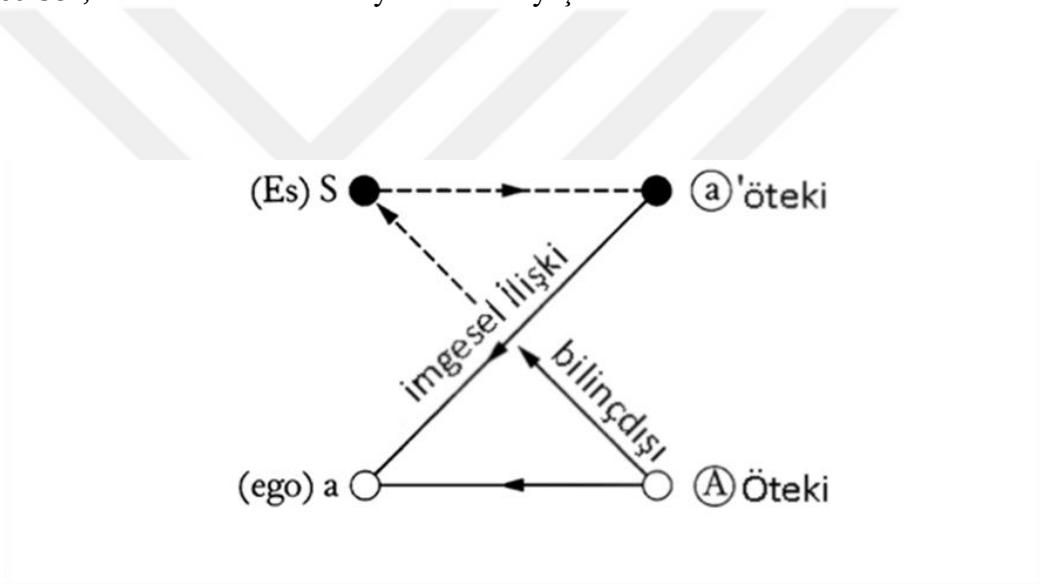
Lacan'ın arzu grafiğinin temel hücresi şekli, simgeseldeki gösterenler zincirini (S-S') ve mitik öncesi niyetten bölünmüş özneye (üçgen işareti-$) giden vektörü gösterir (Lacan, 2006: 681-682). Buradaki (S-S') vektörü simgeselde gösterenler zincirini ortaya koyar ve vektör en iyi ifadesini "bir gösteren özneyi başka bir gösteren için temsil edendir" şeklindeki Lacanyen özne tanımında bulur. Bu grafikte üçgen işaretiyle bireyin simgesel öncesi saf niyeti ifade edilir; birey bu niyeti yerine getirmek amacıyla ilerlerken simgesele takılır ve gösterenler zincirine çarpar. Gösterenler zinciri (S-S') tarafından dikilen, düğümlenen bu niyet diğer taraftan bölünmüş özne ($) olarak çıkmaktadır. Bu işlemin anlamı, simgeselde gösterenlerle temsil edilmeye başlanan bir niyetin düğümlenerek bir anlam yani bölünmüş özneyi ortaya koymasıdır. Simgeselde gösterenler tarafından temsil edilme işlemi sonrası her zaman temsil edilemeyen bir eksik kalır ve bu eksik, öznenin simgeselde bölünmüş, eksik özne olarak inşa edilmesine sebep

olandır. Dolayısıyla, bireyin başlangıçtaki saf, simgesel öncesi niyeti gösterenler zincirinde gösteren etkisiyle düğümlenerek anlamın yani bölünmüş öznenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Lacanyen kuramda özne tanımında ve arzu grafiğinde görüldüğü gibi, simgesel düzende bir gösterenin diğer bir gösterene doğru ilerleyişi görülür; bu sebeple gösterenlerin işaret ettiği sabit bir anlam söz konusu değildir. Gösterenin altındaki gösterilenin (G/g) kayması söz konusudur; böylece bu gösterenler belirli bir gösterilene işaret etmez ve gösterenler yüzergezer halde bulunur. Bu sebeple belirli anlam alanları oluşturmak adına yorganın raptiyelenip iki yatay yüzeyi biraraya getirmesi gibi, gösterenleri belli başlı söylemler çerçevesinde ideolojik olarak dikmek gereklidir. Yüzergezer halde olan gösterenler bu kapitone noktaları tarafından dikilir ve anlamlar sabitlenip kaymaları önlenir. Dolayısıyla, gösterenler ağı içindeki anlamlar, bu dikilen kapitone noktalarını referans alarak ortaya çıkmakta; farklı ideolojik dikişler, kapitone noktaları sayesinde farklı ideolojik söylemler oluşabilmektedir (Zizek, 2011: 248-249; Myers, 2014: 99). Örneğin günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda yüzergezer halde olan gösterenler "keyif" kapitone noktası ile raptiyelenir ve bu sayede geç kapitalist toplumda var olan tüm söylemler tüketim üzerinden keyif almaya, mutlu olmaya odaklı bir yaşamın ideolojisini öznelere sunar. Özneler keyif düğüm noktası üzerinden kurulan "komutalı keyif toplumu"ndaki reklam söylemlerine uyum göstererek, "keyif almaya odaklı tüketici özneler" olarak inşa edilerek tüketim toplumu ideolojisine katılmakta ve katkı sağlamaktadır.

2.1.1.2. Simgesel Düzende Arzulayan Bilinçdışı Öznenin İnşası: L Şeması ve Yabancılaşma

Lacanyen bilinçdışı öznenin kuruluşu daha önce de belirtildiği gibi imgesel dönemde Babanın-Adı, babanın yasağı yoluyla simgesel düzene, dilin alanına girmesiyle ilgilidir. Lacan L Şeması adını verdiği ilk şemasını 1955 yılında, öznenin kuruluşunu açıklamak için oluşturmuştur. "Ego" yani "Ben" imgesel bir inşadır, ayna evresinde küçük öteki yani ayna yansıması/anne ile özdeşleşme sonucu oluşmuştur. Ayna düzlemi olarak imgesel ilişki aksında ben (a) ve öteki (a') arasında imgesel bir ilişki mevcuttur; burada ben, anne ile bir bütünlük yanılsaması yaşamaktadır.



Şekil 7. L Şeması[21]

(Lacan, 2006: 40)

Lacanyen kuramda, öznenin ailesi, okuldaki öğretmenleri, yasalar, din, medya, ülke konularında, yani toplumsal idealler, yasa ile ilişkisi simgesel ilişkilere girerken; kişinin kendi ego (a) ve kendi benliğine benzeyen diğer kişilerin benliğini (a') içeren ilişkiler imgesel ilişkilerdir. Lacan analitik kuramında, analizin amacının "imgeseli örten imgesel boyutu delip geçmek ve analizanı doğrudan Öteki ile olan ilişkileriyle

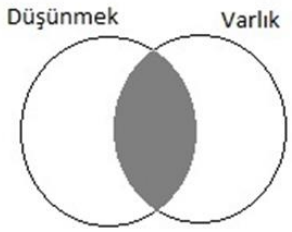
[21] Söz konusu şekil Türkçe'ye çevrilmiştir.

yüzleştirmek" olduğunu belirtir (Fink, 2016: 68). Burada imgesel aksta yer alan ayna evresi sonucu oluşan anne ile yanılsamalı birlik Babanın-Adı yani büyük Öteki (A) yoluyla müdahale edilmesiyle birlik bozulurken; imgesel ben'in simgesel düzene, dilin dünyasına çekilmesiyle bölünmüş, bilinçdışı özne inşa edilmektedir.

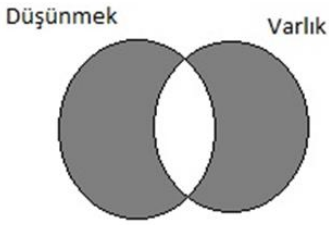
Simgesel düzen bireyin Oedipus kompleksini yaşaması sonucu, Babanın-Adı yani babanın yasağı aracılığıyla öğrenilmektedir. Kültürel bir özne olabilmenin şartı konuşan bir varlık olarak simgesel düzene tabi olmaktır. Lacan'a göre dil insanları doğmadan önce işaretler; özne de oraya "iliştirilir" (Tura, 2013: 7). Bu sebeple, simgesel düzen özneye hazır olarak sunulur ve özneden simgesel düzenin yasa ve kurallarına uyması beklenir. Simgesel düzene giren özneyi üç önemli sonuç bekler: İlk olarak özneyi inşa ederek kültürel bir kimlik kazanmasını sağlar; ikinci olarak bilinçdışı arzunun kurulmasına neden olur; ve son olarak simgesel düzene giren öznenin toplumsal normlarca onaylanan kültürel yüceltmeler tarafından avunmasını sağlar (Tura, 2012: 205). Böylece simgeselde gösterenler tarafından temsil edilen özne kendi benliğine ve kökensel arzusuna yabancılaşmaktadır. Bu sebeple, simgeselde "bölünmüş", "yarılmış" olarak tarif edilip üstü çizili "S" işareti ($) ile gösterilen özne, simgesel düzenin yasa ve kurallarına tabi durumdadır. Özneyi temsil eden S üzerinden geçen yatay çizgi onun bölünmüş olduğunu göstermekle birlikte onu geçersiz, iktidarsız kılarken; bilinçdışı öznenin kendi varlığında kaybolmuş bir eksiklik öznesi olduğunu ortaya koyar (Zizek, 2011: 250-251).

Lacanyen özne ve Descartes'in öznesi arasında büyük bir fark bulunmaktadır; Lacan, Descartes'ın öznesinin "cogito" kısa ömürlü olduğunu söyler. Çünkü Descartes, düşünme ve varlığın kesiştiği bir anı kavramlaştırırken; kartezyen özne "düşünüyorum" dediği an bu varlık ve düşünme kesişir. Kendini var olduğuna ikna edebilmek adına sürekli "düşünüyorum" demesi gereklidir. Diğer bir yandan, Lacanyen özne düşünce ve varlığın kesiştiği bu anda yer alamaz; ya varlığı ya da düşünceyi seçmek zorundadır, ikisine birden sahip olamaz. İki düşünür arasındaki farka baktığımızda, Descartes'ın ele

aldığı bilinçli düşünceyken, Lacan'ın bakış açısı bilinçdışı düşünce etrafındadır (Fink, 2020: 78-79). Bu sebeple, Lacanyen özneyi günlük yaşamda bilinen, kullanılan anlamda özne tanımıyla ele alamayız.



Şekil 8. Descarstes'ın öznesi



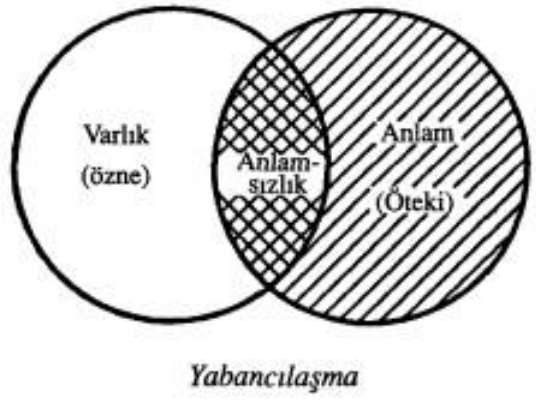
Şekil 9. Lacanyen Özne

(Fink, 2020: 79)

Lacanyen özne simgeselde, gösterenler zincirinde bir vekil, mümessil tarafından temsil edilmektedir. Simgesel düzende bir gösteren (S1) özneyi tüm diğer gösterenler (S2) için temsil etmektedir; özne bu temsiliyet ilişkisi sonucu inşa edilmektedir. Gösterenler tarafından temsil edilen özne ölmektedir; fakat bu ölüm dil tarafından özneye dönüştüren bir ölüme karşılık gelir. Canlı varlık olarak simgesel düzene giriş yapan özne dilin alanında bir gösteren olarak belirir; fakat öznenin varlığını tam anlamıyla temsil edebilecek bir vekil, nihai bir göstereni asla bulamaz. Bu durum simgeselde özneyi olmakta-eksiklik konumuna taşır; yani üzeri çizili S ($) olarak, varlığındaki eksikliğe işaret eder; bu sebeple simgesel düzen tarafından gösterenlerle temsil edilen özne yabancılaşmaya mahkumdur. "Dil özneyi taşır, tıpkı bir ırmağın akıntısının bir mantar tapayı taşıdığı gibi. Özne, gösteren tarafından belirlenmiş –hatta üst-belirlenmiştir" (Castanet, 2017: 35-39).

Bilinçdışı öznenin gösterenler tarafından temsil edilip üstbelirlenerek kuruluşu yabancılaşmaya tekabül ederken; bu yabancılaşma simgesel düzene girmenin, özne olarak inşa edilmenin bir koşuludur. Lacanyen psikanalize göre, dilin dünyasına adım

atan, konuşmayı öğrenen kişi kendi varlığına yabancılaşmaktadır. Dili öğrenmek bilinçdışı arzuyu oluştururken, aynı zamanda kaçınılmaz bir şekilde temel bir yabancılaşma biçimini de beraberinde getirir (Fink, 2020: 28-29). Çünkü dilin alanına girişle "hakiki özne çizginin altına gösterilen olarak çekilirken, çizgi üstünde yer alan bir gösteren tarafından temsil edilmeye başlar" (Jameson akt. Sarup, 1992: 111). Bu bağlamda, simgesel düzene girişle gösterenler tarafından temsil edilen öznenin yaşadığı bu deneyim temel bir yabancılaşmaya karşılık gelirken; aynı zamanda simgesel düzende kültürel özneyi inşa etmede kurucu bir rol oynar.



Şekil 10. Lacanyen Yabancılaşma

(Lacan, 2014a: 224)

Lacan, yabancılaşmanın günümüzde ekonomi, politika gibi birçok alanda etkili olduğunu söyler ve her alanda etkili olan bu meşhur yabancılaşmanın kökenini öğrenmenin gerekli olduğunu ifade eder. Lacan'ın yukarıdaki yabancılaşma şemasında anlattığı şey zorlama seçim teorisine karşılık gelmektedir. Bu yabancılaşmanın *vel*'idir; *vel* burada "yabancılaştırıcı veya" olarak ifade edilebilir. Bu *vel* zorunlu bir seçime işaret etmektedir; birini seçtiğimizde diğeri sonsuza dek kaybolmaktadır. Lacan'a göre, özne varlığı seçerse anlamsızlıkla karşı karşıya kalacaktır ama anlamı seçerse de varlık kaybolur ve "anlamsızlık kısmı tırtıklanmış olarak ayakta kalır." Bu anlamsızlık kısmı öznenin inşasında bilinçdışını oluşturan kısımdır. Varlığı seçmesi demek öznenin ortadan

kaybolması, anlamsızlığa sürüklenmesi demektir. Simgesel düzende inşa edilmiş bilinçdışı özne olmanın koşulu anlamı seçmektir; özne anlamın alanına girerek gösterenler zinciriyle temsil edilmeye başlar ve ilk yabancılaşma böylelikle gerçekleşir. Özne bir taraftan gösteren aracılığı ile temsil edilmeye başlamasıyla kaybolurken, *aphansise*[22] uğrarken; bir anlam olarak simgeselde ortaya çıkan özne aynı zamanda bir *fading*[23] olarak yitip gitmesiyle bir bölünme yaşamaktadır (Lacan, 2014a: 222-225, 231). Burada anlamı seçen özne varlığında kaybolur, bölünür ve yitip gider; böylece yabancılaşma gerçekleşir. Yabancılaşma ile birlikte simgesel düzen kurulur ve bilinçdışı özneye dilin alnında bir yer tesis edilir. Öznenin gösterenin altından hızla kayıp kaybolması bir anlamda öznenin dil tarafından gösterenler tarafından yutulduğunu işaret eder. Bu sebeple öznenin simgesel düzende izi, bir "yer tutucusu" olarak adı boş kümeye karşılık gelir ve daha özne doğmadan onu dilin alanına kaydeder. Bu verilen ad "çocuğun özne olarak yokluğunun bir göstereni haline gelir, onun yerini alır" (Fink, 2020: 91).

Simgesel düzene adım atmak yabancılaşmaya neden olduğu gibi bilinçdışının, bilinçdışı arzunun da kuruluşunu beraberinde getirir. Bilinçdışı, öznenin "bildiği" şey değil "bilinen" bir şeydir; özne tarafından "bilindiği bilinmeksizin bilinen bir şeydir: bireyin 'aktif biçimde', bilinçli olarak kavrayabileceği bir şeyden ziyade, 'edilgen biçimde' kaydedilmiş, yazılmış, hesaba katılmış bir şeydir" (Fink, 2020: 52). Lacanyen kuramda bilinçdışı, bireyin konuşan özne olarak simgesel düzene girmesiyle inşa edilmektedir. Bilinçdışının ortaya çıkmasının koşulu dilin varlığıdır; simgesel düzendeki gösteren ve gösterilen arasındaki bir boşluktan doğar. Lacanyen kuramda bilinçdışı büyük Öteki'nin söylemi olarak yer alırken; büyük Öteki de bilinçdışının özünü, çekirdeğini oluşturmaktadır (Homer, 2013: 66).

[22] Kayboluş.
[23] Solma, yitip gitme.

Simgesel düzene girişle birlikte bilinçdışı arzu da kurulmaktadır; simgesel, dil öncesi bilinçdışı arzu yoktur. Bilinçdışı arzu dilin alanına eksiklik öznesi, gösteren öznesi olarak girişle, bu kökensel eksiklik etrafında oluşmaktadır. Spinoza, "arzu insanın özüdür" der (akt. Lacan, 2014a: 289); ve Lacan da arzu tanımlamasını Spinoza'nın bu ifadesinden hareketle yapar. Lacan, "Arzu, ne tatmine duyulan istek ne de sevgi talebidir, ama birincinin ikinciden çıkarılmasından kaynaklanan farktır" der (Lacan, 2006: 580). Yani, ihtiyaç talepte ifade edilince ortaya çıkan, üretilen "artık", "fazlalık" arzuyu oluşturmaktadır; "Talebin ihtiyaçtan ayrıldığı noktada, sınırda arzu oluşmaya başlamaktadır" (Lacan, 2006: 689). İhtiyaç, talep, arzu sırasıyla gerçek, imgesel ve simgesel düzene ait kavramlardır. İhtiyaç temel biyolojik içgüdülerle ilgili karşılanması gereken şeylerdir; bebek doğduğu anda kendi ihtiyaçlarını kendi başına karşılayamaz bu sebeple bu ihtiyaçların tatmin edilmesi için öteki'ne yani ebeveynlerine ihtiyacı vardır. Bebeğin ihtiyaçlarını ağlayarak veya farklı bir ses çıkartarak "talep" olarak ifade etmesiyle öteki olarak ebeveynler bebeğin ihtiyacını yerine getirmesinde yardımcı olurlar. Bununla birlikte, talep biyolojik bir ihtiyacın yerine getirilmesinin yanında sevgi talebini de içermektedir; talebin sahip olduğu bu ikili işlev arzunun ortaya çıkmasını sağlayan şeydir. Çünkü biyolojik ihtiyaçlara yönelik talep yerine getirilebilse bile sevgi talebi doyumsuz bir özelliğe sahip olduğu için asla tamamen karşılanamaz ve tatmin edilemez. Bu sebeple, ihtiyaçlar talepte ebeveynler tarafından karşılandığında yine de bir *artık* kalır ve bu artık arzunun ortaya çıkmasına neden olan şeydir (Evans, 1996: 35-36). Bir ihtiyacımıza yönelik birinden talepte bulunduğumuzda bu bir dönüşümden geçerek arzuyu üretmeye başlar. İhtiyacımıza yönelik talepte bulunduğumuz ebeveynimiz bizim talebimizi yerine getirdiğinde bu durum onun bize karşı bir tavrını da göstermiş olur. Örneğin acıkmış bebek annesinden ağlayarak süt istediğinde ve annesi bu talebe karşılık verdiğinde süt, annesinin çocuğa karşı sevgisinin de bir göstergesi olmaktadır (Zizek, 2013a: 17-18).

Büyük Öteki yani dilin alanı olan simgesel düzen öznenin bilinçdışı arzusunu yapılandırır; bilinçdışı arzu da ancak dil ile, simgesel düzene girişle ortaya çıkmaktadır. "Özne, üretilmiş belli sayıda eklemleme *(articulation)* tarafından imal edilir ve imleyen zincirinden olgun bir meyve gibi düşer. Dünyaya gelir gelmez, belki karmaşık ama her halükarda hazır bir imleyen zincirinden düşer ve ebeveynlerinin arzusu denilen şey de bu zincirin altında yatar" (Lacan, 2012: 63). Bu sebeple insan arzusu daima Öteki'nin arzusudur çünkü simgesel düzene girişle Öteki'lerin bilinçdışı arzuları özneye dil aracılığıyla gelir. Lacan'ın sürekli tekrar ettiği ve kuramında önemli olan "insanın arzusu Öteki'nin arzusudur" sözü bu durumu özetlemektedir. Bilinçdışı öznenin arzusu Öteki'lerin arzuları etrafında, onların dolayımından geçerek oluşmaktadır. "Özne Öteki gibi arzular" (Lacan, 2006: 690); yani ötekinin bakışıyla öyle dolayımlanmıştır ki o bakış açısından arzulamaya başlar. Bu sebeple öznenin arzuladığı şeyin arzulanması tamamen onun öteki tarafından arzulanıyor olmasıyla ilişkilidir. Bu duruma Oedipus öncesi bebeğin annesinin arzusunun nesnesinin fallus olduğuna inanışla bebeğin arzusunun fallus olmak olarak oluşması örnek gösterilebilir. Bu durum simgesele girişle temel eksiklik olarak kaydedilir ve bu eksiklik bilinçdışı arzunun kurulmasını sağlar.

Simgesel düzene, dilin alanına giren bebeğin toplum tarafından kabul edilmeyen içgüdüleri, istekleri, düşünceleri bilinçdışına bastırılır ve bilinçdışı arzu bu şekilde oluşur. Çocuk "annesinin arzusunun nesnesine" sahip olmayı arzulamaktadır; fakat simgesele girişle birlikte Babanın-Adı yoluyla bu arzusundan sonsuza dek uzaklaşır. Annesinin arzusu olarak gördüğü ve babasının sahip olduğunu varsaydığı *jouissance,* simgesel düzende eksikliğin gösterenine yani *fallus* gösterenine dönüşür. Bu bağlamda, bu arzu simgesel düzen tarafından yasaklanarak bilinçdışına atılır ve bilinçdışı arzu, toplumca onaylanan yüceltmelere, arzu nesneleri zincirine yakalanır. Böylece öznenin gösterenler tarafından temsil edilmesi gibi kökensel arzusu da temsil edilmeye başlar ve nesneden nesneye bir zincir halinde metonomik bir şekilde ilerler. Öznenin arzusunun Öteki'nin

arzusu olması durumunun, günümüz geç kapitalist toplumda tüketim nesneleri üzerinden işler durumda olduğunu açık bir şekilde görmekteyiz. Tüketici özneler toplumsal yaşamda önemsedikleri "Öteki"lerin ne arzuladıklarını da önemsemektedir; bu sebeple Ötekiler ne arzuluyorsa ona sahip olmak ister. Örneğin Öteki özneler en çok hangi telefon modelini, hangi renk ve model elbiseyi arzuluyorsa özne de onları satın almayı arzular. Öteki insanların arzuladığı nesneleri elde etme fantazisi özneyi tüketim nesnesinden diğer bir tüketim nesnesine sınırsızca hareket ettirir; böylece kapitalist sistemin döngüsü, çarkları da sınırsız bir şekilde çalışmaya devam eder.

2.1.2. Freud'a İkinci Geri Dönüş: "Bilinçdışı Siyasettir"

Lacan, 1963 yılında Ulusal Psikanaliz Birliği'nden "aforoz[24]" edilmesinin ardından, Paris Freud Okulu'nu kurmuş ve Marx'ın siyasal iktisada eleştirisi üzerinden Freud okuması; yani Marx üzerinden Freud'a ikinci bir dönüş gerçekleştirmiştir. Lacan'ın dil paradigmasından uzaklaşmasının 68 Mayısı'nın hemen sonrasında gerçekleşmesinde bu siyasal olayların etkili olmasının yanında, eleştirel paradigma üzerine eğilmesindeki teorik motivasyon Althusser'in *Ecole Normale Superior*'deki çevresi sayesinde oluşmuştur. Lacan'ın eleştirel paradigmaya yönelme hareketi, bilinçdışı üretimin kuramsallaştırılması ve öğretisinde *jouissance* problemine verdiği önemin giderek artması konusunda yapısalcılığın kısıtlı kalmasıyla da ilgilidir. Bu dönemde "Bilinçdışı bir dil gibi yapılanmıştır" farmülasyonuyla birlikte okunması gereken "Bilinçdışı siyasettir[25]" formülasyonu karşımıza çıkmaktadır (Tomsic, 2017: 25-35).

[24] Uluslararası psikanaliz topluluğunun giderek Freud düşüncesinden uzaklaşması ve Lacan'ın sabit seans süresi yerine değişken seans süresini savunup uygulaması üzerine anlaşmazlık oluşmuş ve bu sebeple Lacan topluluktan istifa etmiştir, kendi deyimiyle "aforoz" edilmiştir (Castanet, 2017: 13).

[25] "Bilinçdışı siyasettir" formülasyonunda psikanaliz ile siyaset arasındaki ilişkiye dair özel bir anlayış öne sürülmüştür. Burada, "bilinçdışının keşfinin siyasetin dönüşümünü de beraberinde getirdiği" düşüncesi yer alır. Lacan "bilinçdışı siyasettir" ifadesinin "siyaset bilinçdışıdır" ifadesiyle aynı anlamı taşımadığını belirtir; "Bilinçdışı siyasettir" tersine çevrilemez bir önermedir. Bu formülasyonda "bilinçdışının öznesinin biçimsel bir şekilde siyaset sahası içine alınması, bilhassa Marx'ın getirdiği eleştirinin ardından toplumsal bağların oluşumunu yabancılaşma ve negatiflik vasıtasıyla düşünen siyaset sahasına dâhil edilmesi söz konusudur. Bundan dolayı, Lacan'ın Freud'a ikinci geri dönüşü, bilinçdışı mekanizmaların hâkim

Lacan, "Bilinçdışı dil gibi yapılanmıştır" sözüyle, bilinçdışının yalnızca söz aracılığı ile kavranabileceğini ve sözün özne üzerideki etkilerinin yer aldığı alanı tanımlamak için kullanırken; bilinçdışının dil gibi gösterenlerden oluştuğunu ifade eder. Psikanaliz için tek araç dildir; çünkü analizanın bilinçdışı arzusu yalnızca analizanın kendi sözleri aracılığı ile dile gelebilir; bu sebeple, bilinçdışı bu hakikate yalnızca dil aracılığı ile ulaşmak mümkündür. Saussure'ün dilbiliminden faydalanarak ortaya koyduğu bu tezinde Saussure'den temel bir ayrımı bulunur: Saussure dilbilimi kuramında söz (parole) ve dil (langue) arasında bir karşıtlık kurarken; Lacan ise söz (parole) ve dil yetisi (langage[26]) arasında bir karşıtlık kurmuştur (Evans, 1996: 99-101).

1970'ler sonrasında Lacan konuşma ve sözün iletişim değil de *jouissance* olduğunu söyler ve bu durumu ifade etmek adına, "sözlük veya dilbilgisi tarafından düzenlenmeden önceki konuşma"ya karşılık gelen "*lalangue*[27]" kavramını öne sürer. Bu anlayışa göre dil, *lalangue* tarafından türemektedir, bu sebeple de ikincildir. Lacan daha önceleri gösteren ve gösterenin mantığına öncelik verirken, bu süreçten sonra *jouissance* ön plana çıkmıştır; bu bağlamda *jouissance* birincil konumdadır. Bu kavramsallaştırmalar ile Lacan bilinçdışına dair önceki görüşlerini yenilemiştir: Eğer "Bilinçdışı bir dil gibi yapılanmıştır" deniliyorsa bunun sebebi, "*lalangue*'ın zaten orada bir bilgi olarak, konuşan varlığın telaffuz edebileceği her şeyin ötesine uzanmasıdır. (…) Bilinçdışı, konuşan varlığın büyük ölçüde erişemediği bir bilginin tanığıdır. Bu varlık, birçok

toplumsal bağa mantıksal açıdan bağlı olduğunu gösteren bir söylem teorisi geliştirme çabasının rehberliğinde gerçekleşmiş olması şaşırtıcı değildir. Bu nedenle Freud'a ikinci geri dönüşte bilinçdışı, dilin yapısıyla değil yapısal gerçekle, imleyenin taşıdığı nedenselliğin iki cephesi olan temsil ve üretimin iç içe geçmişliği ile bir tutulur" (Tomsic, 2017: 35-6).

[26] Fransızcada dil sözcüğüne iki kavram karşılık gelmektedir: Langue ve Langage. Langue (dil) Türkçe, İngilizce gibi belirli bir dili ifade etmek için kullanılırken; langage (dil yetisi) özel olarak dillerden ayrı, genel dil sistemine işaret eder; dilin temel yapısıyla ilgilidir (Evans, 1996: 99).

[27] Fransızca *la* artikeli ile langue kelimelerini birleştirerek, dilin *jouissance* üreten ve iletişimsel olmayan yönlerini vurgulamış; lalangue kavramını dil (langue) kavramının karşıtı olarak kurmuştur (Evans, 1996: 100).

gizemli duygulanım sergileyerek, odilin[28]/lalangue'ın etkilerinin nereye kadar uzandığının farkına varılmasına imkan tanır" (Castanet, 2017: 122-124).

Lacan'ın *lalangue* kavramı, Saussure'den Marx'a geçişte ortaya çıkan bir kavrama karşılık gelirken; dil (*la langue*) ile *lalangue* arasındaki fark dilsel anlam ile gösterenin özerkliği arasındaki ayrıma denk düşer. Bu noktada *lalangue* kavramı, gösterenin özerkliği tarafında yer alırken, ayrıca iletişim ve diyaloğun öncelikli konumunu negatifler. Gösteren burada bir *jouissance* aygıtı olarak yer alırken; gösterenin özerkliği dilden *lalangue*'a geçişi sağlar. Bu geçiş sırasında özne ve artı-nesne de gerekli olduğu için, Lacan'ın Freud'a ikinci geri dönüşünde, gösterenin özerkliği meselesi Marksizm'in üretim tarzı problematiğine kadar uzanır (Tomsic, 2017: 53). Lacan, "Bilinçdışı bir dil gibi yapılanmıştır" sözüyle imleyenin mantığını ortaya koymaktadır ve kökü eksikliğe dayanan, bölünmüş özne kavramı bu noktada ortaya çıkmıştır. Gösteren ve nesne arasında karşıtlık söz konusudur; nesne, gösteren tarafından kavranamaz olan dil öncesi keyif anını sunar. Lacan'ın ünlü sözünde olduğu gibi "konuşan kişiye *jouissance* yasaklanmıştır" fakat, *lalangue* kavramı ile birlikte keskin bir dönüş görülür: "O konuşur", "o keyif alır" tarafından yerinden edilir ve keyif sözün iç unsuru haline dönüşür. Lalangue, keyfin sözün ötesindeki yasaklanmış nesne değil, sözün içinde olması, her anlamın sürekli *jouis-sens*, Lacan'ın kullandığı bir kelime oyunuyla, *le sens joui* olmasıdır; yani anlam oluşum süreci içindeki keyif unsurudur. Lacan'ın *lalangue* öncesi çalışmaları gösteren ve ses karşıtlığını gerektirirken, *lalangue* ile birlikte gösteren ve ses düzeyi aynı düzeyde yer alır. Bu iki düzey yalnızca bu yüzeyin iç bükülmesi aracılığı ile ayrılır; bu bağlamda aynı şey değillerdir ve dili sakatlayacağı için asla örtüşmezler[29]. Yalnızca birinden diğerine giden bir iç bükülme olarak aynı yüzeyde yer

[28] *Lalangue* terimi bazı çevirmenler tarafından *odil, didil* olarak çevrilmektedir; fakat çalışmada Lacan'ın kullandığı şekliyle çevrilmeden kullanılmıştır.

[29] Burada gösteren ve ses yani gösterilenin aynı düzeyde yer alması söz konusuyken; bunlar asla kesişim gösteremezler çünkü gösterilen dil alanından kaybolmuştur ve bir gösteren ile kesişmesi dilin alanında asla mümkün değildir.

alırlar. *Lalangue*, "gösteren içindeki ses"in keyfin bir aracı haline geldiği bir boyuta işaret etmektedir. "Söz, imleyen ile keyfin, bilinçdışının dokusunu oluşturan ses yankılanmaları ve kelime oyunlarının sonsuzluğunda birbirine karıştığı bir süreç olarak görünür" (Dolar, 2013: 145-146, 159).

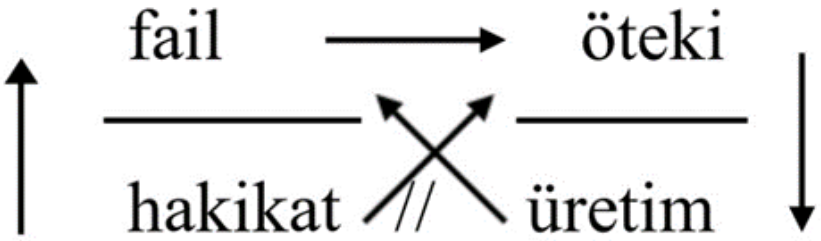
1968 sonrası Lacan'ın Freud'a ikinci geri dönüşünde, "*Kapital*'in nesnesi" ve "psikanalizin nesnesi" arasında yapısal bir benzerlik vurgulanır. Freud'a ikinci geri dönüşle, "büyük Öteki'den küçük ötekine", "dilin sahası ve imleyenin özerkliğinden *a* nesnesine, *jouissance* nesnesine," "mantıksal olarak artı-değerle ilişkilendirilen nesneye" bir yönelim gerçekleşir; böylece öncelik temsilden üretime dönüşür. İkinci geri dönüşle birlikte *jouissance* için bir neden, aygıta dönüşen gösteren anlayışı yerleşmeye başlar. "Dilin Ötekiliğinden *jouissance*'ın ötekiliğine geçiş, temsilin önde gelen kuramcısı olan Saussure'den üretimin başlıca kuramcısı olan Marx'a geçişle örtüşür" (Tomsic, 2017: 63-64).

Freud'a ilk geri dönüşte bilinçdışı özne gösterenin bir etkisi olarak tanımlanmıştır; fakat psikanalizin en başından beri ilgi alanında olan tüm problemleri, gösterenin özerkliği, bilinçdışının ve *jouissance*'ın öznesine dair konuları ele almak için gerekli olan kuramsal çerçeve 1960'ların sonunda Lacan'ın söylem teorisinin geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Tomsic, 2017: 31). Fakat Lacan'ın Freud'u Saussure ve Marx üzerinden ele aldığı iki okuma birbirinden ayrı okumalar değil; aksine birbiri üzerine eklemlenen birbirini geliştiren iki okumadır. Buradaki fark yalnızca psikanalizin odağının, vurgusunun değişmesine yönelik bir ayrıma denk düşmektedir. Bu bağlamda, Bruce Fink'in de bahsettiği gibi, Lacanyen özne dil ve *jouissance* olmak üzere iki alana ilişkin durumdadır: Özneye "kazınamaz bir iz bırakan sadece dil değildir, bedenin Gerçek'i de onu bu izle damgalamaktadır" (2020: 10). Bu sebeple, Lacan'ın Freud'a ikinci geri dönüşünde, dilin yanında *jouissance*'ı da merkeze alması bu sebeple önemlidir.

2.1.2.1. Lacanyen 4+1 Söylem Teorisi

Lacan'ın Freud'a ikinci geri dönüş girişimi, bilinçdışı mekanizmaların egemen durumda olan toplumsal bağa sıkı bir şekilde bağlı olduğunu gösteren bir söylem teorisi gerçekleştirme çabasıyla gerçekleşmiştir (Tomsic, 2017: 35). Lacan söylemi "dile dayalı bir toplumsal bağ" olarak ele almış (Lacan, 2019: 24); bu bağlamda öznelerarası ilişkilerdeki dilin rolünü ve toplumsal bağların özelliğini incelemek için söylem kuramını geliştirmiştir. 68 olayları sonrası geliştirdiği kuramında öncelikle dört söylem[30] biçimini ("efendinin söylemi", "histeriğin söylem", "analistin söylemi" ve "üniversitenin söylemi")[31] ortaya koymuş ve öznenin bu dört söylem, dört toplumsal bağa eklemlendiğini ifade etmiştir. Her söylemin yapılanış biçimi dört faktörün (S1=ana gösteren; S2=bilgi, gösterenler zinciri; $= bölünmüş özne; *a*= artı-jouissance, *objet petit a*, ürün, kayıp) söylemdeki dört farklı konumda (fail, hakikat, öteki, üretim) yer alışına göre belirlenmektedir. Söylemlerin yapılanış şekli aşağıdaki gibidir; bu konumlar değişmezken, konuma yerleşen faktörler beş farklı söylemi oluşturmaktadır.

[30] Daha sonraki çalışmalarında bu söylem biçimlerine "kapitalist söylemi" beşinci söylem olarak eklemiştir.
[31] Söz konusu söylem tipleri, bu bölümün devamında alt başlıklar şeklinde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.



Şekil 11. Lacanyen Söylemin Yapılanış Biçimi[32]

(Vanheule, 2016: 2)

Lacan'ın söylem kuramı bize iletişimin genel işleyişini vermektedir; konuşmayı başlatan her söylemde en aktif, en güçlü, hâkimiyete sahip olan ve sol üst konumda yer alan faildir. Bu diyagram bir iletişim şeması olarak yorumlanırsa soldaki tüm konumlar konuşan veya mesaj gönderen, söylemde aktif olanlar iken; sağdaki tüm pozisyonlar mesajı alanlardır. İletişim failden başlayarak soldan sağa doğru bir şekilde devam etmektedir. Mesajı gönderen konumundaki fail (S1) bir kişi, kurum ya da yapı olabilir ve fail pozisyonu söylemdeki en etkin ve baskın konumdur. Her konuşmada, failin konuştuğu, mesajı gönderdiği, harekete geçmesini istediği kişi, kurum veya yapı olabilecek bir "öteki" (S2) ikinci pozisyonda yer alırken; failden ötekine giden ok, failin ötekine mesajı göndermesini ifade etmektedir. Bu iletişim sonrası ortaya bir ürün/artık çıkmaktadır; bu her söylemin aktif bir şekilde ürettiği üründür (*a*); söylem yapısına göre kaybı da temsil edebilmektedir. Sol alt pozisyonda ise söylemi başlatan gizli "hakikat" ($) bulunmaktadır (Verhaeghe, 1995: 94-95; Klepec, 2016: 121). Lacan'ın söylem

[32] Söylem yapıları şeklindeki okların ve iletişimin sırası şöyledir: 1. İlk olarak failden ötekine giden ok, failin ötekine seslenmesine, mesaj göndermesine işaret eder. 2. İkinci ok hakikatten faile gider ve failin bilinçdışı olarak harekete geçmesini sağlar. 3. Üçüncü ok hakikatten ötekine giden oktur ve bilinçdışı hakikatin günlük hayatta şakalar, dil sürçmeleri yoluyla ortaya çıkmasına karşılık gelir. 4. Şemada iletişim sürecinde dördüncü sırada yer alan ok ötekinden ürüne giden oktur ve ötekinin faile bir cevap olarak üretimle, ürün ile karşılık vermesini işaret eder. 5. Ve son olarak üründen faile giden beşinci ok söylemin üretim etkisinin faile geri dönmesini ifade eder. Bu söylem yapısındaki iletişim sürecini gösteren döngü tekrar başlar ve sürekli devam eder (Lesourd akt. Gendrault, 2013: 7).
Söz konusu şekil Türkçe'ye çevrilmiştir.

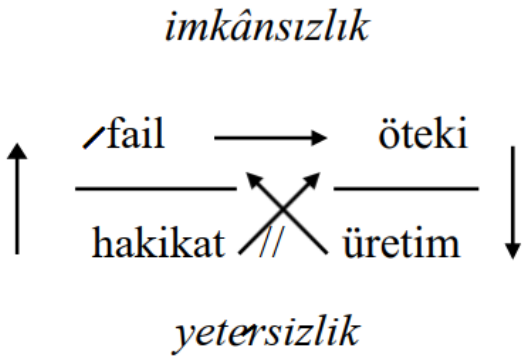
kuramına göre, özne bir eylemde bulunurken kendini harekete geçiren, güdüleyen bilinçdışı etkenlerin, yani bilinçdışı arzusunun farkında değildir. Bu bilinçdışı hakikatin gizli bir hakikat olması ve söylemdeki fail konumunun bu gizli hakikate ulaşımının imkansız oluşu, söylem şemasında fail ile hakikat arasındaki çizgi ile ifade edilmektedir. Bu bağlamda çizginin üst kısmındaki faktörler açık ve baskın konumları ifade ederken; hakikatin de yer aldığı çizginin alt kısmında yer alan faktörler gizli ve bastırılmış şeylere karşılık gelmektedir. Bununla birlikte, hakikat failin konuşmasına yön veren temel faktördür; bu sebeple her söylemin başlangıç konumudur ve bu durum hakikatten faile giden ok ile ifade edilirken; matrisin iç kısmındaki oklar da söylem içindeki dolaşımı ifade etmektedir.

Söylem yapısında sol tarafta hakikatten faile doğru yukarı yönde giden bir ok bulunmaktadır; bu ok her söylemde baskın durumda olan failin bilinçdışı bir hakikat tarafından hareket ettirildiğini, bilinçdışının söylemde oynadığı rolü gösterir. Bilinçdışı hakikat fail aracılığıyla "konuşmaktadır"; fail söylemi başlatarak öteki'ne (S2) bir mesaj gönderirken hakikatten aldığı bilinçdışı içerik ile mesajını oluşturmaktadır; bu sebeple gizli hakikat söylemi başlatan konumdadır. Bununla birlikte, her söylemde bilgiden (S2) ürüne (a) aşağı doğru giden bir ok bulunur ve bu ok her söylemin etkisidir; söylemde öteki (S2) tarafından üretilen şeye karşılık gelir (Bryant, 2008: 41-42).

Her iletişimde olduğu gibi Lacanyen söylem kuramında da iletişim esnasında oluşabilecek kesintileri, aksaklıkları ve hataları ifade eden iki kopukluk yer alır. Bu kopukluklar yalnızca ilk dört söylemde[33] yer alır. Lacan'ın 4+1 olarak ifade ettiği söylem türlerindeki +1 olarak ifade ettiği kapitalist söylemde bu iki kopukluk mevcut değildir.[34] Söz konusu kopukluklar aşağıdaki şekilde gösterilen imkânsızlık ve yetersizlik vektörleridir. Matrisin üst kısmında yer alan imkânsızlık vektörü ile iletişim sürecinde

[33] "Efendinin söylemi, üniversite söylemi, histeriğin söylemi ve analistin söylemi."
[34] Söz konusu nedenler ileride ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

fail tarafından iletilen mesaj ile hakikat arasında bir kopukluk ifade edilmektedir. Bunun sebebi de failin altta yatan hakikati, bilinçdışı arzuyu anlayıp dile dökmesinin imkânsız oluşudur. Fail iletişim esnasında yani söylem sürecinde ötekine arzusunu tamamen aktaramaz yalnızca bir kısmını iletebilir; bu sebeple her zaman aktarılan hakikatte bir eksiklik vardır. Diğer bir yandan matrisin alt kısmında yer alan yetersizlik vektörü ise failin hakikati ötekine tam olarak iletememesi sebebiyle gerçekleşmektedir. Burada söz konusu olan yetersizlik, iletişim sonucu ortaya çıkan ürünün söylemin başlangıcı olan hakikati karşılayamamasını ve böylece söylemin bilinçdışı arzuyu tam olarak karşılayan bir sonuç elde etmede yetersiz kalmasını ifade eder. Hakikat ve ürün arasındaki okun bulunmamasının nedeni iki pozisyon arasındaki kopukluğun bulunmasıdır ve söylem yapısındaki bu kopukluklar ise bilinçdışı arzu tatmininin imkânsızlığını ortaya koymaktadır (Verhaeghe, 1995: 91-95; Bryant, 2008: 42-43).



Şekil 12. Söylemdeki Kopuklukların Gösterimi[35]

(Verhaeghe, 1995)

Lacan'ın söylem topolojisinde yer alan dört faktörün (fail, öteki, hakikat, üretim/ürün) yerleri her söylemde sabit kalır; fakat dört faktörün (S1, S2, a, $)[36] her

[35] Söz konusu tablo Türkçe'ye çevrilmiştir.
[36] S1=Temel Gösteren (Master Signifier), S2=Bilgi, a=küçük a nesnesi, $= Bölünmüş özne.

söyleme göre alacağı konum farklıdır ve bu faktörlerin alacağı konuma göre söylem yapısı şekillenmektedir. Hangi faktörün baskın pozisyonda olduğu, hangi faktörü eyleme geçirdiği, hangi faktörün bastırıldığı ve söylem sonucunda üretildiği her söyleme göre değişmekte ve bunlar dört farklı sosyal bağı ifade etmektedir.

Bu dört faktörden ilki S1 ile sembolleştirilen, Türkçede temel gösteren veya ana gösteren olarak ifade bulan "*master signifier",* dilin genel yapısını ortaya koymaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi Lacanyen kuramda, özne üç düzen (gerçek, imgesel ve simgesel) arasında bölünmüştür. Dil, simgesel düzene aittir, toplumsal bir varlık olmanın koşulu olarak konuşan özne olarak simgesel düzene geçiş yapılmaktadır. Lacanyen simgesel düzen gösterenler zincirinden oluşmaktadır ve temel gösteren diğer tüm gösterenlere anlam kazandıran bir unsurdur; yani iletişimin ana noktası olarak işleyen temel gösteren söylemlerin oluşmasını sağlayan kilit noktadır. Yaşadığımız dünyada temel gösterenlere özgürlük, demokrasi, komünizm, Tanrı örnek olarak gösterilebilir (Bracher, 1994: 111-113; Schroeder, 2008: 11-13).

İkinci faktör olan S2 ise sembolleştirilen *bilgi,* gösterenler zinciri, dilin sistematik yönüne karşılık gelirken; buradaki bilgi öznenin hem bilinçli olarak bildiklerini hem de bilinçdışı bilgisini kapsamaktadır. Bilginin anlamı her söylemde farklı anlamlara işaret etmektedir (Schroeder, 2008: 13). Söylem topolojisindeki üçüncü faktör ise $ (üstü çizili S) ile sembolleştirilen *bölünmüş özne*dir. Öznenin (S) üzeri çizili olması ile öznenin simgesel düzene konuşan özne olarak girmesiyle bilinç ve bilinçdışında bölünmesini ifade etmektedir. Konuşan özne olarak sembolik düzene girerken büyük Öteki'nin yasasını, toplum kurallarını kabul etmektedir. İnsanlaştırıcı kastrasyon ile kültürel bir özne haline gelir ve toplumun izin verdiği kültürel yüceltmelerle kendi benliğine, arzularına karşı yabancılaşır. Bu yüzden bölünmüş, üstü çizili bir özne olarak ifade edilmektedir.

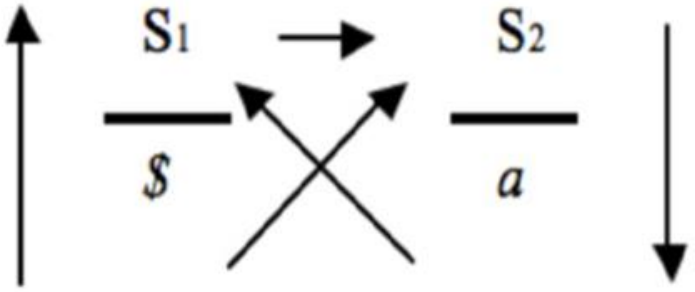
Söylem topolojisinde yer alan dördüncü faktörü ise, öznenin insanlaştırıcı kastrasyon sonucu geride bıraktığı kısmı *objet petit a* temsil etmektedir. Özne simgesel düzende kendini bölünmüş, eksik hissetmektedir fakat yeniden parçalanmamış bir bütün olmayı yani eksik ne ise onu tamamlamayı arzulamaktadır. Kişi bu arzusunu *objet petit a* üzerinden ifade etmeye çalışırken; *objet petit a* gerçek bir nesneden ziyade bir fantazi nesnesine karşılık gelmektedir. Dolayısıyla *objet petit a* dediğimiz şey bir nesneden ziyade kişinin arzusunu harekete geçiren *arzunun nesne-nedeni*dir ve bu bağlamda daima eksik, ulaşılmaz olarak kalır (Bracher, 1994: 114). Söylem yapısında bazen bir artık bazen kayıp olarak yer almasının sebebi de budur.

Daha önce değinildiği gibi bu faktörlerin söylem içindeki konumları her söylemde değişmektedir. Buna göre her söylem farklı sosyal bağ çeşidini ve farklı öznelerarası ilişkilere işaret etmektedir. Çalışma açısından kapitalist söylem, psikanalizin politik projesi üzerinden kapitalist ideoloji eleştirisi için önemlidir. Lacan efendinin söylemine bir önem atfetmiştir ve bu söylemin dilin genel yapılanış biçimine karşılık geldiğini ifade etmiştir. Bu sebeple kapitalist söylem dışında diğer tüm söylemler bu yapılanma üzerinden, efendinin söyleminin çeyrek dönüşü bağlamında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, kapitalist söylem dışında diğer üç söylem (üniversite, histerik, analist) efendinin söyleminin gelişmiş versiyonlarıdır.

2.1.2.1.1. Efendinin Söylemi

Lacan'ın oluştururken Hegel'in Efendi-köle diyalektiğinden etkilendiği efendinin söylemi, söylemsel düzenlenişin, dilin yapısını ve bilinçdışı öznenin inşasını tarif eden temel söylemdir. Efendinin söyleminde Lacan'ın gösteren tanımı topolojik olarak açık bir şekilde yer almaktadır: Lacanyen kuramda "gösteren bir özneyi diğer bir gösteren için temsil edendir"; bu da bölünmüş öznenin, Lacanyen bilinçdışı öznenin tanımını ortaya

koymaktadır. Efendinin söyleminde fail konumunda yer alan "efendi göstereni" (S1), hakikat konumunda yer alan, simgesel düzene giriş yapmış "bölünmüş özneyi" ($) "diğer bir gösteren" (S2) için temsil eder; fakat simgesel düzendeki bu başarısız olmaya mahkum olan temsiliyet işlemi sonucu her zaman temsil edilemeyen bir kalıntı, artık (*a*) kalmaktadır; bu artık *objet petit a*'ya karşılık gelmektedir. Bu sebeple, dilin alanında, simgesel düzende gerçekleşen temsil işlemi hiçbir zaman kusursuz işleyemez; dolayısıyla gösterenler alanında temsil edilmeye mahkum olan her şey ardında bir gerçek kalıntısı, bir eksiklik bırakmak zorundadır. Bu bilgiler ışığında söylem yapısına bakıldığında, hakikat konumunda yer alan bölünmüş özne ($) faktörü, simgesel düzende öznenin gösterenler tarafından temsil edilmesi sonucu üzeri çizili, bölünmüş bir özneye dönüştüğü gerçeğini gizlemektedir.



Şekil 13. Efendinin Söylemi

(Tomsic, 2017: 240)

Efendinin söylemine genel olarak baktığımızda, dilin temel yapısını yansıttığını görürüz; bu bize Oedipus kompleksinin temel işleyişini vermektedir. Bu sebeple, efendinin söyleminde yer alan fail konumundaki ana gösteren yani efendi göstereni (S1) babasal otoriteye karşılık gelir ve diğer tüm gösterenleri (S2) yapılandırırken aynı zamanda öznenin arzusunu bastırmaktadır. Bu sebeple, ürün konumundaki *objet petit a*

(*a*) aslında efendi göstereninin aracılığıyla gerçekleşen simgeleştirme işlemi sonucu özneyi tatmin edecek nesnenin kaybına karşılık gelmektedir. Bu bağlamda, efendinin söylemi Oedipus kompleksi ile simgesel düzene, dilin alanına girerek gösterenlerle temsil edilmeye başlayarak bir eksiklik öznesine dönüşen bölünmüş öznenin ($) ortaya çıkış sürecini anlatmaktadır.

Efendinin söyleminde baskın konumu üstlenen efendiye itaat edilmesinin sebebi, öteki bundan bir kâr elde etmeyi beklediği için değil, yalnızca efendi öyle söylediği için itaat gerçekleştirilir. Fakat efendinin iktidarının herhangi bir meşruiyeti bulunmamaktadır; köle onu efendi olarak tanıdığı sürece efendidir. Bununla birlikte köle efendi için çalışırken bir öğrenme gerçekleşmektedir; köle her söylemde bilgiye karşılık gelen (S2) yani üretken bilgiye sahip olurken bunun yanında efendi bilgiyle ilgilenmez yalnızca iktidarının devam etmesiyle ilgilenmektedir. Kapitalist sistemde efendinin söylemini ele alırken, kapitalisti efendi, işçiyi de köle olarak ele alırsak; söylem topolojisinin sağ alt köşesinde yer alan nesne (*a*), kapitalist sistemdeki üretim fazlasına yani artı-değere karşılık gelmektedir. Efendi konumundaki kapitalist bu el koyduğu fazladan bir tür keyif sağlamaktadır, bu artı-*jouissance*'tır (Fink, 2020: 195-196).

Lacanyen kuramda ilk dört söylem (efendi, histerik, analist ve üniversite) eşit söylemler değildir; efendinin söyleminin açıkça bir önceliği söz konusu iken diğer üç söylem (üniversite, histerik, analist) efendinin söyleminin başarısızlığı sonucu ortaya çıkan söylemlerdir; onun farklı versiyonları veya çeyrek dönmüş halleridir. Efendinin söylemi dilin temel yapısını, imleyenin mantığını ortaya koyarken; efendi imleyen söylemin faili durumundadır. Efendi söylemsel bağı kuran ilk hamleyi temsil ederken; öteki (S2) failin hamlede bulunduğu gösteren zincirini temsil eder. Hakikat ise gösteren üzerinden "temsile izin vermeyen özne uçurumu"na karşılık gelirken; bu temsil işleminin başarısızlığının ürünü *objet a,* yani temel eksikliğin vücut bulduğu bir "sözde-nesne"dir (Zizek, 2019: 319).

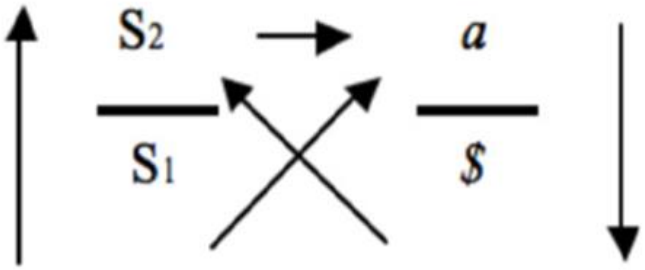
Efendinin söyleminde gizli hakikat konumunda yer alan bölünmüş özne ($) faktörünün, efendi göstereninin altında, çizginin altında yer alması tesadüfi değildir. Bu gizli hakikat ($) hem öznenin simgeselin (S1) etkisiyle bölünmesine işaret ederken; hem de efendinin de kastre olduğunu ve arzu nesnesine sahip olduğu konusunda blöf yapan bir yalancı olduğunu ortaya koymaktadır. Efendinin söyleminin ürünü konumunda yer alan, *objet petit a*, gerçeği, yani "öznenin bölünmesini" maskelemektedir (Klepec, 2016: 125-126).

> "Efendi her ne kadar söylemi yönlendiren temel gösterenlere sahip olduğu yerde bulunsa da zevk nesnesinden mahrum kaldığı bir yerdedir de. Nesneyi üreten köle olduğu için, efendi zevk nesnesiyle ilgili hiçbir bilgiye sahip değildir ve bu bilgiye ancak efendi konumundan vazgeçmesiyle yani yerlerin değişmesiyle erişebilir. Köle ise bu bilgiye sahip olmakla birlikte, sözcüklerin yani temel gösterenlerin tarafında olmadığı için bildiğini söyleyemediği bir yerdedir. Fark edebileceğimiz üzere her iki tarafa da ait farklı imkânsızlıklar söz konusu" (Soysal, 2018: 6).

Bu sebeple, efendi konumunu koruyabilmesi için kendisinin de simgesel düzendeki ötekiler gibi olduğunu, dilin alanına girişle simgesel bir kastrasyona uğradığını saklamak zorundadır. Bu sebeple, efendinin bilinçdışı bir bölünmeye uğradığı söylem topolojisinde gizli hakikat konumunda gizlenmektedir (Fink, 2020: 196). Bununla birlikte, Efendinin söylemini sekteye uğratan bir belirsizlik yer alır; bunun nedeni de öznenin bu söylem içindeki konumudur. Fail pozisyonunu efendi işgal ederken; bu pozisyonun altında yer alan hakikat pozisyonunu yani söylemin ardındaki gerçek itici gücü bölünmüş öznellik temsil etmektedir. Öznenin kendi içinde bölünmüş olması toplumsal düzende bir arıza yaratır, çünkü toplumsal bedeni bütün olmaktan, uyumlu olmaktan alıkoymaktadır. Efendinin söylemi bu arızayı bastırmak ve efendinin tek egemen olduğu bir rejim kurmak adına inşa edilmiştir. Fakat efendinin bu söylemi başarısızlığa uğramış ve üniversitenin söyleminin doğuşuna sebep olmuştur (McGowan, 2018: 286).

2.1.2.1.2. Üniversitenin Söylemi

Üniversitenin söylemi efendinin söyleminin başarısız olması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu söylemde, baskın durumda olan fail konumunda bilgi, bilen özne (S2) yer almaktadır ve sistematik bilgi sayesinde her şeyin bir mantığı bulunmaktadır. Söylemde, artı-keyif failin ötekisi pozisyonunda ve bölünmüş özne de söylemin ürünü olarak konumlanırken (Fink, 2020: 197); bastırılmış hakikat konumunda "efendi jesti" yer alır (Zizek, 2013a: 177) ve tarafsız bilginin imkânsızlığını ortaya koyar. Söylemler arası geçişe genel olarak bakıldığında, üniversitenin söylemi ve histeriğin söylemi, tarihsel açıdan efendinin başarısızlığı sonucu oluşmuş söylemlerdir. Fakat ortaya çıkma nedenine karşın, üniversitenin söylemi hâkim toplumsal bağ haline gelirken, histeriğin söylemi ise daima sorgulayan bölünmüş özneyi fail pozisyonuna ve bilgiden yoksun efendiyi öteki pozisyonuna yerleştirerek muhalif sosyal hareketlerin başvurduğu başlıca söylem biçimi haline gelmiştir (McGowan, 2018: 286-287).



Şekil 14. Üniversitenin Söylemi

(Tomsic, 2017: 240)

Efendinin söylemi, içinde bulunduğumuz kapitalist çağda varlığını sürdürememektedir; çünkü ortaya çıkan kapitalist sistem, feodal dönemde egemen olan efendinin söyleminin hâkimiyetini yok etmiştir. Bu sebeple, Dolar'ın (2006: 136) da

deyimiyle, “kapitalizm üniversitenin söylemiyle bağlantı içinde kurulmuştur, üniversitenin söylemi kapitalizmin ikizidir, çiftidir.” Kapitalist üretim ilişkileri, otorite figürü olan efendiye egemenliğini veren ve onu güçlü tutan iddiaları yok etmiştir; böylece uzman otoritesinin ortaya çıkışı için gerekli olan ortam sağlanmış olmuştur. Kapitalist çağa girişle iktidarda bir yer değiştirme gerçekleşmiş; merkezi iktidar yerini dağınık iktidar ağlarına bırakmıştır. Kapitalizmle birlikte otoritenin toplum içindeki konumu radikal bir değişime uğramış; efendinin yerini profesyonel uzmanların aldığı, toplumsal otoritenin kaynağının efendilik yerine bilgi olduğu bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Üniversitenin söylemi de böyle bir toplum yapısına geçişle doğmuştur (McGowan, 2018: 265-266, 287).

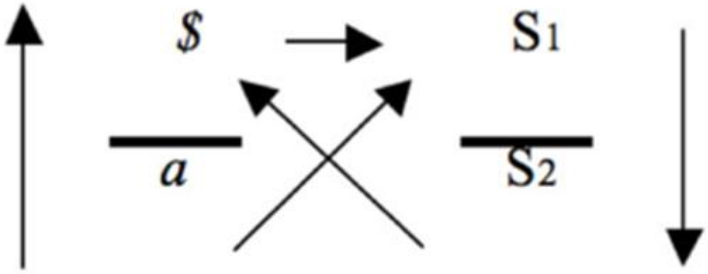
Üniversitenin söyleminde hâkim konum bilgi tarafından işgal edilmiştir, oysa hakikat konumunda ana-gösteren bulunur; bu da tüm bilgilerin arkasındaki gücün, efendi olduğu anlamına gelir. Bu sebeple üniversitenin söylemi, açıkça görülebilen bilginin hegemonyasını temsil eder ve bu yüzden Lacan daha sonraki çalışmalarında üniversiteden ziyade histeriğin sahip olduğu bilme arzusunun bilgiyi geliştirdiğini ifade eder (Klepec, 2016: 127). Bu bağlamda, üniversitenin söylemi her ne kadar efendinin söyleminin başarısızlığı sonucu ortaya çıkmış olsa da efendinin egemenliğine bir tür meşruiyet sağlamaktadır. Bu söylemde bilgi konumunda artı-değer yer almaktadır ve artı-değer burada sorgulanıp aklanmaktadır; bu durum üniversitenin söyleminin kapitalist üretimin hizmetinde işlev gösterdiğini ortaya koyar. Bu söylemde ürün veya kayıp olarak nitelenen pozisyonu yabancılaşmış, bölünmüş özne temsil ederken; üniversitenin söyleminde fail pozisyonunda bilen özne (S2) yer aldığı için bilinçdışı özne ($) bilgiden yoksun dışlanan bir pozisyonda yer alır. Bu sebeple Lacan, felsefeyi bilimin en kötüsü olarak adlandırırken, onun efendiye hizmet ettiğini, efendinin söylemini rasyonelleştirdiğini ve desteklediğini söyler (Fink, 2020: 197).

Efendinin söyleminden üniversitenin söylemine muhalif bir geçiş olmasına rağmen temel unsur değişmemiş, aynen kendini korumuştur. Bu kilit unsur, efendinin uzman otoritesinde, yani üniversitenin söyleminde de oynamayı devam ettirdiği role karşılık gelmektedir; bu bağlamda üniversitenin söyleminin doğuşunda ortaya koyduğu amacının tam tersini gerçekleştirdiği söylenebilir. Üniversitenin söylemi var olma amacına rağmen hâkim toplumsal bir bağ haline dönüşerek, efendiyi, efendinin söylemi içindeki konumundan daha zarar görmez bir pozisyona yerleştirmiştir; uzman bilerek efendinin hizmetinde çalışmaktadır. Günümüz dünyasında, sözü geçenler bilim insanları, ekonomistler, beslenme guruları olabilir fakat bu uzmanlar perde arkasında duran efendiye hizmet ve vekâlet etmekte ve onun egemenliğini gizli bir şekilde eskisinden daha da güçlendirmektedir (McGowan, 2018: 287-288).

Üniversitenin söyleminin kuruluşunda önemli olan şey bu söylemin farklı bir tuzağa karşılık gelmesidir; doğrudan bakıldığında özerk olan bilginin gizli bir hakikati, şartı bulunur. Üniversitenin söyleminde, hakikatin pozisyonunda çizginin altındaki efendi göstereni yer almaktadır. Dolayısıyla efendi göstereninin hakikat konumunu işgal etmesi, uzman otoritesinin yine efendinin hizmetinde çalıştığını göstermektedir (Dolar, 2006: 135-137). Daha önce belirtildiği gibi üniversitenin söylemi efendinin söyleminin çeyrek dönüşü olduğu için, efendinin söylemine karşı değil onu geliştiren bir varyasyonu olarak işlev göstermektedir. Bu sebeple, üniversitenin söylemi "yeni ve gözden geçirilmiş bir efendi söylemi formudur" (Zupancic, 2006: 168). Üniversitenin söylemi efendinin başarısızlığı sonucu ona karşı ortaya çıkmasına rağmen radikal bir tutum gerçekleştirememiştir; dolayısıyla onu eleştirmek, yanlışlarını ortaya koymak yerine efendiyle ilgili otoritenin yeniden yapılandırılmasında işlev gösterir. Bununla birlikte, üniversitenin söyleminde yani uzman otoritesinde, hakikat konumunda efendilik gizli olduğu için, bu gizli hakikat nedeniyle efendi daha da etkili bir konumdadır (McGowan, 2018: 288).

2.1.2.1.3. Histeriğin Söylemi

Lacan başlarda üniversitenin söylemini bilimle ilişkilendirirken, daha sonrasında gerçek bilimsel çalışmayı histeriğin söylemiyle ilişkilendirmiş ve *Televizyon* adlı çalışmasında, bilimsel söylem ile histerik söylemin neredeyse aynı yapıya sahip olduklarını ifade etmiştir (Lacan, 2013a: 69). Bu dönüşümün sebebi üniversitenin söyleminin itici gücünü, gizlediği hakikat konumundaki efendiden alırken; histeriğin sürekli efendiden bilgiye dayanarak kendini kanıtlamasını talep etmesidir. Bu anlamda, histeriğin söylemi üniversitenin söyleminin tam tersidir; söylem yapısında tüm pozisyonların tersine çevrilmesidir (Fink, 2020: 197-200).



Şekil 15. Histeriğin Söylemi

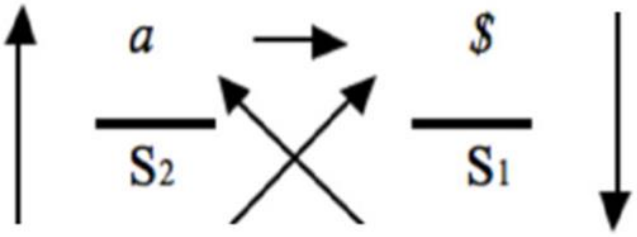
(Tomsic, 2017: 240)

Histeriğin söyleminde, fail pozisyonunda bilinçdışı bölünmüş özne ($) yer alır. Bu söylemin hakikat konumunda ise söylemin itici gücü olarak *objet petit a* yani histeriğin arzusunun nesne-nedeni yer almaktadır. Hakikat konumunda kayıp nesne olarak *objet petit a*'nın (*a*) yer alması nedeniyle bu söylem, tüm arzuların giderilemeyen bir eksiklik (*a*) temeline dayandığı gerçeğini bastırmaktadır (Vanheule, 2016: 3). Bu söylemde histerik ($) temel gösterenlere sahip analisten (S1) sorununa bir çözüm bulması

için talepte bulunmakta ve onu bilgi üretmeye (S2) yönlendirmektedir. Bu sebeple, histeriğin söyleminin ürünü konumunda bilgi bulunmaktadır; fakat histerik için bu bilgi hiçbir zaman yeterli olmayacaktır. Analisten daha çok bilgi talep etmekte ve böylece sürekli kendini tekrarlayan bir döngü içinde söylem devam etmektedir (Gençöz akt. Necef&Aydoğ, 2021: 26-27). Bölünmüş özne olarak histerik efendi gösterinine yani analiste yönelip cevap olarak bilgi üretmesini istemesine rağmen analistin verdiği bilginin daima yetersiz kalmasının sebebi, doğru cevabın *objet petit a*, yani sonsuza kadar kayıp olan nesne ile bağlantılı olması nedeniyle kelimelere dökülememesidir (Verhaeghe, 1995). Histerik sürekli efendiden sorduğu sorulara bilgi üretip bu konudaki kuramını kanıtlamasını istemektedir; tarihsel açıdan bakıldığında psikiyatrik veya psikanalitik teorilerin gelişimini sağlayan temel güç histeriğin sürekli soru sorma ve bilgi talep etmesi olmuştur. Freud'u teorisini geliştirmesini sağlayan şey, analiz sırasında ona bilgisinin yetersiz olduğunu hatırlatan histeriklerdir (Fink, 2020: 200).

2.1.2.1.4. Analistin Söylemi

Analistin söylemi, analiz sürecine işaret eder ve bu söylemde fail pozisyonunda *objet petit a* olarak analist yer alır. Arzunun nesne-nedeni rolü ile analist burada bölünmüş özne olarak analizana ($), onun eksiğine yönelir. Analistin söyleminde hakikat konumunda yani bu söylemin "itici gücü" olarak tam anlamıyla bilmenin imkânsız olduğu bilinçdışı bilgi (S2) bulunmaktadır. Bu bilgi, *objet petit a* rolü ile temsil edilir ve analizanın sık sık "analistim benden ne bekliyor/istiyor?" sorusunu sormasına neden olur. "Böylece analizan kendi öznesini temsil eden ana gösterenleri (S1) üretmeye, dile getirmeye ve arzusunu tanımaya başlar" (Gençöz akt. Necef&Aydoğ, 2021: 25-26).



Şekil 16. Analistin Söylemi

(Tomsic, 2017: 240)

Analist burada "saf arzulayan özne" rolünü üstlenerek ve öznenin bölünmüş, yarılmış olmasını, bölünmenin ortaya çıktığı bilinç ve bilinçdışı arasındaki yerde yani dil sürçmeleri, rüyalar gibi noktalarda sorgular. Böyle yaparak analist, analizanın bilinçdışı çağrışımlarını harekete geçirerek bu çağrışımın ürünü olarak yeni bir ana gösterenin ortaya çıkmasını sağlar; bu ana gösteren de serbest çağrışım yoluyla analizanın "ağzından yanlışlıkla çıkar." Analistin söyleminde hakikat konumunda yer alan ve bilgiyi temsil eden (S2) bilinçdışı bilgidir. Fakat bu söylemin ardındaki gerçek itici güç *objet petit a*'dır; analist bir tür "saf arzulayan özne" rolünü üstlenmektedir (Fink, 2020: 201-203).

2.1.2.1.5. Kapitalist Söylem

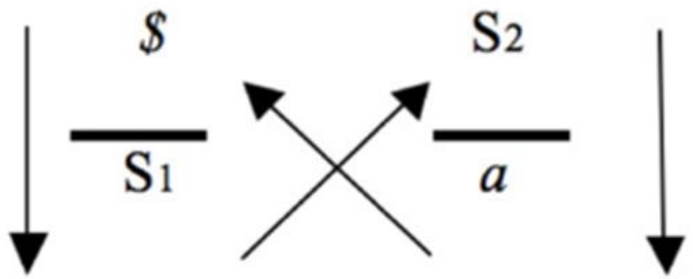
Lacan 1972 yılında Milan'da düzenlenen bir konferans sırasında, daha önce ortaya koyduğu dört söyleme beşincisini eklemiştir: Kapitalist söylem. Lacan kapitalist söylemi diğer dört söylemden farklı bir konuma yerleştirmiştir; beşinci söylem diğer dört söylem gibi toplumsal bağın bir ürünü değildir. Efendinin söylemi ve efendinin söyleminin türevleri olan diğer üç söylemde bilinçdışı öznenin dilin yapısı içinde bölünmüşlüğü söz konusu iken; kapitalist söylemde öznenin daha aktif bir rolde yer aldığını görmekteyiz. Bu sebeple Lacan bu söylemi, günümüz geç kapitalist tüketim toplumun yapısını ortaya

koymak için sonradan eklemiştir. Bunu yaparken de Marx'ın kuramından daha çok faydalanmış ve psikanalizle bağını kurmuştur.

Diğer dört söyleme bakıldığında temel söylem olan efendinin söyleminin ana mantığını yansıttığı; pozisyon ve karşılıklı ilişkiler değişmeksizin çeyrek dönüşle oluştukları görülmektedir. Bunun yanında, kapitalist söylemde faktörler yerine yapısal pozisyonlarda değişim gerçekleştiği ve bu değişimin de karşılıklı ilişkileri değiştirdiği görülür. Kapitalist söylemdeki en büyük fark, fail ve hakikat konumlarının tam tersine döndürülmesidir; böylece bilinçdışı özne özerk ve söylemde baskın faktör haline dönüşmüştür (Tomsic, 2017: 255). Bu söylemde fail konumunda bilinçdışı özne ($) yer alırken; öteki konumunda bilgi (S2); hakikat konumunda ana gösteren (S1); ürün konumunda ise *objet petit a* (*a*) yer alır.

Efendinin söylemi ve kapitalist söylem karşılaştırıldığında $ ve S1 yerleri değişmiştir; sol tarafta yukarı doğru giden ve bilinçdışı hakikat konumunu imkânsız olarak işaretleyen vektör kapitalist söylemde aşağı doğru yön değiştirmiştir; son olarak da üst tarafta failden ötekine doğru giden vektör kapitalist söylemde yer almamaktadır. Bu değişimler, baskıcı bir kültür yapısından çağdaş, hoşgörülü bir kültüre, postmodern tüketim kültürüne dönüşüm olarak açıklanabilir. Çünkü Lacan da kapitalist söylemi toplumsal bağ üzerinden temellenmeyen, daha bireysel yapıların yer aldığı geç kapitalist dönemi anlatmak için ortaya koymuştur. Bu toplum yapısında fail konumunda öznenin yer alması ile özne kendi kendisinin efendisi olduğunun yanılsaması içindedir. Kapitalist söylemdeki bu özne *jouissance* tarafından güdülenirken; alışveriş yapmak, daha çok tüketmek gibi keyif veren hakikatini kendisi seçer. Böyle bir toplumda özne keyfe ulaşmak için daha çok eğlenmeye, mutlu olmaya zorlanır ve bu amaçla hiç sonu gelmeyen bir üretim ve tüketim sürecinin içine girer.

Günümüz geç kapitalist dönemi anlatan kapitalist söylem, temel söylem olan efendinin söyleminin tersine dönmüş biçimidir. Bölünmüş özne efendinin söyleminde hakikat konumunda, bilinçdışına bastırılmış, arzusundan yoksun bir konumda yer alırken; kapitalist söylemde fail pozisyonunda aktif bir rolde yer almaktadır. Kapitalist söylemde ana gösteren öznenin altına, hakikat konumuna yerleşmiştir. Fail konumundaki bölünmüş özne ($) ötekine (S2) hitap ederek kendi gösterenlerini kendisi belirleyip; söylemin ürünü olan artı-keyfe (*a*) ulaşabileceği konusunda bir yanılsama içindedir. Bölünmüş öznenin önünde hiçbir yasak yok ve imkânsız olan keyfe, bilinçdışı arzu tatminine nesneler üzerinden ulaşması mümkün gibi görünmektedir.



Şekil 17. Kapitalist Söylem

(Tomsic, 2017: 254)

Diğer dört söylemde hakikat konumundan fail konumuna doğru yukarı yönlü bir okun yer almasına rağmen; kapitalist söylemde bu ok tersine çevrilmiş ve hakikat konumuna doğru bir dönüş yer almaktadır (Fliche, 2015: 38). Bunun anlamı kapitalist söylemde bilinçdışı hakikat konumuna bir geri dönüşün mümkün gibi görünmesidir. Diğer söylemlerde bilinçdışı hakikate yani arzuya ulaşmak imkânsız görünürken; kapitalist söylemde öznenin bilinçdışı hakikate yani bilinçdışına bastırılan arzuya ulaşabileceği yanılgısı tüketim ürünleri üzerinden işlemektedir. Bu durum da Lacanyen

kapitalist söylemin günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda nasıl işlediğini ortaya koyan bilinçdışı bir özelliğidir.

Kapitalist söylem yapısında, özne ve hakikatin konumlarının değişmesiyle, ana gösterenin öznenin altına geçmiş olması ile bu ana gösteren süperego formunda özneyi keyif almaya zorlamaktadır. Kapitalizm öncesi egemen söylem efendinin söylemi iken keyfin yasaklanışı söz konusudur; fakat "kapitalizmle birlikte bu Efendi işlevi askıya alınır ve süperegonun kısır döngüsü serbestçe döner" (Zizek, 2018: 224). Artık kapitalizm öncesi yasaklar koyan efendi göstereni yer almamaktadır, bu yeni süperego formu özneyi arzulama, keyif alma konusunda güdümlemekte hatta bu konuda emirler vermektedir: Süperego emri. Bu emir ile bizi günlük hayattaki tüketim nesneleri üzerinden keyif almamızı emreden bir "postmodern baba" konumundadır; süperego artık kapitalizm öncesi yasaklar koyan, arzulamayı yasaklayan bir "oedipal baba" konumunda değildir. Bu bağlamda kapitalist söylemin egemen olduğu günümüz tüketim toplumunda her yerde tüketim metaları aracılığıyla bir keyif çağrısı bulunur. Kapitalist söylemdeki hakikat konumundaki süperego emri (S1) "keyif al", "daha fazla keyif al" diyerek tüketim kültürünün baskıcı karakterini ortaya koyar. Bu dönemle birlikte arzu günlük hayatta karşılaştığımız metalara bitişik hale gelirken; fail konumundaki arzuladığı şeyin ne olduğunu bilmeyen arzulayan özne ($), uygun bir tüketici öznenin neyi arzulaması gerektiğini öğrenmek için reklam biçimindeki bilgiye (S2) yönelir (Bryant, 2008: 11-16). Reklam aracılığıyla diğer tüketici özneler gibi neyi arzulaması gerektiğini öğrenen ve bu metalara yönelen öznenin vaat edilen keyfe (*jouissance*) ve arzu tatminine ulaşması imkânsızdır. Hiçbir meta, dünyevi bir nesne kişinin *jouissance* elde etmesine, arzusunu tatmin etmesine yardımcı olamaz; bu sebeple kişinin hayal kırıklığı yaşamasına ve yeniden birbirini takip eden yeni "arzu nesnelerine" yönelmesine sebep olur. Bu da kapitalist söylem aracılığıyla kapitalizmin nasıl işler hale geldiğinin, nasıl çalıştığının bir kanıtıdır.

Kapitalist söyleme bakıldığında, özne ($) ve *objet petit a* (a) arasında bir engel yokmuş gibi görünmekte ve özne söylemi kendisinin belirleyebildiği aktif bir rolde yer aldığı; kendi gösterenlerini kendisi seçtiği yanılsamasını yaşar. Efendinin söyleminde özneyi simgesel alanda "özne" olarak inşa eden kurucu kayıp, ilksel eksiklik kapitalist söylemde giderilmesi gereken bir şeydir. Lacan kapitalist söylemde herkesin proleter olduğunu, herhangi bir efendi/köle gibi ayrımın bulunmadığını söyler. Bilinçdışı proleter özne kapitalist söylemde simgesel bir varoluş peşinde değildir; tamamen yanılsamalı bir arzu peşinde tüketim nesnelerini aramaktadır. Hem üreten hem de sınırsız bir şekilde tüketen bu özne sınırsız bir tatmine ulaşmak, özgürlüğü elde etmek ve tüm eksikliklerini gidermek üzere verilen vaatlere inanmaktadır; fakat yine de bölünmüş, eksik bir özne olarak inşa edilmeye devam etmektedir (Nural & Soysal, 2015: 30-31). Geç kapitalist tüketim toplumunda özellikle reklamlar aracılığıyla "arzu nesneleri" olarak sunulan tüketim ürünlerinin kurucu kaybı, temel eksikliği gidermediği aksine bu eksikliği her söylemiyle yeniden kurduğu görülür. Reklam söylemleriyle kaybın imkânsız tatmini etrafında ortaya çıkan hayal kırıklıkları öznenin yabancılaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, kapitalist söylemin kusursuz bir işbilikçisi olarak adlandırabileceğimiz reklam aracının, verdiği vaatler ile arzula-tüket-hayal kırıklığı-yeniden arzula-tüket döngüsünün sorunsuz olarak işleyerek kapitalizmi ayakta tuttuğunu ifade edebiliriz.

Kapitalist söylemin yapısına bakıldığında, söylem yapısının genel şeklinde yer alan üst tarafta failden ötekine giden okun (imkânsızlık) yer almadığı görülür. Efendinin söyleminde ve diğer üç söylemde bu imkânsızlık vektörü bulunmaktadır ve failin bilinçdışı arzusunu ötekine tam anlamıyla aktarmasının imkânsız oluşuna ve bu sebeple her zaman bir eksikliğin var olacağına, söylem sonucu üretilen ürünün bir kayba denk geldiğine işaret eder. Fakat bu imkânsızlık vektörü kapitalist söylemde yer almaz; çünkü burada fail konumunda yer alan özne bilinçdışı arzusuna ulaşmanın imkân dahilinde olduğuna inanmaktadır. Bu durum bize günümüz geç kapitalist tüketim toplumunun

yapısını vermektedir; bu sebeple geç kapitalist toplumun egemen söylemi kapitalist söylemdir. Bununla birlikte, kapitalist söylemin alt tarafında hakikat ve ürün arasında yetersizlik vektörü de kapitalist söylemde yer almaz. Efendinin söylemi ve diğer üç söylemde yer alan bu yetersizlik vektörü, her söylem sonucu üretilen ürünün asla söylem başlangıcında elde edilmesi amaçlanan ürün ile aynı şey olmadığına işaret eder; yani arzu edilen şey asla elde edilen şey ile aynı değildir. Fakat kapitalist söyleme baktığımızda, bu yetersizlik vektörü yer almaz; çünkü arzumuzun bilinçdışı hakikati ile söylem sonucu elde ettiğimiz şeyin aynı olduğuna dair bir yanılsama mevcuttur. Yani kapitalist söylemin arzulayan öznesinin, geç kapitalist tüketim toplumunda "arzu nesneleri" olarak sunulan ürünler ile arzusunun hakikatine ulaşabileceğine dair inancı tamdır. Bu geç kapitalizmin işleyişini sağlayan, tüketim toplumu ideolojisini ayakta tutan bir yanılsama olsa da, özne her defasında bir hayal kırıklığı yaşasa da yeni nesneler üzerinden bu vaate katılmaya devam eder.

Lacan'ın geç kapitalist dönemi anlatmak için ortaya koyduğu kapitalist söylem günümüz toplumunda birebir işlemektedir. İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda fail konumunda olan öznenin dünya ile tüm ilişkisi tüketim nesneleri üzerinden gerçekleşmektedir; böyle bir toplumda özne tüm tüketim nesnelerine erişebilecek bir konumdadır. Özne ($) burada kendi bilinçdışı hakikati üzerinden Öteki'den (S2) yani simgesel düzenin kendisinden bilinçdışı arzusunu tatmin etmesini, ilksel eksikliğini gidermesini başka bir deyişle imkânsız keyfe yani *jouissance*'a erişimini gerçekleştirmesini talep eder: ($ ➡ S1 ➡S2). Öteki (S2) konumundaki simgesel düzen öznenin bu talebini hemen karşılar; fakat bunu tüketim nesneleri üzerinden cevap vererek gerçekleştirir. Bu durumu söylem şemasındaki okların yönünü takip ederek açık bir şekilde görebiliriz: (S2 ➡ *a* ➡ $). Burada öznenin talebine simgesel düzenin yani Öteki'nin (S2) cevabını görürüz; öznenin talebine karşılık *objet petit a*'yı sunmaktadır. Bunun anlamı, öznenin travmatik kaybını, bilinçdışı arzusunu tüketim nesneleri ile

maskeleyerek; öznenin talep ettiği imkânsız keyfi (*jouissance*), bilinçdışı arzu tatminini vaat eden bir nesne olarak tüketim nesnesini sunmasıdır. Bu durum günümüz geç kapitalist tüketim toplumunun ideolojik işleyişidir; egemen sistem tüketici öznelerin dünyadan istediği, arzuladığı şeylere karşılık olarak tüketim nesnelerini işaret eder. Öznelerin kayıpları etrafında inşa edilen ve temel eksikliği gidermeye yönelik oluşan bilinçdışı arzunun tatmini, *objet petit a* olarak tüketim nesnelerindeymiş gibi gösterilir. *Objet petit a* arzunun tatminini gerçekleştirecek bir nesne olmadığı için tüketim toplumunda tüketici öznelerin arzularının tüketim nesnesinden bir diğerine sürekli kaymasına ve bu sayede arzulamanın devam etmesine neden olur. Bu bağlamda, kapitalist söylemde fail konumundaki öznenin tüm arzularına sınırsız bir şekilde ulaşabileceğine dair düşüncesi, tüketim toplumu ideolojisinin kendi çıkarları etrafında yarattığı bir yanılsamadan ibarettir.

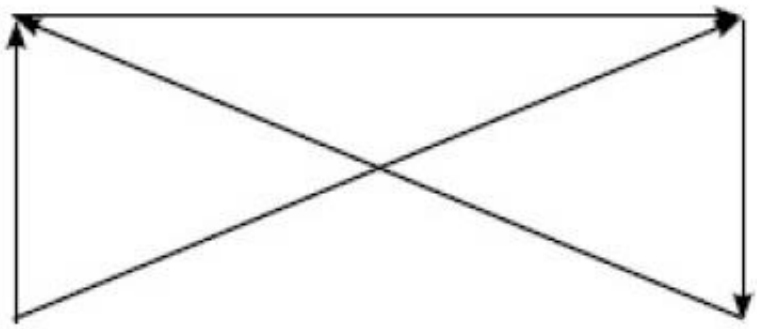
Lacan'ın kapitalist söylemi diğer dört söylem türünden farklı bir konuma sahiptir; "arzuların sönmesine neden olmak yerine onları kışkırttığı, harekete geçirdiği için Lacan, kapitalist söylemi söylemler arasında en zekisi olarak işaret etmiştir" (Bianchi, 2010: 126). Kapitalist söylemin zekâsı diğer söylemlerin aksine imkânsızlığı içermemesi ile ilgilidir. Fail konumunda öznenin yer alması ile özne kendi arzusuna yönelik bir ürün üretimi için öteki'ne (S2) yönelmekte ve talebine uygun bir nesne (*a*) söylemde üretilmektedir. Böylece diğer söylemlerin aksine bir imkânsızlığın etrafında yapılanmamıştır; tüm ihtiyaçların karşılandığı, tüm arzuların yerine getirildiği bir "tüketici memnuniyeti" modelini sunar gibi görünür. Kapitalist söylem imkânsızı imkân dâhilinde gösterirken hadım edilmeyi, temel kaybı dışarda bırakmaktadır (Wright, 2016: 143-144). Bu sebeple, günümüz geç kapitalist tüketim toplumunun bu başarısı, bu toplumda işler halde olan kapitalist söylemin tüketicileri zeki bir şekilde aldatma becerisinde yatmaktadır.

Özne kapitalist söylemde sorularının bir yanıtını bulduğunu düşünür; bu yanıtlar çözüm olarak tüketim nesnelerini işaret etmektedir. Geç kapitalist tüketim toplumunda işler halde olan bu söylem öznelere "işte arzunu tatmin edecek, keyif verecek nesne" diyerek metaları sunar. Bu söylem yapısında imkânsıza yer yoktur; kişi bugün tükettiği nesnede olmasa bile gelecekte tüketeceği nesnede arzusunu tatmin edecektir; bu yönde geleceğe dair bir vaat sürekli yer alır. Tatminsizlik ve umut kavramları geç kapitalist tüketim toplumunda önemli kavramlardır. Tüketici öznelerin gelecekte tüketeceği bir metanın keyif sağlayacağına dair bir umut beslemesi, reklamın vaadine inanması geç kapitalist ideolojinin ayakta kalmasını sağlayan etkenlerdir. Kişilere arzularını tatmin etmesi, keyif alması, mutlu olması için tüm gerekli yollar reklamlarda sunulurken; kapitalist söylemin efendisi her şeyin tüketerek, keyif alarak mümkün olduğunu söyler. Reklamda keyif vaadi olarak sunulan her yeni ürün tüketicilere, keyif sağlayacak "o tek nesne" gibi görünür ve böylece sonsuz keyif vaadi döngüsü reklamların özünü oluşturmaya devam eder.

Tüketici özneler olarak arzuladığımız şeyi elde etmek için yeterince tükettiğimizde kaçınılmaz olarak, arzuladığımız şeyin bu olmadığını görürüz. Onu elde ettiğimizde meydana gelen nesnenin bu hayal kırıklığı yaratan dönüşümü, arzumuzu canlandıran kayıp nesne ve arzunun gerçek nesnesi arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Çünkü hiçbir tüketim ürünü asla kayıp nesnenin yerini alamaz; ama yine de peşine düştüğümüz bu kayıp nesneyi bir dizi dünyevi arzu nesnelerinin içine kaydederiz. Nesneyi elde edince fark ortaya çıkar ve hayal kırıklığı yaratır; bu durum da arzu nesnesi arayışının yenilenmesine neden olur. Kapitalist söylemin yapısında da olduğu gibi, geç kapitalist toplumun işleyişi, herhangi bir nesneyi kayıp nesneye duyulan arzu olarak yanlış anlamamıza bağlıdır; arzumuzu yaratan kayıp nesnenin bu merkezi rolü vaatler peşinde tüketen özneyi inşa eder. Kendimizi önceki metanın sağlayamadığı tatmini sağlaması için yeni metalara yönlendiririz, ama hiçbir meta kayıp nesneyi

somutlaştıramaz; her arzu nesnesi ve her meta başarısız olmaya mahkûmdur ve kapitalizm bu başarısızlıktan beslenir (McGowan, 2016: 242). Kapitalist söylemde tüketim nesneleri üzerinden hiçbir zaman tatmin edilemeyen ve edilemeyecek olan arzunun yarattığı hayal kırıklığı ile çevrelenen özne, bu tüketim toplumunda asıl tüketilen şeye karşılık gelmektedir.

Lacan'ın söylem teorisi, toplumsal ilişkinin yokluğuna ve bunun doğurduğu sonuçları ortaya koyar. Söylem kavramı Lacan'ın kuramında, önceleri "konuşma"ya denk gelirken, çalışmalarının ilerleyen aşamalarında Marx'ın "üretim tarzı"na karşılık gelmiştir. Artı-değer ile artı-*jouissance* arasındaki benzeşim iki ekseni belirlemektedir: İlki temsil eksenidir, gösterenlerle özne arasındaki ilişkiden oluşur ve Lacan'ın gösteren tanımında özetlenir: "Gösteren, başka bir gösteren için özneyi temsil eder." İkinci eksen ise üretim eksenidir, burada gösterenlerle nesne arasındaki ilişkiye işaret edilir. Lacan'ın çalışmalarında gösteren ile *jouissance* arasındaki antagonistik ilişki bulunmaktadır ve gösteren *jouissance*'ın katli anlamına gelmektedir. Temsil ve üretimden oluşan paralaks söylem teorisinde ifade edilmiştir; "temsille üretim, eşzamanlı bir devamlılık ve kopuş ilişkisi içindedir; bu da Marx'ın (…) izini sürmüş olduğu görünüş ve yapısal ilişkiler uyuşmazlığına bir bağlam verir" (Tomsic, 2017: 236-237). Bahsedilen bu kopuş toplumsal bağı ortaya koyan söylemsel ilişkiler şemasında açıkça yer alır:



Şekil 18. Söylemsel İlişkiler Şeması

(Tomsic, 2017: 237)

Kapitalist söylemde özne ve ana gösterenin yer değiştirmesi efendinin söyleminin maruz kaldığı kapitalist bir bükülmeye karşılık gelirken; bükülmenin doğrudan sonucu efendinin söyleminde çizginin belirlediği öznenin yerindeki bölünmenin reddidir. Öznenin bölünmesi Lacan'ın gösteren tanımında yankılanır: "Gösteren, bir özneyi başka bir gösterene temsil eden şeydir." Kapitalist söylemde özneler gösteren ve keyif için dolaysız ve tek anlamlı bir ilişki içinde görünmektedir; temsil üçgeni (S1, S2, $) ve üretim üçgeni (S1, S2, a) arasında boşluk yoktur. Yani öznenin ($) ürünle (keyif, artı-değer) *a*, dolaysız ve sorunsuz bir ilişki içinde olduğu görülmektedir; özne kendi kendini tamamlamaktadır ve burada kastre edici bir eksiklik bulunmaz. Bu eksiksizlik fantazisi Marx'ın fetişizmle ilgili görüşünü tekrarlar niteliktedir; bu sebeple fetişizm kastrasyonun reddidir. Yani, öznenin kendi kendine yeterli, eksiksiz olduğu fantazisinde Marx'ın fetişizmden söz ettiği nokta söz konusudur ve burada fantazmatik perdenin ardındaki hakikat konusunda ısrar edilmemektedir (Tomsic, 2016: 160). Kapitalist söylemdeki yanılsama efendinin söyleminin altüst edilmiş olmasıdır; fakat kapitalizm de bir efendi söylemi olarak kalmaktadır. Buradaki yanılgının nedeni de kapitalist söylemde efendinin tahakküm yapısının bastırılmış ve fail konumunun altına itilmiş olmasıdır. Bu nedenle, kapitalist toplumdaki bireyler özgür gibi görünür; fakat burada tahakküm yapısı metalar arası ilişkilere kaymıştır (Zizek, 2019: 303). Kapitalist söylemin mantığı arzuların

sömürüsüne dayanır ve bu sayede öznenin bölünmüşlüğünü, eksikliğini telafi etme vaadinde bulunur. Kapitalist söylemin en büyük buluşu olan arzuların sömürülmesi ile birlikte işleyen süperego emri özneleri tüketim aracılığıyla arzularını tatmin etmeye, keyif almaya zorlar. Bununla birlikte, kapitalist söylemde özne fantazmatik bir ilişki içinde kendi bilinçdışı arzusuna, imkânsız keyfe (*jouissance*) tüketim metaları üzerinden ulaşabileceği bir konumda yer alıyor ve eksiksiz bir yapıya sahipmiş gibi görünse de aslında daha gizli, bilinçdışı olarak işleyen ideolojik tahakküm yapılarının etkisi altındadır. Bu ideolojik fantaziler geç kapitalist tüketim toplumunun işleyişinde yer alan bilinçdışı süreçlere karşılık gelir ve böylece bu egemen sistemin devamlılığına katkıda bulunur. Dolayısıyla, böylesi her şeyin serbest olduğu görünümünün var olduğu tüketim toplumunda, bilinçdışı olarak işleyen bu ideolojik tahakkümün daha tehlikeli olması söz konusudur; bu sebeple psikanalizden faydalanarak bu ideolojik fantazi maskesinin arkasında ne olduğunu açıkça ortaya koymak gereklidir.

2.1.2.2. Geç Kapitalist Tüketim Toplumunda İşler Durumda Olan Süperego Buyruğu: Keyif Al!

Kapitalizmle birlikte antik süperegonun *jouissance* yasağı günümüzde bir *jouissance* buyruğuna dönüşmüştür; bu yeni süperego buyruğu kapitalist söylemin şemasında açıkça yer almaktadır. Efendinin söyleminde yer alan yasaklayıcı, özneyi kastre edici süperego artık yoktur; kapitalist söylemde her şeyi serbest bırakan, keyfi, arzuların tatminini imkân dâhilinde olduğunu söyleyen bir süperego bulunur; bu bağlamda kapitalist söylemde kastrasyonun dışarıda bırakılması söz konusudur. Kapitalist söylem şemasında fail konumunda özne yer alırken; ana gösterenin öznenin altında hakikat konumunda yer alması, ana gösterenin süperego buyruğu şeklinde özneye keyif almayı emretmesine karşılık gelir. Kapitalist söylemin egemen olduğu geç kapitalist

tüketim toplumunda özneler kendilerine reklamlar aracılığıyla tüketim nesneleri üzerinden bir yol haritası olarak sunulan keyif haritasını benimseyerek tüketim toplumunun bir parçası haline gelirler. Bu geç kapitalist tüketim toplumunun kişiler üzerinden gerçekleştirmek istediği ideolojik fantaziye karşılık gelirken; bu ideolojik fantazi kişilerin ilksel kayıplarının boşluğunu tüketim nesneleri ile doldurarak arzularının tatmin edildiği yanılsamalı bir sahne sunarak işler. Bu bağlamda, psikanalitik ideoloji eleştirisi ile burada keyfin, arzu tatmininin tüketim nesneleri üzerinden gerçekleşemeyeceğini ortaya koymak önemlidir.

Lacan'a göre, "üstben dışında hiçbir şey kimseyi zevk almaya zorlamaz. Üstben *jouissance* buyruğu demektir: *Zevk al!*" (Lacan, 2019: 9). Üstbenin yani süperegonun buyruğu olan *jouissance*, Freud'un kuramında yer almayan tamamen Lacan'ın psikanalize kazandırdığı bir kavramdır. *Jouissance* İngilizcede "enjoyment" ve Türkçe'de de keyif anlamına gelmesine rağmen "keyif" sözcüğünde yer almayan bazı cinsel çağrışımlar da taşıdığı için "enjoyment" ve "keyif" kavramları bunu karşılayamaz; bu sebeple Lacan bu kavramın çevrilmeden kullanılması gerektiğini söylemiştir. Lacan'ın bu kavramı, Freudyen "haz ilkesinin" (Lust) ötesine yerleştirdiği bir kavramdır. Freud'un kuramında haz (Lust) kişide tatmin ve rahatlama duygusu yaratır ve bir enerji boşalmasına, homeostaza denk gelirken; *jouissance* bunun aksine kişinin dengesini bozan bir aşırılıktır. *Jouissance*, öznenin katlanabileceği derecedeki haz miktarından fazladır; bu haz sınırı geçildiğinde acılı bir hazza dönüşür; bu sebeple öznenin doyumundan gelen acıya denk düşer (Evans, 1996: 93). *Jouissance* bir "dürtü tatmini"ne karşılık gelmektedir; bu anlamıyla imkânsız olarak işaretlenir; buna bir örnek olarak insan olmanın şartı olan ilksel kaybın giderilmesinin, küçük öteki konumundaki anne ile yine bütün olma arzusunun tatmini imkânsız oluşu gösterilebilir. Freud'un haz ilkesi kişinin dengesini sağlamaya yönelikken; *jouissance* "haz ilkesinin ötesine" geçip daima bu iç

dengeyi yerinden eder. "Acıda, ölümde, semptomların sürdürülmesinde bulunduğu farzedilen paradoksal haz, aslında haz değil jouissance'ın kendisidir" (Zizek, 2011: 248).

Jouissance (imkânsız keyif), öznenin dilin alanına, toplumsal yaşama adım atarak iğdiş edilen ve kayıp olarak işaretlenen "parçası"dır. Keyif aldığımız şey bu ayrıcalıklı nesnenin kaybıdır ve bu nesneden yalnızca yokluğu sayesinde keyif alabiliriz, onu arzulayabiliriz; bu bağlamda özne kayıp nesneye gerçekten sahip olduğunda bu nesne özne için keyif verme özelliğini kaybeder. Çünkü keyfe doğrudan ulaşmak mümkün değildir; keyif daima bir kayba, fedakarlığa bağlı olarak kurulur (McGowan, 2018: 122, 162). Dilin alanına giren öznenin keyif almakta eksik olduğunu Lacan şöyle ifade eder: "Aklınızda şu kalsın: konuşana *jouissance* yasaklanmıştır" (Lacan, 2006: 696). Özne dilin alanına, simgesel düzene girişle bir kastrasyon yaşamaktadır ve toplumsal bir özne olmak adına kendinin bir parçasından feragat etmektedir; bu feragat ilksel kaybını oluşturmaktadır. Buradaki feragat aslında öznenin keyfinden, *jouissance*'ından feragat etmesidir; çünkü bu sayede simgeselde bir özne olarak inşa edilebilmektedir. Öznenin Babanın-Adı ya da başka bir ifadeyle babanın yasası, hayırı yoluyla yaşadığı Oedipus kompleksi sonucu annesi için fallus olmaktan vazgeçmesidir. Özneye burada Oedipus kompleksi aracılığıyla *jouissance* yasaklanmıştır; fakat yasaklanmış olmasaydı da öznenin ulaşabileceği bir şey değildir. Bu sebeple burada bir Oedipus paradoksu mevcuttur, zaten ulaşılması imkânsız olan keyif özneye yasaklanmaktadır. Simgesel düzende öznenin de büyük Öteki'nin de dilin alanında gösteren etkisiyle eksik olduğuna dair temel bir bir görüş mevcuttur; buradaki temel eksiklik *jouissance*'ın eksikliğidir. Özne de büyük Öteki *de jouissance*'tan yoksundur; bu *jouissance* eksikliği etrafında bilinçdışı arzu kurulmaktadır; bu sebeple arzu ve eksik daima birlikte yol almaktadır. Eğer bu temel *jouissance* eksikliği olmasaydı öznenin bilinçdışı arzusunun da inşası gerçekleşmezdi, çünkü eksikliğin olmadığı yerde arzuya da gerek yoktur. Günümüzde kapitalist özneler yasaklanmış bir keyif olması sebebiyle bu temel eksiklik etrafında

metalar üzerinden bu keyfe ulaşabileceğine, arzusunu tatmin edebileceğine dair bir yanılsama içindedir; bu yanılsama tüketim toplumunda özellikle reklamlar aracılığıyla her gün yeniden verilmektedir.

> "Yasaklanmış özneye yasaklanan şey, zevkin maddileşmesi ya da cisimleşmesi olarak bedendir. Maddi zevk ile gösterenin maddi olmayan düzeni arasında kesin bir açıklık vardır ya da bunlar türsel bakımdan birbirlerinden ayrıdırlar. Bu durumda, öznenin Simgesel düzene girmesi için, zevkin ya da Jouissance'ın gerçeğinin ondan çıkarılması gerekir. (…) simgenin gelişi 'şeyin öldürülmesidir'. Bütün zevk, anlamlama ve gösterme sürecinden tamamen çıkarılıyor olmasa da (…) çoğu kısmı simgeselleştirilmez. Bunun anlamı, Simgesel düzenin zevkin bütün hesabını veremeyeceğidir – o, büyük Ötekiden kaçan şeydir. Bu nedenle büyük Öteki tutarsızdır veya bir eksiğin, zevk eksiğinin etrafında yapılanmıştır. Öznenin içeriye girmesiyle hadım edilmiş ya da eksik kılınmış ve aynı şekilde, öznenin de içeriye alınışıyla hadım edilmiş olduğunu söyleyebiliriz. Fantazinin gördüğü iş, bu eksiği ya da tamamlanmamışlığı gizlemektir. (…) Büyük Ötekideki eksiğin, kaçmış jouissance'ın üzerini örter" (Myers, 2014: 144-145).

Jouissance'ın özneye simgesel düzene, dilin alanına girerken Babanın-Adı yoluyla yasaklanması sebebiyle *jouissance*, öznenin kültürel bir varlığa dönüşmesi için geride bırakması gerektiği doğrudan keyif olanaklarıdır. Freud *"Totem ve Tabu"* çalışmasında "ilk baba"dan bahseder; bu ilk baba *jouissance*'ın kişileşmiş biçimidir ve *jouissance*'a sahip olmaya yalnızca onun hakkı bulunur, ailenin diğer üyelerinden feragat talep eder, onlara *jouissance*'ı yasaklar (Tomsic, 2017: 157-158). Toplumsal otorite nihai keyfi yasaklamıştır; fakat aslında bu yasak nihai keyfin imkânsız oluşunu gizlemektedir. Toplumsal yasağa boyun eğmemizin sebebi, bu yasağın kayıp nesneyi ulaşılması mümkün gibi göstermesidir; özne toplumsal yaşama dâhil olarak imkânsızlığı ortadan kaldırdığını düşünürken; hiç yerine gelmeyecek bir olasılık olsa da buna inanmayı seçer (McGowan, 2018: 234-235). Geç kapitalist tüketim toplumunda medya özelinde reklamlar tüketim nesneleri üzerinden yasak ve kayıp olan *jouissance*'ın yeniden elde edildiğine dair yanılsamalı bir görünüş sunmaktadır; bu durum keyif mantığının tüketim toplumunda nasıl işlediğini ortaya koymaktadır.

Bu ilksel kayıp keyfin dilin alanınında bulunması imkânsızdır ve bu sebeple daima eksik olarak insan yaşamında izini sürdürmektedir. Dilin alanına giren özne, bu ilksel kaybının etrafında inşa edilen bilinçdışı arzunun peşinde sonu gelmez bir arayış içine girer. *Jouissance,* imkânsız keyif olarak tanımlanmaktadır; çünkü dilin alanı, büyük Öteki, simgesel düzen de bu keyfe sahip değildir ve bu yüzden de özneye bu keyfin kayıp nesnesini sunamaz. Simgesel düzende bu imkânsız keyif kayıp olarak kalmaya devam eder ve tüketim toplumunda tüketim ürünleri aracılığıyla elde edilebilecek yanılsamasıyla kurulur (Stavrakakis, 2007: 239; 2000: 88). Bu bağlamda günümüz hedonist kapitalist ideolojide "*jouissance* otizmi" geçerlidir; bu kapitalist sistemde işler durumda olan fazlalığa, aşırılığa, kişilerin kendini sınırsız tüketime bırakmasına karşılık gelmektedir (Zizek, 2019: 291). Günümüz tüketim toplumunda tüketici öznelerin en büyük sorununu *jouissance*, bu imkânsız keyif oluştururken; mevcut egemen ideolojinin de en büyük yakıtı durumundadır.

Kapitalist söylemde daha önce de belirtildiği gibi kastrasyonun dışarıda bırakılması söz konusudur ve bu durum süperegonun daha çok *jouissance* talep etmesine yol açmaktadır. Süperegonun keyif buyruğuna ne kadar uyum gösterirsek kendimizi daha suçlu hissederiz; ne kadar keyif alırsak alalım süperego daha çok ister (Zizek, 2018: 223-224). Günümüz tüketim toplumunda, keyif eksiğini doldurmak için yapılan her tüketim bu keyif eksiğini giderek daha da arttırır; bu süperegonun temel paradoksuna işaret eder. Lacan bu düşünceyi daha iyi ortaya koymak için Dostoyevski'den bir örnek verir: Dostoyevski için Tanrı'nın ölümü demek her şeyin serbest olması demektir ve Tanrı otoritesinin ölümüyle yasanın simgesel yetkisi kaybolmakta, özneyle *jouissance* arasındaki bariyer kalkıp *jouissance*'a doğrudan erişilmesi mümkün olmaktadır. Fakat Lacan, simgesel yasanın ilk babanın öldürülmesi sonucu ortaya çıktığını söyleyen Freudcu mite işaret ederek Dostoyevski'nin tam tersi bir konumda yer alır. Freud'un Oedipus kuramına göre, Tanrı'nın ölümü ile yasa ortadan kalkmaz, tam tersine bu ölüm

yasayı inşa edip evrensel bir yasağı ortaya koyar. Babanın ölümü simgeselde babanın süperego biçiminde ortaya çıkmasına neden olur; dolayısıyla *jouissance*'tan feragat etmek ne yasak toplumunda ne de her şeyin serbest olduğu bir toplumda ortadan kalkmaz. Bu bağlamda babanın ölmüş olması keyfi ne yasaklar ne de serbest bırakır; onu emreder ve buyurur. Kastrasyonın dışarıda bırakılması ile kendi yasasını dayatan *jouissance* buyruğu ortaya çıkar ve *jouissance* bu buyruk ile kapitalizmde kendini meta şeklinde konumlandırır. Keyfin imkân dâhilinde ve bir zorunluluk haline dönüştüğü günümüz toplumunda kastrasyondan ve yasaklardan arınmış bir toplum yapısı söz konusudur. Fakat "sıkıntı (ölü zaman) içermeyen hayat ve sınırları (veya kastrasyonu) olmayan keyif, sömürünün yeni, daha radikal ve görünmez bir biçimini doğurur" (Tomsic, 2017: 262-264).

Günümüz geç kapitalist toplumda, keyifle ilişkimiz açısından önemli sonuçları olan yeni bir babasal otorite biçimi bulunur ve eskinin otorite sahibi babanın yasakları etrafında kurulan geleneksel toplum yapısı artık mevcut değildir. Eskinin geleneksel otoritesi yasakla işlev gösterip özneden toplumsal düzene kabulü için keyfini feda etmesini isterken; çağdaş toplumdaki otorite figürü keyif buyruğuyla iş görür ve özneden daha fazla keyif almasını emreder. Bu yeni otorite biçimi neredeyse hiçbir zaman otorite kılığına bürünmez; bu durum da onu eskinin otoritesinden daha güçlü kılar. Kapitalizm öncesi egemen olan efendinin söyleminden günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda egemen söylem olan kapitalist söyleme geçişle birlikte, söylem yapısındaki efendinin konumunun değişmesi yani fail konumundan hakikat konumuna yer değiştirmesi sonucu süperegenonun statüsünde de bir değişiklik olmuştur. Bu sebeple, *jouissance* yasağından *jouissance* emrine geçiş süreci açısından Freud ve Lacan'ın süperego kavramına ilişkin görüşlerine bakmak önemlidir. Freud süperegoyu yasanın temsilcisi olarak ele alıp süperegonun yasaklama rolünü öne çıkarırken; Lacan ise süperegoyu yasaklamadan ayırıp keyif buyruğuyla aynı yere çekmiştir. Lacan'a göre, süperegonun mantığı

kastrasyonun dışarıda bırakılması ve keyif çağrısıyla ele alınabilir. Süperego özneye yasaklamalar koyduğunda bile, Lacan bu buyrukların esasen keyif buyurduğunu söyler; bu bağlamda süperego daima özneye keyif alma konusunda ne kadar başarısız olduğunu dikte eder ve buna dair çözüm için bir hedef olarak nihai keyif idealini, keyif haritasını öne sürer. Fakat özne süperego buyruğuna uyarak bu keyif idealine ne kadar yaklaşırsa, keyif de aynı hızla ortadan kaybolmaktadır. Çünkü süperegonun öne sürdüğü ideal ulaşılmazdır ve aslında süperego özneye asla bulmasına izin vermeyeceği bir keyfi emretmektedir (McGowan, 2018: 172-174, 289-292).

> "(…) bakış/ses çiftini utanç/suçluluk duygusu ve Ego İdeali/süperego çiftleriyle ilişkilendirmek gerekir: Süperego bana içeriden musallat olan ve beni suçlu kılan iç sestir, Ego İdeali ise beni utandıran bakıştır. Bu çiftler geleneksel kapitalizmden günümüzde hâkim olan hedonist-müsamahakâr kapitalizme geçişi kavramamızı sağlar: Hegemonik ideoloji artık bakışıyla beni utandıran Ego İdeali olarak iş görmemektedir, Öteki'nin bakışı hadım edici gücünü kaybetmektedir; onun yerine (simgesel yasakları ihlal ettiğimde değil) tam olarak keyif *almadığım* için, hiçbir zaman yeterince keyif almadığım için beni suçlu kılan müstehcen bir süperego buyruğu olarak iş görmektedir" (Zizek, 2019: 293).

Keyfi yasaklayan, baskılayan ve yöneten yasa yerini özneleri keyif buyruğuyla donatan bir yasaya bırakmıştır ve bu keyifçi durumumuz tamamen postmodern durumla ilgilidir. Bu toplumda "bilinmeyen bir mutluluğun çırpınmaları" ve temel buyruk "Daha fazla tekrar! Tekrar!" her yerdedir ve böyle bir toplumda artık "yasa" ve "keyif" birbirinin eşdeğerlisi haline gelmiştir. Bu bağlamda, Zupancic "uygarlıktaki postmodern hoşnutsuzluk"tan bahseder; günümüzde arzumuzun, keyfin metalarla yüceltilmesi sonucu gerçek ya da "şey" bizi her yerde takip eden keyif buyruğunun kaynağı haline gelerek süperego kapsamına geçtiği için anlık huzurdan bile mahrum kalırız. Yaşadığımız simgesel düzende var olan gerçekliğin ötesinde hiçbir şey olmadığı için gerçekliğin her anından keyif almak zorunda kalırız. Fakat bu keyif buyruğu her keyfi olanaksız kılmanın en kesin yoludur; çünkü dünyevi metalar üzerinden kayıp nesnenin bulunması

imkânsızdır. Buradaki zorluk ise süperegonun bitmek tükenmez keyif buyruğuna "Hayır" cevabını verebilmenin imkân dâhilinde olup olmadığıdır (Zupancic, 2005: 65-70, 108-109). Günümüz tüketim toplumunda bu keyif buyruğuna öznelerin hayır diyebilmesi mümkün görünmemektedir; çünkü bu buyruk bilinçdışı olarak bir "özgür seçim" yanılsaması altında işlemektedir. Ayrıca travmatik kaybıyla bölünmüş özneye sunulan büyülü düş ortamını, fantazmatik ortamı reddetmesi imkânsızdır; bu durum ideolojik fantazinin öznelerin bilmek istemediği tüm gerçekliği maskelemesiyle gerçekleşir.

Günümüz postmodern toplumda büyük Öteki'nin otoritesi çökmüş ve postmodernizm bunun üzerine temellenmiştir; bu dönemde özne her konuda kendi kararlarını verebilen, tercihlerini özgürce ifade edebilen bir konumda gibidir. Aşırı hoşgörülü bu yeni toplum yapısı keyfi yasaklamaz; aksine duyusal keyif resmi bir ideoloji konumuna gelmiştir. Lacan son dönem çalışmalarında süperegonun yasa ne diyorsa onun tam tersini söylediğini belirtir; dolayısıyla öznelere ne yapmayacağını ifade eden bir keyif feragatinden; öznelere ne yapabiliyorlarsa onun keyfini çıkartmalarını söyleyen bir buyruğa geçiş yapar. Böylece günümüzde izin verilmiş bir keyif alma özgürlüğünden daha çok keyif alma zorunluluğu geçerli hale gelmiştir (Myers, 2014: 75-85). Bu keyif alma zorunluluğu tahakkümün daha incelikli fakat daha etkili bir biçimidir; bu sebeple bu buyruğa karşı koymak imkânsızdır.

Süperegonun keyif almaya çağıran buyruğu doymak bilmeyen bir buyruktur; özneler olarak onun keyif buyruğuna ne kadar uyarsak daima daha fazlasını isteyecektir. Süperegonun buyruğuna ne kadar boyun eğersek eğelim, ona karşı olan borcumuz asla tükenmez, katlanarak devam eder (Zizek, 1994: 67-68). Kapitalist ideoloji birikimi keyif ile eş tutmaktadır; birikim sıklıkla "müstakbel keyfe cisim veren" tüketim ürünlerini satın almaya karşılık gelir. "Yeni kıyafetler, hit şarkılar veya son teknoloji elektronik cihazlar satın almamızın sebebi bu metaların vaat ettiği keyfe erişmektir" (McGowan, 2018: 113-114). Kapitalist söylemin egemen olduğu tüketim toplumunda süperego ne kadar keyif

alırsak alalım hep daha fazlasını isteyecektir; kişi daha fazla keyif almak için daha fazla tüketmek zorundadır.

Lacan süperegoya ait bir "Keyif al!" şeklinde bir konuşturma gerçekleştirirken, kapitalist buyruğun zihnimizdeki sesine, kapitalist süperegonun müstehcenliğine işaret eder. "Daha fazlası yönünde, sürekli ve kesintisiz artı üretimi yönündeki doymak bilmez talep, Öteki'ndeki gedikten doğar; bu gedik, meta biçiminin kapitalist evrende her nesneye dayattığı kullanım değeri-mübadele değeri bölünmüşlüğüne işaret eder" (Tomsic, 2017: 156). Daha fazla keyfe yönelik bir çağrı keyfin yasaklanışından daha tehlikelidir; çünkü böyle bir çağrı ile keyif çağdaş otoriteye ait toplumsal bir ödeve dönüşebilir (McGowan, 2018: 145). Öznenin katlanmak zorunda olduğu ve acı çektiği keyfi, haz ve mutluluk kavramlarından net biçimde ayırmamız gerekir; çünkü bu ikisi kaybın üstesinden gelme vaadi taşımaktadır. Oysa keyif yalnızca kaybın tekrarıyla, nesnenin yokluğuyla mümkündür. Bu sebeple, tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla tüketim metaları üzerinden verilen keyif tatmini yalnızca kısa süreli bir haz tatmini sağlamaktadır; kayıp nesnenin sahip olduğu keyfi asla sağlayamaz.

Günümüzde küresel kapitalizm, yasanın üstünlüğünü ve hadımı askıya alan bir libidinal rejime karşılık gelmektedir. Lacanyen anlayışta kapitalist söylemi diğer söylemlerden ayıran nokta *verwerfung*, hadımın dışarda bırakılması, reddedilmesidir. Bu sebeple "küresel tüketim kapitalizminin temel yapısı Kantçı değil Spinozacıdır; içinde çok sayıda etkinin çoğaldığı bir mutlak içkinlik akışı olarak görünür, bu akışı kesintiye uğratan herhangi bir olumsuzluk/hadım kesiği yoktur" (Zizek, 2019: 289-290). Bu Spinozacı mekanizma tam olarak sanayi sonrası tüketim toplumunda işler durumdadır ve postmodern özne tüm bu tanımlamalara uymaktadır (Zizek, 2018: 236). Bu bağlamda, kapitalizm hadımı yani özneyi bölünmüş olarak kuran simgesel hareketi reddetmektedir; özneyi kendi kararlarını verebileceği aktif bir konuma yerleştirirken; arzularına ve

keyfine tüketim nesneleri üzerinden ulaşabileceğini vaat edip, tüketerek daha fazla keyif almasını ve daha çok keyif almak için de daha çok tüketmesi gerektiğini dikte eder.

Geç kapitalist dönemin "aşırı egemen" politikası *jouissance* politikası olmuştur; süperegonun keyif almaya yönelik emri her yerdedir ve bu dönemi en iyi tanımlayan şey serbest bırakmacılıktır. Bu süperego buyruğu Kant'ın "Yapabilirsin, çünkü yapmalısın!" ifadesini tersine çevirmiştir: "Yapmalısın, çünkü yapabilirsin!" Bu bağlamda izin verilen *jouissance* zorunlu bir *jouissance*'a dönüşmüştür. Geç kapitalist dönemde süperegonun keyif emri, bu emre itaat etmeye hazır bölünmüş özneye ($) seslenmektedir ve bu çağrı Doğu'nun ünlü sözünün bir örneğini sunar: "Düşünme, yap!" Kapitalist keyif alma emri, *jouissance*'ı vaat eden satın alınan ürünlerin tüketimiyle karşılaştırmaya oldukça hevesli görünmektedir. Satın alınan "*jouissance*'ı" "sahte" olduğu için veya "boş bir paket vaat" öne sürdüğü için reddetmek günümüzde hiç de kolay değildir; sürekli etrafımızda bizi bombardımana tutan kapitalist keyif çağrıları kişileri farklı bağımlılıklara götürmektedir (Zizek, 2008: 307-314). Tüketim bağımlılığı da bunlardan bir tanesidir; çünkü ne kadar keyif emrine uyarsak uyalım daha fazla keyif emri sırada bizi beklemektedir ve bu buyruklar tüketim ürünleri üzerinden işler haldedir. Keyif verecek nesne kayıp olduğu için tüketim toplumunda reklamlarda sunulan vaatlere inanmak isteriz; fakat bu vaatler asla gerçekleşmediği için farklı tüketim nesneleri üzerinden keyfi aramaya devam ederiz. Günümüzde insanların yaşadığı hayattan yeterince keyif alamamaları konusunda şikâyetleri bu *jouissance* politikası üzerinden anlaşılabilir; bu kişiler süperegonun daha fazla keyif almaya yönelik doyumsuz emrine uyum göstermektedir; fakat yine de yeterince keyif almadıkları için suçluluk duygusu yaşamaktadırlar. Bu bağlamda, geç kapitalist toplumda keyif alma konusunda tatminsiz olan bireyler her gün daha fazla tüketerek bu suçluluk duygusundan kurtulmayı amaçlamaktadır; bu durum da tüketim toplumunun ihtiyacı olan özneyi inşa etmektedir.

Kapitalist ideolojide, keyif uğruna bir tüketim ürününün satın alınması sonucu oluşan hayal kırıklığı öznenin satın alma davranışını bırakmasına sebep olmaz; aksine yeterince metaya sahip olmadığını ve bu sebeple daha fazla satın alması gerektiğini düşündürür. Kapitalist öznenin yaşadığı hayal kırıklığı ve tatminsiz yapısı kapitalist ideolojiyi ayakta tutan şeylerdir; eğer kapitalist ideoloji öznelere tam da istediği keyfi sunacak nesneyi verseydi hiçbir özne satın almaya devam etmezdi ve tek bir metayla tatmin olan özne de "kapitalist özne" olmazdı. "Kapitalizm tatminsiz olan, ama nihai tatminin mümkün olduğuna inanan öznelere gereksinim duyar" (McGowan, 2018: 121-122). Tüketim toplumu ihtiyaç duyduğu bu ideal tüketici özneyi, ideolojik reklam söylemleriyle bilinçdışı olarak kendisi inşa eder. Bu bağlamda, hem tüketim nesnelerini üretir hem de bu nesneleri tüketecek olan ideal kapitalist özneyi.

Günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda egemen ideolojinin çıkarları için ideal olan bu tüketici özne, mazoşist öznedir. Müsamahakar hedonist kapitalizm, bu kapitalist mazoşist öznenin yapısını ortaya koymaktadır; sadistin amacı kurbanının yalnızca acı çekmesi değil aynı zamanda utanç duyması iken diğer taraftan, mazoşizmde kurban utanç duymaz, *jouissance*'ını açıkça sergiler. Mazoşizmde tahakküm ilişkileri altüst edilmiştir ve keyif alan özne efendi konumundadır; bu bağlamda, mazoşist özne kapitalist sistemin çıkarlarına uygun hareket eden kusursuz bir kapitalist öznedir. Çünkü mazoşizm kapitalizmin değişim yasasını ortaya koymaktadır; burada gönüllü kurban olarak özne efendinin kendisini sömürmesine ve tüketim talebine rıza gösterir. Bu bağlamda, mazoşist özne kendisini gönüllü bir şekilde sistemin sömürüsüne karşı uyum gösteren, kapitalizmin ideal öznesidir. Dolayısıyla, "kapitalizm öznelerden sömürüden *keyif almalarını* ve böylece özne konumlarından vazgeçmelerini ister. (…) Kapitalist rejim herkesten ideal bir mazoşist olmasını talep etmektedir ve süperego buyruğunun asıl mesajı şudur: Izdırabından keyif almaya bak, kapitalizmden keyif almaya bak" (Tomsic, 2017: 177-178, 264-265).

Günümüz geç kapitalist tüketim toplumunun söylemi potansiyel tüketici özneleri tüketim nesnelerini tüketmeye çağırırken *jouissance* buyruğu reklamın alt metnini oluşturur. Her türlü reklam söyleminde aldatıcı bir süperego buyruğu yankılanır: "Keyif al! Sonuçlarına aldırmadan sonuna kadar keyif al!" (Zizek, 2014: 90). Bu sebeple, günümüz geç kapitalist sistemde egemen olan ve kapitalist söylemin yapısını ortaya koyan komutalı keyif toplumunda, Lacanyen keyif reklamlarda verilen vaadin özünü oluşturmaktadır. Bu keyif vaadi tüketicilerin arzularına neden olan, tüketim kültürünü yeniden üreten bir vaat olarak işlev göstermektedir. Reklamda vaat edilen bu keyif Lacanyen keyif (*jouissance)* kavramına işaret eder; fakat reklamda tanıtılan ürünün gerçek bir keyif (*jouissance*) vermesi imkânsızdır; yalnızca fantazmatik bir temsili söz konusudur. Reklam fantaziyi işin içine katarak, izleyicilerin *jouissance* (keyif) ile tüketimin kendisini desteklemektedir. Bu kayıp keyfin etrafında inşa edilen arzu da tüketim nesnelerine karşı bir arzunun aksine "arzulamanın kendisine karşı bir arzu"ya dönüşür (Stavrakakis, 2006: 98; 2007: 232-235, 242-243). Böyle bir keyif toplumunda "özneler olarak *jouissance*'ımızın asla yeterli olmadığı kaygısıyla başımız fena halde belada. Özsel bir tatminsizlik ve yetersizlik duygusu tarafından yönlendiriliyoruz. Sürekli daha fazla bir şeyin olduğu duygusunu yaşıyoruz; bu şeyin ne olduğunu bilmiyoruz, fakat orada olduğu ve onu istediğimiz duygusuna sahibiz" (Homer, 2013: 146). Tüketim toplumunda bu daha fazla şeyin olduğuna dair inancımız süperegonun sürekli "daha fazla keyif al!" buyruğundan kaynaklanır; bu buyruk kapitalist söylemde *objet petit a* olarak sunulan tüketim nesnelerinin metonimik kaymasına, öznelerin tüketim eyleminin kendisini arzulamaya başlamasına neden olur; yani her şey egemen ideolojinin istediği gibi olur.

Reklamda tanıtılan bir meta tüketici öznenin bir ihtiyacını gidermenin yanında "daha fazla şeyin, fantazide yer alan derin bir *jouissance* sözünü de verir; tüm reklamlar bu fantazmatik alana işaret etmektedir: Bu X içeceğini içersen, bu sadece bir içecek

değildir fakat aynı zamanda ...” (Zizek, 2003: 145). Böylece doğrudan keyif, bilinçdışı fantazmatik bir düzeye taşınarak simgesel bir düzen içinde sonu olmayan bir arayış olarak arzuyu destekler. Lacan'a göre bu simgesel düzen ve onun öznesi esas olarak simgesel olana dahil edilemeyen bir nesneye dayanmakta ve onun bir etkisi olarak ortaya çıkmaktadır. İçinde yaşadığımız geç kapitalist dönem, tüm keyif biçimlerine karşı en davetkar dönemdir ve en bariz örnek tüketmek için sürekli öneriler sunan keyif buyruğudur. Tüketim üzerinden gerçekleşen keyif buyruğu yapısal bir eksiğin öznelerin arzularını harekete geçirmesi ve yönlendirmesi biçiminde özneleri istismar etmektedir. Burada keyfin boyutu esas olarak hayalidir; kişi sadece bir ürün satın alır, ancak aynı zamanda reklamlarda olduğu gibi kişinin ondan keyif alabileceği rüyası da satılır (Hoens, 2016: 108-109).

Zizek (2019: 246-247) günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda, Baudrillard’ın “azalan oranlı keyif” olarak tabir ettiği durumun söz konusu olduğunu belirtir. Bu bağlamda, günümüzde keyif vaadi ile satın alınan her yeni tüketim ürünü ile birlikte keyif almak için daha fazla çaba sarf etmek gereklidir. Tüketiciler satın aldıkları metayı tatmin edici olarak görmeyip bir yenisini satın almaya devam etmektedir; fakat her yeni meta ile birlikte aldıkları keyif oranı da düşmektedir. Satın alınan her tüketim nesnesi tüketicilere yanılsamalı bir tatmin sunarak yalnızca kısa süreliğine tatmin eder gibi görünür. “Bu trajik *jouissance* ıstırabının belki en bariz göründüğü nokta kapitalist simgesel düzenin buyurduğu nesnelerin peşinden koşturup duran –keyif umarken yineleme zorlantısı içinde trajik biçimde bir gösterge değerinden diğerine sürüklendiğiyle kalan– zorlantılı alıcı örneğidir” (Presskorn-Thygesen & Bjerg akt. Zizek, 2019: 247). Aradığı *jouissance*’ı bulamayan tüketici özneler bu tüketim eyleminin metonimik ilerlemesi sonucu bir süre sonra kayıp nesneye değil tüketim eyleminin kendisine dair bir arzu oluştururlar; bu durum da tüketim toplumuna işlerlik kazandıran bir arzu ekonomisi oluşturur. Dolayısıyla, tüketici öznelerin keyfin kaynağı, mutluluk veren, arzusunu tatmin

eden şey tüketmek ve daha çok "arzu nesnesi" kılığındaki tüketim nesnelerine sahip olmak olur.

Kapitalist söylemin egemen olduğu geç kapitalist tüketim toplumunda her yerde süperegonun sürekli tekrar eden ve doyumsuz olan keyif alma emri yankılanır. Komutalı keyfin egemen olduğu tüketim toplumunda, özneler olarak ilksel kaybın, kayıp keyfin etrafında inşa olan bilinçdışı arzumuz reklamlarda sunulan ürünlere karşı bir arzunun yerini alır gibi görünür ve bu sayede kayıp keyfimize yani *jouissance*'a ulaşabileceğimizi düşünürüz. Fakat bu yalnızca tüketim nesneleri üzerinden arzuların reklamlarda yüceltilmesidir; bu bağlamda meta arzumuzun nesnesine, keyfimizi sağlayabilecek kayıp nesneye karşılık gelmez, kişiyi bu yönde tatmin edemez. Yalnızca fantazi sahnesi olarak işleyen reklamcılık söyleminde, arzular tüketim nesnesi aracılığıyla tatmin edilir gibi görünse de sonucu hayal kırıklığı olduğu için bu fantazi sahnesi sürekli yeniden gösterime girer ama bu gösteri asla perdelerini indiremez, sonuca ulaşamaz.

2.1.2.3. Geç Kapitalist Toplumda İdeolojik Fantazi Üzerinden İşleyen Artı-*Jouissance* (Artı-Keyif)

Lacanyen kuramda, öznenin simgesel düzene girerken yaşadığı kastrasyon, özne ve keyfin arasındaki ilişkinin kopması anlamını taşırken; bu kopma simgeselde "ilave keyif" şekline dönüşmektedir. Bu sebeple, kastrasyon "bedeni hem keyiften ayıran hem de keyfe bağlayan bir mesafe" anlamını taşırken; dolayısıyla keyfin bir koşuludur. Bu bağlamda, kastrasyon "keyfin budanması" anlamının tam aksine "ilave bir keyif" şeklinde ortaya çıkmaktadır (Zupancic, 2011: 184). Lacan bu artı-keyif anlamına gelen artı-*jouissance*[37] kavramını Marx'ın artı-değer (Mehrwert) kavramına gönderme yaparak türetmiştir ve bu benzerlikten ötürü Almanca Mehrlust terimini de önermiştir. Lacan'dan

[37] "Artı-keyif", "plus-de-jouir", "mehrlust" olarak da adlandırılmaktadır.

önce benzer şekilde Freud'un da Lustgewinn (haz getirisi) olarak haz ve artı kavramlarının birleşimini ele aldığı bilinmektedir. Lacan bu kavramı oluştururken Freud ve Marx'ı birlikte ele almış; Marx'ın artı-değer konusundaki eleştirel bakış açısına katılırken, artı-*jouissance* kavramlaştırmasını da Marx'ın bu düşüncesine gönderme yaparak oluşturmuştur (Tomsic, 2017: 66-67; Zizek, 2019: 223). Lacan'ın kavramlaştırmasıyla, artı-*jouissance* belirli bir keyif artışına karşılık gelmemektedir; özne imkânsız keyfe (*jouisssance*) ulaşmaya çalışırken ortaya çıkan ek keyfi ifade etmektedir (Zizek, 2019: 223). Günümüz geç kapitalist dönemin komutalı keyif toplumunda artı-keyif önemli bir kavramdır; özne imkânsız keyfine (*jouissance*) tüketim metaları üzerinden ulaşmaya çalışırken sonuç hüsran da olsa bu yolun kendisinden keyif almaktadırlar; işte bu arzu tatminini arayışın kendisi artı-keyif sağlamaktadır.

Lacan artı-keyif kavramını, Marksçı artı-değer kavramıyla benzerlik kurarak oluştururken; öznelerin en çok önem verdiği şey olarak *nesne (a)*'nın değerini altın standardıyla bir tutarak para, değerli metaller gibi ölçülebilen diğer değerlere karşı tek değer olarak ele almıştır. Özne hayatındaki tüm ilişkilerinde bu değerin peşinde koşmaktadır; diğer taraftan Marx'ın artı-değer kavramı ise, kapitalist sistemde kazanç veya kârın miktarıdır ve kapitalist bu kısmı kendine ayırmaktadır. Artı-değerin bir diğer özelliği işçinin emeği sonucu ortaya çıkmasıdır; fakat işçi bu kendi ürettiği artı-üründen asla faydalanamaz, kaybeder. Bu durum işçinin emeğine karşı yabancılaşmasına neden olmanın yanında aynı zamanda kaybı (*a*) da üretmektedir. Bununla birlikte, ürün fazlasından faydalanabilen, bunun kaymağını yiyen yalnızca Öteki konumundaki kapitalisttir (Fink, 2020: 149-150); işçi yalnızca kapitalistin onun emeğine değer biçtiği kadar parayı alır. Lacanyen kuramda da benzer bir durum söz konusudur; simgesel düzene girişle *jouissance*'a el koyan süperego, simgeselde gerçekleşmeyecek bir vaatle tüketim ürünleri üzerinden daha çok keyif almasını emreder. Burada süperego, keyif al buyruğu ile öznelerin daha çok tüketmesine neden olur; tüketiciler ne kadar keyif buyruğuna

uyarsa süperego o kadar artı-keyif biriktirir. Burada özneye düşen pay, *jouissance* arayışı etrafında oluşan sonsuz döngünün kendisinden, arzuya giden yoldan geçici de olsa bir ilave keyif aldığını düşünmesidir. Fakat öznenin gerçek bir keyif alması imkânsızdır; ona düşen yalnızca geçici, yanılsamalı bir keyif kırıntısıdır.

> "Artı keyfi tanımlayan şey (…) kendini 'normal', temel bir keyfe iliştiren bir artı değildir bu, çünkü *keyfin kendisi ancak bu artıda ortaya çıkar*, çünkü bu kurucu nitelikteki bir 'fazladır'. Eğer artıyı çıkarırsak keyfin kendisini yitiririz; tıpkı ancak kendi maddi koşullarını sürekli olarak devrimcileştirerek hayatta kalabilen kapitalizmin, 'aynı kalırsa', bir iç dengeye kavuşursa yok olacağı gibi. Demek ki artı-değer –kapitalist üretimin sürecini harekete geçiren 'sebep'- ile arzunun nesne-nedeni olan artı-keyif arasındaki benzeşiklik budur" (Zizek, 2013b: 492).

Lacan psikanaliz ile Marx'ın fetişizm eleştirisine, "*plus-de-jouir*" kavramındaki "plus" kelimesinin eşsesli özelliğinden yani "daha çok *jouissance*" ve "daha yok *jouissance*" anlamlarından faydalanarak katkıda bulunmuştur. Bu kavramın sahip olduğu çift anlamı sayesinde kapitalist söylemin yapısında bir "*jouissance* yasağı" değil de "*jouissance* feragatinin" mevcut olduğu ve kapitalist sistemin bu feragati dayattığı sonucu çıkar. Kapitalist sistemin öznelerden istediği bu feragat sayesinde kapitalist "modern bir efendi" konumunu elde eder. Buradaki artı-*jouissance* kavramı *jouissance*'a eklenen daha fazla keyif anlamına gelmez; bu artı-*jouissance* kavramı da *jouissance* eksiğiyle ilişkilidir. Bu sebeple, kapitalist sistemde "üretilen hiçbir artı yeterince artı değildir. Kapitalist efendi sürekli daha fazlasını, (…) encore'u ister" (Tomsic, 2017: 83-86).

Jouissance feragatini anlamak için Lacan'ın yabancılaşma ve ayrılma kavramlarına değinmek gereklidir. Konuşmayı öğrenen özne yabancılaşmayla ortaya çıkmaktadır ve dilde var olabilmek adına anlamı seçerek varlığı feda etmektedir. Ayrılma esnasında ikinci bir feragat gereklidir, *jouissance*'tan yapılan bir feragat; bu feragat kastrasyonla ilişkilidir, yani anne çocuk birliğinin Babanın-Adı yoluyla bozulması ve çocuğun anneden ihracıdır. Bu birlik çöktüğü için bu birliğin yani kaybın göstereni olarak

objet petit a doğmaktadır; *objet petit a* bu anlamda anne çocuk birliğinden kalan bir artık, yadigârdır, kayıp olandır. Burada kastrasyondaki fedakârlık *jouissance*'ı Öteki'ne devredip, *jouissance*'a Öteki'nin sahip olmasına izin vermemizdir. Kastrasyonu ve feragati kapitalizmle ve artı-değer kavramıyla da ilişkili olarak görebiliriz; buna göre, kapitalist düzende artı-değer yani belli oranda bir değerin işçiden kesilmesi gereklidir. Fakat aslında bu değer işçi tarafından bakıldığında artı veya fazla değil açık bir şekilde eksidir. Bu değer işçiden alındığında bir kayıp deneyimi gerçekleşir, serbest piyasa koşulları için Öteki konumundaki kapitaliste transfer edilir ve kapitalizmin yarattığı bu kayıp, serbest piyasanın gelişmesini mümkün kılar. Aynı şekilde, konuşan bir varlık olarak dilin alanına özne olarak girmemiz de bir kayıp yaratır; bu kayıp uygarlığın merkezinde yer almaktadır (Fink, 2020: 95-102, 152-154). *Jouissance*'ı feda etmek özne için kaybın simgeselde kurulmasına neden olur. Süperego formundaki efendi bu keyfe el koyar; fakat simgesel düzende daha fazla keyif almasını emreder. Özneler olarak bu emre ne kadar uyarsak süperego o kadar keyif, artı biriktirecektir; öznelere düşen ise bu keyfin kırıntısıdır.

Lacan'ın artı-keyif kavramında, *jouissance* feragati söz konusu olsa da özneler yine de ilave keyif duyduklarını zannederler. *Jouissance*'ı feda etmişlerdir fakat anlamın alanında kayıp nesneye ulaşma yolundaki tekrarları üzerinden artı-keyif alırlar. Bu durum tüketim toplumunda şöyle işlemektedir: Özneler *jouissance*'ını simgesele girişle feda etmişlerdir; fakat bu kayıp keyif etrafında oluşan bilinçdışı arzu bağlamında metalar üzerinden bu eksikliği bulmaya çalışırlar. Bu sonu gelmeyen bir arayışa karşılık gelse de ve bunun sonucunda *jouissance*'ı elde etmek imkânsız olsa da özneler bu arayış sürecinden ilave bir keyif alırlar, işte bu artı-*jouissance*'tır. Kayıp keyif, eksiklik etrafında oluşan arzunun tatmini, fantazi sahnesinde gerçekleşiyor gibi görünür ve kısa süreli de olsa geçici bir keyif sağlar. Dolayısıyla öznenin imkânsız *jouissance*'a tüketim nesneleri üzerinden ulaşma beklentisi özneye artı-*jouissance* sağlayan bir süreçtir.

Lacanyen kuramda, bu konuda Hegel'in Efendi-köle modeli örnek gösterilir; burada keyiften vazgeçmek fantazi tarafından desteklenen artı-keyfi ortaya çıkarmaktadır. Keyif sonsuza kadar ertelenmiştir ve köle keyif almak için efendinin ölümünü beklemektedir; ama efendi ölse de bu keyfe ulaşması imkânsızdır. Fakat bununla birlikte köle keyif almayı beklemekten ilave bir keyif (artı-*jouissance*) almaktadır. Burada ortaya çıkan artı-keyif, kölenin efendi için *jouissance* feragati sonucu yine de ek, artı bir keyif aldığı anlamına gelir; kölenin efendiye karşı feragati için özveriyi sağlayan elde ettiği bu artı-keyiftir (Dolar, 2004: 13, 20-21).

Artı-keyif kavramının çağrıştırdığı anlamın tam tersi olarak daha fazla keyif, keyfin düşmanıdır; çünkü artı-keyif süreci tekrar yoluyla işler ve her tekrarda hedef ıskalanır bu sebeple bu süreç sürekli tekrar denenmek zorundadır. Bu sürekli tekrar eden süreç sonucunda asıl amaçlanan şey hedefe ulaşmak değil de o amaca ulaşmak için tekrarlanan bu hareket olur. Bu durumda arzulanan şey bir keyif vaadi iken; vaade giden yol, arzulanan şeye yaklaşım tarzı, hedefin peşinden koşma biçimi artı-keyif sağlayan şeye dönüşür (Zizek, 2019: 225). Burada Lacanyen bilinçdışı arzunun da işleyişini görmekteyiz; kayıp keyfin, ilksel eksikliğin etrafında inşa edilen bilinçdışı arzu asla tatmin beklemez. Eğer tatmin edilirse kişi artık arzulayamaz; kişinin istediği şey arzulamaya devam etmektir bu sebeple asla arzusuna ulaşmak istemez. Dolayısıyla, Lacanyen psikanalizde önemli olan arzuya ulaşmak değil, arzuya giden yolun kendisidir ve özne arzunun peşinden gittiği bu yolda artı-keyif almaktadır.

Artı-keyfin var olabilmesi için söylemin yani toplumsal bağın ihtiyaçla tatmin arasına üçüncü bir terim olarak girmesi gerekir. Çünkü *jouissance* söyleme bağlıdır; "söylemsel *jouissance*'tan başka türlü bir *jouissance* yoktur. Lacan mübadele değerini *jouissance* değeri olarak tercüme ederken, bunun altını çizer. Söylem açısından bakıldığında, ihtiyaçlar ve ihtiyaç tatminleri zaten-hep diğer tatminin, libidinal bedene ve imleyenin maddiliğine bağlı tatminin lekesini taşımaktadır" (Tomsic, 2017: 146).

Lacanyen kuramda *objet petit a*'nın yani arzunun nesne-nedeninin artı-keyif vaadini taşıdığı düşünülür. *Objet petit a* bir nesnede o nesneden fazla olanın, nesnenin ulaşılmaz nüvesidir; simgeleştirmeye direnen, simgeleştirme sonucu kalan artıktır. "Boşluğu dolduran bir şey değil bu boşluğun bizatihi maddileşmesidir, onun yerini tutar; bir-şey değildir, *hiçten azdır,* 'olumsuz bir nesne'dir: Onu sildiğimizde sonuç daha azı değil daha fazlası olur" (Zizek, 2019: 92). Dolayısıyla, artı-keyif, *objet petit a*'nın "dolu yüzüdür"; bedensel yönüne karşılık gelirken; Öteki'deki eksikliği doldurmaya, maskelemeye çalışan *"jouissance* kırıntısı"dır. (Castanet, 2017: 62-63). Bu sebeple kapitalist sistemde var olan durum metaların arzuya neden olan *objet petit a* gibi bize sunulmasıdır. Bu bağlamda, *objet petit a* üzerinden *jouissance*'tan da fazla *jouissance* yani artı-*jouissance* elde edeceğimiz vaadi bulunur. Artı-*jouissance* fantazi üzerinden devreye sokulmakta, işlevsel hale gelmektedir, fakat meta tüketimi sonrası elde edilen şey *jouissance*'tan fazla bir *jouissance* değildir, bir keyif kırıntısıdır sadece.

Bu keyif kırıntısı göstergelerin hâkim olduğu günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda tüketim nesnelerine iliştirilmiş halde tüketicilere sunulmaktadır. Metanın genel yapısına bakıldığında, Marx'ın belirttiği gibi kullanım değeri ve mübadele değeri ayrımına dayanan ikili bir doğaya sahiptir. Bu iki değerin yanında Lacan (akt. Zizek, 2019: 244), aynı zamanda "kült değeri" adında diğer bir değerden bahseder; bu değer biçimi metanın sağladığı hayat tarzına, o ürün tüketildiğinde kişiye nasıl bir toplumsal imge sunduğuna karşılık gelmektedir ve Lacan'ın "kült değeri" adını verdiği şey "gösterge değeri" olarak da adlandırılmaktadır. Göstergelerin hâkim olduğu günümüz tüketim toplumunda bilinçdışı arzunun simgesel düzende inşası ile öznenin toplumsal kimliği de kurulmaktadır. Tüketici özne sürekli farklı "arzu nesneleri" satın alarak gösterge sistemi içinde kendi kimliğini oluştururken; bu gösterge değeri metanın toplumsal yaşamda özneye sunduğu toplumsal anlama karşılık gelmektedir. Dolayısıyla, toplumsal yaşamda bir anlam kazanmak için satın alınan tüketim nesneleri gösterge

değeri aracılığıyla öznenin kendisi hakkında düşüncelerini şekillendirir. Bununla birlikte, gösterge değerine sahip ürünler tüketildiğinde keyif önemli bir nokta olarak ortaya çıkmaktadır; buradaki keyif tüketilen ürünün sahip olduğu gösterge değerinin tüketici üzerinde gerçekleştirdiği etkiden doğmaktadır. Örneğin, taşlanmış bir kotu giymek kişiye haz verirken; keyif sağlayan şey bu ürünü giymenin kişiye toplumsal bir kimlik sunmasıdır (Presskorn-Thygesen & Bjerg akt. Zizek, 2019: 245). Buna benzer bir örneği moda öncüsü olarak bilinen Gucci markasının aşağıdaki kirli ayakkabı ve çim lekeli kot pantalonu yüksek fiyatla satışa sunması örnek gösterilebilir.



Gucci Eskitilmiş Ayakkabı[38]



Gucci Çimen Lekesi Efekti Verilmiş Kot Pantolon[39]

[38](https://www.gucci.com/us/en/pr/women/shoes-for-women/sneakers-for-women/womens-screener-leather-sneaker-p-5704420YI209582?existing=pdp Erişim Tarihi: 03.08.2022, 19:07).
[39](https://people.com/style/gucci-debuts-1200-pair-of-jeans-with-grass-stains/ Erişim Tarihi: 03.08.2022, 20:11).

Gucci markasının 2019 yılında "vintage spor giyim ve 70'lerin klasik spor ayakkabılarından ilham alarak" tasarladığını belirterek satışa sunduğu kirli ayakkabılar yüksek fiyatıyla sosyal medyada büyük tepki toplamış ve bu olay markanın viral olmasıyla sonuçlanmıştır. Vintage ve eskitilmiş efekt ile tasarlanıp satışa sunulan ayakkabının The Guardian gazetesi bu konu hakkındaki haberinde yer alan, "Bu moda. havalı olmak istiyorsanız, mantıklı görünmekle saldırgan veya gülünç görünmek arasındaki ince çizgide yürümeye cesaret etmelisiniz."; "Muhteşem. Ama onlarla birlikte gidecek bir çift pis çorabı nereden bulabilirim?"; "Yağmurda giyersem ne olur? Temizlenme riski var mı?"[40] ifadeleriyle markayı eleştirmiştir. Gucci markası bu ayakkabıdan sonra benzer bir şekilde 2020 koleksiyonu için çimen lekeli ve eskitilmiş, yıpranmış efekti verilmiş kot pantolonu 1200 dolardan satışa sunmuştur. Gucci markasının var olan taşlanmış ve yırtık kot modasını çimen lekeli ve yıpranmış bir şekilde sunarak moda alanına bir farklılık getirmeye çalıştığını görürüz. Marka ürün tanıtımını şu şekilde yapıyor: "Gucci, kült kumaşa yeni bakış açısı getiriyor, onu farklı tasarımlar ve eski ve çağdaş arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran yıkama teknikleriyle yeniden yorumluyor (…) Bu ürün için kesme işleminden kalan tüm organik pamuk artıkları daha sonra 'Gucci Up' programı kapsamında yeni malzemelere dönüştürülür. Çok yönlü giyim ve tarza sahip parçalar, House'un bireysel ruhunun bir parçası olan her kişiyi kucaklıyor."[41]

Markanın her iki ürün satışına baktığımızda markanın yeni bir moda yaratmak için dikkat çekici ürünleri satışa sunduğunu görürüz. Vintage ve eskitilmiş, yıpranmış görüntü verilen ayakkabı ile taşlanmış kot modasını ileriye taşımayı hedefleyen çim lekeli

[40]"Who would pay £615 for a pair of dirty Gucci trainers?", *The Guardian,* 13.02.2019, https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2019/feb/13/615-pounds-dirty-gucci-trainers (Erişim Tarihi: 03.08.2022, 20:40).

[41] "Gucci Debuts $1,200 Jeans Designed with Grass Stains Around the Knees", *People,* 21.09.2020, https://people.com/style/gucci-debuts-1200-pair-of-jeans-with-grass-stains/ (Erişim Tarihi: 03.08.2022, 21:11).

pantolon hayatında farklılık arayışında olan ve bu farklılığı da tüketim nesneleri üzerinden arayan tüketicilere seslenmektedir. Zizek'in yukarıda aktardığı taşlanmış kot örneğinde olduğu gibi moda öncüsü olan Gucci, bir ürünün kullanım değerindense kült değerini yani gösterge değerini öne çıkartıp tüketim nesnesinin vereceği hayat tarzını, toplumsal kimliği pazarlamaktadır. Taşlanmış kot gibi "farklı" olmak ve dikkat çekmek isteyen tüketicilere bu ürünlerin keyif veren yönü, "farklı ve moda olanı takip eden" bir toplumsal imajı, kimliği sunmasıdır.

Yukarıdaki taşlanmış kot ve Gucci'nin vintage ve eskitilmiş efekti verilen ürünlerinden tüketiciler keyif alır fakat tüketim nesneleri üzerinden öznenin elde ettiği keyif Lacanyen *jouissance* değildir; aldığı şey yalnızca feda ettiği keyfi telafi etmesi için bir keyif kırıntısı, bir avuntudur. Bu durum tüketim toplumunun işleyişini ortaya koymaktadır; göstergelerin yüzergezer olduğu günümüzde metalar yaşam tarzları, kimlik kalıpları sunan gösterge değeri, kült değeri için yani bir keyif kırıntısı sunduğu için satın alınır. Metanın reklamlarda verdiği keyif vaadi imkânsız olsa da öznenin elde ettiği ilave keyif kısa süreli de olsa keyif feragatine katlanmasını sağlamaktadır. Özne kayıp nesneyi meta tüketimiyle asla elde edemez, bu kayıp sürekli yeniden kaydedilmek zorundadır. Bu sebeple, tüm kapitalist sistem bu kayıpla başa çıkmak için ant içmiş gibidir. Bu bağlamda, Kinder sürpriz yumurta üzerinden artı-keyfi daha iyi kavrayabiliriz; çünkü Kinder yumurtayı kimse çikolatası için satın almaz içinden çıkacak tamamen kullanışsız plastik oyuncak, sürpriz hediye için satın almaktadır; bu fazla olan, sürpriz olan şey artı-keyfe karşılık gelir (Zizek, 2003: 145-146).

Artı-keyif üzerinden tüketimcilikle ilgili bir örneğe göre; Walmart mağazaları kapandıktan sonra çalışanlar tepeleme bir şekilde dolu market arabaları bulmaktadır. Bu market arabaları genellikle yoksul ve alım gücü düşük aileler tarafından doldurulup sonra bırakılmaktadır. Bu aileler Wallmart'a gidip satın alma ritüellerini gerçekleştiriyor, satın almayı arzu ettikleri metaları sepetlerine atıyorlar fakat satın almadan arabayı o şekilde

bırakıp mağazayı terk ediyorlar. Bakıldığında bu insanların artı-keyfi hiçbir şeyi para verip satın almadan elde ettikleri görülür. Buradaki durum artı-keyfin hedefe ulaşmaktan değil hedefe giderken gerçekleştirdiğimiz deneyimden geldiğine örnektir. Walmart örneği artı-keyif ile artı-değer arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir; artı-keyif bağlamında hedef amaca ulaşmak değil, amaca ulaşmadaki yolun, deneyimin devam edip tekrarlanması, kendini yeniden üretmesidir. Artı-değer bağlamında baktığımızda ise mübadele sürecinin gerçek hedefi bir metayı elde etmek değil, sermayenin büyüyerek, genişleyerek kendini yeniden üretme sürecidir. Bu iki süreç de sonu gelmez bir devinim içindedir; nihai bir hedef noktası bulunmamaktadır (Zizek, 2019: 226).

Bu örnekte de görüldüğü gibi tüketim toplumunda alışverişin kendisi değil alışverişin simülasyonu bile artı-keyif sağlamaktadır. Tüketim toplumunda kapitalist ideolojinin istediği satın almanın tekrarı tüketicilerde artı-keyfi oluşturmaktadır; artı-keyfin amacı satın alınacak ürünü elde etmek değildir, satın almanın, tüketim faaliyetinin kendisini tekrar etmesi asıl amaçtır. Zizek'in örneğinde gördüğümüz gibi tüketim toplumunda alışveriş için alım gücü olmayan kişiler, bu artı-keyfi elde etmek için alışveriş simülasyonunu gerçekleştirirler. Postmodern tüketim toplumunda tüketiciler ürünleri bir faydadan dolayı değil sağladıkları deneyimden dolayı satın almaktadır. Bu bağlamda, tüketim eyleminin kendisi hatta simülasyonu artı-keyif veren bir deneyime dönüşmüştür. Burada çok uç noktasını, alışveriş deneyimi üzerinden gerçekleştiğini gördüğümüz şey tüketim toplumunda her gün metalar üzerinden gerçekleşmektedir.

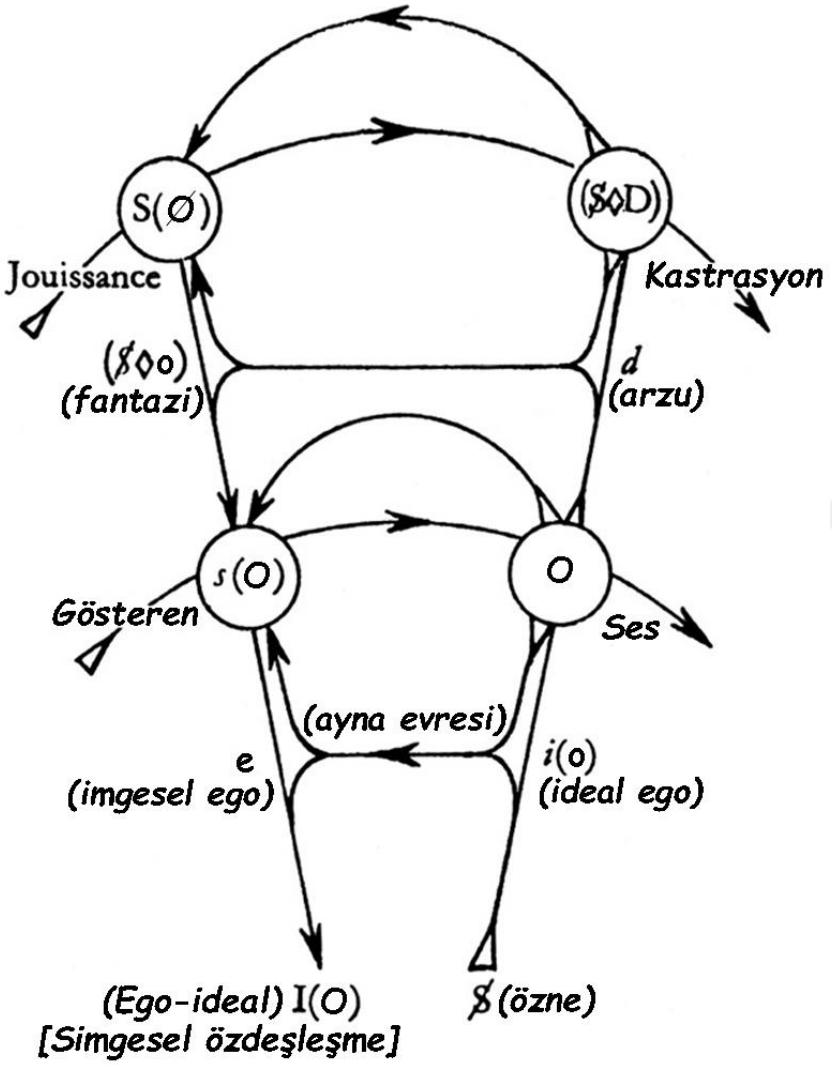
Lacanyen arzu grafiğinin tamamlanmış son şeklinde, çalışmada buraya kadar değinilen arzu, keyif, fantazi kavramları üzerinden kapitalist söylemin egemen olduğu tüketim toplumunda ve reklamcılık söyleminde işler durumda olan genel ideolojik yapıyı okuyabiliriz. Arzu grafiğine baktığımızda öncelikle iki adet anlamlandırma zinciri bulunduğu görülür. Bunlardan ilki grafiğin alt tarafında yer alırken (gösterenden sese doğru); bilinçli bir anlamlandırma zinciridir. Diğeri ise grafiğin üst tarafında yer alır

(*jouissance*'tan kastrasyona giden) ve bilinçdışı anlamlandırma zinciridir; Zizek bu iki düzeyi "anlam düzeyi" ve "keyif düzeyi" olarak adlandırılmaktadır (2011: 138). Bu grafikte gösterenden sese doğru giden vektör, dildeki temsil işlemini bize verirken; burada Lacan'ın "bir gösteren özneyi diğer bir gösteren için temsil edendir" şeklindeki özne tanımı yer alır; yani gösterenlerin etkisi olarak bölünmüş özne ($) ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında, grafikte keyiften (*jouissance*) kastrasyona giden keyif vektörü ise bilinçdışı bir işleme karşılık gelmektedir; süperegonun keyfi kastre ederek keyfin imkânsız olarak, bilinçdışı olarak işaretlenmesidir. Çalışma açısından arzu grafiğinin bilinçdışı süreçleri ele alan üst tarafı yani keyif düzeyi önem atfetmektedir.

Grafikte bulunan iki anlamlandırma düzeyi arasında tutarsız bir ilişki bulunmaktadır; çünkü keyif yani *jouissance,* öznenin simgesel düzene girişte kastre edilen keyfine karşılık gelmektedir. Bu bağlamda keyif simgeleştirilemez ve gösterenin alanında keyfin göstereni yalnızca "Öteki'deki eksiğin göstereni" S(üzeri çizili O[42]) olarak yer alabilir; bunun anlamı keyfin gösterenin alanına girdiğinde Öteki'ni tutarsızlaştırması, delmesidir. Bu durum büyük Öteki'nin de eksik olduğunu yani *jouissance*'tan mahrum olduğunu ortaya koymaktadır; bu sebeple Öteki'deki eksikliğin sembolünden *jouissance*'a giden vektörünün sonunda fantazi formülü yer almaktadır. Fantazi büyük Öteki'nin bu keyif eksikliğini gizler; tutarsız yapısını maskeleyen bir perde olarak iş görmektedir; dolayısıyla fantazi dünyanın gözümüze daha anlamlı bir bütünlük içinde görünmesini sağlayan "mutlak anlamlandırma" işlevine sahiptir. Arzu grafiğinin sağ tarafındaki *jouissance* ve gösterenin kesişim noktasında, Lacanyen dürtü formülü ($◊D) bulunur. Daha önce bahsedildiği gibi öznenin simgesel düzene giriş için hayati öneme sahip olan kastrasyon ile *jouissance*'ı feda etmesi gereklidir; bu sebeple bir bakıma keyfi kastre edilmektedir. Kastrasyon ile birlikte "bedenden keyfin tahliyesi" gerçekleşir

[42] "O" simgesi Öteki anlamına gelen İngilizce "Other" kelimesinin ilk kavramıdır. Bazen İngilizce olarak Other (O), bazen de Fransızca Autre (A) kullanılmaktadır.

fakat her zaman simgeselde bir artık (D) kalır ve dürtü de bu keyif artıklarının çevresinde dönüp durur; bu bağlamda dürtü formülü "keyif ile gösterenin imkânsız birlikteliği"ne karşılık gelmektedir (Zizek, 2011: 139-140). Bu durum, geç kapitalist tüketim toplumunda *jouissance* peşinde koşan öznelerin tüketim nesneleri üzerinden sürekli olarak arzu tatmini aramasını ve sürekli olarak da bu arzu tatminini kaçırmasını, tüketim nesnelerinin hiçbir zaman vaat edilen *jouissance*'ı verememesini açıklar niteliktedir.



Şekil 19. Lacanyen Arzu Grafiği[43]

(Zizek, 2011: 138)

[43] Söz konusu grafikte "fantazi", "arzu", "ayna evresi", "imgesel ego", "ideal ego", "ego ideal (simgesel özdeşleşme)", "özne" kavramları, grafikte kendilerine işaret eden yerlere açıklama olarak eklenmiştir.

Grafikte yer alan arzu (d), temel eksiklik yani ilksel kayıp (*jouissance*) ve fantazi ($◊a) arasındaki ilişki günümüz geç kapitalist tüketim toplumun yapısını, komutalı keyif toplumunu ortaya koymaktadır. Bilinçdışı arzu, *jouissance* kaybını yani ilksel eksikliği tanıyarak, onun etrafında inşa edilmektedir; çünkü arzunun oluşabilmesi için bir eksiklik olması gereklidir. Bununla beraber, fantazi ise bilinçdışı arzunun simgeselde sahnelenmesidir; arzunun tatminini yani eksikliğin giderildiğini, keyfe ulaşmayı ortaya koyan kurmaca bir sahnelemedir. Özneler olarak bu fantazi sayesinde, *jouissance* eksiğimizin etrafında oluşan arzunun tatmininin yanılsamalı sahnelenmesi ile *jouissance* kaybımızı maskeleyip, perdeleriz. Bu fantazi bizim temel eksikliğimizle başa çıkmamızı sağlarken; aynı zamanda bize nasıl arzulamamız gerektiğini gösterir.

Kapitalist söylemin egemen olduğu geç kapitalist tüketim toplumu, keyif almaya yönelik bir buyruğun hüküm sürdüğü ve keyfin de tüketim metaları üzerinden vaat edildiği bir toplum yapısıdır. Geç kapitalist toplumun en önemli ideolojik araçlarından biri olan reklamcılık, içinde bulunduğumuz tüketim toplumunun bir katalizörü durumundadır. Reklamcılık söylemi bunu öznelerin ilksek keyif eksikliklerine, bilinçdışı arzularına seslenerek gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, kayıp keyifleri *(jouissance)* yani ilksel eksiklikleri etrafında simgeselde bilinçdışı arzuları inşa edilmektedir. Bu bilinçdışı arzular yalnızca fantazi sahnesinde tatmin edilir gibi görünmektedir; fakat asla hakiki bir tatmin mümkün değildir, yalnızca yanılsamadan ibarettir. Bu bağlamda, reklamcılık arzu tatminin gerçekleştiği, keyfe ulaşıldığı yanılsamasını vererek bir fantazi sahnesi ortaya koymaktadır.

2. BÖLÜM 2. KISIM: PSİKANALİZİN POLİTİK PROJESİ ÜZERİNDEN GEÇ KAPİTALİST İDEOLOJİ ELEŞTİRİSİ

Bölümün hareket noktası, Lacan'ın Freud'a Marx üzerinden ikinci geri dönüşü gerçekleştirdiği ve "Bilinçdışı, siyasettir" olarak ortaya koyduğu söylemi üzerinden psikanalizin politik boyutunu ele almaktır. Psikanalizin politik projesi üzerinden geç kapitalist ideoloji eleştirisini reklamlar ve tüketim toplumu bağlamında ele almak tez çalışmasının odak noktasıdır. Bu bağlamda, bu tez çalışmasında Lacanyen psikanalitik teorideki arzu, *jouissance, objet petit a*, artı-keyif, fantazi gibi kavramlar aracılığıyla geç kapitalist dönemde hâkim olan Lacanyen *jouissance* politikasını ortaya koyan komutalı keyif toplumu reklam söylemleri üzerinden değerlendirilecektir.

Lacan'ın Freud'u Marx üzerinden okuyarak ortaya koyduğu psikanalitik politika, Freud'un ölüm dürtüsündeki feda edilen keyfe yani *jouisssance*'a odaklanan özgürleşimci bir politikadır. Lacan Marx gibi fedakârlığın keyif için bir ön koşul olduğunu ortaya koymanın yanında Marx'tan ayrı olarak fedakârlığın kendisinin de keyif sağladığını düşünür. Psikanalitik kuramda fedakârlık ölüm dürtüsüyle ilgilidir; ölüm dürtüsü hayatı sonlandıran bir ölüm ya da saldırganlıkla ilgili bir şey olmamakla birlikte yaşamın içindeki bir ölüme karşılık gelir. Özne *jouissance*'ını feda ederek simgesel düzene girdiğinde ölüm dürtüsü doğar; çünkü bu dürtü *jouissance* kaybının gerçekleştiği ana geri dönmeye, bu kayıp anını tekrar etmeye yönelik bir dürtüdür. Bu dürtü ortaya çıktığı andan itibaren özne arzusunu inşa eden ilksel kaybına, o kayıp anına dönüp durmaktadır. Fakat bu fedakârlıkta aslında bir "hiç" feda edilmiştir; çünkü özne aslında hiçbir zaman sahip olmadığı bir şeyi kaybetmiştir; bu sebeple bu kayıp yalnızca "kayıp" olarak kalmasıyla bir varlık kazanır. Fakat bu kaybın daha önce fiziksel bir mevcudiyeti, tözel varlığı olmadığı için öznenin bu kayıp nesneye ulaşması imkânsızdır; bu sebeple aslında özneye keyif veren bu kayıp anının kendisidir. Özne bu *jouissance*'ı feda etme anını, ilksel fedakârlığının sahnelenmesini ona yeniden sahip olma arzusu etrafında gerçekleştirir. Bu

bağlamda kayıp keyfe engel olan değil de onun kurucusu, keyfin anahtarı haline dönüşür. Bu kayıp nesne öznenin ve arzunun inşasındaki temel noktadır; bu sebeple kayıp olmadan özne keyif alamaz ve özne için keyif alınabilecek bir yaşamı olası kılan bu ilksel *jouissance* kaybının tekrar edilmesidir. Kaybın tekrarı sayesinde keyif alabilen özne, bilinçdışının öznesidir; bu özne neyi arzuladığını veya nasıl keyif aldığını bilmek istemez. Lacan'ın dediği gibi "bilgi arzusu değil de (…) bir bilme korkusu vardır asıl" ve özneye korku veren bu bilgi bilinçdışının bilgisidir. Bu bilinçdışı bilgi eksikliği sayesinde özne geleceğe umutla bakabilmektedir; arzulamaya devam edebilmektedir. Çünkü "özne ne bildiğine göre değil nasıl arzuladığına göre eyler" (McGowan, 2018: 14, 33-46, 68-70). Psikanaliz ile *jouissance* fedakârlığının ve bu fedakârlığın tekrarının tek keyif kaynağı olarak işlediğini görebiliriz.

McGowan, Lacanyen kavramsallaştırmalar çerçevesinde psikanalizin politik projesinin klinik dışında toplumun bütününe uygulanması gerektiği düşüncesindedir. Burada bahsedilen şey tüm insanların psikanalize girmesi değildir; daha ziyade psikanalitik teorinin toplumsal yaşamda iş görmesiyle ilgilidir. Toplumun tümüne uygulanacak böyle bir teorinin işlevi, toplumun tüm üyelerini iyileştirmek veya nihai keyfi sağlamak değildir; tam tersine keyifle kayıp arasındaki ayrılmaz bağın işleyişini ortaya koyarak toplumda politik bir değişimi başlatmaktır. Çünkü kayıp *jouissance*'ı gerçekten tanımadan özgürce keyif almak imkânsızdır (2018: 46). Bu bağlamda, psikanaliz kapitalist ideoloji eleştirisinde kilit bir rol oynamaktadır; burada kapitalizmin sunduğu şeylerle öznelerin kendi tatminleri arasında ilişki kurmalarında kapitalist ideolojinin cazibesini anlamak gereklidir. Bu bağlamda, psikanaliz kapitalist ideolojinin öznelere nasıl bir tatmin sağladığını kavrayarak kapitalizmin kalıcı gücünü nasıl sağladığını anlamak konusunda bir yol sunar (McGowan, 2016: 2). Bu çalışmada benzer bir şekilde psikanalizin politik projesi üzerinden reklamlar aracılığıyla geç kapitalist tüketim toplumunun kendisine reklamlar üzerinden psikanaliz gerçekleştirmek

amaçlanmıştır. Çünkü psikanalizin politik projesi üzerinden reklam söylemlerinde işler durumda olan ideolojik fantaziyi ortaya koymak ve bu fantazinin katedilip, ideolojinin sinik uykusundan bir uyanışın yani özgürleşimin yollarının nasıl mümkün olabileceğine bakmak önemlidir.

Günümüz geç kapitalist toplumda popüler kültürün bir parçası olan reklam hakkında çeşitli tartışmalar süregelmektedir. Reklamcılık beyin yıkayan, arzuları tetikleyen, insanların kapitalist sömürüye karşı esaretini derinleştiren ideolojik bir aygıt olarak görülür. Genel kanı reklamın gerçek ve doğal ihtiyaçları inkâr edip, çarpıtarak yerine "yanlış arzuları'' yerleştirmesidir. Reklamın bu aldatıcı pratiğinin nedeni kapitalist sisteminin devamlılığı için üstlendiği önemli roldür; bu rolü yerine getirirken kitlesel tüketimi güdüler, teşvik eder; kitlesel tüketim de kapitalizmin kitlesel üretiminin devamı için gereklidir (Stavrakakis, 2000: 85). Dolayısıyla, reklam geç kapitalist dönemde hayatımızı bilinçli ve bilinçdışı olarak derinden etkilemektedir. Reklamın bilinçdışı olarak insanların ilksel kayıpları etrafında inşa edilmiş olan bilinçdışı arzularını kışkırtarak reklamdaki ürünü arzulamalarına neden olmasının altındaki fantazinin nasıl işlediğini ortaya koymak önemlidir. Reklam söylemleri öznelerin ilksel kayıplarını hatırlatıp öncelikle kendilerinin eksik olduklarını hissetmelerini ister; daha sonra bu eksikliğin insanı arzulu bir özne olarak kurması sebebiyle reklamda bu bilinçdışı arzu tüketim nesnesine dair bir arzuya yönlendirilir. Bu bağlamda, reklam söylemleri geç kapitalist tüketim toplumunda bir "arzu ekonomisi"nin oluşmasını sağlarken; kendi varlığını da garanti altına almış olur. Buradan hareketle, reklam söylemlerinde geç kapitalist ideolojiyi ve tüketim toplumuna işlerlik kazandıran bilinçdışı süreçlerin ortaya konması için Lacanyen psikanalize başvurmak reklam eleştirisi için önem atfetmektedir.

Bu çalışmanın da öne sürdüğü amaçlarından biri, yaşadığımız tüketim toplumundaki *jouissance* sorunsalından hareketle, tüketim metaları üzerinden kaybın nesnesine, keyfe ulaşmanın mümkün olmadığını ortaya koymaktır. Geç kapitalist

ideolojinin öznelerin bu bilinçdışı süreçlerini kullanarak tüketim metaları üzerinden keyfi ulaşılabilir, arzuyu tatmin edilebilir olarak nasıl işaretlediğini ortaya koymak bu sebeple hayatidir. Çalışma açısından geç kapitalist ideolojinin kendi çıkarları uğruna kullandığı tersine psikanalizin reklam söylemlerinde nasıl işlediğini ortaya çıkarmak için psikanalizin politik projesine başvurmak önemlidir. Kapitalizm öznelerin ilksel kayıplarını, bilinçdışı arzularını kendi varlığını sürdürebilmek adına kullanmakta ve bunları tüketim nesneleri üzerinden vaat etmektedir. Kapitalist ideoloji bunu McGowan'ın (2018: 45) belirttiği gibi, "umut" kavramına başvurarak gerçekleştirmektedir; bu sebeple öznelerin sahip oldukları kaybın acısına bir ilaç olarak metaları sunmaktadır. Bu sayede tüketim ürünleri öznelerin içindeki kaybın boşluğuna bir deva, çözüm haline dönüşür. Fakat kapitalist ideoloji bu deva için her zaman gelecek zaman kipini kullanır, çünkü öznenin asla gerçekleşmeyecek bir umuda karşı inancının devam etmesi gereklidir.

Lacanyen psikanalitik kuram, özellikle de Lacan'ın Freud'u Marx üzerinden okuduğu ikinci geri dönüşü bize ekonomik, kültürel ve politik olanın eleştirisini sunmak için birçok yol sunmaktadır. Bu bağlamda, geç kapitalist toplumda reklamların bilinçdışı olarak nasıl işlediğini ortaya koymak için Lacanyen psikanalize başvurmak önemlidir. Öncelikle günümüz geç kapitalist toplum, her yerden "komutalı" bir şekilde "keyif al!" buyruğunun yer aldığı bir toplumdur ve bu toplumda egemen olan politika keyif politikasıdır. Reklam söylemlerinde ve tüm kitle iletişim araçlarında, politik söylemlerde eskinin baskıcı rejimi yoktur; fakat geç kapitalist dönemin sahip olduğu politika özgürleşimci bir politikay"mış gibi" herkesi keyif almaya, mutlu olmaya, haz almaya çağıran yeni bir baskı biçimidir. Geç kapitalist tüketim toplumun ideolojisine ait olan bu keyif söylemi, kendi ideolojik çıkarlarına uygun olarak tüketim eylemi üzerinden tarif edilir. Günümüz komutalı keyif toplumunda, Baudrillard'ın (2013) da ifade ettiği gibi "en basit Kanarya Adaları ya da banyo tozları reklamının arkasında parlak harflerle yazılı

olan mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göstergesidir. Tam olarak kurtuluşun eşdeğerlisidir" (2013: 47). Lacan'ın keyfe ve mutluluğa programlı geç kapitalist toplumu anlatmak için kapitalist söylemi, söylem kuramına +1 (4+1) olarak eklemeye iten şey bu toplumun sahip olduğu keyif buyruğudur. Bu bağlamda, tüketim toplumunda reklam söylemleri vaat ettikleri bu keyfi verememesi ve bu nedenle öznelerde sürekli bir hayal kırıklığı oluşmasına rağmen tüketici öznelerin bu keyif buyruğuna sınırsız bir şekilde itaat etmeye devam etmesi çalışma açısından önemli bir konudur. Dolayısıyla, hem reklam söylemlerinde işleyen bilinçdışı süreçlerin hem de öznelerin geç kapitalist ideolojik söyleme uyum göstermelerinin altında yatan bilinçdışı etkenleri kavrayabilmek adına Lacanyen psikanalitik kuram önemlidir. Bu bağlamda, çalışmada Lacanyen psikanalitik kuram ve özellikle Freud'a ikinci geri dönüşteki kapitalist söylem, *jouissance*, bilinçdışı arzu, *objet petit a*, fantazi kavramları ve Zizek'in ideolojik fantazi kavramsallaştırması üzerinden geç kapitalist "komutalı keyif toplumu"nu ortaya koyan reklam söylemleri özelinde tüketim toplumu ideolojisi eleştirel olarak ele alınacaktır.

2.2.1. Geç Kapitalist İdeolojide Bir "Hiç" Olarak Kayıp Nesne: *Objet Petit a*[44]

İçinde bulunduğumuz geç kapitalist çağda *jouissance* politikası baskın durumdadır; her yerde keyif almaya dair sloganlar yankılanmaktadır. Lacanyen psikanalizin geç kapitalist ideoloji üzerine ele alınışında bu "keyif" yani Lacanyen *jouissance* kavramı kilit nokta olarak işlemektedir. Buna göre, özneyi, bilinçdışını ve öznenin bilinçdışı arzusunu inşa eden bu *jouissance* kaybıdır; özne simgesel düzende bu kaybı sürekli tekrar ederek bu kaybın kendisinden keyif almaktadır. Öznenin toplumsal yaşamda yaşadığı her şey bu *jouissance* kaybı ile ilişkisi bağlamında gerçekleştiği ve bu

[44] Arzunun nesne-nedeni, yani arzuya neden olan nesne anlamına gelmektedir. *Objet petit a* kavramı aynı zamanda, *objet a, petit a,* nesne *a, a,* nesne (a) şeklinde de ifade bulur. Çalışmada *objet petit a* tercih edilmiş; yer yer referanslara bağlı kalmak adına nesne (a) ve nesne *a* kullanılmıştır.

bağlamda bu kurucu kayıp etrafında kendisini, bilinçdışı arzusunu, genel anlamıyla dünyasını inşa ettiği için kendini bu kayba ulaşmayı vaat eden dünyevi nesnelere adamaktadır.

Günümüzde egemen söylemin, tüketim toplumunun ve reklam söylemlerinin özünü oluşturan bu *jouissance*'ın mantığını ve işleyişini kavrayabilmek adına Lacanyen psikanalize başvurmak önemlidir. Lacanyen psikanalizde özne dilin alanına, simgesel düzene konuşan bir varlık olarak adım atarken kendine ait bir şeyi feda eder; daha önce bahsedildiği gibi bu *jouissance* hadımı yani keyfin kastre edilmesidir. Fakat özne fedakârlık yaptığını düşünürken aslında zaten sahip olmadığı bir şeyi, yani "hiç"i feda eder; çünkü özneyi inşa eden bu kaybın hiçbir mevcudiyeti, tözel özelliği yoktur. Bunun sebebi de insan arzusunun bir kayıp deneyimine bağlı olmasıdır; bilinçdışı arzuyu kuran şey bu ilk fedakârlık edimidir. Bu kayıp nesne yani arzuya sebep olan nesne bir mevcudiyete sahip olmayan ve yalnızca "kayıp" olarak işaretlenmiş olmasıyla var olan bir nesne olduğu için elde edilmesi imkânsızdır. Simgesel düzende özneler bazen bir nesnenin kayıp nesne olduğunu düşünür, ama nesneyi elde ettiğinde hemen boşluğun devam ettiğini anlar; çünkü "kayıp nesne ampirik değil yapısal bir kayıptır" (McGowan, 2018: 57-58). Kastrasyon ile feda edilen *jouissance* simgesel düzende gösterenler ile temsil edilemeyen bir şeydir; bu sebeple gösterenlerin hâkim olduğu simgesel düzen yani büyük Öteki de bu temel eksikle işaretlenmiştir; o da hadım edilmiş, eksiktir. Simgesel düzen bu ilksel eksiklikle başa çıkmak için fantazmatik bir nesne ortaya koyar ve bu nesne *objet petit a*'dır.

Objet petit a kavramının ortaya çıkışına baktığımızda öznenin yaşadığı kastrasyon deneyimindeki *jouissance* kaybıyla ilişkili olduğunu görürüz. Lacan (2012: 74-75), *objet petit a'nın* "fallik yokluğun ortaya çıktığı aynı yerde" yani hadım etmenin kökeninde yer aldığını ifade ederken tam da *jouissance* kaybına işaret etmektedir. Bu deneyimde Babanın-Adı yoluyla çocuk anneden ihraç edilmektedir; bu anne ve çocuk birliğinin

kaybı, *jouissance* kaybının kendisidir. Bu ayrılma sonucu anne ve çocuk birliğinde bir eksilme gerçekleşir ve bu eksik yani *jouissance* kaybı da *objet petit a*'nın doğuşuna sebep olur. *Objet petit a* bu anlamda, anne ve çocuk birliğinden artakalan bir iz, "yadigâr" olarak düşünülebilir. Simgesel düzende bölünmüş özne bu *jouissance*'ın "varsayımsal" artığına sadık kalarak anne ile bütün olma arzusunu fantazi düzeyinde gerçekleştirebilir. Lacan'ın fantazi formülü de bunu açıklamaktadır, ($◊a): *Objet petit a* ile ilişkisinde bölünmüş özne. Öznenin *objet petit a* ile ilişkisinde vardığı şey fantazmatik bir bütünlük hissidir; ayrılma ile çocuk ve anne birliğinin varsayımsal kalıntısı olarak *objet petit a* arzulu ve arzulayan bir varlık olarak varlığını sürdürür. *Objet petit a* simgesel düzende özneyi tamamlayan, öznenin bilinçdışı arzusunu hareket geçiren "fantazmatik bir işbirlikçi" olarak çalışır. Bu anlamda öznenin bir bütünlük hissi elde etmek amacıyla fantazisinde işler durumda olan varsayımsal bir "anne-çocuk birliğinin son kalıntısı, son yadigarı", "Ötekinin arzusu", "*jouissance* nesnesi" olarak da ele alınabilir (Fink, 2020: 100-103, 132).

Öznenin kastrasyon ile feda ettiği *jouissance*, öznede ilksel kayıp, eksiklik olarak kurulur; bu ilksel eksiklik daha önce bahsedildiği gibi bilinçdışı arzunun kurulmasına neden olan kurucu eksikliktir. Çünkü bir arzunun var olabilmesi için bir kaybın, eksikliğin, yokluğun olması gereklidir; özneler bir şeyden dolayı eksiklik çekmeseydi arzu da duyamazlardı. Lacanyen psikanalitik kuramda yer alan bu eksik ve arzu diyalektiğini arzu kavramının kökeninde çok açık bir şekilde görebiliriz:

> "Latince *desiderium*, bir kişinin veya bir şeyin yokluğu veya kaybı için duyulan keder anlamına gelir. Bu kavramın fiil formu olan *desiderare* arzulamak, özlemek anlamına gelir. Bu özlem ve arzu duygusu yıldızlarla ilişkilidir: Ulaşılmaz yıldızlara duyulan özlem. *Sidus* 'yıldız' anlamına gelir ve fiil formu *desidiris* 'yıldızlardan beklemek' anlamına gelir" (Belk vd. 2000: 100).

Arzu kavramının Latince kökenine baktığımızda Lacanyen arzu kavramının özü ortaya çıkmaktadır; Lacanyen anlamda bilinçdışı arzu, eksik tarafından temellenmektedir. Buradaki temel eksiklik arzuyu inşa eden ve babanın sahip olduğu varsayılan fallus

eksikliğidir. Oedipus karmaşası sırasında çocuğun anne ile bütünlüklü (bütünlüklü bir ilişki düşüncesi de yanılsamadır) ilişkisini bozan bir baba vardır; çocuk bu babanın "annenin arzusunun nesnesi" olarak konumladığı fallusa sahip olduğunu varsaydığı için kendisinde bu fallusun eksik olduğunu düşünür. Lacanyen kuramdaki fallus daha önce bahsettiğimiz ilksel kaybın *jouissance*'ın gösterenidir; bu bağlamda bu kavram kesinlikle insan bedeninin bir uzvuna karşılık gelmez ve tamamen bir gösteren konumundadır. Bu sebeple, *jouissance* kaybı simgeselde fallus eksikliği olarak kurulurken; bu fallus eksikliği de öznenin bilinçdışı arzusunun simgesel düzende ortaya çıkmasına neden olur. Fakat daha önce de belirtildiği gibi özne zaten kendisine ait olmayan ve hatta babanın da sahip olmadığı bir şeyin varsayımsal kaybını yaşadığı için, bu kayıp etrafında kurulan arzunun neye karşı bir arzu olduğunu bilmemektedir; bu sebeple bilinçdışı arzu asla tatmin edilemez ve *jouissance* yani keyif "imkânsız" olarak işaretlenir.

Özneler olarak kendimizde eksiklik olarak hissettiğimiz ve kayıp olarak inandığımız bütünlük hissine eskiden sahip olduğumuza dair inancımız, tatmin duygusunu tatminsizlik olarak algılamamıza neden olmaktadır. Yani kayıp nesnenin eskiden bir mevcudiyete sahip olduğuna inanarak, o nesnenin bizim için öneminin ve ortaya çıkışının gerçek nedeninin onun kaybı olduğunu göremeyiz. Kayba yönelik bu yanlış tanıma nedeniyle, bütünlüklü ve eksiksiz bir yapının geçmişte var olduğuna ve gelecekte de var olacağına inanırız. Bu inanç sayesinde bilinçdışı arzu kendini tatmin edeceğini düşündüğü o nesneyi sürekli arar; fakat elinden kaçırır daha doğrusu kendisi varlığını devam ettirmek adına "arzu nesneden kaçar." Bir başka deyişle, aslında bilinçdışı arzu nihai keyif nesnesini elde ederek tatmini sağlamanın değil de arzulamayı devam ettirmenin peşinde koşturmaktadır (McGowan, 2018: 106-107).

Jouissance feragati ile oluşan temel eksiklik, daha önce fiziksel bir mevcudiyete sahip olmadığı için bu eksiklik etrafında kurulan bilinçdışı arzunun da bir nesnesi yoktur. Nesne olarak tanımlayabileceğimiz tek şey *objet petit a* kavramıdır; fakat bu da

fantazmatik bir nesnedir. Temel eksikliğin bir artığı olarak simgeselde fantazi temelinde iş görür; bu sebeple arzuyu tatmin edecek gerçek bir nesneden ziyade "arzunun nesne-nedeni" yani arzuya neden olan, harekete geçiren fantazi nesnesidir. Arzu ve nedeni olarak *objet petit a* arasındaki ilişkiyi, Fink (2020: 142) şu şekil ile tarif eder:

Neden ⟹ arzu ⟹ bir nesneden ötekine metonomik kayma

Bahsettiğimiz durumu Fink'in şemasında da açık bir şekilde görebiliyoruz; *objet petit a* arzudan sonra elde edilecek bir nesne değildir; tam tersine sıralamada arzudan önce gelmektedir yani arzuyu ortaya çıkaran bir nedendir. *Objet petit a* arzunun ortaya çıkmasına "neden" olurken aynı zamanda onun nesnelerde sınırsız bir şekilde kaymayla, gösterenler zincirinin yüzergezerliğinde devam etmesini sağlar. Tek amacı arzulamanın devam etmesi, daha da büyüyerek devam etmesidir. *Objet petit a* hakkında Zizek (2011: 249) şunu söyler: "Bu nesne, arzu nesnesi aslında 'yok'tur, öznenin ne olduğunu bilmediği, sadece göz ucuyla görebildiği ilksel eksik'in fantazmatik eşdeğeridir." Bu tanımlamalar bağlamında Lacan'ın *jouissance, objet petit a* ve arzu kavramları arasındaki ilişkiye ait düşüncelerinde Spinoza'nın "conatus" kavramından etkilendiği görülür:

> "Conatusun enerjisi (…) Spinoza'ya çok yakın bir anlamda: arzunun enerjisi demektir. Olmak, bir arzu varlığı olmaktır. Var olmak demek, arzulamak, dolayısıyla harekete geçmek, arzu nesnesinin peşinden gitmek, demektir. (…) Conatus 'duran bir şeyi harekete geçiren itme gücü anlamına gelir; yani, cismin sarsılmasına neden olan ve bir hedefin peşinden gitmesi için onu harekete geçiren temel enerjidir. (…) girişim özgürlüğü, arzulama özgürlüğünden ve insanın arzusunun peşinden gitmeye başlamasından başka bir şey değildir.' (…) Genel arzulayıcı güç ve 'insanın özü' olan conatus, ontolojik açıdan bakıldığında, öncelikle saf atılımdır, ama gideceği belirli bir yön yoktur. Laurent Bove'un tabiriyle, 'nesnesi olmayan bir arzu'dur. Peşinden gidilecek nesneler tez zamanda gelecektir, ama hepsi de dışarıdan belirlenmiş olarak gelecektir" (Lordon, 2013:19-34).

Conatus kavramında da görüldüğü gibi, özneler olarak ilksel eksiklik etrafında kurulan bilinçdışı arzumuzu temsil edecek bir nesne yoktur fakat arzulamaya devam etmemizi sağlayacak bir fantazi nesnesi bulunur; bu "nesne" *objet petit a*'dır. Fantazi

formülünde de olduğu gibi, *objet petit a*, özneye arzusunu tatmin edebileceğine dair bir umut, yanılsama vermektedir; böylece öznenin arzulamaya devam etmesini sağlamaktadır. Özneyi arzulaması için harekete geçiren Spinoza'nın kavramsallaştırmasıyla "conatus" enerjisidir; özneyi arzusunun peşinden gitmeye ikna edendir. Fakat bahsedildiği gibi temel eksiklik bir varsayım ve *objet petit a* da gerçek bir nesne olmadığı için arzuyu da tatmin edebilecek nitelikte bir nesne değildir; yalnızca fantazi seviyesinde işlev gösterir. Bu sebeple, öznenin bilinçdışı arzusu nesneden nesneye, *objet petit a*'dan *objet petit a*'ya sürekli hareket eder; Lacanyen psikanalitik anlayışta *objet petit a*'nın özünü de bu nesnenin "başarısızlığı" oluşturur.

Objet petit a, hem *"jouissance*'ın özü" hem de "gösteren maddesi" kategorilerine girebilirken; *objet petit a* dürtüsel nesne konumunda olduğu için yalnızca mantıksal tutarlılığa sahip olan topolojik nesne konumunu üstlenir. Dürtünün nesnesi olan *objet petit a,* namevcuttur, kayıptır ve kaybolurken arkasında somut nesnelerin vekil olarak ikamet edebilecekleri boş bir yer bırakmıştır; bu sebeple yansıtılabilir değildir, aynada bir görüntüsü bulunmaz. Bu nesne kayıp bir nesne olduğu için sürekli bir arayışa ve bu arayışı tekrarlamaya yol açar; fakat her zaman elden kaçar. Yani dürtüsel nesne olan *objet petit a,* nesneler dünyasına ait bir nesne değildir, daha ziyade yapısal bir eksikliğe karşılık gelir; bu bağlamda "dürtünün çizdiği yol sırasında kazdığı boş yer, oyuktur" (Castanet, 2017: 58-60). Zizek bu "boşluğun", "hiçliğin" belli bir açıdan dosdoğru bir şekilde değil de ancak "yamuk bakarak" gözucuyla görünebilir "gibi" olan bir nesne olduğunu ifade eder; dolayısıyla Zizek'in "anaformoz[45]" kavramına karşılık gelir (Zizek, 2013a: 27). Bizzat insanın görme duyu organıyla göremediği yalnızca farklı açıdan "yamuk bakarak" fantazmatik bir bakışla kısmen görebildiği "şey"dir. Yamuk bakarak algılayabileceğimiz bu nesne fantazmatik bir nesnedir; bu sebeple yalnızca ideolojik söylem üzerinden onu

[45] Anaformatik nesne olarak en iyi örnek Holbein'e ait Sefirler tablosudur; bu tabloya doğrudan bir bakış atıldığında iki sefir görünürken "yamuk" bakıldığında ise iki sefir arasında bir kuru kafa olduğu görülür (Zizek, 2018: 303). Bu anaformaza yani fantazmatik bir "yamuk bakış"a bir örnektir.

açığa çıkartabiliriz. Örneğin ideolojik olarak işleyen reklam söylemlerinde psikanaliz yöntemi ile ortaya konulabilecek bir "hiçlik" nesnesidir; ideolojik fantazinin işbirlikçisidir.

Objet petit a nesneden ziyade onun yokluğuna, eksikliğine, arzunun etrafında sürekli dönüp durduğu boşluğa karşılık geldiği için özne arzu nesnesi gibi görünen nesneyi elde ettikten sonra o nesnenin arzuyu tatmin etmediği görülür ve arzu hemen başka bir nesnede var olmaya devam eder. Bu bağlamda, "*objet a* bir varlık değildir. *Objet a* bir talebin varsaydığı boşluktur (…) arzu bu yokluk üzerine kuruludur (…) '*Bu o değil*' demektir" (Lacan, 1999: 126). Günümüzde tüketim metaları üzerinden arzumuza ulaşmaya çalışırken her tüketim nesnesinde "bu o nesne değil" demek zorunda kalıp arzunun metadan diğer metaya metonimik kaymasına katılım sağlarız. İşte bunu yaratan şey fantazi sahnesinde işler durumda olan arzunun nesne-nedeni yani *objet petit a*'dır.

Dünyada var olan hiçbir nesne, "*o* nesne" yani *jouissance* kaybına karşılık gelen "nesne" olmadığı için öznenin arzusunu tatmin edemez. Özne bu sebeple sürekli o kayıp anına dönüp bu deneyimi tekrarlamaya çalışır; özneye keyif veren şey de bu nesnenin kaybıdır, çünkü özne sahip olmaktan değil de sahip olmamaktan keyif almaktadır. *Jouissance* "nesnesi"nin pozitif mevcudiyeti olmadığı için tekrar elde edilemezdir ve kaybın tekrarı esnasında bu yüzden sadece kayıp anı tekrar edilir. Özne ise kayıp deneyimi öncesinde sahip olduğu keyfi yeniden bulmanın hayalini kurar; fakat aslında bu keyif hiç var olmamıştır. Kapitalist düzende elde edilen nesnelerle kısa süreli bir haz elde edilebilir gibi görünür, fakat keyif asla elde edilemez; bu yüzden de her sahip olunan nesne sonrası alınan haz patlayan balona benzer şekilde bir anda söner ve her nesne hayal kırıklığı ile sonuçlanır (McGowan, 2018: 70-76). Fakat nesnenin yani *objet petit a*'nın yarattığı bu hayal kırıklığı, arzuyu tatmin etmede başarısız olması zaten ona ait bir özelliktir. "Nesne başarısızdır (…) Bu amaçtır. (…) Başarısızlık nesnedir. (…) Nesne başarısız olmuştur. Nesnenin özü başarısız olmaktır" (Lacan, 1999: 58). *Objet petit a*

zaten arzuyu tatmin etme konusunda başarısız olmaya mahkumdur; bunun için vardır. Başarısız olarak yani arzunun tatminini sürekli nesneden nesneye erteleyerek arzunun devamlılığını sağlamaktadır; çünkü onun asıl amacı arzuya neden olmaktır.

Tüketim toplumda meydana gelen bu hayal kırıklığın nedenini anlamak için, "arzu nesnesi (object of desire) ile arzunun nesne-nedeni (object-cause of desire/*objet petit a*) kavramlarının ayrımını ortaya koymak gereklidir. *Objet petit a*, arzu nesnesi değildir; arzunun nesne-nedeni olarak tanımlanabilirken arzuyu harekete geçirendir. Çünkü arzu metonimik hareketle nesneden nesneye sürekli yer değiştirmektedir" (Glowinski vd. 2001: 122). Lacan'ın *objet petit a* olarak adlandırdığı şeyin tözel bir mevcudiyeti bulunmadığı için, "sadece maddilik parçalarıyla uyandırılır, görünmez, işitilmez bir uzantı gibi onlara ilişir, ama onlarla kaynaşmaz: Onlar tarafından hem uyandırılır hem de örtülür, sarmalanır, zira 'kendi başına' sadece bir boşluktur" (Dolar, 2013: 76-77). *Objet petit a*, bir yandan öznenin simgesel alandaki eksikliğine karşılık gelirken; diğer taraftan da fantazi formülünde olduğu gibi bu eksikliği perdelemeye yarayan fantazmatik bir "nesne"dir. Bu bağlamda, *objet petit a* kayıp nesnenin kendisi değildir; yalnızca fantazi sahnesinde bu kaybı maskelemektedir. Dolayısıyla, *objet petit a* fantazi sahnesinde öznenin kaybına ulaştığı, arzusunu tatmin ettiği kurgusunu gerçekleştirir. Böylece Lacan'ın (2014b: 64) dediği gibi "nesne *a* fantazide arzunun dayanağı olma işlevini kazanır."

Lacan, günümüzde "mass media" olarak adlandırılan iletişim araçlarının fantaziler, gösteri yığınları aracılığıyla görüşümüzü hedef aldığını ve *objet peti a*'yı uyandırdığını ifade eder (Lacan, 2014a: 288). Bu sebeple, geç kapitalist tüketim toplumunda özneler, yeni bir araba, yeni bir ev gibi "arzu nesnelerini" elde etmeye çalıştığında kayıp olan nesneyi bulduğunu zannetmektedir. Fakat arzusunu harekete geçiren şey aslında feda etmiş olduğu hiçliktir; yani tüm nesnelerin temsil etmeyi başaramadığı bir şey olarak *jouissance*'tır. Bu ilksel kayıp özneye keyif alabileceği tek

anahtar gibi görünürken; öznenin eksikliğini gidermeyi, arzusunu tatmin etmeyi vaat edip, öznenin arzulamasının "motoru" haline dönüşür. Yaşadığımız dünyada *objet petit a*'yı arzulanabilir kılan şey de bu kaybı temsil etmeye kalkışmasıdır (McGowan, 2018: 60-61). Toplumsal dünyada var olan yüceltmelerle birlikte gündelik bir nesne, kayıp olan nesnenin saygınlığına yükseltilmektedir. Savunma mekanizması olarak yüceltme, kayıp nesneyi çağrıştırmanın yanında, "onu maskeleme, örtme gücü bulunan bir *objet petit a* dizisi sunan bir geçit töreni sahneye koymaktadır. Kendileri ve vücut verdikleri, onların en içsel özellikleri olarak görünen şeyin sebebi olan boş arasındaki farklılığı gizlerler" (Zupancic, 2005: 104-105).

Bu bağlamda, günümüz tüketim toplumunda özneler temel kayba karşılık gelen *jouissance* kaybının inşa ettiği bilinçdışı arzuyu tatmin etmek isterler; fakat böyle bir nesne var olmadığı için bu tatmin imkânsızdır. Bu sebeple de tüm reklamların vaadi, öznelerin hep peşinde olduğu ve arzularını kuran o eksik şey, yani *jouissance*'a yönelik bir vaattir. Fakat tüketim toplumunda kaybın bir artığı olarak yer alan *objet petit a,* yani fantazi nesnesi bulunur; bunun fantazi nesnesi olmasının sebebi onun da arzuyu tatmin edememesidir; yalnızca kaybı maskeleyebilmektedir. Yerine geçtiği kayıp ile kendi arasındaki ayrımı, kesişmezliği gizler ve böylece kayıp"mış gibi" yani "arzu nesnesiymiş gibi" kendini sunar. Buradan hareketle, tüketim toplumunda tüketim metaları arzuyu tatmin edecek nesne kılığında *objet petit a* olarak sürekli hareket etmektedir. Bu sebeple, tüketici öznenin arzusu bir metadan diğerine, bir *objet petit a*'dan diğerine bir döngü halinde reklam fantazilerinin yüzergezerliğinde sürekli hareket eder.

2.2.2. Fantazinin Geç Kapitalist Tüketim Toplumundaki Rolü: Fantazi Olarak İşleyen Reklamcılık Söylemi

Lacanyen psikanalizde özne temel bir eksiklik yani *jouissance* kaybı yaşadığı için simgeselde bu kaybın izinde arzulu bir varlık olarak inşa edilmiştir. Bu kayıp varsayımsal bir kayıp olduğu için ve bu bağlamda nesnesi olmadığı için özne arzulamaktadır fakat neyi arzuladığını asla bilmez; bu sebeple de arzusunu asla tatmin edemez. Bu noktada fantazi desteği işin içine girer; fantazi özneye kaybın artığı ve arzunun nesne-nedeni olarak da ifade edilen *objet petit a* ile karşılaşma anını sergileyen bir kurgu sahnesi gerçekleştirir. Özne yanılsamalı olarak kaybın nesnesine ulaştığı, arzusunu tatmin ettiği bir mizanseni yaşar; fakat *objet petit a* vaat edilen şeyi gerçekleştirme kabiliyetine sahip bir nesne değildir, bu sebeple de özne nesneyi elde eder etmez aslında "o nesne" olmadığını anlar. Fantazi sahnesinde işler durumda olan bu fantazmatik "nesne" kişinin arzusunu harekete geçirir ve arzunun nesneden nesneye metonimik olarak sürekli kaymasını sağlar; bu sayede özne arzulamaya devam edebilir.

> "Lacancı teoride *fantazi,* öznenin *a* ile, kendi arzusunun nesne-nedeni ile kurduğu 'imkânsız' ilişkiye karşılık gelir. Fantazi çoğunlukla öznenin arzusunu gerçekleştiren bir senaryo olarak tasarlanır. (…) Fantazinin sahnelediği şey, arzumuzun gerçekleştirildiği, bütünüyle karşılandığı bir sahne değil, tam tersine arzunun kendisini gerçekleştiren, sahneye koyan bir sahnedir. (…) öznenin arzusunun koordinatlarını vermek, nesnesini saptamak, öznenin onun içinde benimsediği konumu belirlemek tam da fantaziye düşen roldür. Özne ancak fantazi yoluyla arzulayan özne olarak kurulur: Fantazi yoluyla arzulamayı öğreniriz" (Zizek, 2013a: 19-20).

Buradan hareketle tüketim toplumunda reklam söyleminin ideolojik bir fantazi olarak işlediğini söyleyebiliriz; çünkü aslında reklamda satılan ürünü değil de reklam fantazisini satın alırız. Fakat fantazinin öznenin arzusunu tatmin etmesi imkânsızdır; arzuyu kurması, onu desteklemesi ve nasıl arzulanacağını öğretmesi fantazinin işlevleridir. Bu sebeple, reklamlar aracılığıyla tüketici öznelerin arzusu sürekli olarak bir tüketim nesnesinden diğerine ertelenip durur; reklamın vaat ettiği tatmini verememesi

tüketici öznelerin arzusunu yok etmemekle birlikte daha da artmasına, yeni arzu arayışlarına, yeni bir tüketim nesnesine geçmesine sebep olur. Bu bağlamda, reklamlar aracılığıyla gerçekleşen vaat-tüketim nesnesi-hayal kırıklığı sıralaması arzuya yönelik bir döngü başlatır; bu döngüsel arayış kapitalist sistem için hayati bir öneme sahiptir. Geç kapitalist ideoloji en büyük araçlarından biri olan reklamı kullanarak öznelerin arzularını kışkırtarak *jouissance*'ın travmatik kaybını yaşayan öznelere keyif vaat etmektedir. Fakat reklamlar aracılığıyla yapılan bu arzu sömürüsünde geç kapitalist ideoloji öznelerin keyiflerinin hakiki kaynağının imkânsız bir kayıpta yattığını bilmelerini istemez; bu sebeple de vaat edilen bu keyfi kendi çıkarlarına hizmet edecek bir şekilde tüketim nesneleri üzerinden konumlandırır.

Günümüz tüketim toplumunda fantazi öznenin kayıp keyfine ulaşmayı vaat eden metaları *objet petit a* olarak öne sürer. Fantazi sayesinde özne arzusunun gerçekleştiği yanılsamasıyla, keyiften (*jouissance*) mahrum bırakılmış olduğu gerçeğini maskeler. Bu bağlamda, Ewen'ın dediği gibi, tüketim toplumunda özne için "marka isimleri 'arzunun kanalları'na, yerine getirilemeyen isteklerin cisimleşmiş haline dönüşmektedir" (Ewen & Ewen, 1982: 46). Bu sebeple, temel kayba dünyevi nesneler üzerinden ulaşmak imkânsızdır; çünkü bu kayıp nesne "kayıp" olmasıyla kurulmuş ve hiçbir tözel mevcudiyeti bulunmayan bir nesnedir. Bu nedenle de tüketim toplumunda metaların, arzuyu tatmin edecek ve *jouissance*'ı verebilecek bir *objet petit a* olarak sunulması fantazinin kapitalist ideolojinin hizmetinde çalıştığının göstergesidir. Hiçbir meta, arzuyu ortaya çıkaran temel *jouissance* kaybına işaret eden kayıp nesne yerine geçemez, çünkü öyle bir nesne zaten hiç olmamıştır.

Fantazi, ideolojik olarak öznelerin toplum içindeki yerini, toplumsal ilişkilerin hakikatini gizleyerek, özneleri toplumdaki egemen düşünceye ve iktidarın çıkarlarına bağlar. İdeoloji sahip olduğu gücünü korumak ve özneleri baştan çıkarmak için fantaziyi işin içine katar. İdeolojinin gücü, dünyanın bir eksiklik üzerine kurulu olduğu hakikatini

gizlemesinden gelmektedir; bu bağlamda fantazi ideolojinin travmatik boyutunu gizleyerek ona yardımcı olur. Geç kapitalist toplumda, bireyler eksikliklerini hissettikleri şeylerin fantazi yoluyla yanılsamalı bir sahnesini yaşarlar; bu bağlamda fantazi imkânsızı imkan dahilinde gibi gösterirken, özneleri eksiklik deneyiminden korumada bir savunma mekanizması olarak işlemektedir. Bunun yanında insanın en büyük eksikliklerinden biri olan özgürlük fikri de fantazi düzeyinde yaşanmaktadır. Fakat fantazi düzeyinde yaşanan özgürlük, özgürlüğün eksik olduğu durumların en kötüsüdür; çünkü böyle bir özgürlük biçimi hakiki anlamda bir özgürlüğün ortadan kalkmasına neden olur ve onun eksikliğinde tamamlayıcısı olarak yer alır. Ama "fantazinin peçesini indirdiğimizde, özgür olmadığımızı görebiliriz" (McGowan, 2018: 327-328, 333-340). Günümüz geç kapitalist toplumda "özgür tercih" en çok kullanılan kavramlardan biri olduğu için yaşadığımız toplumda var olan tahakküm ve kontrol mekanizmaları bireylerin özgürlüklerini yerinden eden şeyler gibi görünmezler. Bunun aksine, kapitalist ideolojinin sürekliliği için bireylere özgür oldukları yanılsaması verilmektedir; bu durumu tüketim toplumunun işleyiş şeklinde açık bir şekilde görebiliriz. Tüketim toplumunda, emek karşılığı kazanılan paranın ne için harcanacağına karar verebilen tüketici bireyler, bu zorunlu "özgür tercih bombardımanı" etrafında ideolojinin istediği gibi şekillenir. Buradan bir kaçış bulunmamaktadır, "çünkü ne kadar özgürce eylersek sistemin o kadar kölesi oluruz; hal böyle olunca, sahte özgürlüğün bu 'dogmatik uyku'sundan dışarıdan, bir Efendi figürünün dürtüklemesiyle 'uyandırılmamız' gerekir" (Zizek, 2014: 30-32). Geç kapitalist toplumda öznelerin bilinçdışı arzularının tatmini de özgürlük istekleri de fantazi seviyesinde metalar üzerinden gerçekleştiği için hayatlarından memnun olmayan, tatminsiz bireyler günümüz toplumunda her yerdedir. Bu bağlamda, fantazi toplumsal yaşamda ideolojik olarak işleyerek, insanların en çok eksikliğini hissettiği şeyleri onlara sunar gibi yaparak, tüketim toplumunun varlığını her gün yeniden üretmektedir.

Geç kapitalist tüketim toplumunda egemen olan söylemin Lacanyen kapitalist söylem olduğundan ve bu söylemde efendi işlevinin askıya alındığından çalışmada daha önce bahsedilmiştir. Burada önemli olan nokta, tüketim üzerine temellenmiş çağdaş toplumlarda bu efendinin çökmüş olmasının öznede bilinçdışı arzusu konusunda bir belirsizlik yaratmasıdır. Çünkü günümüz geç kapitalist toplumda medya ve özellikle reklamlar özneleri seçim bombardımanına tutar; onun aslında hangi kitabı, hangi elbiseyi arzuladığını hatırlatarak "bildiği farzedilen özne" olarak özneye seslenir. "İstediğiniz buysa bu tuşa basın, eğer buysa şu tuşa basın" ya da "Reklam: seçme hakkı" sloganıyla yapılan "reklamın reklamı" bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte, günümüzde yeni medyanın öznelerden sürekli neyi istediğini söylemesini talep etmesi ve bu konuda baskı yapması aslında buradaki seçim nesnesine dair bir arzu yaratır. Geç kapitalist toplumda efendi göstereninin olmaması, efendi işlevinin de yani öznenin ne istediğini özneye söyleyenin de olmadığını gösterir. Günümüzde efendi göstereni çöktüğü için özneden sürekli ne istediğine dair bir işaret beklenir; fakat buradaki hayati nokta özneye neyi isteyip arzuladığını söyleyen biri olmadığında yani seçim öznenin elindeymiş gibi olduğunda, büyük Öteki'nin devreye girip özne üzerinde tam anlamıyla bir hâkimiyet oluşturmasıdır. Bu konuda Lacan Dostoyevski'nin sözünü[46] tersine çevirir: "Tanrı yoksa, hiçbir şeye izin yoktur"; yani başka bir deyişle "eğer serbest seçim alanını sınırlayan zorlama bir seçim yoksa, seçme özgürlüğünün kendisi ortadan kalkar" (Zizek, 2018: 195). Geç kapitalist tüketim toplumunda egemen olan kapitalist söylemde tüm seçim haklarına sahipmiş gibi; tüm arzularını gerçekleştirmede özgürmüş gibi görünen özne aslında büyük Öteki'nin yani ideolojinin etkisi altında ideolojiye hizmet eden tüketici öznedir. Özne "özgürce" arzulayarak veya "özgürce" seçim yaparak yine tüketim toplumu ideolojisini canlı tutmaktadır; bu bağlamda tüketici öznenin arzusu da özgürlüğü de fantazi düzeyinde yanılsamalı olarak gerçekleşmektedir.

[46] "Tanrı yoksa, her şey serbesttir."

Geç kapitalist toplumda fantazinin bir diğer işlevi olan öznenin keyif alma biçimini belirlemesi ve keyif üretmesi nedeniyle özneler fantazinin sunduğu yanılsamalara uyum gösterip karşı koymazlar. Öznelerin bu fantazmatik yanılsamaya yakalanması yanlış bilinçten dolayı değildir; öznelerin birer arzu öznesi olmalarıdır; çünkü bu özneler için hakikatten önce keyif gelir, bu yüzden onun peşinde durmadan keyfi ararlar. Bununla birlikte, fantazi öznelerin eksik olduklarını düşündükleri şeylerin yanılsamalı bir sahnelemesini gerçekleştirerek hayatlarında asla tatmin edemeyecekleri arzuları tatmin edecek bir yol sunar gibidir; fakat fantazi bu kabiliyete sahip olmamakla birlikte bize "cennetvari bir mutluluk" da sunamaz ve fantazi vaadi mutlaka hüsranla sonuçlanır. Bunu en açık şekilde fantazinin sahnelediği senaryoda görebiliriz; çünkü fantazi içinde keyif, kayıp olan şeyin tekrar elde edilmesinde değil, yalnızca kayıp anında yer almaktadır. "Fantazisini kurduğumuz şey, ancak kaybını sahneleyen bir senaryo sayesinde var olabilen bir ayrıcalıklı nesnedir. Kayıpla keyif arasındaki bu bağlantıyı tanımamıza imkan veren tek şey fantazidir" (McGowan, 2018: 341-347).

Psikanalitik politikada keyif meselesini anlayabilmek için fantazinin toplumda oynadığı rolünü kavramak önemlidir. Çünkü her ne kadar verebileceği keyif vaat ettiğinden az olsa da fantazi toplumsal yaşamda öznelerin keyif alma biçimini düzenlemektedir. Fantazi bu işlevini, öznelere bir yerlerde mutlaka arzuyu tatmin edici bir nesne olduğu yani kaybın nesnesinin var olduğu yanılsamasını yaratıp, öznenin bu travmatik kaybını katlanabileceği bir deneyime dönüştürerek gerçekleştirir. Böylece özne toplumdaki yerleşikliğine karşı körleşip bu yerleşikliğinin yarattığı eksiklikleri göremez. Fantazinin yarattığı bu yanılsamanın asıl tehlikeli yanı ise öznenin yaşamında etkili olan egemen fikirlere karşı bir körleştirme gerçekleştirmesindedir (McGowan, 2018: 309-316). Bu durum fantazinin ideolojinin hizmetinde işlev gösterdiğini ortaya koyar; fantazi ideolojiye sahip olmadığı tutarlılığı veren bilinçdışı bir işlemdir.

Psikanalizin fantaziye dair bu eleştirel düşüncesi Batı felsefesinde ve Marksizmde de bulunur. Öncelikle Batı felsefesi sahip olduğu politik programda özneleri gerçekliğin kendisinden ziyade bu gerçekliğin toplumda nasıl inşa edildiği hakkında farkındalık oluşturmayı ve böylelikle de fantazinin özneleri baştan çıkaran özelliğini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Buna benzer bir yaklaşımla Marx kapitalist üretim ilişkilerinde fantazi işler durumda olduğu için, öznelerin kapitalist ilişkilerin arkasındaki hakikati göremediklerini ifade eder. Böyle bir sistem içerisinde kapitalist özneler kendilerini denetleyen, inşa eden güçleri göremezler ve özgür oldukları yanılsamasını yaşarlar. Marx'ın kuramında fantazi ideolojinin desteklediği bir düşünme şekli olarak yer almaktadır; Marx kapitalist üretim ilişkilerinin yapısında mevcut halde bulunan bu mistifikasyonu açığa çıkarmaya, kârın bu doğasını gizleyen ideolojinin fantazmatik işleyişi hakkında bir farkındalık oluşturmaya çalışır. Marx'ın kuramında kapitalizmin sahip olduğu mistifikasyona karşı koymasının en önemli örneğini meta fetişizmi oluştururken; bu meta fetişizmi dediği şey fantaziyle benzer yapıya sahiptir. Çünkü kapitalizmde öznelerin metaya yaklaşımı, aralarındaki ilişki fantazi boyutundadır; fakat özneler bunun farkında değildir. Mevcut sistem, öznelere metaları sihirli güçleri olan şeyler gibi gösterir, özneler de bu talebe uygun hareket ederler. Bu sebeple Marx tüm çalışmalarında öznelerin meta fetişizmini hakkında bir farkındalığa sahip olmasını, fantazinin işleyişini ortaya koyup bilinçli hale getirip kapitalist sistemdeki işlevini etkisiz hale getirmeyi amaçlamıştır (McGowan, 2018: 321-326). Günümüz komutalı keyif toplumunda bu etkinin hala kırılmadığı ve tam aksine tüketimcilik üzerinden artarak devam ettiği görülmektedir. Bu da kapitalist ideolojinin fantaziyi işin içine katmada ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir.

Meta fetişizmi kapitalist ekonomik yapıdaki kârın doğası gibi üretim ilişkilerinin varlığını fantazmatik bir şekilde gizlemeyi başardığı için, kapitalist üretim ilişkilerinin sürekliliği için önemlidir. Bu sebeple meta fetişizmi, kapitalist ekonomik düzenin var

olduğu toplumlarda "temel fantazi" olarak işlev göstermektedir. Meta fetişizmi konusunda Laura Mulvey şöyle der: "Bir metanın piyasadaki başarısı üretimine, bağlamına işaret eden izlerin, fabrika tozunun, makine kalıplarının ve hepsinden önemlisi de emek sömürüsünün izlerinin silinmesine bağlıdır. Arzulanabilmesi için, metanın baştan çıkarıcı bir pırıltıyla piyasaya sürülmesi gerekir" (akt. McGowan, 2018: 327). Günümüz geç kapitalist dönemde, reklamlar aracılığıyla fantazmatik bir gösteri gerçekleştirilir; bu gösteride tüketim nesnesi tüketici öznelerin tüm sıkıntılarını, tüm huzursuzluklarını giderecek sihirli bir meta olarak sunulur. Fakat tüketici öznelerin yaşadıkları tüm bu sıkıntıların, huzursuzlukların nedeninin kapitalizmin kendisi olduğunu maskeleyerek bu büyüyü gerçekleştirir. Dolayısıyla, kapitalist ideoloji kendinin en büyük nedenlerden biri olduğu bir probleme yine kendisi bir çözüm üretir; üstelik ürettiği bu formül yalnızca kendi çıkarına uyan bir çözümdür. Bu bağlamda, geç kapitalist ideolojik eleştiriye düşen görev reklamlarda sunulan bu pırıltının, sihrin arkasında yatan gerçekleri, fantazinin işleyişini ortaya koymak olmalıdır.

Kayıp olan nesneyi başarıyla elde etme fantazisi kapitalizmin devamı için esastır; tüketiciler her yeni tüketim nesnesini nihai tatmini sağlayacak "o nesne" olması umuduyla satın alırlar. Fakat bu umut girişimi öznede daha çok hoşnutsuzluk yaratır; bu da onları aynı hayali vaadi taşıyan yeni bir meta satın almaları için harekete geçirir. Birçok insan eskisi artık çalışmadığı için yeni araba almaz; ama eskisinin sağlayamadığı tatmini yeni olanda bulmayı umarlar. Eski meta bu tatmini sağlasaydı kapitalizm işlemezdi ve tüketiciler ihtiyaç duymadıkları yeni malları almaya mecbur hissetmezlerdi. Bu sebeple, kapitalist ideoloji sürekli öznelerde tatminsizlik duygusu yaratmaya çalışır; bu reklamın neredeyse tek amacıdır. Çünkü kendinden memnun tüketici artık bir tüketici değildir; bu nedenle müşteri memnuniyeti teriminin kendisi doğası gereği yanıltıcıdır. Markalar ve şirketler bir dereceye kadar müşteri memnuniyeti isteyebilirler, ancak amaçları nihayetinde müşterilerin yeni bir mal için geri dönmesini sağlayan yeterli

tatminsizliktir. Bu sebeple, kapitalizmin sürekliliği yeni metanın vaadine inanan öznelerin varlığına bağlıdır (McGowan, 2016: 36-41).

Fantazi toplumsal dünyada bireylerin eksikliklerini hissettikleri kayıp keyiflerinin metalar üzerinden yanılsamalı bir sahnelenmesini gerçekleştirerek bu eksiklikleri maskelemektedir. Bu maskeleme işlevini toplumsal düzenin işleyişindeki aksaklıkları gizlemesinde de görebiliriz. Samo Tomsic, maskeleme işlevini yerine getiren ideolojik fantazinin, toplumsal düzende sıradan bir tatmini tatmin, mübadele değerini kullanım değeri ve *jouissance*'ı haz şeklinde kodlayarak öznelere sunduğundan bahseder (Tomsic, 2017: 140). Çünkü geç kapitalist toplumda mübadele değeri ancak reklam endüstrisi tarafından özneleri baştan çıkarmak amacıyla başvurulan "kendiliğinden niteliklerin hazzı" biçimine dönüşen kullanım değeri olarak sunmasıyla "pazarlanabilir" bir niteliğe sahip olur. Kitle iletişim araçları bunu bastırılan şeyleri haz, sahte mutluluk imgeleri ile yeniden dolaşıma sokarak manipüle etmektedir (Benhabib, 2013: 133-134). Bu bağlamda, fantazinin ideolojik rolünü yerine getirmesi sayesinde geç kapitalist ideoloji kendi varlığını garanti altına almaktadır. İdeolojik fantazinin bu aldatıcı sahnesi sonrası hem özneler hem de toplumsal düzen açısından her şey yolunda gibi görünmektedir.

Psikanalitik teori de Marksizmde olduğu gibi fantazinin öznenin toplumsal yerleşikliğini örten, gösterene bağlı olduğunu maskeleyen işlevine eleştiri getirirken; aynı zamanda fantazinin ortaya çıkardığı şeyi yani imkânsız olan şeyleri imkan dahilinde sunmasını da ele alır. Böylece, fantazi imkânsız olanı olası hale getirirken, özneyi kısıtlayan simgesel düzenin yapısına bağlı olmadığı yanılsamalı bir anı sahneler. Bu bağlamda, fantazi yarattığı yanılsamalı mizansenler ile hem özneyi simgesel düzenin sınıları içinde tutar hem de simgesel düzenin ötesine geçmeye dair düşünceyi oluşturur; fantazinin bu ikili yapısı ideolojinin yayılmasını sağlayan şeydir. Fantazi yarattığı bu yanılsamalar ile ideolojinin toplumda işleyişine yardımcı olur. Fantazi ideolojik bir işlevle toplumsal yaşamdaki eksikliği gizlerken aynı zamanda kaybın yeniden

sahnelenmesi ile öznelere kaybın deneyimini sunar. Buradaki durum şöyle işlemektedir; kaybın üstesinden gelebilmek için öncelikle fantazinin kaybı sahneye koyması gereklidir. Bu sebeple özneyi inşa eden eksiklik, kayıp anı fantazide tekrar tekrar sahnelenir. Psikanalizin gerçekleştirmesi gereken politik görev, fantazide özneye keyif veren şeyin yarattığı geri dönüş, kayıp nesneye ulaşma yanılsaması değil; kaybı tekrar tekrar sahnelemesi olduğunu ortaya koymaktır (McGowan, 2018: 330-349).

Bu bağlamda, geç kapitalist tüketim toplumunda, reklam söylemlerinde fantazinin ideolojik olarak işlev göstererek, tüketimcilik ideolojisine nasıl hizmet ettiğinin kavranması gereklidir. Reklam söylemleri fantazmatik olarak işleyerek tüketici öznelerin ilksel kaybını, temel olarak bir eksiklik öznesi, bölünmüş özne olduğu hakikatini maskelemelerine yardımcı olur. Reklamın başvurduğu bu aldatıcı sahne, geç kapitalist sistemin tüketici öznelerin tüm arzularını yerine getiren bir sistem olduğu yanılsamasını da beraberinde getirir. Bu bağlamda, reklamın alt metninde yer alan *jouissance* vaadi ile tüketici öznelerin bilinçdışı arzusunu tatmin edecek olan tüketim nesnesi işaret edilirken öznelerden tüketim toplumu ideolojisi çerçevesinde toplumsallaşmaları beklenir. Reklamlar yoluyla tanıtılan nesne özneye istediği her şeyi verecektir fakat tek yapması gereken şey geç kapitalist ideolojinin istediği gibi bir özne olmalarıdır. Bu bağlamda, reklam söylemlerinde işleyen ideolojik fantazi sayesinde öznelerin kayıp keyiflerine tüketim nesneleri yoluyla ulaşabileceği yanılsaması verilmektedir. Fakat fantazi sahnesinde *objet petit a* olarak sunulan tüketim nesneleri, tüketim eyleminin kendisi arzuyu tatmin edememeleri sebebiyle arzunun sürekli olarak metalar üzerinden yinelenmesine neden olurlar. Dolayısıyla, reklam fantazisi özneye tüketim toplumunda nasıl arzulaması gerektiğini gösterirken; bilinçdışı arzunun da sürekli yeniden yapılanmasını sağlar. İçinde bulunduğumuz geç kapitalist dönemde, arzunun tatmin edildiği fantazi mizanseni, tüketim toplumunun tiyatro sahnesi olan reklamlarda sürekli sahnelenmektedir. Bu bağlamda, psikanalitik bir eleştiri ile reklam söylemlerinde yer alan

fantazmatik boyutların, reklam söylemlerinin imkânsızı mümkün gibi göstermesinin bir yanılsama olduğunun kavranmasını sağlayarak; tüketim aracılığıyla bilinçdışı arzunun tatmininin ve *jouissance*'ı elde etmenin mümkün olmadığını ortaya koymak gereklidir.

2.2.3. Geç Kapitalist Toplumda İşler Durumda Olan İdeolojik Fantazi

Geç kapitalist toplumda egemen olan tüketimcilik ideolojisinin reklamlar üzerinden nasıl etkili olarak tüketim toplumunu oluşturduğunu, ona bir süreklilik kazandırdığını anlamak için psikanaliz yöntemine başvuran bir ideoloji eleştirisi gerçekleştirerek buradaki daha derin süreçleri ortaya koymak gereklidir. Psikanalitik ideoloji eleştirisi yapmak için öncelikle ideoloji konusunda Marksizmle aralarındaki farka değinmek gereklidir.

> "Egemen Marksist perspektifte ideolojik bakış/gaze toplumsal ilişkilerin bütünlüğünü gözden kaçıran kısmi bir bakıştır, oysa Lacancı perspektifte ideoloji daha çok kendi imkânsızlığının izlerini silmekle uğraşan bir bütünlüktür. Bu fark Freudcu fetişizm anlayışını Marksçı anlayıştan ayıran farka tekabül eder: Marksizmde bir fetiş pozitif toplumsal ilişkiler ağını gizler, oysa Freud'da bir fetiş, simgesel ağın etrafında oluşturulduğu eksiği ('kastrasyonu'/hadım edilmeyi) gizler" (Zizek, 2013b: 488).

Yaşadığımız toplumda ideolojik ve söylemsel belirlenme kaçınılmazdır; hatta gereklidir. Çünkü hiçbir sosyal gerçeklik veya öznel kimlik ideolojik belirlenme olmadan ortaya çıkamaz. Bununla birlikte, hiçbir ideolojik betimleme tam ve eksiksiz değildir; sosyal inşa her zaman eksiktir; bu sebeple özne eksiğin sınırlarını aşamaz (Stavrakakis, 2010: 62). Bunun sebebi Lacanyen psikanalitik kuramda büyük Öteki'nin yani simgesel düzenin de eksik olmasıdır; bundan dolayı gösterenler alanında bir tutarlılık, tamlık bulunmaz; gösterenler yüzergezer haldedir. İdeoloji dilin alanında, yani eksik, hadım edilmiş olan büyük Öteki'nin alanında ortaya çıktığı için, ideoloji de temel bir imkânsızlık tarafından bölünmüştür. Bu sebeple, tüm ideolojiler özneleri temsil etme,

inşa etme ve onlara vaat ettikleri eksikliğini yaşadıkları kayıplarını telafi etme ve arzularını tatmin etme konusunda yetersizdir; çünkü gösterenler dünyasında her zaman temsil edilemeyen bir şey kalır. Hiçbir ideolojinin öznelere vaat ettiği şeyleri sunması imkânsızdır; bundan dolayı ideoloji bu imkânsızlığı fantaziye başvurarak maskelemeye, gizlemeye çalışır. Kendi eksikliğini ve imkânsız yapısını gizlediği gibi aynı zamanda öznelerin de kendisi gibi eksik, bölünmüş olduğunu maskeler. Dolayısıyla, geç kapitalist toplumda ideolojik fantazi sayesinde reklamlar üzerinden komutalı keyif toplumunda egemen olan buyruğun ("keyif al!") nasıl işler halde olduğunu ve tüketici öznelerin bu buyruğa nasıl ve ne için itaat ettiğini anlamak adına psikanalitik teoriye başvurmak önemlidir.

İdeolojinin fantazi boyutunu anlayabilmek için Marx tarafından yapılan en temel ideoloji teorisine bakmak gereklidir: "Bilmiyorlar, ama gene de yapıyorlar." Burada yer alan çarpıtma, yanılsama öznelerin anlayışındadır; yani bilgi tarafındadır. Bu konuda Zizek ideolojik yanılsamanın bilmekte mi yoksa yapmakta mı olduğunu sorgular; görünüşte bilmede gibi görünse de aslında yanılsama yapmanın tarafındadır yani öznelerin davranışındadır. Peter Sloterdijk'ın sinizm kuramında bahsettiği gibi günümüzde özneler sinik bir mesafeye sahiptir; Sloterdijk'ın sinizm konusundaki ifadesi şu şekildedir: "Ne yaptıklarını gayet iyi biliyorlar, ama gene de yapıyorlar" (Zizek, 2013b: 465-472; Myers, 2014: 98-104). Burada sinik özneler yanılsamaların, çarpıtmanın farkında olmalarına rağmen çarpıtılmış gerçekliği reddetmezler; özneler yanlış olduğunu bilmesine rağmen o davranışı devam ettirirler. Bu bağlamda, öznelerin yanılsama yaşadıkları, yanlış tanıdıkları şey toplumsal yaşamdaki faaliyetleri olduğu için; ideolojinin temel düzeyi bu yanılsamanın gözden kaçırıldığı bilinçdışı fantazi düzeyine karşılık gelir (Zizek, 2013b: 471-472).

> "Eğer ideoloji anlayışımız, yanılsamanın bilgiye yerleştirildiği klasik anlayış olarak kalırsa, o zaman günümüz toplumu ideoloji sonrası bir toplum olarak görünecektir: Yaygın ideoloji sinizm ideolojisidir, insanlar ideolojik doğruya

> artık inanmazlar; ideolojik önermeleri ciddiye almazlar. Gelgelelim, ideolojinin temel düzeyi şeylerin gerçek durumunu maskeleyen bir yanılsama düzeyi değil, bizatihi toplumsal gerçekliğimizi yapılaştıran (bilinçdışı) bir fantazi düzeyidir. Ve bu düzeyde, ideoloji sonrası bir toplum olmaktan tabii ki çok uzağızdır. Sinik mesafe, gözlerimizi ideolojik fantazinin yapılaştırıcı gücüne kapamanın birçok yolundan sadece biridir: Şeyleri ciddiye almasak bile ironik bir mesafe takınsak bile, onları yine de yapıyoruzdur" (Zizek, 2011: 48).

İdeolojik fantazinin rolü burada öznenin yer aldığı toplumsal yaşamdaki ve dildeki yerleşikliğine karşı körleştirmesidir; böylece ideolojik fantazi mizanseninde öznenin travmatik kaybını kabul edilebilir bir deneyime dönüştürür (McGowan, 2018: 315). "Ne kadar bilsek de inanç varlığını sürdürebilir -sadece saklı bir kanaat olarak değil, kaybedilenin yerine konan bir nesnede, bir fetişte modelleşmiş olarak. Somutlaşmış inanç, 'bilinçten bağımsız' bir nesne olarak maddeleşip, hadım edilmeyi re-inkar eden özneleri birleştiren tuhaf bir nesnellik yaratabilir" (Dolar, 2004: 10-11). Bu bağlamda, özne travmatik kaybıyla büyük Öteki'nin de yapısının bir hadım edilme nedeniyle tutarsız, eksik olduğu gerçekliğiyle karşılaşmak istemez; imkânsız olsa da gelecekte bir keyif vaadine inanır ve bu sebeple ideolojik fantazinin mizansenine katılır. Bu bağlamda sinik özneler olarak ideolojik fantazinin verdiği vaadi yerine getirmeyeceğini bilmemize rağmen ona inanmaya ve ideolojinin tüketim nesneleri üzerinden keyif buyruğuna itaat göstermeye devam ederiz.

Sinik mesafe Lacanyen *objet petit a* formunda kendini açıkça göstermektedir; özneler *objet petit a*'nın gerçek bir nesne olmadığını, yalnızca fantazmatik bir özelliğe sahip olduğunu bilir fakat "Aslında çok iyi biliyorum, ama gene de…" sinik cümlesine sadık kalır. Bu sebeple sinik özneler bilinçdışı olarak "*objet petit a*'ya ulaşmaktan, tatminden kaçınır; yolu uzatır, çıkmaza sokar. Aramaktan vazgeçemez, ama asla bulmak istemez" (Zizek, 2018: 307). Bu durum, çalışma açısından önemli bir konu olan reklamlar yoluyla ideolojinin kişilerin bilinçdışına nasıl işlediğine bir cevap niteliğindedir. Peter Sloterdjik'ın çalışmasında yer alan "Ne yaptıklarını gayet iyi biliyorlar, ama yine de

yapıyorlar" olarak tanımlanan sinik özne tanımı günümüz tüketim toplumunda tüketici özneleri tanımlar gibidir. Öznelerin takındığı bu sinik mesafe bilinçdışı olarak işleyen ideolojik fantazinin bir biçimidir; sinik tüketici özneler metalar yoluyla imkânsız *jouissance*'larına ulaşamayacaklarını, bilinçdışı arzularını tatmin edemeyeceklerini, sürekli her üründen sonra hayal kırıklığı yaşayarak, deneyimleyerek gayet iyi bilmektedirler. Fakat yine de tüketim toplumunda reklamların verdiği vaatlere inanmak isterler; çünkü travmatik *jouissance* kaybıyla başa çıkmanın yolu ona fantazi sahnesinde *objet petit a* üzerinden ulaşaşabileceğine dair bir inanç beslemesidir. Bu bağlamda reklamcılık söylemlerinin metalar üzerinden imkânsız bir vaat vermesi ve bunu tüketim eyleminde kurmaca bir şekilde sahnelemesi nedeniyle reklamların fantazi olarak işlediğini açıkça görebiliriz.

İdeolojik fantazinin bilinçdışı olarak işleyişi günümüz geç kapitalist toplumda oldukça yaygın durumdadır. İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda, reklam söylemleri yoluyla tüketici öznelerin bilinçdışına nasıl seslenildiği meselesi çalışma için önemlidir. Egemen ideoloji kendini nasıl gerçekleştirir, sadece reklamlar yoluyla kişileri tüketmeye "çağırmak" yeterli midir? Zizek (2013b: 478-480) ideolojinin nasıl işlediğini açıklarken Pascal'ın "inanç makineleri" kavramsallaştırmasından bahseder. Pascal'ın bu kavramına göre, özneler farkında olmadan bilinçdışı olarak işleyen bu "makine" otomatikleşmiştir; bu makinelere en büyük örnek Althusser'in *Devletin İdeolojik Aygıtları*[47]'dır. Althusser'in kuramında öznelerin "çağrılma" yoluyla ideolojiye yanıt verdikleri düşüncesi yer alır; fakat yalnızca "seslenilmiş" olmak ideolojiye inanç için yetersizdir. Bu bağlamda, öznelerde ideolojiye dair bir inancın oluşumunu anlamak için

[47] Althusser'in kuramına baktığımızda; devletin ideolojik aygıtları olarak medya, eğitim, kilise, kültür, vb. kurumlar, kapitalist düzenin yeniden üretimi için bu düzene uyum gösteren özneler inşa etmede önemli rollere sahiptir. Bu kurumlar güç kullanarak işlemezler; Althusser'e göre, bu kurumlar özneleri "çağırma" veya "seslenme" yoluyla inşa eder ve böylece ideolojiyi öznelerde işler hale getirirler (Althusser, 2014: 123-125).

Althusser'in "Devletin İdeolojik Aygıtları" ve Pascal'ın "inanç makineleri" kuramlarını birlikte ele almak gereklidir. Buradan hareketle bu birliktelik şu şekilde işler: "Devletin İdeolojik Aygıtları, biz bir sistemin farkında değilken bile o sistemin doğruluğuna ilişkin bir inanç yaratarak belirli bir sistem içindeki inancı üreten mekanizmalardır. Bilinçdışı bir biçimde inancımızı önceden yapılandırır ve böylelikle de bizi ona alıştırır" (Myers, 2014: 104-108). Dolayısıyla, özneler olarak ideolojiye verdiğimiz cevap bilinçdışı bir nedene bağlanmış olur; çünkü yalnızca çağrılmış olmak yetersizdir, öznelerin tam da ideolojinin istediği cevabı vermesi için daha derin ve farkında olmadıkları bilinçdışı süreçler gereklidir.

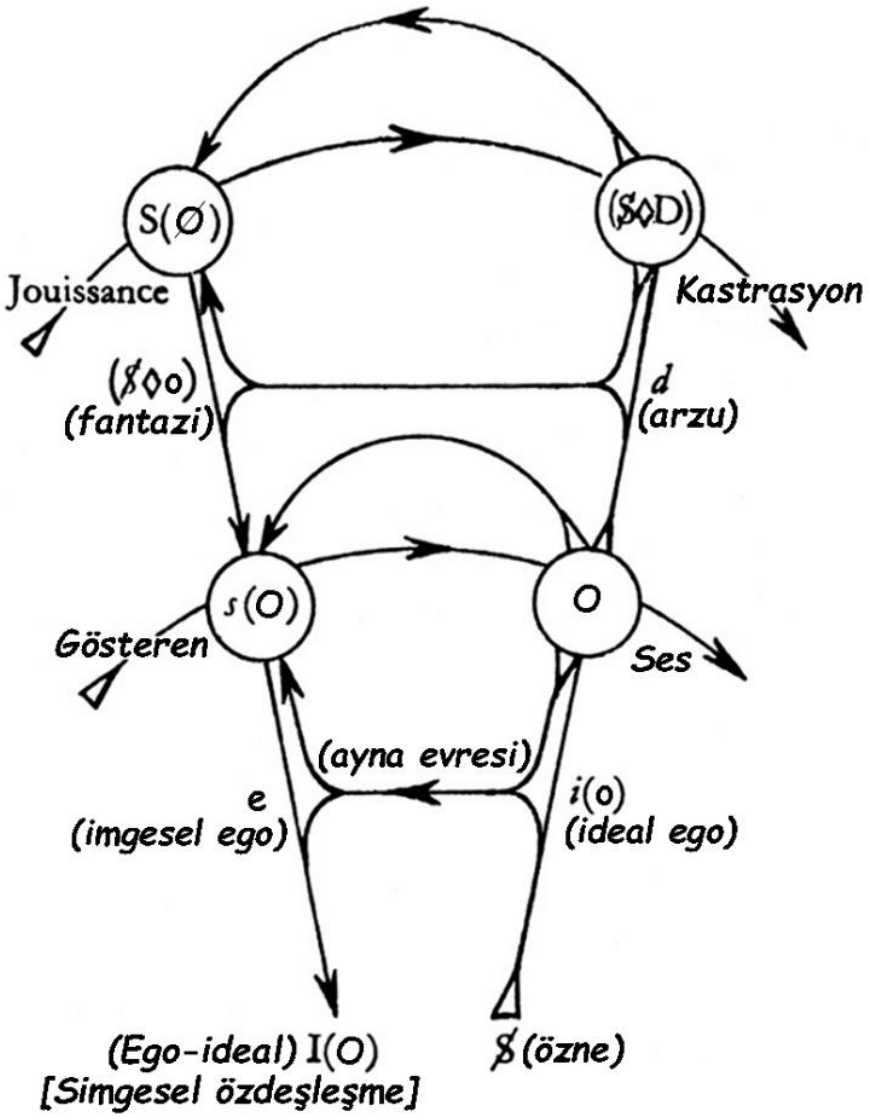
> "Althusser, simgesel ideoloji makinesinin 'içselleştirilerek' ideolojik anlam ve hakikat deneyimine dönüşmesini sağlayan ideolojik çağırma sürecinden bahseder yalnızca: Ama Pascal'den, bu 'içselleştirme'nin, yapısal zorunluluk icabı, hiçbir zaman tam olarak başarılı olamadığını, her zaman ona yapışıp kalan bir travmatik irrasyonalite ve anlamsızlık artığı, kalıntısı, lekesi olduğunu ve *bu artığın, öznenin ideolojik buyruğa tam olarak teslim olmasını önlemek şöyle dursun, tam da bunun önkoşulu olduğunu öğrenebiliriz:* Yasa'ya kayıtsız şartsız otoritesini veren, başka bir deyişle, -ideolojik anlamdan kaçtığı sürece- ideolojiye özgü ideolojik *jouis-sense,* anlamlı keyif adını verebileceğimiz şeyi taşıyan, tam da anlamsız travmatizmin bu bütünleşmemiş artığıdır" (Zizek, 2011: 58-59).

Althusser'in çağrılma kuramı ideolojinin fantazmatik boyutunu içermemektedir. Bölünmüş özne ($) özdeşleşmeden, simgesel tanımaya yakalanmadan önce, büyük Öteki'de gizlendiği varsayılan arzu nesnesi-nedeni (*a*) yoluyla Öteki'nin tuzağına düşmüştür. Bu bize fantazi formülünü verir: $◊a. Bu bağlamda ideolojik fantazi, gerçekliğin kendisini inşa etmektedir, gerçekliğe tutarlılık veren bir dayanaktır (Zizek, 2011: 59; Zizek, 2013b: 481). Bu bağlamda, Althusser'in Devletin İdeolojik Aygıtları'nın Pascal'ın ideoloji makineleri kavramıyla birlikte ele alınmasına ek olarak Lacanyen psikanaliz, özellikle ideolojik fantazi kavramını geç kapitalist ideoloji eleştirisi bağlamında ele almak önemlidir.

İdeolojik aygıtlardan biri olan medya özelinde reklamlar bizi ilksel eksiklerimizden kurtarıp, arzularımıza ulaşacağımız konusunda bir inancı nasıl yaratmaktadır? İdeoloji her türlü günlük deneyimimize nasıl eklemlenmektedir? Çalışma açısından önemli olan bu soruların cevabı ideolojik fantazide yatmaktadır; çünkü ideolojik tahakküm ve öznelerin buna boyun eğmesi fantazi ile ilişkilidir. Çalışma için önem taşıyan bu sorular ışığında ideoloji tanımına baktığımızda, onun toplumsal yaşamda öznelerin ilişkilerinin yapılaştırılmasını sağlayarak, toplumsal antagonizmayı, toplumsal travmatik bir kayıp anını gizleyen bir yanılsamaya karşılık geldiğini görürüz. Bu bağlamda, ideoloji toplumda yaşayan öznelere bu toplumsal antagonizma, ilksel kayıp anıyla başa çıkmada yardımcı olacak bir fantazi mizanseni yaratarak; gerçekliğin yani toplumsal hayatın kendisini bu travmatik gerçek andan kaçma yolu olarak sunar. Buradan hareketle, toplumsal yaşamda öznelere ideoloji ve gerçekliğin aralarında bir zıtlık olmadığına dair bir görüş benimsetildiğinde yani "ideoloji gerçekliğin kendisine ilişkin gündelik deneyim tarzımızı belirlemeyi başardığı zaman bizi gerçekten etki altında tutuyordur" (Zizek, 2011: 60-64). Bu bağlamda, ideoloji toplumsal gerçeklikliğin travmatik eksikliğini, boşluğunu doldurarak ona bir bütünlük yanılsaması vermektedir. Simgesel düzen tarafından inşa edilen gerçeklik, simgeselin fantazi mizansenini bir "hakikat" kılığıyla öne sürer; bu bağlamda ideoloji dilin alanında her yerdedir; ideolojinin yer almadığı tek yer dilin, sözcüklerin yer almadığı "gerçek"tir (Myers, 2014: 114-115). Dolayısıyla, ideolojinin günlük yaşantımızın her karesinde var olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple, günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla kendini gündelik yaşamımıza yerleştiren, gündelik hayatın kendisiyle bir olan ideoloji bize hiç de tuhaf gelmemektedir; dolayısıyla ideoloji kendi izlerini silmekte başarılı oldukça egemen ideoloji sürekli yeniden üretilmektedir.

Lacanyen arzu grafiği bize daha önce bahsedilen iki ideoloji eleştirisi türünü de verir; grafikte birbirine paralel ve aynı şekilde yapılaşmış iki düzen bulunmaktadır:

Anlam düzeyi ve keyif düzeyi. Daha önce de bahsedildiği gibi grafikte bulunan alt kısım simgesel düzende gösterenler düzenini yani anlam düzeyini ortaya koyan bilinçli bir düzeydir; grafiğin üst kısmı ise bilinçdışı süreçleri ifade eden keyif düzeyidir. Grafiğin alt kısmı Althusser'in "çağırma" teorisine karşılık gelmektedir; özneler simgesel düzende gösterenler tarafından bilinçli bir şekilde "seslenilerek" temsil edilerek inşa olurlar. Arzu grafiğinin üst düzeyi ise "çağırma ötesi" boyutu olarak adlandırılırken ideolojik fantazi kavramına karşılık gelmektedir. İdeolojik fantazinin anlamını Lacanyen arzu grafiğinde görebiliriz; burada arzu (d) fantazi ($◊a) tarafından desteklenmektedir. Fantazi burada büyük Öteki'nin yani tüm ideolojilerin tutarsız yapısını, eksikliğini maskeleme işlevini yerine getirir. Bu bağlamda, dilin alanının, simgeselin travmatik olan bir imkânsızlık yani *jouissance* eksikliği bağlamında kurulmuş olduğunu maskeler ve *jouissance*'ı "evcilleştirir", onu yanılsamalı bir şekilde ulaşılabilir kılar. Bu sebeple, yalnızca Althusser'in "çağırma" kavramıyla ideoloji eleştirisi yapmanın sorunu, çalışmanın yalnızca Lacan'ın arzu grafiğinin bilinçli alt düzeyiyle sınırlı kalması, yani ideoloji alanını sadece gösterenler dünyasında gerçekleşen bir özdeşleşme, temsil işlemiyle açıklayabilmesidir. İdeoloji eleştirisi yaparken bu anlam düzeyinin "çağırma" düzeyinin yanında "çağırma ötesi" düzey de birlikte ele alınmalıdır. Çünkü bu "çağırma ötesi" düzey "arzu, fantazi, Öteki'deki eksik ve dayanılmaz bir artı-keyif etrafında" oluşan bir düzeydir (Zizek, 2011: 140-141). Bu bağlamda, "çağırma ötesi" düzey bilinçdışı bir düzeye karşılık geldiği için ideoloji eleştirilerinin bu iki düzeyi birlikte ele alması önemlidir. Çünkü özneler bilinçli öğelerden çok bilinçdışı süreçler tarafından güdülenmekte, davranışa geçmektedir; ideolojiye itaat, uyum göstermesi bu bilinçdışı olarak işleyen ideolojik fantazi sayesinde gerçekleşir. Bu sebeple, ideoloji kendi varlığını sürdürebilmek için, öznelerin ideolojik buyrukları kabul etmesi için öznelerin bilinçli taraflarından daha çok bilinçdışı süreçlerine "seslenmektedir."



Şekil 20. Lacanyen Arzu Grafiği Üzerinden İdeolojinin İki Boyutu[48]

(Zizek, 2011: 138)

Zizek (2011), ideoloji teorisinden bahsederken, hem gösterenler zinciri içinde ideolojik anlamın oluşturulmasını hem de bu gösterenler ağının ideolojik olarak özneleri etkileme tarzının son dayanağı olarak "keyfin anlamsız, ideoloji öncesi çekirdeği", yani "artı", "fazla"dan bahseder; bu bağlamda ideoloji eleştirisi tamamlayıcı olan iki işlemden oluşmaktadır:

[48] Söz konusu grafikte "fantazi", "arzu", "ayna evresi", "imgesel ego", "ideal ego", "ego ideal (simgesel özdeşleşme)", "özne" kavramları, grafikte kendilerine işaret eden yerlere açıklama olarak eklenmiştir.

> "Bunlardan biri ideolojik metnin *söylemsel,* 'semptomatik okuması'dır; bu okuma ideolojinin anlamının kendiliğinden deneyimini 'yapıbozuma' tabi tutar -yani verili bir ideolojik alanın, heterojen 'yüzergezer gösterenler'in montajının, bu gösterenlerin belli 'düğüm noktaları'nın müdahalesiyle bütünleştirilmelerinin sonucu olduğunu gösterir; Öbürü ise *keyif* çekirdeğini çıkarmayı, yani bir ideolojinin -anlam alanının ötesinde, ama aynı zamanda da bu alanın içinde- fantazide şekillenmiş bir ideoloji öncesi keyfi nasıl ima ve manipüle ettiğini, nasıl ürettiğini göstermeyi amaçlar" (Zizek, 2011: 141-142).

Zizek'in ortaya attığı ideolojik fantazi kavramı toplumsal yaşamda fantazinin oynadığı kurucu role odaklanmaktadır. Lacanyen kuramdaki "fantazi" ve "arzu" kavramları toplumsal yaşamda öznelerin arzularının imkânsız tatminine ve ilksel kayıplarının telafisinin mümkün olmadığına işaret ederken; ideolojik fantazi öznelerin bu ilksel kayıpları nedeniyle yaşadıkları eksikliği gizleme konusunda işlev gösterir. Bununla birlikte ideolojik fantazi, öznelerin olduğu gibi toplumun da travmatik bir an, temel bir eksiklik üzerine kurulduğu gerçeğini, yani kurucu toplumsal antagonizmayı gizler; böylece bu maskeleme öznelerin bu travmaya tahammül edebilmesini sağlar (Homer, 2013: 157-159). Bu sebeple, toplumsal olanın yani ideolojik fantazinin travmatik bir kaybı, antagonizma içermeyen, bütünlüklü bir yapıya sahip toplumu oluşturmak gibi bir iddiası bulunur. İdeolojik fantazi ve anatagonizma arasında sıkı bir ilişki bulunur; çünkü antagonistik bölünmeyi gizleyen, üstünü örten şey tam olarak ideolojik fantazidir. Fantazi bu örtme işlevi ile büyük Öteki'nin başarısızlığının, tutarsızlığının göz önünde tutulmamasını sağlar. Çünkü Laclau ve Mouffe'un "Toplum diye bir şey yoktur" ifadesinde olduğu gibi, toplumsal yani ideolojik olan daima temel bir antagonizma tarafından ilksel bir imkânsızlık, eksiklik temelinde oluşmuş tutarsızlığa sahiptir ve ideolojik alandaki tüm özdeşleşme işlemleri, temsiller bu sebeple başarısız olmaya mahkumdur. İdeolojik fantazi burada "toplum diye bir şeyin olmamasını" maskeler ve özdeşleşmenin tam anlamıyla gerçekleşemeyişinin üstesinden gelir (Zizek, 2011: 143-144).

Toplumsal yaşamda öznelerin kendilerini otorite ile ilişki içinde inşa etme konusunda gönüllü oldukları görülür; öznelerin simgesel buyruğa itaat etmelerinin ardında fantazinin öznelerin *jouissance* eksiğiyle ilgilenmesi ve bilinçdışı arzuyu sürekli kılması vardır. İdeoloji, fantazinin bu kurgulayıcı rolünü hesaba katarak itaati sürekli kılabilmektedir; özneler böylece yapabilecekleri halde ideolojiye boyun eğmeyi bırakmazlar. Toplumsal yaşamda özneler dil ve *jouissance;* gerçeklik ve gerçek arasında bir bölünme yaşar ve *jouissance*'a erişimleri sonsuza kadar kaybedilir. Özne gibi büyük Öteki de eksik olduğu için öznelerin bu eksikliklerini dilin alanında yani büyük Öteki'de telafi edecekleri konusu yanılsamadan ibarettir. Bu sebeple, özneler büyük Öteki'nin de bir imkânsızlık etrafında inşa edildiği konusunu bilmek istemezler ve bu eksikliği bastırıp yok saymak için ne yapılması gerekiyorsa gönüllü olarak uyum sağlarlar. Dolayısıyla, ideolojik fantazinin sunduğu yanılsamalara inanmaya oldukça gönüllüdürler ve eksiklikle başa çıkma konusundaki fantazi senaryosu bağlamında ideolojiye itaat ederler. Dolayısıyla, ideolojinin kendi varlığını temin ettiği yer *jouissance* eksikliği ve bilinçdışı arzu diyalektiği bağlamında işleyen fantazidir. Burada öznelerin iktidar yapılarına ya da toplumsal yaşamdaki seçimlerine yön veren şey ideolojinin fantazi desteğidir; yani öznelere ilksel kayıplarını yani *jouissance*'ı yeniden elde edeceklerine dair bir vaat verilmektedir. Böylece öznelerin toplumsal yaşamda keyif almalarını engelleyen tüm etkenlerin üstesinden gelmenin mümkün olduğuna, daha iyi bir yaşamın gelecekte var olacağına dair bir kurgu vaat edilir. Bu vaadin yanında aynı zamanda öznelerin arzulamaya devam etmeleri için keyif kırıntıları verilmelidir; çünkü bu keyif kırıntıları olmadan öznelerin ideolojik fantaziye inanmaya devam etmeleri imkânsızdır. Fakat bu elde edilen kısmi keyif tabi ki vaat edilen ya da öznenin imkânsız keyfi olan *jouissance* ile ilgilisi yoktur; özne bu sebeple ideolojinin sunduğu her keyif kırıntısına her defasında "bu o değil" deyip; yine *jouissance*'ı aramaya yani arzulamaya devam eder. Vaadin yerine gelmemesi eksikliği yeniden kurar ve bu bağlamda öznenin yeniden arzulamaya devam

etmesini sağlar. Dolayısıyla, "simgesel buyrukta vücut bulan Başka[49], hem simgeseldeki bu eksiği pekiştiren hem de bu eksiğin 'üstesinden gelme' sözü verendir" (Stavrakakis, 2009: 496-514). Bu bağlamda, geç kapitalizm reklam söylemlerinde hem öznelerin ilksel kayıplarını hatırlatır hem de öznelere tüketim nesneleri üzerinden bir çözümün sihrini satar.

Geç kapitalist tüketim toplumunun ideolojisi de bu şekilde işlemektedir; tüketimin egemenliği üzerinden işleyen geç kapitalist ideoloji öznenin bölünmesine neden olan *jouissance* kaybı etrafında oluşan eksikliğini doldurmayı vaat eder. Bu sebeple, özneler toplumda egemen olan ideolojiye inanmaya gönüllüdür; çünkü eksik-arzu diyalektiği çerçevesinde fantazi tarafından desteklenen tüketim toplumu ideolojisi bu ilksel eksikliği çözecek bir arzu nesnesinin varlığına inandırarak bir çözüm sunar gibi görünür. Tüketim toplumu insanların arzularını oluşturan imkânsız keyif yani *jouissance* eksikliğinin gayet iyi farkındadır; bu sebeple, günümüz toplumu keyif almayı emreden komutalı keyif toplumudur. Tüm metaların ardında olan, "arzu nesnelerini" inşa eden şey bu imkânsız keyiftir, *jouissance*'tır. Günümüz komutalı keyif toplumunda her reklam metninin ardında ya da açık bir söylem olarak keyif emri yer alır. Reklam söylemi ideolojik fantazi olarak işleyerek öznelerin *jouissance*'a, kayıp nesneye ulaşabileceklerini söyler; bunu da metalar üzerinden, metaları *objet petit a* biçiminde sunarak yapar. Tüketim sonunda *objet petit a* olarak meta kişinin *jouissance* eksikliğini giderip arzusunu tatmin edemediği için bu arzu döngüsü sürekli bir şekilde devam eder. *Jouissance* eksikliği üzerinden kurulan bilinçdışı arzu tatmini arayışı bir üründen diğerine metonimik kayarak tüketim toplumunun istediği gibi bir "arzu döngüsü" yani "tüketim döngüsü"nü oluşturur.

Öznelerin uyum gösterdiği, itaat ettiği ideolojinin pozitif içeriğinin doğru ya da yanlış olması aslında önemli değildir; her iki durumda da tahakküm ve sömürü

[49] Büyük Öteki olarak çevrilen "Big Other" kavramının farklı bir çevirisidir.

konularında bir rol aldığında ideolojik alanın etkisine girilmektedir. Burada önemli olan nokta, ideolojinin etkili bir şekilde nüfuz edebilmesi için sömürü ve tahakküm ilişkilerini meşrulaştıran hakikatin, gizli mantığının açığa çıkmaması gereklidir. Örnek verilirse Batılı bir ülke, insan haklarını korumak adına üçüncü dünya ülkesine saldırdığında, gerçekten oranın halkının haklarını koruyabilir, saldırıyı meşrulaştıran bu neden doğru olabilir; fakat saldırının ekonomik çıkarlar gibi gerçek nedenini ifade etmezse bu ideolojik olarak kalır. Günümüzde böyle bir "'doğruluk kılığında yalan söyleme'nin en belirgin tarzı sinizmdir: Zırhlarından soyunan bir açıkyüreklilikle her şeyi kabul ederiz" (Zizek, 2018: 53-54). Geç kapitalist tüketim toplumunda, reklamların tüketim nesneleri üzerinden tüketici öznelerin travmatik *jouissance* kaybını gidermeyi, bilinçdışı arzusunu tatmin etmeyi vaat etmesi de bu duruma örnektir; çünkü asıl amacı ürün satmak ve para kazanmaktır. Tüketici öznelerin arzusunu tatmin etmek gibi bir niyeti yoktur; hatta bu en istemediği şeydir. Çünkü geç kapitalist tüketim toplumunun devamlılığı tüketici öznelerin tatminsiz bir şekilde bir metadan diğerine sınırsız ilerlemesine dayanır. Bu bağlamda, reklamlar vaat ettiği, sözünü verdiği arzu tatmininin tam tersini amaçlar.

Bu sebeple, ideal bir ideoloji eleştirisi fantaziyi "yorumlamak" yerine onun "katedilmesi"ni sağlamalıdır; yani bu bağlamda yapılması gereken şey "onun 'ardında' hiçbir şey olmadığını ve fantazinin tam da bu 'hiçbir şeyi' maskelediğini yaşayarak görmektir" (Zizek, 2011: 143). Bu konuya aynı bakış açısından yaklaşan Yannis Stavrakakis (1999: 107-110), fantazinin katedilmesini psikanalizin çağdaş politik görevi olarak nitelerken; fantaziyi katetmenin, öznenin politik bir varlık olabilmesi için fantazinin kendi üzerinde uyguladığı gücü yok etme çabası olduğunu belirtir. Fantazinin tehlikesi, simgesel düzene musallat olan boşluğu yani *jouissance* eksikliğini gizlemesidir. Böylece fantazi gerçek düzenle aynı yapıya sahip olan, yani dile dökülemeyen simgesele dahil edilemeyen *jouissance*'a ulaşmayı vaat ederken; aynı zamanda içinde yaşadığımız simgesel dünyaya ait gerçeklik ile gerçek arasındaki uçurumu kapatmayı da vaat

etmektedir. Bu fantazinin ideolojik boyutudur ve bundan kurtulmanın tek yolu toplumsal yaşamdaki imkânsızlığı kabul etmektir.

Dolayısıyla psikanalizin politik projesi üzerinden gerçekleştirilecek reklamlar özelinde bir tüketim toplumu, geç kapitalist ideoloji eleştirisi olan bu tez çalışmasının amaçlarından biri reklam söylemlerinde yer alan ideolojik fantazinin bilinçdışı olarak nasıl işlediğini ortaya koymaktır. Reklam söylemlerinin daha genel bir ifadeyle geç kapitalist tüketim toplumu ideolojisinde hâkim olan politikanın *jouissance* politikası olduğunu savunan bu çalışma, "keyif al!" buyruğunun reklam söylemlerinin alt metninde bilinçdışı olarak nasıl yer aldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, reklam söylemleri tüketici öznelere bilinçli ve bilinçdışı olarak ilettikleri bu buyruklar nedeniyle günümüz tüketim toplumunun katalizörü olmuş ve tüketim toplumu ideolojisinin günümüzde daha da güçlü bir şekilde varlığını sürdürmesinde etkili olmuştur. Reklamlar ve geç kapitalist tüketim toplumu ideolojisi bu gücünü öznelerin ilksel *jouissance* kayıpları etrafında inşa edilen bilinçdışı arzularını tüketim kültürünün kendisine dair bir arzuya karşı yüceltilmesi sayesinde gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla geç kapitalist ideoloji ve reklam söylemleri ideolojik bir fantazi ortamı yaratarak, yanılsamalı bir mizansen gerçekleştirerek bu kayıplarını gidermeyi, arzularını tatmin etmeyi tüketim nesneleri üzerinden vaat etmektedir. Tüketici özneler sinik bir mesafe üzerinden bu vaatlere katılarak tüketim toplumu ideolojisine hizmet eden özneler olarak inşa olurlar; reklam söylemlerine yani ideolojik çağrıya uyum ideolojik fantazi sayesinde gerçekleşmektedir. Özneler her *jouissance* umudu satan tüketim nesnesi sonrası hayal kırıklığı yaşamaktadır; fakat öznenin arzusu dinmeden daha da kışkırtılmış bir biçimde "daha çok keyif almalıyım", "daha çok tüketmeliyim" diyerek sınırsız meta döngüsüne katılırak devam eder. Bu bağlamda, öznelerin arzularının tatminsiz kalması, hayal kırıklığı yaşamaları geç kapitalist ideolojinin tam da istediği şeydir; bu sebeple her reklam söyleminde önce öznelerin kayıpları hatırlatılır, daha sonra bu kayıpları giderecek bir

nesne olarak yani *jouissance*'ın cisimleştirilmiş nesnesi olan *objet petit a* olarak bir ürün sunulur. Özne arzusunu kuran nesne yani "*jouissance* nesnesi" olarak satın aldığı ürünü tüketir ve onun "o nesne" olmadığını anlayıp hayal kırıklığı yaşar; fakat hiç durmadan reklam söylemleri üzerinden sözü verilen yeni bir arzu nesnesine koşar. Tüketici özne gelecekte mutlaka kaybını giderecek, arzusunu tatmin edecek ve *jouissance*'a, imkânsız keyfine kavuşacaktır. Tüketim nesneleri üzerinden gerçekleşen bu umut döngüsü, öznenin travmatik kaybıyla yaşamaya devam edebilmesi adına bir savunma mekanizması olarak işleyen fantazinin ideolojik işlevidir.

Bu bağlamda, tez çalışmasında reklam söylemlerinde yer alan "*jouissance* buyruğunun" nasıl işlediğini ve tüketim eylemi sonrası elde edilen keyif ile vaat edilen *jouissance*'ın aynı şey olmadığını ortaya koymak; yani reklam söylemlerinde yer alan bu ideolojik fantaziyi katetmek amaçlanmaktadır. Buradan hareketle, günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda, bir başka deyişle "komutalı keyif toplumunda" hâkim olan *jouissance* politikasını ortaya koyan "keyif", "mutluluk", "haz" temalarının yer aldığı reklam söylemleri Lacanyen psikanaliz yöntemi ile, özellikle de Lacan'ın Freud'u Marx üzerinden yeniden okuduğu ikinci geri dönüşü ile incelenecektir. Bu bağlamda, bu ikinci geri dönüşün odağında yer alan *jouissance,* arzu, fantazi, *objet petit a* ve kapitalist söylem kavramsallaştırmaları ve Zizek'in Lacan okumasıyla psikanalize katkı sağladığı ideolojik fantazi kavramı üzerinden, yaşadığımız geç kapitalist tüketim toplumunun "komutalı keyif toplumu" olduğunu varsayarak seçilen reklamlar Lacanyen psikanaliz yöntemi ile analiz edilecektir.

3. BÖLÜM: GEÇ KAPİTALİST KOMUTALI KEYİF TOPLUMUNDA REKLAMLARIN LACANYEN PSİKANALİTİK YAKLAŞIMLA ELEŞTİREL ANALİZİ

Günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda tüm anlamlar "keyif" kapitone noktası ile dikilmektedir; bu sebeple yaşadığımız dönem "komutalı keyif toplumu"dur. Geç kapitalist dönemde hâkim olan *jouissance* politikası, reklam söylemlerinde keyif, mutluluk, arzu tatmini, haz göstergeleriyle yer bulur. Kapitalizm öncesi yasak olan keyif günümüz geç kapitalist dönemde bir zorunluluk, toplumsal bir görev haline gelmiştir. Bu sebeple, reklam metinlerinde sürekli sonsuz mutluluk, haz, keyif, arzu tatmini vaat edilirken; bu vaatler tüketim nesnesiyle hatta tüketim eyleminin kendisiyle eşdeğer olarak sunulur. Komutalı keyif toplumu çerçevesinde bu zorunlu emre uyum göstermek zorunda kalan tüketiciler hayatların her alanında mutluluğu, keyfi bulmaya çalışırlar; tatmin elde edemediklerinde yeni mutluluklar, yeni keyif nesneleri, yeni arzular biçiminde tüketim toplumunun bu göstergelerle süslediği yeni ürünlerin peşine düşerler fakat sonuç sürekli biçimde yenilenen "yeni huzursuzluklar"dır.

Her şeyin anlamının mutluluk, keyif ve haz olduğu günümüz tüketim toplumunda metalar değil onların taşıdıkları göstergeler, semboller tüketilmektedir. Reklamlarda sunulan ürünler düş, fantazi ortamında sihirli birer ürün şeklide tüketicilerin hayatlarını daha olumlu bir şekilde değiştirip dönüştürmeye, imkânsızı mümkün kılmaya dair vaatler verir. Bu bağlamda, tüketiciler bu ürünlerle birlikte reklamın sunduğu fantaziyi, düş ortamını da satın alırlar; önemli olan ürünün kullanım değeri değil onun kült değeri, gösterge değeridir. Reklamın vaat ettiği mutluluk, keyif ürünün gerçek anlamının önüne geçerken tüketicilere hipergerçek bir ortam sunulur; böylece tüketicilerin bu fantazi dünyasına dalmasına sebep olup tüketim toplumunda Ritzer'in (2000) ifadesiyle "hiper tüketim" ortamının oluşması sağlanır. Fantazilerin, arzuların yer aldığı büyülü tüketim

toplumu ideolojisinde, reklam metinleri gösteriler, simülasyonlar kullanarak tüketicilerin arzularını, eksikliklerini, tüm bilinçdışı süreçlerini uyandıracak şekilde düzenlenir. Bu bağlamda, öznenin bilinçdışı eksik-arzu diyalektiği bağlamında ürünün yokluğu huzursuzluk yaratacak bir şey olarak inşa edilirken; ürünü tüketmek arzunun bir yolu olarak sunulur; böylece ürünle beraber arzunun, mutluluğun, keyfin göstergesini de satın alırız. Bu bağlamda, reklam söylemleri en önemli ideolojik araçların başında gelirken; tüketim toplumunun, komutalı keyif toplumunun katalizörü olarak işlev gösterir.

Geç kapitalist dönemde hâkim olan *jouissance* politikası komutalı bir keyif toplumunun oluşmasını sağlarken; bunu reklamlarda keyif, haz ve mutluluk, arzu tatmini vaadini kullanarak gerçekleştirmektedir. Merriam Webster'ın (2022), tanımına göre mutluluk, "bir iyilik ve hoşnutluk hali; keyifli veya tatmin edici bir deneyim"e karşılık gelirken; Türk Dil Kurumu'na (2022) göre "bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, mut, ongunluk, kut, saadet, bahtiyarlık, saadetlilik" olarak tanımlanmaktadır. Her iki tanımda da görüldüğü gibi, mutluluk kavramının Lacan'ın *jouissance* kavramı ve *jouissance* eksikliği etrafında oluşan bilinçdışı arzu kavramıyla ilgili olduğu görülür. Keyif veren ve tatmin edici bir deneyim olarak ele alınan mutluluk kavramı tam anlamıyla Lacan'ın imkânsız keyif yani *jouissance* kaybı ile inşa edilen bilinçdışı arzuya işaret etmektedir. Bununla birlikte, "bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli ulaşmak" sonucu oluşan bir tatmin duygusu da öznenin hayatındaki tek gerçek özlemi, temel eksikliği olan *jouissance*'a karşılık gelir. Bu bağlamda, kişi temel eksikliği yani *jouissance*'a ulaşabildiğinde diğer anlamıyla bu temel eksiklikle birlikte kurulan bilinçdışı arzusunu tatmin ettiğinde gerçek anlamda bir mutluluğa kavuşabilecektir. Mutluluk tanımlamasında da görüldüğü gibi, mutluluk, keyif, arzu tatmini hepsi iç içe geçmiş birbirleriyle ilişki halinde kavramlardır. Reklamlar da bu kavramları birbiriyle ilişki içinde reklam söylemlerinin alt metinlerinde sürekli kullanmaktadırlar.

Mutluluk ve mutluluk gibi olumlu duyguların tüketim faaliyetiyle, tüketim nesnesi seçimiyle ilişkisini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Mogilner vd., 2012; Bagozzi vd., 1999; Richins, 1997). Çalışmalara bakıldığında, genel olarak tüketicilerin mutluluğu ve tüketim sonrası tatmin duygusu birbirleriyle ilişkili olarak ele alınmıştır; buna göre tüketim deneyimi ile mutlu olan tüketicilerin ürün deneyimi sonrası memnuniyeti de artmaktadır. Bu sebeple, günümüz tüketim toplumunda tüm reklamların özünü mutluluk, keyif, arzu ve haz vaadi oluşturmaktadır. Patti Williams (2014), tüketici mutluluğunun genel olarak "mutluluk arayışı" adıyla kabul edildiğinden ve tüketicilerden tüketim eylemi yoluyla genel mutluluklarını arttırmasının beklendiğinden bahseder. Bu sebeple, günümüzde bu tüketicilerin giderek artan mutluluk arayışlarına reklamlar mutluluk vaat ederek hitap etmeye çalışmaktadır. Mutluluk gibi duyguların bireylerin seçimlerinde güçlü bir etkisi vardır; çünkü olumlu ruh hali, bireylerin yaptıkları seçimleri etkileyen bilişsel süreçlerini de etkiler. Bu nedenle, "mutluluk" tüketicilerin elde etmek için motive oldukları, arzuladıkları bir duygudur; insanlar mutluluğa yönelik bu evrensel dürtünün ışığında "mutluluk arayışı"na yönelik kararlar almaktadır. Seçim ve mutluluk konusunda yapılan bir çalışmaya göre, mutluluğa yönelik kararlar insanların dinledikleri müzik, içtikleri çayın türü ve satın aldıkları su konusundaki seçimlerini etkilemektedir. Olumlu ruh halinin karar alma süreci üzerindeki etkilerine, yani ürün değerlendirmelerine bakılan çalışmanın bulgularına göre, daha mutlu müşteriler daha kolay karar alma sürecine sahipken; reklam talebini kabul etmeye de daha isteklidirler (Mogilner, Aaker, & Kamvar, 2012: 429-439). Bu sebeple, geç kapitalist ideoloji reklamlar aracılığıyla tüketicilere mutluluk, keyif ve arzu tatmini vaat ederek tüketicilerin tüketim toplumu ideolojisine kolayca katılmalarını ve uyum sağlamalarını sağlar. Bu bağlamda, günümüzde tüketim eylemi mutluluk, keyif, haz üzerinden gerçekleşmektedir; tüketim toplumu ideolojisi kendini bu keyif mantığı üzerinden konumlandırmaktadır. Egemen ideolojinin bir aracı olarak reklamlar da mutluluk, keyif, daha çok arzulamaya yönelik

çağrılarını tüketim nesneleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Tüketim nesneleri ve nihayetinde tüketim eyleminin kendisi mutluluğun, keyfin, arzulamanın kendisine dönüşür; tüketici özneler de bu bilinçdışı reklam söylemleri etrafında arzulayan özneler olarak inşa olurlar. Günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda hâkim olan *jouissance* politikası reklam söylemlerinde mutluluk, keyif, haz, arzu temaları üzerinden işler haldedir; bu bağlamda bu çalışmada reklam söylemlerinde mutluluk, keyif, haz, arzu tatmini vaat eden reklam söylemleri Lacanyen psikanaliz ile incelenecektir.

Coca-Cola Reklamlarında Komutalı Keyif Toplumunun Söylemi: Keyif Al!

Geç kapitalist komutalı keyif toplumunda hâkim olan *jouissance* politikası üzerinden reklamlarda yer alan mutluluk ve keyif kavramlarını en çok kullanan markalardan biri Coca-Cola markasıdır. Lacan'ın 1966 yılında *jouissance*'ı Coca-Cola markasının "Enjoy Coca-Cola" sloganıyla ilişkilendirerek bu kavramın reklamla bağlantısını kurduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, Stavrakakis'in (2000: 86) belirttiği gibi *jouissance* (keyif) kavramı Lacan'ın psikanalitik kuramı ile reklamcılık alanı arasında bir kapitone noktası olarak işlev göstermektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada da ortaya konduğu gibi reklam söylemlerinin alt metnini Lacanyen *jouissance* (imkânsız keyif) vaadi oluşturmaktadır.

Coca-Cola Reklam Sloganları
1923- "Enjoy Thirst" – "Susuzluğun Keyfini Çıkar"
1952- "What You Want is a Coke" – "İstediğin Şey Kola"
1956- "Coca-Cola... Makes Good Things Taste Better" – "Coca-Cola... İyi Şeylerin Tadını Daha İyi Hale Getirir"
1957- "Sign of Good Taste" – "İyi Tadın İşareti"
1963- "Things Go Better with Coke" – "Kola ile İşler Daha İyi Gider"
1969- "It's the Real Thing" – "Bu Gerçek Şey"
1976- "Coke Adds Life" – "Kola Hayat Katar"
1979- "Have a Coke and a Smile" – "Bir Kola Al ve Gülümse"
1982- "Coke Is It!" – "Kola, aradığın şey!"
1985- "America's Real Choice" – "Amerika'nın Gerçek Seçimi"
1987- "When Coca-Cola is a Part of Your Life, You Can't Beat the Feeling" – "Coca-Cola Hayatınızın Bir Parçası Olduğunda, Bu Duyguyu Yenemezsiniz"
1988- "You Can't Beat the Feeling" – "Bu Duyguyu Yenemezsiniz"
1990- "You Can't Beat the Real Thing" – "Gerçek Şeyi Yenemezsin"
2000- "Coca-Cola. Enjoy" – "Coca-Cola. Keyfini Çıkar"
2001- "Life Tastes Good" – "Hayatın Tadı Güzel"
2003- "Coca-Cola... Real" – "Coca-Cola… Gerçek"
2005- "Make It Real" – "Onu Gerçekleştir"
2009- "Open Happiness" – "Mutluluğu Aç"
2016- "Taste the Feeling" – "Duyguyu Tadın"
2021- "Real Magic" – "Gerçek Sihir"

Coca-Cola Reklam Sloganları[50]

[50] (https://www.coca-colacompany.com/company/history/history-of-coca-cola-advertising-slogans Erişim Tarihi: 12.06.2022, 21:16).
Markanın 1886 yılından günümüze kullandığı sloganlardan konu ile ilgili olanlara tablolaştırılarak yer verilmiştir. Markanın kurulduğu günden bu yana kullandığı sloganlara bakıldığında, 1886 yılında "Drink

Bu bağlamda, Coca-Cola'nın yıllar içerisindeki reklam sloganları ve reklam kampanyalarına baktığımızda reklam vaatlerinde mutluluk ve keyif kavramlarının sıkça yer aldığı görülür. Yukarıdaki tabloda Coca-Cola'nın bu kavramlara yer verdiği reklam sloganları ve yıllarına yer verilmiştir. Yıllar geçse de dönem değişse de Coca-Cola reklamlarında değişmeyen bir şey karşımıza çıkar; bu tüketici öznelerin *jouissance*'ının yani bilinçdışı imkânsız keyiflerinin, arzularının sömürülmesidir. Öncelikle Coca-Cola'nın reklam sloganlarından Lacanyen gerçek ve *the Thing (das Ding)* kavramlarına yer verilen reklam sloganları şunlardır: "Gerçek Şey", "Kola, aradığın şey!", "Amerika'nın Gerçek Seçimi", "Gerçek Şeyi Yenemezsin", "Coca-Cola... Gerçek", "Onu Gerçek Yap", "İstediğin Şey Kola", "Gerçek hayat gerçek tat için çağırıyor. Hayatın tadı için Coca-Cola."

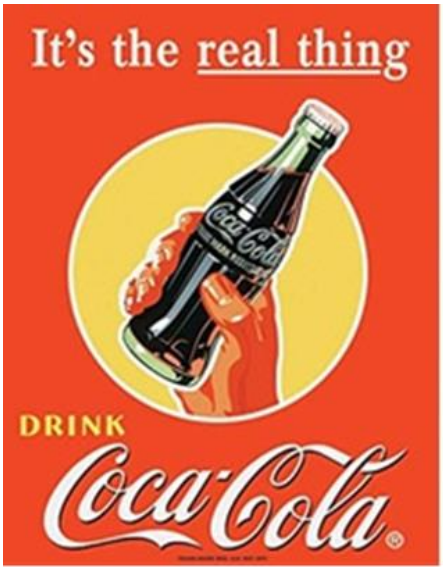


"Gerçek[51]" – "Kola, Aradığın Şey![52]"

Coca-Cola" sloganıyla başlayan markanın, 1923 yılına gelindiğinde, yani tam da Amerika'nın tüketim toplumu olmaya başladığı yıllarda duygulara yer vermeye başladığı görülmektedir. Bu tarihten sonra markanın bilgi verici, duygulara hitap etmeyen mesajlar yerine, "mutluluk" gibi duygulara yoğun olarak yer vermeye başladığı görülmektedir.

[51](https://s3.amazonaws.com/productimages.goantiques.gemr/45407/1134753620_fullsize.jpg Erişim Tarihi: 25.06.2022, 18:35).

[52] (http://www.jumpingfrog.com/images/magads4/mas6092.jpg Erişim Tarihi: 25.06.2022, 22:05).





"Gerçek Şey[53]" – "İstediğin Şey Kola[54]"



"Gerçek Şey. Coca-Cola[55]"

[53](https://www.coca-cola.com.tr/kurumsal/coca-cola-reklamlarinda-kullanilan-sloganlarin-tarihi Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 12.06.2022, 21:35).
[54] (https://i.ebayimg.com/images/g/ntYAAOSw8zdaobbO/s-l400.jpg Erişim Tarihi: 12.06.2022, 21:16).
[55](https://creativereview.imgix.net/content/uploads/2012/02/ars04849.tifx_0.jpg?auto=compress,format&q=60&w=569&h=731 Erişim Tarihi: 12.04.2022, 13:35).

Bu reklam sloganlarına bakıldığında, Lacanyen psikanalizdeki ulaşılmaz, dil öncesi gerçek düzene ve gerçek keyfe (*jouissance*) işaret edildiği görülmektedir. Lacanyen kuramda gerçek düzen, imgesel ve simgesel düzenle birlikte özneyi var eden üçlü düzenden biridir; bu üçlü düzenin oluşturduğu iç içe geçmiş ve ayrılmaz bir bütün olan halkaya Lacan "Borremeon düğümü" adını verir. Üçlü halkadan biri koptuğunda diğerleri de dağılmaktadır; bu sebeple bu üçlü halkanın etkisini özne hayatı boyunca hissetmektedir. İçinde bulunduğumuz dilin alanının yani simgesel düzenin tam karşısında yer alan gerçek düzende dil olmadığı için bir "yokluk" da yer almaz. Dilin ve gösterenlerin etkisinin yer almadığı gerçek düzen simgeleştirilemeyen, tarif edilemeyendir; bu sebeple öznenin ulaşması ve simgesel düzene dâhil etmesi, elde etmesi imkânsız olduğu için Lacan gerçek "imkânsız olandır" der ve bunu biyoloji alanıyla, fiziksel bedenle ilişkilendirir (akt. Evans, 1996: 162-163). Bu sebeple, insanın simgeselde bastırılan içgüdüleri, gerçek düzende cinsellikle ele alınır; çünkü gerçek düzende dil, yasa olmadığı için bilinçdışı da içgüdülerin bastırılması da yoktur. Bilinçdışı simgesel düzene girişle *jouissance* kaybı etrafında oluşan eksiklik temelinde inşa edilmektedir; fakat gerçek düzende eksiklik de *jouissance* kaybı da olmadığı için bilinçdışı arzu da yer almaz. Fakat simgeselde bilinçdışı arzuyu kuran temel eksiklik olan *jouissance* gerçek düzene aittir; bu sebeple eksikliğin olmadığı yerde bilinçdışı arzuya da gerek yoktur. Coca-Cola'nın reklamına baktığımızda gerçek düzene tüketim nesnesi üzerinden bir dönüş var gibidir; bu durum günümüz postmodern tüketim toplumunun söylemi olan Lacanyen kapitalist söylemin yapısında var olan bir durumdur. Diğer dört söylemde hakikat konumundan fail konumuna doğru giden ok, kapitalist söylemde ters dönmüş şekildedir; fail konumundan hakikat konumuna doğru gitmektedir. Bunun anlamı, öznenin bilinçdışı hakikatine yani gerçek düzene bir dönüş olduğu, gerçek düzendeki gerçek keyfe, *jouissance* vaadini taşıyan arzunun nesnesine ulaşmanın imkân dâhilinde olduğunu göstermesidir.

Coca-Cola'nın reklamlarına baktığımızda eksiksizliğin alanı olan gerçek düzene işaret ettiği gibi Lacanyen *"the thing"* kavramına yani *objet petit a*'ya da işaret ettiğini görürüz. Zizek de Coca-Cola reklamının "Coke, this is it!" sloganıyla Lacanyen *"the thing"* kavramına işaret ettiğine değinmiştir (2011: 112). Burada reklamda kola psikanalizdeki ulaşılmaz konumda olan *objet petit a*'ya karşılık gelmektedir. *Objet petit a* kavramı Lacan'ın imkânsız keyfi yani *jouissance* kaybı etrafında simgesel düzende bir kalıntı, artık olarak ortaya çıkmaktadır. *Objet petit a* "kayıp nesne", "*jouissance* nesnesi" olarak özneye imkânsız keyfi, *jouissance*'ı vaat eder; fakat söz verdiği gibi *jouissance* sağlayabilecek bir "nesne" değildir. Çünkü *objet petit a*'nın kendisi de gerçek bir nesneye karşılık gelmez; fantazmatik bir nesne olduğu için asla vaat edilen keyif tatminini gerçekleştiremez. Bunun yanında, *objet petit a* öznenin arzu nesnesi-nedeni olarak arzudan önce gelen, ona neden olandır; bu bağlamda arzu nesneleri yüzergezerliğini oluşturarak öznenin arzulamaya devam etmesini sağlayan şeydir. Reklamda sözü verilen temel vaadi oluştururken; tüketim nesneleri yani sınırsız "arzu nesneleri" üzerinden imkânsız *jouissance*'a ulaşacağı yanılsamasını yaratır.

Coca-Cola'nın yukarıdaki reklam sloganlarında bu durumu açık şekilde görürüz: Kola "gerçek şey" ile eş değer tutulur ve özneye gerçek şeyden kaçamayacağı söylenerek buna teslim olması istenir. Yani burada *objet petit a* olarak sunulan kola, tüketicilere *jouissance*, "gerçek" keyfi vaat eder; burada koladan alınacak keyif ile *jouissance*'ın eşdeğer olduğu mesajı verilir. Yalnızca bir tüketim nesnesi olan kola öznenin sürekli peşinde koştuğu "yüce bir nesne" konumuna yükseltilerek tüketici özneden bilinçdışı arzusunu tüketim nesnesiyle yüceltmesi istenir. Psikanalizde yüceltme kavramını Jean Pierre Clero, libido ya da cinsel bir enerjinin toplumca onaylanan sanatsal ya da entelektüel bir alana yönlendirmesi olarak tanımlar. Yani yüceltme, öznede fazlalık şeklinde bulunan cinsel enerjinin toplumsal yaşam tarafından kabul edilemeyen nevrotik davranışlara aktarılması yerine, "toplumun hizmetine girmesini sağlayan bir elektir"

(2011: 162). Günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda, öznede biriken bu enerjinin toplumun hizmetine değil de ideolojinin hizmetine girdiğini görürüz. Komutalı keyif toplumunda, Coca-Cola reklamında olduğu gibi toplumca onaylanmayan ve bilinçdışına bastırılan cinsel içgüdülere reklam söylemlerinde bilinçdışı olarak yer verilir ve bu cinsel içgüdüler tüketim nesnesine, tüketim eyleminin kendisine aktarılarak tüketicilerin bu "keyif dolu" nesneleri satın alması sağlanır.

Diğer reklam sloganlarına baktığımızda, Coca-Cola'nın Amerika'nın gerçek seçimi olduğu vurgulanırken tüketicileri de bunu seçmeye ikna eder. Coca-Cola "gerçek" olarak tanımlanırken özneden o şeyi gerçek yapması istenir ve bütün bunlar sonucu özneye tek istediği, arzuladığı şeyin Coca-Cola olduğu söylenir. Son reklamdaki "Gerçek hayat gerçek tat için çağırıyor. Hayatın tadı için Coca-Cola" sloganında olduğu gibi Coca-Cola gerçek tat yani gerçek düzene ait "imkânsız keyif", *jouissance* konumuna yerleştirilmiştir ve ulaşılmaz gerçek düzene erişmenin yolu kolayı tüketmekten geçmektedir. Dolayısıyla, Coca-Cola öznenin ulaşmayı arzuladığı fakat ne olduğunu bile bilmediği, tarif edemediği ulaşılması imkânsız olan gerçek düzenle eşdeğer tutulurken; Coca-Cola "gerçek şey" olarak, öznenin arzusunun nesne-nedeni yani *jouissance* vaadini taşıyan *objet petit a* olarak sunulmuştur. Bu bağlamda, özneye eksiksizliğin, tamlığın, bütünlüğün olduğu ve cinsel içgüdülerin bastırılmadığı, yüceltmenin var olmadığı gerçek düzene ve bu düzenle ilişkilendirilen vahşi içgüdü tatminine sınırsızca ulaşmanın Coca-Cola tüketerek mümkün olduğu mesajı bilinçdışı olarak verilmektedir.



Coca-Cola "Can't Beat the Real Thing" Reklam Filmi[56]

Coca-Cola'nın "gerçek şey" sloganını kullandığı yukarıdaki reklam filmini incelediğimizde bu durumu açık bir şekilde görebiliriz. Reklam filmine baktığımızda, reklamdaki erkek oyuncu deniz fenerinden tüm şehre ışık yansımasıyla bir mesaj verir; verilen mesaja baktığımızda yansıtıcı cihazla Coca-Cola şişesini tüm şehre yansıttığını görürüz. Kız oyuncu o sırada gece yarısı yağmur altında duş almaktadır; mesajı alınca koşarak ışığı takip eder ve deniz fenerine ulaşır. Bu sırada arkadaki dış ses şunları söyler: "Serin ferahlatıcı bir deneyim arıyorsanız; eğer gerçek şeyi arıyorsanız, o zaman doğru yere geldiniz, Coca-Cola Klasik." Kız kuleye ulaşıp Coca-Cola'sını içerken erkek

[56] (https://www.youtube.com/watch?v=_OWpBbt3VmI Erişim Tarihi: 18.04.2022, 18:35).

oyuncu: “Mesajımı aldığını görüyorum.” derken; kız oyuncu dışarıyı göstererek “Görüyorum ki tek ben değilim” der ve dışarıya bakıldığında deniz fenerine doğru gelen araç kuyruğunu görürüz. Reklamda kızın yağmur altında duş alırken çağrıyı alıp gitmesi, arka fonda çalan müzik, erkeğin kaslarına odaklanılması ve “ferah bir deneyim” sözü ile gerçek düzeni işaret eden biyolojik bir içgüdüye, cinsellik deneyimine vurgu yapılmaktadır. Reklamın sloganına baktığımızda “gerçek şeyi yenemezsin” ifadesi ile insanın cinsel içgüdülere karşı koyamayacağına işaret edilir; simgeselde bilinçdışına bastırılan toplumca onaylanmayan içgüdülerin karşı konulamayacağı söylenerek açığa çıkartılması mesajı verilirken; bu da Coca-Cola üzerinden serin ve ferahlatıcı deneyim vaat edilerek yapılır. Reklam sloganında ifade edildiği gibi “gerçek şeyi” arayan kız doğru yere gelmiştir yani Coca-Cola Klasik’e ulaşmıştır. Bu arzu nesnesi arayışı, sonsuz mutluluk arayışı sonucu ulaşılan yer ve bunu özneye verebileceğini vaat eden *objet petit a* olarak sunulan Coca-Cola’dır. Dolayısıyla, reklamda tüketici öznelerin aradığı, peşinden koştuğu *jouissance*’ın, imkânsız keyfin Coca-Cola Klasik’te olduğu mesajı verilir.



“Gerçek Duyguyu Yenemezsin[57]”

[57](https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/articles/coca-cola-slogan-11-you-cant-beat-the-feeling-slogan.jpeg Erişim Tarihi: 12.06.2022, 22.06).

Coca-Cola'nın reklam filmlerinde ve sloganlarında odaklanılan bir diğer konu tat meselesidir; burada dürtülerden gelen duygunun tadı Coca-Cola'nın tadıyla bir tutulmaktadır. "Coca-Cola... İyi şeylerin tadını daha iyi hale getirir", "İyi tadın işareti", "Coca-Cola hayatınızın bir parçası olduğunda, bu duyguyu yenemezsiniz", "Bu duyguyu yenemezsiniz", "Hayatın tadı güzel", "Duyguyu tadın" sloganları markanın bu yöndeki reklamlarına aittir. Hayatın sıradan anlarının tadına varmanın yolunun bu anları Coca-Cola'nın eşlik etmesi ile gerçekleştiği mesajı verilirken; hayattan alınan tadı Coca-Cola'dan alınan tatla bir tutar. "Bu duyguyu yenemezsin" ve "duyguyu tadın" sloganlarında gördüğümüz gibi dürtülerden gelen duygu Coca-Cola'dan gelen duygunun eşdeğeri gibi konumlandırılmıştır. Yukarıdaki reklam fotoğrafından da cinsel dürtülere bir gönderme yaptığı açıkça görülmektedir; Coca-Cola üzerinden insanın vazgeçilemeyen bir parçası olarak, feda edilen *jouissance* parçasına gönderme yapılır.



Coca-Cola "Tadını Çıkar" Reklam Filmi

> "Coca-Cola ve buz, buz ve arkadaşlar, arkadaşlar ve maceralar, maceralar ve Coca-Cola, Coca-Cola ve bir gülücük, gülücükler ve eğlence, eğlence ve paylaşım, paylaşım ve Coca-Cola, Coca-Cola ve aşk, aşk ve ferahlama, ferahlama ve Coca-Cola, Coca-Cola ve buluşma, buluşma ve kıvılcım, kıvılcım ve Coca-Cola, Coca-Cola ve müzik, müzik ve çılgınlık, çılgınlık ve sen, sen ve Coca-Cola, Coca-Cola ve anın tadı, tadını çıkar.[58]"

Türkiye'de "Tastes the feeling" sloganı "Tadını çıkar" olarak çevrilmiştir; yukarıdaki reklam metninde olduğu gibi Coca-Cola insanın mutlu anlarıyla bir ve eşdeğer olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda; Coca-Cola'nın tadı arkadaşlık, ferahlık, macera, gülücükler, eğlence, paylaşmak, buluşma, ilk kıvılcım, aşk, müzik, çılgınlık gibi genel olarak güzel anların tadı ile bir tutulmuştur. Bu bağlamda, reklam söylemine göre, insanın hayatında yaşayabileceği mutlu anların verdiği duygu, Coca-Cola içtiğimizde yaşadığımız duyguyla benzerdir. Dolayısıyla, Coca-Cola'nın tüm tarihi boyunca yaptığı gibi burada da olumlu duygular üzerinden Coca-Cola'yı konumlandırıp; bu duygulara ulaşmanın bir yolu olarak Coca-Cola tüketmeyi öneren stratejilere başvurmuştur.



"Yeni Tarz, Aynı Haz[59]"

[58] (https://www.youtube.com/watch?v=4TJ1tAsJCV4 Erişim Tarihi: 06.06.2022, 18:37).
[59] (https://www.youtube.com/watch?v=fLXDWNXskHY Erişim Tarihi: 29.03.2022, 13:35).

Coca-Cola'nın "Tadını Çıkar" temalı reklamlarından bir diğeri de markanın ürün paketleme şeklinde bir değişikliğe gitmesini konu almaktadır. Tüketicilerin paketlemedeki değişiklikten dolayı markaya karşı tutumlarının değişmemesi için reklam sloganında yeni tarza sahip olmasına rağmen Coca-Cola'dan alınacak hazzın aynı olduğu vurgulanıyor. Reklam metni şöyledir: "Bu muhteşem tadın sesi, bu da ta kendisi. Hangi Coca-Cola'yı seçersen seç, alacağın haz hep aynı. Şimdi aynı haz, yeni tarzıyla buluşuyor." Görüldüğü gibi bu reklamda "tadını çıkar" sloganı ile tüketiciden Coca-Cola'nın vaat ettiği hazzın tadını çıkarması beklenir; bu bağlamda, Coca-Cola haz veren bir *jouissance* nesnesi yani *objet petit a* olarak konumlanmıştır. Ayrıca reklamda, "orijinal, light ve zero" olarak üç farklı Coca-Cola'dan hangisini seçerse seçsin aynı hazza sahip olacaklarının sözü verilir. Reklamda tüketicilere tanınan seçim şansı sözde ve zorlama bir seçimdir hangisini seçerse seçsin Coca-Cola satın alacaktır; fakat üründen elde ettiği keyif vaat edilen gerçek bir keyif değil yalnızca bir keyif kırıntısı olacaktır.

Coca-Cola'nın reklamlarına genel olarak baktığımızda keyif ve mutluluk ana göstereni, kapitone noktası ile dikildiği görülür. Tüm reklamları tüketicilere Coca-Cola ürünü üzerinden keyif almaya, sonsuz bir mutluluğa kavuşmaya çağırır. Reklam söylemlerindeki bu ideolojik dikiş sayesinde günümüz komutalı keyif toplumu tüketim eylemi üzerinden varlığını garanti altına almaktadır. Bu keyif ve mutluluk ana göstereni etrafında kurulan reklam söylemleri, tüketicilere eksikliğini hissettikleri keyif ve mutluluğun yol haritasını sunarak imkânsız *jouissance*'ın ve arzunun tatmininin *objet petit a* olarak sunulan tüketim ürünü üzerinden imkân dâhilinde olduğu yanılsamasını vermektedir. Coca-Cola reklamında olduğu gibi reklam söylemlerinde yer alan bu ideolojik dikiş sayesinde geç kapitalist tüketim toplumu güç kazanmaktadır.



"Mutluluk" ve "Keyif" Temalı Reklamlar[60]



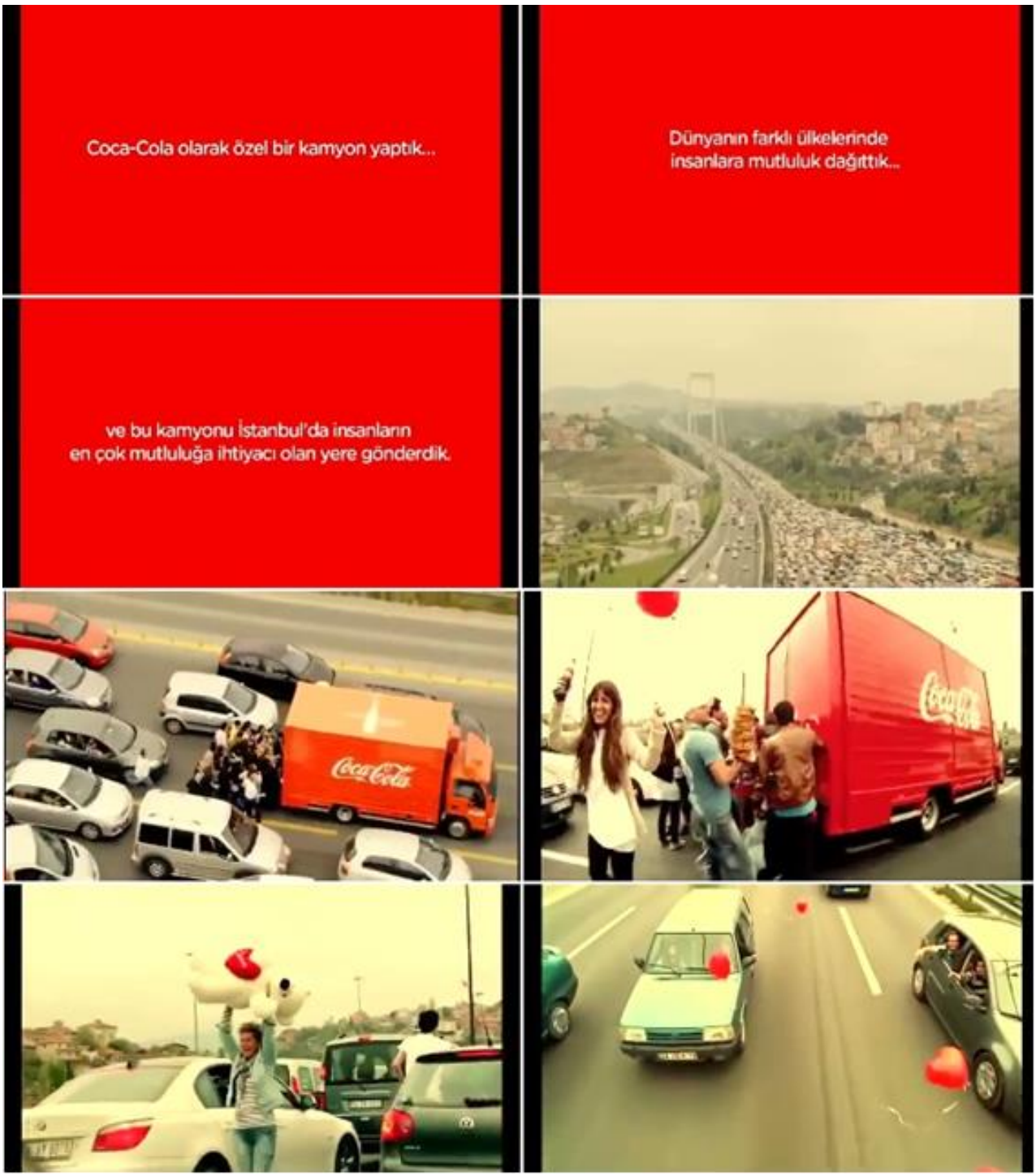
"Mutluluk" ve "Keyif" Temalı Reklamlar[61]

[60] (https://pbs.twimg.com/media/D761A_eXsAE3O00.jpg, https://www.brandsynario.com/wp-content/uploads/coke-happy-can.jpg, https://www.seekpng.com/ipng/u2w7o0t4u2u2u2u2_providers-enjoy-coca-cola-logo-png/, https://www.behance.net/gallery/14479197/Open-Happiness Erişim Tarihi: 06.07.2022: 20:15).
[61] (https://www.pazarlamasyon.com/coca-cola-icin-yapilmis-birbirinden-yaratici-15-basili-reklam Erişim Tarihi: 06.07.2022: 20:15).

Coca-Cola küresel bir marka olarak tüm dünyada mutluluk ve keyif temalarını reklamlarında sıkça kullanmaktadır. Bu temaları işleyen reklam sloganları şöyledir: "Enjoy thirst" – "Susuzluğun keyfini çıkar", "Coca-Cola. Enjoy" – "Coca-Cola. Keyfini çıkar", "Have a coke and a smile" – "Bir kola al ve gülümse", "Open happiness" – "Mutluluğu aç/Mutluluğa kapak aç." Görüldüğü gibi Coca-Cola reklamlarında komutalı keyif toplumunda reklamlardaki egemen söylemler yer alır: Mutlu ol, keyif al, gülümse. Bu reklam sloganlarında kapitalist söylemin müstechen süperegosunun "keyif al, mutlu ol" emirlerinin yankısını duyarız; bu buyruk ile tüketicileri tüketim toplumu ideolojisi üzerinden daha fazla tüketmeye, daha fazla keyif almaya yönlendirmektedir. Reklam söyleminde yer alan bu süperego keyif buyruğu bunu Coca-Cola'yı mutluluk ve keyif ile eşdeğer tutarak gerçekleştirmektedir; bu bağlamda kola özneye keyif sağlayacak ve onun gülümsemesine neden olacak bir nesne olarak yer alır. Reklam söylemleri tüketici özneye imkânsız keyfe, yani *jouissance*'a ulaşmanın mümkün olduğunun mesajını verirken; arzuya ulaşmanın yol haritasını da sunar: Bir kola al ve sonuç gülümseme; mutluluğa kapak aç, keyfini çıkar.

Coca-Cola'nın "mutluluk" temasını ele aldığı diğer bir reklamı tüm dünyada küresel bir şekilde gerçekleştirdiği "Mutluluk Kamyonu" kampanyasıdır. Bu reklam kampanyasına ait viral reklamda olduğu gibi Coca-Cola "dünyanın her yerine mutluluk dağıtmayı" amaç edinmiştir. Bu amaç doğrultusunda reklam kampanyalarını düzenleyen marka komutalı keyif toplumunun söylemini reklamlar aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaktadır. Viral reklamın açıklaması şöyledir: "Bir Coca-Cola dağıtım kamyonu, İstanbul sokaklarında mutluluk 'dozları' dağıtan tekerlekli bir mutluluk makinesine dönüştürülmüştür[62]."

[62] (https://www.youtube.com/watch?v=JWlwlqY1NLg Erişim Tarihi: 20.04.2022, 18:03).



"Coca-Cola Mutluluk Kamyonu" Viral Reklamı

Viral reklama baktığımızda marka kamyonu dünyanın her yerinde mutluluğa en çok ihtiyaç duyulan yerlere götürmektedir. Reklamda ilk olarak dünyadan örnekler verilir; fakirliğin olduğu bölgelere giden kamyon özellikle buradaki çocuklara "mutluluk"

dağıtmaktadır. İstanbul'da ise insanların en çok mutluluğa ihtiyaç duyduğu yer olarak İstanbul köprü trafiği seçilmiştir; köprüde trafikte saatlerce stresli bir şekilde bekleyen insanları arabalardan inip kamyondaki "mutluluk makinesi"ne, butona basarak çeşitli hediyeler aldıklarını ve mutlu olduklarını görürüz. Butona bastıklarında mutluluk makinesi kola, balon, ayıcık, karpuz, pide, çikolata, top ve çeşitli oyuncaklar verirken; en son köprüden ayrılırken kamyonun etrafa balonlar bıraktığını görürüz. "Mutluluk kamyonu" temasıyla televizyonda yayınlanan "Kırmızı Coca-Cola Kamyonunun Kapısı Mutluluğa Açılıyor[63]" reklam filminde ise Coca-Cola kamyonlarıyla "mutluluk" dağıtıldığı vurgulanmaktadır. Reklam filmi Coca-Cola kamyon şoförünün oğlunun konuşmasıyla başlar; kendisine babası ne iş yapıyor diye sorduklarında "kırmızı bir kamyonu var, o kamyonla mutluluk taşıyor" diye cevap verdiğinden bahseder. Reklamın sonunda ise kamyon şoförünün sesini duyarız: "Kamyonumun kapısı her zaman mutluluğa açılır." "Mutluluk kamyonu" temasıyla viral olarak ve televizyonda yayınlanan her iki reklam filmine baktığımızda Coca-Cola mutluluk kamyonu ile dünyanın her yerine "mutluluk" taşıdığını ifade ederken; mutluluk Coca-Cola'nın göstereni haline dönüşür.

Coca-Cola 2021 yılında yeni bir sloganı reklam kampanyalarında kullanmaya başlamıştır: "Real magic" yani "gerçek sihir." Türkiye'deki reklamlarında "Gerçek Mucize" olarak çevrilmiştir; Coca-Cola'nın "Gerçek Mucize" adlı reklam filminin metni şöyledir:

> "Gerçek mucizeler her yerde. Onlara inanmayanlar olabilir; ama gerçekten varlar. Hayat mucizelerden oluşur: İlk aşklar, galibiyetler, yardımlaşmalar, yeni keşifler ve paylaşılan anlar. Gerçekten kendimiz olduğumuz her an mucizeler de gerçek olur. Ve açılan her bir Coca-Cola şişesi hayatı yeniden kucaklayıp, ona farklı bir açıdan bakmak, anı yaşamak ve canlanmak için mucizevi bir şans demektir. Tek ihtiyacın olan kendini bu anlara açmak ve tabi yanında da bir Coca-Cola açmak. İşte o zaman mucizeler gerçek olur.[64]"

[63] (https://www.facebook.com/watch/?v=730003813752452 Erişim Tarihi: 23.05.2022, 18:35).
[64] (https://www.youtube.com/watch?v=A7qTw8fcFR8 Erişim Tarihi: 22.03.2022, 10:35).



Coca-Cola "Gerçek Mucize"

Gerçek mucize, gerçek sihir olarak oluşturulan reklam söyleminde Coca-Cola tüketicilerin mucizelerin, sihrin gerçekleştiği bir dünyayı hayal etmesini isterken; Coca-Cola dünyasını büyülü bir dünya olarak sunar. Seslendiği tüketicilere gerçekten kendileri olmalarını yani içgüdülerini, arzularını dinlemelerini söyler; eğer bunu yaparlarsa imkânsız görünen mucizelerin de gerçekleşeceğini vaat eder. Mucizeleri gerçekleştirmek için bir kola şişesini açmanın tüketicilere bu arzu yolunda şans getireceği söylenir. Bilinçdışı arzuların tatmini için reklam bir çözüm yolu, bir yol haritası sunar: İmkânsız görünen içgüdülerini, kendi benliğini serbest bırakmak ve Coca-Cola içeceğini tüketmek. Eğer bunları yaparsa öznenin imkânsız gördüğü şeyler mucizevi ve büyülü bir şekilde gerçek olacaktır; yani reklamda potansiyel tüketicilere Coca-Cola içtiklerinde mucizevi bir şekilde imkânsız *jouissance*'a ulaşacaklarının sözü verilir.

Coca-Cola reklamında olduğu gibi tüketim toplumunda egemen olan kapitalist söylem, öznenin ilksel kayıplarını, bilinçdışı arzularını reklam söylemlerinde sürekli olarak yeniden üretmektedir. Günümüz geç kapitalist dönemde, süperego özneleri

tüketerek keyif almaya çağırmaktadır; bu keyif buyruğu üzerinden komutalı keyif toplumunun yapısı şekillenmektedir. Geç kapitalist dönemin söylemi olarak ortaya çıkan Lacanyen kapitalist söylem yapısında fail durumunda olan özne ($) reklam söylemlerinde ulaşılabilir durumda gibi gösterilen arzunun nesne-nedeni yani *objet petit a* üzerinden neyi ve nasıl arzulaması gerektiğini öğrenerek arzulayan tüketici özneler olarak inşa olur. Reklamdaki ürün arzunun nesne-nedeni olarak, arzuya neden olan *objet petit a* olarak öznenin bütün huzursuzlukların, eksikliklerinin bir çözüm yolu olarak sunulur. Fakat reklam söyleminde özneye vaat edilen *jouissance*'ı, arzu tatminini asla sağlayamaz çünkü tüketim nesnesi yalnızca arzuya neden olur, kesinlikle bir arzu nesnesi değildir. Bu bağlamda, Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılan *"pseudo-pleasure"* kavramının burada geçerli olduğunu görürüz. Claudia Leeb (2019: 82-83) bu kavramın kapitalist düzende tüketicinin mutsuzluğunu dağıtan, sürekli ertelenen sahte bir keyfe karşılık geldiğinden bahsederken; bu sahte keyfin tüketiciler için mevcut düzeni arzu edilebilir kıldığını belirtir. Kültür endüstrisinin kahkaha kullanımı, tüketicilerin gücünü korumaya katkıda bulundukları kapitalist düzene boyun eğmelerini kolaylaştırmada temel bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, Coca-Cola reklamlarında ürün üzerinden vaat edilen keyif Lacanyen gerçek keyfe (*jouissance*) karşılık gelmez yalnızca kısmi ve geçici bir keyif kırıntısıdır.

Reklamlarda Mutluluğun Eşdeğerlisi Olarak Sunulan Ülker

Türkiye'de "mutluluk" kavramını reklamlarında en çok kullanan markalardan biri felsefesini "Mutlu et, mutlu ol" şeklinde belirlemiş olan Ülker'dir[65]. İnternette "Ülker"

[65] Küçük bir atalyöde petibör bisküvi üretimiyle 1944 yılında kurulan markanın gıda sektöründe 300'den fazla alt markası bulunmaktadır. Genel olarak baktığımızda marka kendi kimliğini "mutluluk" üzerinden oluşturmuştur. Türkiye'de geçmişten bugüne yaptığı reklam çalışmalarıyla ilgi çeken Ülker markasının bu başarısının sırrını markanın kurucusu Sabri Ülker şu şekilde açıklamıştır: "Başarının temelinde önce, bıkmadan, usanmadan çalışma gelir. İkincisi dürüst çalışma, üçüncüsü ise kaliteli çalışmadır. Üretilen bir malın iyi olması, müşteriye cevap vermesi, yani aldığı paranın karşılığını vermesi gerekir. Dört; tanıtmaya

adı aratıldığında aşağıdaki gibi "Ülker, Mutlu et, mutlu ol" adıyla markanın internet sayfası karşımıza çıkmaktadır. Ülker sayfasına baktığımızda marka amacını şöyle açıklamaktadır: "Kurulduğumuz 1944 yılından bu yana her lokmada mutlu etmek için çalışıyoruz." Benzer bir sloganı sayfanın sonunda da görürüz: "Mutlu edip mutlu olmak için çalışıyoruz." Görüldüğü gibi Ülker markası stratejisini "mutlu etmek" üzerine kurmuştur ve bu bağlamda Ülker ürünleri de mutluluğun eşdeğerlisi olarak sunulmaktadır.

Aşağıda da görüldüğü gibi tüm pazarlama stratejisini "mutluluk" üzerine kuran Ülker markası, ürünlerini mutluluk kavramıyla eşdeğer şekilde reklamlarda sunmaktadır. Ülker'in ilk reklam filmine baktığımızda "Akşama babacığım unutma Ülker getir" reklam söylemiyle, çocukların mutlu olmak için babalarından istediği ve mutlaka satın alınması gereken "şey" olarak yer almıştır. Tüm reklamlarında "mutluluk" kavramı çocukluk ve çocuk gibi hissetmek temalarıyla verilmeye çalışılmıştır; çünkü insanın en büyük özlemi eksiksiz bir varlığa sahip olduğu, huzursuzlukların yer almadığı ve tam anlamıyla mutlu olduğu çocukluk anlarında gizlidir. Lacanyen psikanalitik anlayışla dil ile tanışmamış, ideolojik söylem tarafından işaretlenmemiş çocukluk dönemi öznenin keyfine eksiksiz bir şekilde erişebileceğini düşündüğü dönemdir; bu sebeple birçok insanın en büyük özlemi çocukluğuna dönmekle ilgilidir. Bu bağlamda, tüketici içgörülerini dikkate aldığını söyleyen marka, insanın bu en temel kaybına, özlemine tüm reklamlarında "mutluluk" ve "çocukluk" temalarını işleyerek işaret etmektedir.

çok önem verilmeli. Bunun üzerinde geniş bir şekilde durmak istiyorum... Reklama ilk günden itibaren önem verdik, şimdi de veriyoruz, daima vereceğiz...1950´den beri Ülker´in reklamını yapmaktayız. Özellikle, kaliteli bir malın reklamı yapıldığı zaman, elde edilen netice büyük oluyor." (https://www.ulker.com.tr/tr/ulker-hakkinda/kurucumuz Erişim Tarihi: 08.08.2022, 00:48). Burada Ülker markasının reklama verdiği önemle kendini "mutluluk" üzerinden konumlandırması ve bu bağlamda gerçekleştirdiği reklam kampanyaları üzerinden başarısının sırrı ortaya konmuştur.



Ülker İnternet Sayfası[66]

Ülker'in mutluluk temasını kullandığı reklam kampanyalarından biri "mutluluk her yerde" sloganını kullandığı kampanyadır. Reklam filmine baktığımızda mutluluğun arkadaşlarla birlikte paylaşılan sıradan anlarda yer aldığı mesajı verilmektedir; fakat

[66] (https://www.ulker.com.tr/tr Erişim Tarihi: 07.07.2022, 17:03).

reklam filminde bu sıradan anlara Ülker ürünlerinin eşlik ettiğini görürüz. Bu bağlamda, insanın hayatındaki sıradan anları mutlu anlara dönüştüren mucizevi, büyülü bir ürün olarak Ülker ürünlerine işaret edilmektedir. Reklamda insanların sürekli peşinde olduğu sonsuz mutluluğun her zaman her yerde yer aldığı söylenirken insanlardan bunu fark etmeleri beklenir. Aşağıdaki reklam metninde de görüldüğü gibi mutluluk ulaşılır bir şey olarak yer alır fakat en son tüketicilere "mutluluk Ülker'le var" denilerek mutluluğa ulaşmanın Ülker ürünleri üzerinden mümkün olduğu mesajı verilir:

> "Mutluluk yakalanır sevilir okşanır, mutluluk gidilir, mutluluk kapılır, mutluluk sallanılır, mutluluk beklenir, mutluluk koşturulur, mutluluk tutulur, mutluluk öpülür, mutluluk kucaklanır, mutluluk desteklenir, mutluluk bağırılır, mutluluk bakılır, mutluluk kırılır, mutluluk batırılır, mutluluk likelanır yayılır paylaşılır, mutluluk kutlanır, mutluluk üflenir, mutluluk alkışlanır, mutluluk orada, mutluluk burada, mutluluk her zaman her yerde var, mutluluk seninle, mutluluk her yerde, mutluluk Ülker'le var, mutluluk orada, mutluluk burada, mutluluk her zaman her yerde var, mutluluk seninle, mutluluk her yerde, mutluluk Ülker'le var[67]"

Ülker'in internet sayfasına baktığımızda, markanın pazarlama başkanı Lale Saral Develioğlu'nun görüşlerinin yer aldığı basın bülteninde Ülker'in "mutluluk her yerde" kampanyası ele alınmıştır. Basın bülteninde Ülker'den "mutluluk markası" olarak bahsedilirken bu yeni kampanya ile "Mutlu olmak için beklemeyin, küçük mutlulukları fark edin, mutluluk her yerde" mesajının verildiği vurgulanmıştır. Kuruluşundan bu yana mutluluk vermeyi amaç edinmiş olan Ülker **"**Mutlu et, mutlu ol**"** felsefesinden yola çıkarak her yıl Kasım ayının üçüncü perşembesi mutluluk gününü kutlamaktadır. Tüm reklamlarında tüketicilerin içgörülerine yönelik "mutluluk" temasını işleyen Ülker bu stratejisini şöyle ortaya koymaktadır:

> "Yaptığımız araştırmalarda gördük ki, tüketicimizin mutluluk anlayışı basit, günlük ve erişilebilir mutluluklardan oluşuyor. İnsanları nadir, zor erişilen, büyük mutluluklar değil, günlük, basit küçük mutluluklar ayakta tutuyor. (…) Zira insanı ayakta tutan nadir ve büyük mutluluklar değil, günlük, basit küçük mutluluklar. Ve bu küçük mutluluklar, insanların üzerinde sandığımızdan çok

[67] (https://www.youtube.com/watch?v=yPqxgQY0PN0 Erişim Tarihi: 24.04.2022, 18:36).

daha büyük etki bırakıyor. Mutlu olmak için beklemek yerine küçük mutlulukları fark etmek ve yakalamak lazım.[68]"



Ülker "Mutluluk Her Yerde" Reklamı

[68](https://www.ulker.com.tr/tr/haberler/yeni-kampanyamizda-mutlu-olmak-icin-beklemeyin-kucuk-mutluluklari-fark-edin-mutluluk-her-yerde-diyoruz Erişim Tarihi: 07.07.2022, 18:23).

"Mutluluk her yerde" kampanyasına baktığımızda bu reklamlarda bahsedilen "küçük mutluluklar" kavramı tam anlamıyla Lacanyen artı-keyfe karşılık gelmektedir. Ulaşılması zor olan büyük mutluluklara yani imkânsız *jouissance*'a ulaşamayan insanlar bu "küçük mutluluklar" olarak ifade edilen artı-keyif üzerinden geçici bir keyif kırıntısı almaktadır. Fakat bu artı-keyif denilen şey tüketicilerin tüketim toplumu ideolojisine inanmaya devam etmesini sağlayarak; imkânsız *jouissance*'a ulaşacağına dair bir inancı yaşatır. Çünkü bir nesneden geçici de olsa bir keyif kırıntısı almazlarsa özneler arzulamaya devam edemezler. Öznelerin reklamda *objet petit a* olarak sunulan her nesneyi tükettiklerinde "bu o nesne değil" diyerek arzulamaya devam etmesini sağlayan şey bu artı-keyiftir. Ülker reklamında "mutlu olmak için beklemek yerine küçük mutlulukları fark etmek ve yakalamak lazım" ifadesinde de olduğu gibi tüketici öznelerin ilksel kayıpları yani ulaşılması imkânsız olan *jouissance*'a ulaşmayı beklemeleri yerine günümüz tüketim toplumu onlardan tüketim nesneleri üzerinden kayıplarını yüceltmelerini ister. Bu bağlamda, postmodern tüketim kültüründe toplumsallaşan tüketiciler metalar üzerinden kayıp keyiflerini telafi etmeye çalışırken; tüketim toplumunda işler durumda olan ideolojik fantazi tüketicilerin kayıplarını maskeleyerek onlara avunacakları, geçici de olsa bir artı-keyif sunar. Fakat bu artı-keyif tüketiciyi tatmin edecek bir niteliğe sahip değildir; yalnızca tüketicinin tüketim nesnesinden bir diğerine sürekli arzulamasının devamını sağlayarak tüketim toplumu ideolojisini ayakta tutar.

Mutluluk her yerde kampanyası bağlamında Ülker "mutluluk teknikleri" adında mutlu olmanın yollarını sunduğu bir kampanya gerçekleştirmiştir. "Mutlu olmak aslında zor değil, tekniğini bilmek yeter" sloganıyla gençlere yönelik videolardan oluşan bu kampanyada gençlerin sürekli peşinde olduğu mutluluğu aramaktan mutluluğu bulamamaları sorunu ele alınmıştır. Bu bağlamda, gençlerin çevrelerinde fark edemedikleri birçok "küçük mutluluk" sebepleri olduğu konusunda bir farkındalık

oluşturmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda potansiyel genç tüketicilere hitap edecek şekilde videolar, sticker'lar ve elektronik pop müzikler kullanılmış ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için komediye başvurulmuştur.



Ülker Mutluluk Teknikleri[69]

[69] (https://www.behance.net/gallery/46054541/UElker-Durduk-Yere-Mutluluk-Teknikleri Erişim Tarihi: 23.02.2022, 18:35).

Mutluluk teknikleri kampanyası bağlamında sosyal medyada birçok reklam filmi yayınlanmıştır; bunlardan bir tanesinde evde oturmaktan sıkılmış iki kız görürüz ve dış ses şunları söyler:

> "Mutlu olmak aslında zor değil, tekniğini bilmen yeter. Alın size durduk yere mutluluk teknikleri No XVII: Çubuk krakeri yanlayarak yeme tekniği… Çubuk krakerleri iki ucundan tutun sonra yandan yandan yiyin… Bravo başardınız, tebriks. İşte bunlar hep mutluluk… Sen de kesin uyguluyorsundur da farkında değilsindir belki."

Reklam metninde de görüldüğü gibi hedef kitleye uygun bir şekilde ve onların kullandığı konuşma tarzıyla bir reklam filmi tasarlanmıştır. Reklam içeriğine baktığımızda ise hayatın sıkıntılarından, huzursuzluklarından kurtulmanın ve mutlu olmanın bir yolu olarak içinde Ülker'in olduğu bir çözüm sunulur. Reklamda ayrıca ekrandaki potansiyel tüketiciye de seslenilmektedir: "Sen de kesin uyguluyorsundur da farkında değilsindir belki." Bu şekilde tüketicilere seslenerek bu tekniği uygulamasalar bile bu reklam söyleminden sonra uygulamalarının mesajı verilir.



Mutluluk Teknikleri Reklamı[70]

Mutluluk teknikleri kampanyası bağlamında ele alınan ikinci reklam filminde ise evde ders çalışırken sıkılan bir erkek öğrenci görürüz. Bu kez mutluluk tekniği olarak Ülker bisküviyi ortadan kırıp çaya batırmak verilir. Görüldüğü gibi yine yanı şekilde mutlu olmanın yolu Ülker ürünlerinden bir tanesini tüketmekten geçmektedir. Bu reklam filminin metni şöyledir:

> "Mutlu olmak aslında zor değil, tekniğini bilmen yeter. Alın size durduk yere mutluluk teknikleri No 3.454.234: Yekpare Petibör Tekniği. Önce kalk bir çay koy… petibör paketinden bir tane al, ikiye böl, çayına bandır. Say, bir petibör, iki petibör çıkar hemen. Bak hala tek parça, hem sıcacık hem yumuşacık, afiyet olsun tosunuma… İşte bunlar hep mutluluk, nasıl teknik

[70](https://vimeo.com/193018997?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=8163354 Erişim Tarihi: 23.02.2022, 13:34).

ama. Bu tekniği dedem de uygular diyorsan, şu an senin çayında uyguluyor. Sen de kesin uyguluyorsundur da farkında değilsindir belki[71].”



Mutluluk Teknikleri Reklamı

Mutluluk teknikleri kampanyası bağlamında iki reklam filmine baktığımızda tüketicilere sıkıntıların giderilmesi için Ülker ürünlerinin işaret edildiğini görürüz. Dolayısıyla öznenin sonsuz mutluluğa kavuşması için eksikliğini duyduğu şey Ülker ürünleriymiş gibi gösterilerek, bu ürünlerin özneler için tek çözüm yolu gibi görünmesi sağlanır. Bu Lacanyen anlamda *objet petit a* kavramına karşılık gelmektedir; tüketim

[71] (https://vimeo.com/191763577?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=8163354 Erişim Tarihi: 23.02.2022, 13:34).

nesnesi öznelerin tüm eksikliklerini giderecek, imkânsız keyfi yani *jouissance*'ı verecek sürekli aranan o nihai nesne gibi sunulur. Bunu reklam söylemindeki "mutluluk aranır, bulunur, fark edilir" ifadesinde de görebiliriz; öznenin mutlu olmasını sağlayacak o nihai nesne aranıp bulunacak, ulaşılabilir bir nesne olarak gösterilir. Geç kapitalist tüketim toplumunda tüm öznelerin peşinde olduğu "mutluluk arayışı" Lacanyen kapitalist söylemdeki süperegonun bitmek tükenmez "keyif al", "daha fazla keyif al" buyruğunun bir sonucudur. Tüketim toplumunun söylemi olan kapitalist söylemdeki bu karşı konulamaz olan ideolojik buyruğa uymak zorunda olan tüketici özneler hayatlarının her anında mutluluk, keyif, haz ve arzu tatmini arayışındadır ve bu arayışı kapitalist söylemin önerdiği, yol gösterdiği gibi tüketim nesneleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Tüketim toplumuna ideolojik güç sağlayan bir araç olan reklamlar da bu "keyif al" buyruğunu, tüketim nesnelerini mutluluk, keyif, haz sağlayan bir "arzu nesnesi" olarak konumlandırdıkları reklam söylemlerini oluşturarak inşa ederler. Dolayısıyla, öznenin hayatı boyunca peşinde olduğu "mutluluk arayışı"nın reklam söylemlerinde işaret edilen bir ürünü tüketerek sonlanacağı vaat edilir. Mutluluk "aranır, bulunur, fark edilir" söyleminin yer aldığı Ülker reklamında, öznenin en sonunda bulduğu ve mutlu olmasını sağlayacak "arzu nesnesi" Ülker ürünleridir.

Stavrakakis'in (2000: 88) reklamlar hakkında ifade ettiği gibi burada Ülker reklamının fantazi olarak işlev gösterdiğini görürüz; reklam metni *objet petit a* olarak tüketici öznelere sahip oldukları sıkıntılardan, huzursuzluklardan, sorunlardan bir çıkış yolu olarak, nihai bir çözüm yolu olarak Ülker ürünlerini sunarken; bu ürünler üzerinden *jouissance* yani imkânsız keyif sözü verir. Böylece tüketici öznelerin temel kayıplarını, ilksel eksikliklerini maskeleyerek onları telafi etme vaadini reklamdaki ürün üzerinden verir. İlksel eksiklik ürünün eksikliği ile eşdeğer olarak sunulduğunda, reklamdaki ürünü tüketmek koşuluyla bu temel kaybın üstesinden gelmenin, *jouissance*'a ulaşmanın ve öznenin bilinçdışı arzusunu tatmin etmenin sözü de verilmiş olunur. Bu bağlamda, bir

"mutluluk tekniği", "mutluluğa giden bir yol" olarak sunulan Ülker markası *objet petit a* olarak reklam fantazisinde öznenin arzusuna neden olmaktadır.



Ülker Mutlu Bir An

Ülker markasının "mutluluk" temalı reklamlarından biri de "mutlu bir an" sloganıyla vapurda geçen reklam filmidir. Reklam filmine baktığımızda öncelikle İstanbul'da bir vapurda Ülker ürünleri satan bir satıcı görürüz; satıcı vapur içinde gezerken onun gezdiği yerdeki insanların Ülker ürünleri tükettiğini fark ederiz. Öncelikle bir anne bebeğine Ülker Hero Baby çocuk maması yedirmektedir. Biraz ilerlediğimizde çikolatalı gofret yiyen bir çocuğu görürüz, kendine başka bir çocuğun özenerek baktığını fark edip gofretini onunla paylaşmaktadır. Bir başka sahnede ise yaşlı bir adam Ülker Çamlıca gazozunu köpürterek içerken gençlerle kahkaha atmaktadır. Son sahnede ise genç kız yediği Ülker Çizi krakerini martılara atarken; yanındaki çocuğun ona aşkla baktığını görürüz. Reklam filmi bu şekilde ilerlerken arkadaki reklam metni ise şöyledir:

> "Bir an gelir bir bebek annesinin gözünde, bir anne bebeğinin yüzünde sevgiyi tanır. Kerem ve Tolga bazen yarımın birden büyük olduğunu öğrenir. Kemal Bey çocukluğun yaşta değil kalpte olduğunu fark eder. Özlem bir kuş kadar özgür olmanın nasıl bir duygu olduğunu anlar; Barışsa ilk defa âşık

olmanın. İşte biz böyle anlar için 65 yıldır çalışıyoruz; hayatı güzel kılan mutlu bir an, Ülker.[72]”



Ülker “Mutlu Bir An” Reklam Filmi

[72] (https://www.youtube.com/watch?v=aVRVdmynX-M Erişim Tarihi: 22.01.2022, 13:34).

Reklamı incelediğimizde mutlu anların Ülker ile gündelik hayatın her alanında var olduğu mesajı verilmektedir; reklam sonundaki "hayatı güzel kılan mutlu bir an, Ülker" sloganıyla Ülker ve mutlu bir an birbirine eşdeğer tutulmuştur. Reklamda yer alan mutlu anlara baktığımızda öncelikle anne-bebek ilişkisi ve buradaki reklam metni bize Lacan'ın ayna evresini birebir anlatmaktadır. Reklamdaki söylem şöyledir: "Bir an gelir bir bebek annesinin gözünde, bir anne bebeğinin yüzünde sevgiyi tanır." Lacanyen psikanalizde ayna evresi bebeğin 6-18 aylık dönemi arasında aynadaki imgeyle özdeşleşmesi sonucu egonun yani benliğin oluştuğu ve bebeğin imgesel düzene adım attığı dönemdir (Evans, 1996: 117-118). Bu dönemde gerçek bir aynanın olmasına gerek yoktur; annenin gözü, bakışı yansıtıcı bir yüzey olarak bebek için ayna işlevini görmektedir. Bu ayna işlevi sayesinde bebek kendisini annesi ile bir bütün, onun ayrılmaz bir parçası, onu tamamlayan şey olarak tanımaya başlar; fakat anne ile özdeşleşme sonucu oluşan yanılsamalı bir birlik halidir ve bebeğin yaşadığı ilk yabancılaşmadır (Homer, 2013: 31-50). Bebek ayna evresiyle annesinin bakışında sevgiyi tanır ve onun tamamlayıcısı, arzusunun nesnesi olarak kendini görmeye başlar. Fakat Oedipus kompleksi ile Babanın-Adının devreye girmesiyle bu birlik hali bozulur ve bebek annesinin arzusunun nesnesine, annesini tamamlayan "şey"e kendisinin değil de babasının sahip olduğunu düşünür. Babanın-Adı yoluyla *jouissance*'ını feda ederek simgesel düzene, kültürel yüceltmeler dünyasına adım atar. Annesi ile birlik olma, onun tamamlayıcısı olma halinden sonsuza kadar uzaklaşır ve babasının *jouissance*'a yani annesinin arzusuna sahip olduğunu varsayar. Bu bağlamda, *jouissance*'ını feda eden özne simgesel düzende bu kayba, temel eksikliğine ulaşmak için bilinçdışı arzusunun peşinde sonu gelmeyen bir arayışla bir nesneden diğer bir nesneye savrulur. Dolayısıyla reklamda ayna evresinin birebir tanımı ve fantazi sahnesi sunularak öznenin tüm yaşamı boyunca özlemini çektiği anne ile yanılsamalı birlik halini yaşadığı, kendisini onun arzusunun nesnesine sahip olarak gördüğü "mutlu an"a Ülker ürünüyle ulaşmak mümkünmüş gibi

verilmiştir. Bununla birlikte, reklamda değinilen diğer mutlu anlar çocukların paylaşımda bulunması, yaşlı bir adamın çocukluğuna dönmesi, genç bir kızın kendini kuş gibi özgür hissetmesi ve bir gencin ilk defa âşık olması Ülker ürünleri sayesinde gerçekleşir gibi sunulur. Anne ile bebeğin birlik hali, çocukluk anıları, özgür olmak, âşık olmak insanların daima özlemini çektiği, ulaşmak istedikleri şeylerdir. Reklam söylemiyle tüketicilere eksikliği hissedilen ve ulaşılmak istenen bu "mutlu an"lara ulaşmanın Ülker ürünleri tüketmek kadar yakın olduğu mesajı verilir.



Ülker Ana Sayfası

Ülker'in "Mutluluk" temalı en son reklamı "Ülker içimdeki çocuğu mutlu eder" sloganını kullanan reklam kampanyasıdır. Reklam kampanyası ile yetişkinlerin içindeki çocuğun ortaya çıkarması ve bu sayede "çocuklar gibi" mutlu olması konu edinilmiştir. Reklam filminde yetişkinlerin çocuklar kadar şen ve mutlu olduğu gösterilirken; bunu destekleyen reklam metni ise şu şekildedir:

"İçimdeki çocuğa bak

Kimselere asmaz kulak

Özgür olup koşup uçup oynayacak

İçimdeki çocuğa bak

Hep kahkahalar atacak

Yaşım kaç olursa olsun çocuk kalacak

Ülker içimdeki çocuğu mutlu eder[73].”



Ülker Ana Sayfası

Bu reklamın yanında Ülker sayfasına girdiğimizde yukarıdaki metin ve görseller karşımıza çıkar. Buradaki metin şu şekildedir:

> “Ülker küçücük bir ısırıkta, kolayca, bi çırpıda, düşünmeden mutlu eder. Tıpkı çocukların bi çırpıda, gönlünden koptuğunca mutlu olduğu gibi. Büyüsek de hepimizin içinde var olmaya devam eden çocuğu bize fark ettiren; bizi çocuklar gibi koşulsuz, kolayca, içimizden geldiği gibi mutlu hissettiren tüm Ülker markalarının enerjisiyle… Ülker içimdeki çocuğu mutlu eder[74]”

[73] (https://www.youtube.com/watch?v=BD_1ED7VOWg Erişim Tarihi: 22.04.2022, 13:58).
[74] (https://www.ulker.com.tr/tr Erişim Tarihi: 07.07.2022, 13:45).

Reklam filmi söylemine ve markanın internet sayfasındaki reklam metnine baktığımızda markanın yine mutluluk kavramını "çocukluk" ile ilişkilendirdiğini görürüz. Daha önce de bahsedildiği gibi "çocukluk" reklamlarda insanların tüm problemlerden, huzursuzluklardan uzak olduğu bir dönem olarak ele alınmaktadır. Hayatın olumsuzlukları ve sıkıntıları ile karşılaşıldığında çocukluk dönemine dönmek insanın en büyük özlemlerinden biri olmaktadır. Çünkü reklam metninde de olduğu gibi çocukluk dönemi diğer insanların ne dediğine, toplumsal kurallara kulak asılmadığı, "özgürce" eğlenip kahkahalar atılan bir dönem olarak idealize edilmektedir; bu sebeple yetişkinlerin mutlu olmasının koşulu da "içlerindeki çocuğu" ortaya çıkarmaktan geçmektedir. Reklam söyleminde yer alan "Ülker küçücük bir ısırıkta, kolayca, bi çırpıda, düşünmeden mutlu eder. Tıpkı çocukların bi çırpıda, gönlünden koptuğunca mutlu olduğu gibi" ifadesi ile Ülker ve "çocukluk" kavramları birbirlerine eşdeğer tutularak mutlu olmanın yolları olarak sunulmuştur. Bu bağlamda, Ülker ürünlerinin tüketilmesiyle çocukluktaki sahip olunan mutluluğu tüketicilere vermeyi vaat eder. "Bizi çocuklar gibi koşulsuz, kolayca, içimizden geldiği gibi mutlu hissettiren tüm Ülker markalarının enerjisiyle" ifadesi ile bu durum açıkça ortaya konmuştur. Bu bağlamda, mutluluğa giden yol, mutluluk sağlayan, *jouissance* vaat eden şey olarak Ülker ürünleri *objet petit a* olarak sunulmaktadır. Öznenin özlemini çektiği "şey"e yani *jouissance*'a kavuşmak ve sonsuz mutlulukla özdeşleştirilen çocukluğa ulaşmak imkân dâhilindeymiş gibi gösterilir. Bu amaç doğrultusunda öznenin eksikliğini, özlemini çektiği çocukluk, sonsuz mutluluk eksikliği Ülker ürününün eksikliği ile bir tutulurken; Ülker ürünleri tüketildiğinde Ülker ile eşdeğer tutulan çocukluğa ve sürekli peşinden koşulan sonsuz mutluluğa ulaşılacağının vaadi verilmektedir.

Haribo Reklamlarında "Çocuksu Mutluluk" Vaadi

Reklamlarında "mutluluk" kavramını "çocukluk" ile birlikte ele alan bir diğer marka Haribo'dur. "Çocuksu mutluluk" temalı reklam filmine baktığımızda, bir iş yerindeki toplantı salonunda ciddi görünümlü iş insanları toplantı yapmaya hazırlanmaktadır. Toplantıya en son katılan kadın aniden Haribo paketini ortaya çıkarır ve çocuk sesiyle "bakın bende ne var" diye sorar ve diğerlerinin yüzündeki ciddiyet bir anda gülümsemeye dönüşür. Yine çocuk sesiyle şöyle cevaplar gelmeye başlar:

- "Oley Haribo";

- "Aaa altın ayıcık";

- "Benim en sevdiğim kırmızı çünkü çilekli",

- "En sevdiğim renk turuncu, en sevdiğim renk portakallı";

- "Ben bu Haribo'yu yediğimde resmen şayane bi dünyaya ışınlandım";

- "Hepinizi ananas gibi görüyorum."

Reklam filmine baktığımızda oldukça ciddi görünümlü yetişkin iş insanları, ciddi bir toplantı sırasında Haribo yemeleriyle birdenbire mucizevi bir şekilde çocukluk dönemlerine dönmektedir. Haribo yediklerinde "şahane" bir dünyaya yani çocukluk dönemlerine ışınlanan yetişkinler çocuk sesleriyle ve ifadeleriyle konuşmaya başlarlar. Haribo'nun tüm dünyada reklamlarında kullandığı "Çocuk ya da büyük ol, Haribo'yla mutlu ol" reklam sloganı, Haribo yemeyen potansiyel yetişkin tüketicilere "çocuksu mutluluk" verme vaadi taşımaktadır. Hayatın sıkıntıları ve ciddiyeti içinde yaşayan insanlara Haribo tüketmek koşuluyla çocukluk dönemlerine yani "şahane bir dünyaya" ışınlanma sözü verilir; böylece reklam söylemiyle Haribo jelibon büyülü bir dünyanın kapılarını açacak "mucizevi" ve "sihirli" bir güçle donatılır. Reklam filmi yetişkin tüketicilerin hayatlarındaki sıkıntılardan, huzursuzluklardan bir kaçış yolu olarak,

eksikliklerin üzerini örten, maskeleyen ideolojik bir fantazi olarak işlerken; Haribo jelibon tüm arzularına, tüm özlemlerine, sonsuz mutluluğa, keyfe ulaşabilecekleri *objet petit a* olarak sunulur.



Haribo "Çocuk Ya Da Büyük Ol Haribo'yla Mutlu Ol" Reklam Filmi[75]

[75] (https://www.youtube.com/watch?v=rUvV_0Dk0Ms&t=3s Erişim Tarihi: 22.03.2022, 13:45).

Haribo'nun "çocuksu mutluluk" kampanyası ve yukarıdaki reklam filminin nasıl oluştuğuna dair Haribo Türkiye ve birçok Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkesinin yer aldığı MENA bölgesi pazarlama direktörü Tamer Karabay'ın röportajı[76] tüketici içgörülerinin reklamcılar tarafından nasıl kullanıldığına dair bir örnek sunar.

> "HARIBO olarak uzun yıllardır 'çocuk ya da büyük ol, HARIBO'yla mutlu ol' söylemimizle tüm tüketicilerimizle mutluluk ekseninde buluşuyoruz. Vaadimiz her yaştan insana çocuksu mutluluk vermek olsa da, tüketim söz konusu olduğunda yetişkinler farklı gerekçelerle daha çok bariyere sahip bir hedef kitle. Biz de son dönemde bu konuya odaklandık ve yetişkin tüketim alışkanlıklarını da incelediğimiz pek çok araştırma yaptırdık. Bu çalışmaların sonucunda markamızın DNA'sında yer alan 'Çocuksu Mutluluk' vaadimizi yetişkinlere de daha fazla hatırlatmaya karar verdik. Böylelikle, tüm iletişim çalışmalarımızda, insanları çocukken yaşadıkları, hesapsız ve plansız şekilde içlerinden geldiği gibi mutlu oldukları 'o an'lara götürmeyi hedefliyoruz" (Karabay, 2019).

Yukarıdaki reklam filmindeki içgörünün nasıl oluştuğunu ortaya koyan Karabay (2019), yapılan araştırmada çocukluk döneminde Haribo yemeyi seven yetişkinlerin, yaşları ilerledikçe Haribo'yu "çocuk şekeri" olarak gördükleri için jelibon tüketmeyi bıraktıkları sonucuna ulaştıklarından bahseder. Bu sebeple, yukarıdaki reklam filminin 15-45 yaş arasına izlettirildiği ve tepkilerinin ölçüldüğü bir araştırma gerçekleştirilmiş ve bunun sonucunda reklamda yer alan çocuk seslerinin ve diyalog biçimlerinin "çocukluk masumiyeti" ve çocukluk dönemlerindeki "gerçek mutluluk" duygusunu insanlara hissettirdiği anlaşılmıştır. Bu içgörüler ışığında reklam amacı şöyle ifade edilir: "HARIBO'nun çocuk ya da yetişkin herkese çocuksu mutluluğu yaşatma vaadini yaşatan reklam filmimizde; nostalji duygusuna değil 'çocuksu mutluluğun' istenilen ya da ihtiyaç duyulan her an hatırlanabileceği mesajına odaklandık" (Karabay, 2019). Bununla birlikte, yetişkinlerin gözündeki "Haribo, çocuk şekeridir" algısını yok etmek adına "Büyüdün diye unutulduk mu?" adıyla reklam filminin devamı şeklinde bir kampanya

[76] (Karabay, Tamer (2019). "Çocuk şekerinden çocuksu mutluluğa", *MediaCat*, 18.01.2019, https://mediacat.com/haribo-cocuksu-mutluluk-tamer-karabay-roportaji/ (Erişim Tarihi: 27.06.2022, 00:44).

gerçekleştirilmiştir. Burada, hedef kitle olarak iş dünyasında beyaz yakalı plaza çalışanları ve onların takip ettiği bazı sosyal medya influencer'larına mektup gönderimleri yapılmıştır. Potansiyel tüketiciyle etkileşimli viral reklam şeklinde gerçekleşen bu reklam kampanyası ile "Büyüdün diye unutulduk mu?" ve "Barışalım mı?" şeklinde mektuplar gönderilmiş ve alınan geribildirimler ile sosyal medyada viral olmuştur (Karabay, 2019).



Haribo "Büyüdün Diye Unutulduk Mu? Barışalım mı?" Viral Reklamı[77]

Haribo'nun "çocuk ya da büyük ol, Haribo'yla mutlu ol" sloganına sahip reklam filmine ve bu reklam filmi bağlamındaki içgörülere, markanın amaçlarına baktığımızda, Haribo satışlarının artması için yeni bir hedef kitle olarak yetişkinlerin tanımlandığı ve

[77] (https://mediacat.com/haribo-cocuksu-mutluluk-tamer-karabay-roportaji/ Erişim Tarihi: 27.06.2022, 00:44).

bu hedef kitleleri tüketime yönlendirmek için en derin duygularına, arzularına seslenildiği görülür. Haribo, reklam çalışmasında sözünü verdiği "çocuksu mutluluk" söylemiyle, tüketicileri huzursuzlukların, problemlerin olmadığı ve sonsuz bir mutluluğun var olduğu çocukluk dönemine, o mutlu anlara döndürmeyi vaat eder. Reklam kampanyası gerçekleştirilirken yapılan çalışmalara ve elde edilen içgörüler ışığında oluşturulan reklam söylemlerine baktığımızda, bir reklamın hedeflenen potansiyel tüketicilerin duyguları, özlemleri, arzuları ve anılarını nasıl sömürdüğünü açık bir şekilde görürüz. Reklamcılar bunu gerçekleştirirken daha fazla satışın, marka tüketiminin gerçekleşmesi, yeni müşteriler kazanmak için o ürünü mevcut durumda tüketmeyen insanları etkilemek adına araştırmalar yapmakta ve elde ettikleri içgörüler ile reklam söylemlerini oluşturmaktadır. Tüketici içgörülerini elde etmek bir bakıma tüketicilerin bilinçdışı isteklerinin, arzularının, en büyük özlemlerinin, eksiklik duyduğu şeylerin açığa çıkarılmasıdır. Bu bilinçdışı duygular açığa çıkarıldığında yani içgörüler elde edildiğinde, Haribo gibi markalar reklamlarında tersine psikanaliz yöntemini kullanarak bu içgörüleri tüketicileri etkilemek, manipüle ederek tüketime yönlendirmek için kullanmaktadır. Markanın da açık bir şekilde ifade ettiği gibi, yetişkinlerin "çocuk şekeri" tüketimini kabullenmeleri için birçok engele, bariyere sahip olmasından dolayı onların en büyük özlemleri ortaya çıkarılmış ve daha sonra bu bilinçdışı bilgiler kullanılarak reklam söylemlerinde yetişkinlerin arzularına, mutlu olduklarını hissettikleri anlara, çocukluk dönemine Haribo tüketerek ulaşabilecekleri vaat edilmiştir. Bu bağlamda, Haribo mucizevi ve sihirli bir ürün olarak tüm problemlerini, sıkıntılarını yok edecek ve yetişkinleri "şahane" bir çocukluk dünyasına "ışınlayacak" fantazmatik bir nesne olarak sunulmuştur.

Reklamlarda Mutluluk ile Özdeşleşen Marka: Eti

"Mutluluk" kavramını reklamlarında kullanan markalar ele alındığında ilk önce akla gelen markalardan biri de "Eti"dir; 61 yıl önce kurulan marka sloganını da bu şekilde akıllarda yer edinmek için oluşturmuştur: "Mutluluk denince akla hemen onun adı gelir, Eti, Eti, Eti." Mutluluk ile özdeşleşen markanın 2021 yılında kuruluşunun 60. yılı kutlanmış ve internet sayfasında buna özel bir şekilde "mutluluk yolculuğu" adında Eti'nin tarihine yer verilmiştir.



Eti Mutluluk Yolculuğu[78]

[78] (https://www.etietieti.com/eti-dunyasi/60yil Erişim Tarihi: 17.01.2022, 18:36).

"Küçük mutluluklar üreten fabrika"nın bugünlere nasıl geldiğinin anlatıldığı Eti'nin tarihsel mutluluk yolculuğunda "insanlığın mutluluğundan daha yüce bir amaç yoktur" sözüyle markanın kurumsal var oluş amacının daha kuruluşundan yıllar önce belirlendiği vurgulanmıştır.[79] Eti'nin kuruluş amacının tamamen insanların mutluluğu için olduğu vurgulanırken; markanın kâr amacı gütme ve sermayesini arttırmaya yönelik gerçek amacı ideolojik fantazi ile maskelenmiştir. Kapitalist ideolojinin hâkim olduğu dünyada kâr amacı güden bir şirketin öncelikli amacı satış yapmak, sermayesini arttırmak ve kâr elde etmektir; insanlara "mutluluk" vermek bir şirketin amacı değil yalnızca daha fazla kâr elde edebilmek, satışları arttırabilmek için potansiyel tüketicileri elde etmede kullanılan bir reklam ve pazarlama stratejisidir. Bu bağlamda, markanın tek "yüce" amacının insanlara mutluluk dağıtmak olduğu söylemi ideolojik fantazi olarak işlemektedir; çünkü markanın tek ve gerçek "yüce" amacı olan daha fazla satış yapmayı, daha fazla kâr elde etmeyi gizleyerek, maskelemektedir. Dolayısıyla, reklam söylemiyle yaratılan fantazi dünyasında Eti markası mutluluk veren mucizevi bir ürün olarak yüceltilir.



Eti "Mutluluk Denince Akla" Reklam Filmi[80]

[79](https://www.etietieti.com/turkiyenin-mutluluk-denince-akla-ilk-gelen-markasi-eti-60-kurulus-yil-donumunu-kutluyor Erişim Tarihi: 17.01.2022, 18:47).
[80] (https://www.youtube.com/watch?v=aNXnKFKA2Wo Erişim Tarihi: 22.03.2022, 17:56).

Eti'nin reklam tarihine baktığımızda, "bir bilmecem var çocuklar" diye başlayan ve "bisküvi denince akla hemen onun adı gelir, Eti" şeklinde devam eden Eti'nin ilk reklam filmi metni daha sonraki yıllarda "mutluluk denince akla hemen onun adı gelir, Eti" olarak değiştirilmiştir. Buradaki reklam metnindeki değişiklikten, Türkiye'de tüketim toplumu kültürünün yerleşmeye başlamasıyla reklamda ürünlerin kullanım değerleri yerine sembolik, gösterge değerlerinin önem kazandığını açık bir şekilde görürüz. Göstergelerin egemenliğindeki postmodern tüketim toplumunda, markalar için en iyi bisküvi olmanın yanında tüketicilerin hayatlarına değer katmak, ürünleri belirli gösterenler eşliğinde sunmak ve markayı bu yönde konumlandırmak bir gereklilik haline dönüşmüştür. Eti reklam filmi metnindeki bu değişiklik de bize bunu göstermektedir; artık "bisküvi" denilince değil "mutluluk" denilince akla Eti gelmelidir, çünkü tüketicilerin artık önem verdikleri şey ürünlerin kullanım değerinden çok onlara bir yaşam tarzı, değer sunmasıdır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen Eti'nin "mutluluk" temalı reklam filminde bir yetişkinin çocuklara bilmece sorması ve çocukların da ona verdiği cevaplar üzerinden gerçekleşen reklam metni şöyledir:

"Bir bilmecem var çocuklar

Haydi, sor sor

Paylaşılır, sevilir, yenir

Acaba nedir, nedir?

Mutluluk denince akla

Tamam, şimdi buldum

Hemen onun adı gelir

Eti, Eti, Eti"

Görüldüğü gibi artık "bisküvi" denildiğinde değil "mutluluk" denildiğinde akla Eti marka adı gelmektedir; böylece Eti markasının kendisini "mutluluk" kavramıyla özdeşleştirdiğini görürüz. Dolayısıyla, reklam söyleminde Eti ürünleri tüketmek mutluluğu elde etmenin bir yolu olarak sunulmaktadır; bu bağlamda, günümüz postmodern tüketim toplumunda Lacanyen kapitalist söylemdeki keyif buyruğunun Eti reklamlarında baskın bir şekilde geçerli olduğu görülmektedir. Tüm pazarlama ve reklam stratejisini mutluluk, haz ve keyif üzerine kuran markanın tüketicilerin en derin bilinçdışı istek ve özlemlerinin farkında olduğu ve bu içgörülere uygun bir şekilde ürettiği her yeni ürünü "yeni mutluluklar", "yeni hazlar", "yeni arzular" şeklindeki gösterenlerle bitişik halde satışa sunduğu görülmektedir.

İmkânsız *Jouissance* "Nesnesi"ne Eşdeğer Olarak Sunulan Eti Reklamlarında İşleyen Keyif ve Haz Vaadi

Eti markası "mutluluk" temasını kuruluşundan bu yana tüm reklamlarında kullanmaktadır; fakat reklamlarda "çocukluk" üzerinden kurulan mutluluk temasının giderek "haz" üzerinden gerçekleşmeye başladığı görülmektedir. Bu reklamlardan biri Eti Browni intense'in "mutlu et kendini" sloganını kullanan reklam filmidir. Reklamdaki kadın oyuncu rüyasında büyük bir hazla Eti Browni intense yemekte ve rüyasında "çok iyi, çok, hiç bitmesin istiyorum" demektedir; rüyanın kendisinden ve rüyadaki söylemden anlaşıldığı gibi Browni intense çikolatanın cinselliği çağrıştırdığı görülmektedir. Rüya gören kadın oyuncu aniden uyanır ve "rüyaymış, çok güzeldi ama. Nerden bulacağım şimdi" der ve otel odasından bahçeye çıkar. Sabahlığının cebinde Browni intense bulur ve "âlemsin Ezgi, biliyorsun kendini" der. Kahkaha atıp yine rüyasındaki gibi gözlerini kapatıp aynı hazla yerken en son "mutluluk budur" der.



Eti Browni intense "Mutlu Et Kendini" Reklam Filmi[81]

Reklam filmini incelediğimizde kadının rüyasında yer alan Eti Browni intense'in ulaşılması imkânsız *jouissance*'ı vaat eden nesneye karşılık geldiğini görürüz. Reklamda öznenin simgesel düzende bilinçdışına bastırdığı vahşi içgüdülere, cinselliğe çağrışım

[81] (https://www.youtube.com/watch?v=6xZbDgpx6jU Erişim Tarihi: 31.01.2022, 17:35).

yapılmaktadır. Freud'un (2016) bahsettiği gibi "rüyalar bilinçdışı arzuların gerçekleşmesidir"; çünkü bilinçdışına bastırılan duygu ve istekler kendini ancak rüyalar, dil sürçmeleri, şakalar ve espriler şeklinde gösterir; bunun dışında bilinçdışı arzulara ulaşmak imkânsızdır. Reklam filminde de gördüğümüz gibi kadın oyuncu bilinçdışı imkânsız keyfe yani *jouissance*'a, arzunun tatminine rüyada ulaşmıştır; bunu vahşi içgüdülere, cinselliğe çağrışım yapan bir şekilde "hiç bitmesin istiyorum" demesinden anlıyoruz. Fakat oyuncunun aldığı keyif için "hiç bitmesin" dediği anda uyandığını görürüz; çünkü insan ne kadar peşinde koşarsa koşsun bilinçdışı arzusuna tamamen ulaşmak istemez. Özne arzusuna ulaşırsa hayatının bir anlamı kalmayacaktır; özneye simgesel düzende anlam katan şey, keyif ve mutluluk veren şey sürekli olarak "arzu nesnesi"nin peşinden koşmasıdır. Ona ulaştığı an mutluluğu, keyfi de sonlanacaktır; bu sebeple Lacanyen psikanalizde önemli olan ve keyif veren şey arzuya ulaşmak değil, arzuya giden yoldur. Dolayısıyla, özne her zaman arzusunun peşinden koşarken, bilinçdışı olarak ona ulaşmayı sürekli erteler; bilinçdışı arzuların gerçekleştiği rüyaların en heyecanlı yerinde uyanmanın sebebi de budur. Bu nedenle, reklamda rüya sahnesinde oyuncu imkânsız keyfe (*jouissance*), arzusunun tatminine yaklaştığı an bilinçdışı olarak farkında olmadan uyanır; söylem alanında bilinçdışı arzusunu yüceltecek ve geçici keyif verecek dünyevi nesneleri, tüketim nesnelerini "arzu nesnesi" olarak aramaya devam eder.

Reklamda oyuncunun arayıp bulduğu bu nesne Browni intense'tir; oyuncunun cebinde "tesadüfen" bulduğu çikolatayı yine rüyasındaki gibi aynı hazla, keyifle yediğini görürüz. Çikolatayı yerken yine cinsel içgüdülere gönderme yapılmaktadır; oyuncu bu vahşi içgüdülere gönderme yapan seksi tepkiler göstererek çikolatayı yemektedir. Reklam sonunda ise Freud'un *"das ding",* Lacanyen *"the thing"* kavramına karşılık gelecek bir ifadeyle "mutluluk budur!" der; buradaki, "budur" ifadesi *"the thing"* kavramına yani *objet petit a*'ya karşılık gelmektedir. Yani bu söylem ile özneye hep peşinde olduğu

jouissance'ı sağlayacak ve aradığı arzusunu tatmin edecek "o nesne" olarak ürünü işaret eder. Dolayısıyla, reklam fantazi olarak tüketiciye ürünü satın aldığında üründen daha fazlasını vaat etmektedir; çikolatanın yanında gerçek keyfi, imkânsız *jouissance*'ı da satın alabileceğinin sözünü vermektedir. Reklam burada bir gündüz düşü yani fantazi olarak ideolojik olarak işlerken, tüketiciye imkânsız keyfine (*jouissance*) ulaşmayı vaat eden Eti çikolata ise *objet petit a* olarak işlev gösterir. Reklam tüketiciye imkânsız keyfine ulaşabileceği bir dünya sunarken; çikolatanın yanında keyif de satın alabileceği bir fantazi satmaktadır.



Eti Browni Intense "Tarifi İmkânsız Bir Şey" Reklam Filmi[82]

[82](https://www.youtube.com/watch?v=xR_rWuvllzc Erişim Tarihi: 25.05.2022, 12:45).

Eti'nin vahşi içgüdüleri, hazzı konu edindiği reklamlardan biri olan yukarıdaki Eti Browni intense'in "tarifi imkânsız bir şey" adlı reklam filmine baktığımızda gözü kapalı bir şekilde, yediği şeyi tahmin etmeye çalışan bir kadın görürüz. Reklam metni şöyledir: "Çikolata, hayır hayır sadece çikolata değil; buldum kek bu, böyle bir şey sadece kek olamaz. Bu tat tanıdık geliyor, ama değil işte. Bu başka, başka, başka bir şey bu. Başka bambaşka. Bu, bu, bu… Neydi o?" deyip gözünü açar. Bu sırada reklam dış sesini duyarız: "Eti'den yeni Browni intense, yumuşacık ıslak keki, yoğun çikolatası ve nefis çikolata kaplamasıyla." Kadın oyuncu seksi bir şekilde uzanmış ve kendinden geçmiş bir şekilde Browni intense yerken şöyle der: "Tarifi imkânsız bir şey."

Reklam söylemini incelediğimizde, reklam sloganı ve kadın oyuncunun en son tahmininde olduğu gibi Eti Browni intense "tarifi imkânsız bir şey" olarak konumlandırılmıştır. Kadın oyuncunun tahminlerinde ürün çikolata ve kekten "daha fazla" bir şey olarak tanıtılırken; tüketicilere ürünü tükettiklerinde "üründen daha fazlası"nı elde edecekleri vaat ediliyor. Eti'nin reklam söyleminde ürünün çikolata ve kekten daha fazla bir şey olarak konumlandırılmasında ve "başka, başka, bambaşka bir şey bu" ifadesinde reklamdaki ürünün üründen daha fazlasına, tüketicinin beklentisinden daha fazlasına karşılık geldiğini görürüz. Homer (2013) öznelerin elde ettikleri her dünyevi "arzu nesnesi" sonucunda hala bir şeylerin eksik olduğu ve arzularını tatmin edecek daha başka, daha fazla bir şeyin olduğuna dair bir inancının mevcut olduğunu söyler. Özneler arzularının tatmini için daima daha fazla, daha başka şeylerin olduğuna inanır fakat bunun ne olduğu konusunda bir fikirleri yoktur; işte aranılan bu "daha fazla şey" *objet petit a*'ya karşılık gelmektedir (2013: 146). Postmodern tüketim toplumunda bu "daha fazla" şey olduğuna dair inanç Lacan'ın kapitalist söylemindeki süperegonun "daha fazla keyif al" buyruğu ile kurulur ve tüketicilere "arzu nesnesi"ne ulaşmak için daha fazla keyif almaları yani daha fazla tüketmeleri bilinçdışı olarak buyrulur. Bu reklam

filminde süperegonun tüketim toplumu ideolojisini besleyen bu doymak bilmeyen "daha fazla keyif al" buyruğu ideolojik olarak işler haldedir.

Bununla birlikte, reklam söylemine baktığımızda ürünün tadı için "bu tat tanıdık geliyor" ifadesiyle, tanıdık olan ve feda edilen keyfe yani *jouissance*'a işaret ediliyor. Burada "tanıdık bir tat" olarak bilinçdışına bastırılmış olan vahşi cinsel içgüdülerden alınan keyif ile çikolatadan alınan tat arasında bir benzerlik kurulmuştur. Ürünün tarifi imkânsız bir "şey" olması da dil alanında bulunmayan ve bu sebeple tarifi imkânsız ve ulaşılması da imkânsız olan gerçek keyfe, yani *jouissance*'a eşdeğer olarak sunulduğunu ortaya koymaktadır. Reklam *jouissance*'a yani insanın en temel kaybına işaret edip ürünü bu kayba çözüm sağlayacak *objet petit a* olarak sunar. *Objet petit a* ile *jouissance*'tan daha fazla bir *jouissance* yani artı-*jouissance* vaadi bulunur. Reklamda yaratılan fantazi sahnesinde *jouissance* kaybının maskelenmesi ile artı-*jouissance* devreye girer; fakat ürünü tükettikten sonra tüketicinin elde ettiği şey daha fazla *jouissance* değil yalnızca geçici bir keyif kırıntısıdır.

Browni intense'in bir diğer reklam filmi sevgiliye kavuşmak için büyülü bir tren yolculuğunu konu edinmektedir. Aşağıdaki reklam filmi metni şöyledir: "Sevgiline kavuşmak için tren yolculuğu, çok iyi fikir. Hem de kendimle baş başayım ve olmazsa olmaz intense'im. Bu yolculuk bize özel. Bu ara kendim için yaptığım en güzel şey." Reklam filmine ve söylemine baktığımızda sevgiliye kavuşmak için çıkılan yolculuk, kişinin arzusunu tatmin edecek o nihai nesneye, *jouissance* nesnesine kavuşmak için hayatı boyunca bitmeyen uzun bir arzu yolculuğuna işaret eder. Arzuya giden bu uzun yolculuk insanın hayatı boyunca peşinde olduğu o tatmin nesnesini, kaybettiği kayıp keyfin nesnesini aradığı bir yolculuktur; bu sebeple reklam filminde de bu uzun yolculuk tren yolculuğu ile tarif edilmiştir. Psikanalizde tüm öznelerin peşinde olduğu arzuyu tatmin edecek o nesneyi aramak öznelere keyif veren bir şeydir, bu yüzden reklamda da keyifli bir tren yolculuğu görüntüsü verilmiştir.



Eti Browni Intense Yolculuk Reklam Filmi[83]

Lacanyen psikanalize göre bilinçdışı arzuya ulaşmak öznenin en son isteyeceği şeydir; özneler sürekli arzulamaya devam edebilmek için arzusunu tamamen tatmin etmek istemezler, tatminden kaçınırlar. Arzulamanın kendisi, arzuya giden yol asıl özneye keyif veren şeydir; bunu Dostoyevski'nin *Budala* çalışmasındaki ünlü sözünde açıkça görürüz: "Ah inanın, Kolomb Amerika'yı keşfettiği anda değil, onu keşfederken mutluydu[84]" (2022: 500). Mutluluk, istenen ve peşinde olunan şeyin arandığı anda

[83](https://www.youtube.com/watch?v=G4KQnh1eL5I Erişim Tarihi: 25.05.2022, 16:45).
[84] " (…) Önemli olan yaşamdır, yalnızca yaşam… onun keşif süreci, sürekli ve bitmek tükenmek bilmeden yaşamı keşfetme çabası, yoksa keşfetmiş olmak değil." (Dostoyevski, 2022: 500).

saklıdır; ona ulaşıldığında bütün istek ve arzu söneceği için, arzu nesnesine ulaşmak mutluluk yerine mutsuzluk veren bir kavuşma anıdır. Bu sebeple, psikanalizde de ulaşılması imkânsız olan *jouissance* eksikliği temelinde kurulmuş olan arzuya giden yolun kendisi asıl keyif kaynağıdır; özneye Lacan'ın artı-keyif olarak ifade ettiği bir keyif kırıntısı sağlar. Eğer özne gerçek keyfine yani *jouissance*'a, arzu nesnesine kavuşursa artık peşinden koşması gereken bir eksiklik, arzu nesnesi olmayacak ve özne eksikliği olmadığı için bir daha arzulayamayacaktır. Bu sebeple, arzusunun tatmininden kaçınan özne, tüketim toplumunda *objet petit a* olarak "arzu nesneleri" kılığında sunulan tüketim nesneleri üzerinden sonu gelmeyen, boşuna bir arayışın kendisinden oldukça memnundur. Reklamda da bunun aynen geçerli olduğunu görmekteyiz: Kadın kendiyle baş başa olmaktan ve "olmazsa olmaz"ı *objet petit a* olarak işlev gösteren Browni intense'in yanında olmasından büyük bir keyif almaktadır; dolayısıyla tüketim nesnesi üzerinden reklamda gerçek keyfin, yani *jouissance*'ın sözü verilmektedir. Kadın oyuncu bu keyifli yolculuğu, kendisi ve Browni intense'e özel bir yolculuk olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, sevgiliye kavuşmak yani *jouissance*'a ulaşmak, arzu tatmini için çıkılan yolculuğun kendisi özneye artı-keyif sağlamaktadır. Öznenin asıl keyif aldığı şey bu arzu yolculuğunun kendisidir; yani *objet petit a* olarak Browni intense'in özneye artı-keyif sağlamasıdır.

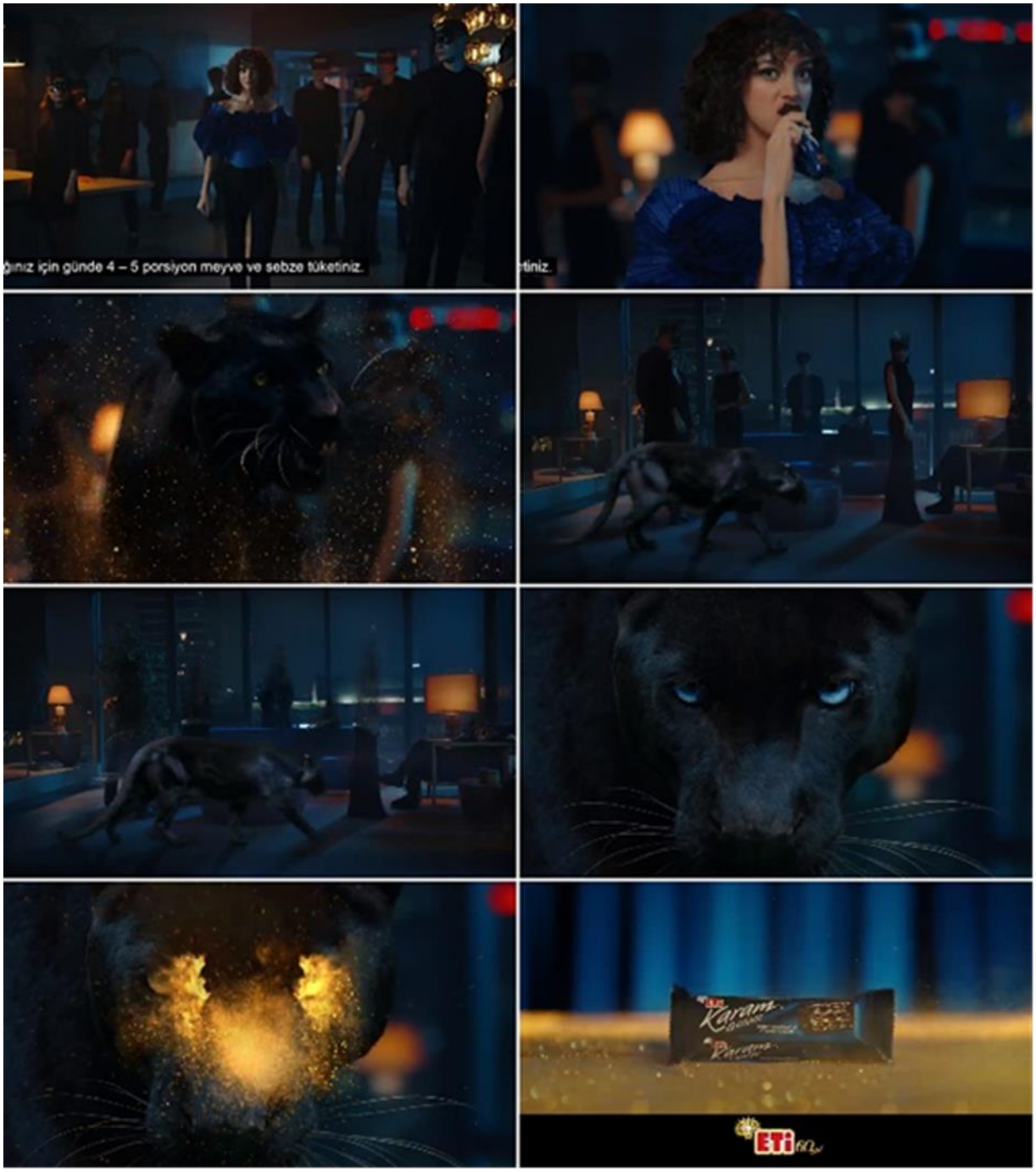


Eti "Haz Parçam" Reklam Filmi[85]

Eti markasının "haz" temalı bir diğer reklamı, Eti sütlü çikolatanın yukarıdaki "haz parçam" adlı reklam filmidir. Reklam filminde çikolata yemek için bir parça koparan kadın aniden içgüdüleriyle bir şey duymuş, hissetmiş gibi odadan çıkar. Bir sel gibi tüm koridorlardan gelen çikolatanın kadının elindeki tek çikolata parçasının içine dolduğunu ve kadının bu çikolata parçasını yedikten sonra büyük bir haz duyduğunu görürüz. Reklam filmindeki metnin söylemi şu şekildedir: "Benim haz parçam, Eti sütlü çikolatam." Buradan çikolatanın tek karesine bütün hazzın dolduğunun mesajı verilir; yani reklam tek kare çikolatada bile büyük bir haz vaat eder. Reklam söyleminde de olduğu gibi Eti sütlü çikolata "haz parçası" olarak yani Lacanyen psikanalizde feda edilen imkânsız *jouissance*'ın bir artığı, kalıntısı olarak tanımlanan artı-keyif sağlayacak *objet petit a* olarak sunulur. Reklam söylemiyle tüketici özneye kaybettiği keyfin bir parçasını tüketim nesnesi yani Eti sütlü çikolata üzerinden vereceği vaat edilir. Böylece, reklamdaki Eti çikolata reklamı ideolojik bir fantazi olarak tüketici öznenin kaybettiği

[85] (https://www.youtube.com/watch?v=4yVqghz9Yxg Erişim Tarihi: 22.03.2022, 13:45).

gerçek keyfi, yani ulaşılması imkânsız olan *jouissance*'ın eksikliğini gizlerken; Eti çikolatayı *jouissance*'ın bir parçası, artığı yani artı-keyif kaynağı olarak sunar.



Eti Karam Gurme "Benzersiz Haz Varsa Aklında" Reklam Filmi[86]

[86] (https://www.youtube.com/watch?v=-rkQxbYjX7M Erişim Tarihi: 12.01:2022, 15:43).

Eti'nin hazzı konu edinen yukarıdaki Karam Gurme reklam filminde herkesin panter maskesi taktığı ve siyah giyindiği bir maskeli parti gerçekleşmektedir. Reklamdaki kadın oyuncu maskesiz ve mavi bir kıyafetle seksi bir şekilde yürürken partideki herkes şaşkın bir şekilde ona bakmaktadır. Bu sırada kadın Eti Karam Gurme çikolatasını çıkartır ve bir ısırık alır; kadın çikolatayı ısırdığı an büyülü ve sihirli bir şekilde ışıklar içinde panterin ortaya çıktığını görürüz. Sihirli bir şekilde ortaya çıkan gerçek panter yürümeye başladığında partideki panter maskesi takan insanların hepsi yok olmaya başlar. Panterin gözü ise sarı renkten aniden mavi renge dönüşür; buradan mavi elbise giyen kadının çikolatadan aldığı ısırıkla pantere dönüştüğünü anlarız. Yine büyülü bir şekilde panter ışıklar içinde bir anda Eti Karam Gurme çikolataya dönüşür. Reklam bu şekilde ilerlerken reklam metni ise şöyledir: "Benzersiz haz varsa aklında, tek bir gerçek var aslında. Çünkü yoğun bitter çikolatası seni sardığında, gerçek hazzı yaşayacaksın. O büyük ısırık, her ısırıkta taşan yoğun bitter hazzı: Eti Karam Gurme."

Eti Karam Gurme ürünü ve reklam filmi Eti'nin internet sayfasında yer alan basın bülteninde şu şekilde tanımlanıyor: "Işıltısı, duruşu ve haz dolu dünyasıyla Eti Karam Gurme'yi diğerlerinden ayıran birçok özellik olabilir. Onu benzersiz yapan özelliği ise yaşattığı ısırık deneyimi. Farklı kurgusu ve vahşi içgüdüleri tetikleyen bir tonuyla, bu benzersiz deneyimin ön plana çıkarıldığı reklam filmi."[87] Görüldüğü gibi reklam filminin, ürünün tanıtımının ve künyesinin yer aldığı basın bülteninde reklam içgörüsü açık bir şekilde yer almaktadır. Eti Karam Gurme reklamının insanın vahşi içgüdülerini manipüle ettiği ve tarifi imkânsız bir deneyimi yani cinselliği vaat ettiği görülmektedir.

Reklam filmini ve söylemini incelediğimizde reklamdaki kadının vahşi bir hayvan olan panter ile özdeşleştirilmesi, reklam söylemi ile insanın vahşi içgüdülerine seslenildiği ve bilinçdışına bastırılan bu içgüdülerin ortaya çıkarılmaya çalışıldığını

[87] ("Eti Gurme'den Benzersiz Bir Isırık", *Eti*, Ekim 2019, https://www.etietieti.com/eti-karam-gurmeden-benzersiz-bir-isirik Erişim Tarihi: 12.01:2022, 16:35).

göstermektedir. Reklam filminde herkes panter maskesiyle "sahte" bir şekilde panter gibi görünmeye çalışırken; kadın çikolatasından bir ısırık aldığında "gerçek" pantere dönüşmektedir ve etraftaki "sahte" panterler büyülü bir şekilde yok olmaktadır. Burada reklam söyleminde benzersiz hazzı sunan tek "gerçek" vardır; bu da gerçek hazzı sunan çikolata ısırığı deneyimi yani vahşi içgüdülere karşılık gelen *jouissance*'ın fallik yani cinsellik yönüdür. Reklamda Lacanyen kapitalist söylemin tüketicilere "içgüdülerini ortaya çıkar", "kuralları yık" ve "keyif al" buyruğunun geçerli olduğunu görürüz. Reklam söylemine göre, bunlar gerçekleştirildiğinde Eti Karam Gurme çikolatadan alınacak her ısırık tüketiciye yoğun ve "gerçek" hazzı sunacaktır. Bu vaat bağlamında Eti Karam Gurme çikolata, "gerçek haz" yani Lacanyen "gerçek keyfe" karşılık gelen *jouissance* sağlayabilecek bir nesne olarak konumlandırılmıştır. Reklam sonunda gerçek hazza karşılık gelen vahşi panterin büyülü ve ışıltılı bir sihirle Eti Karam Gurme'ye dönüştüğünü görmekteyiz; burada reklam söylemiyle tüketiciye *objet petit a* olarak yer alan Eti çikolatanın "gerçek keyfi" yani *jouissance*'ı vaat ettiğinin ve çikolatanın vereceği hazzın onunla eşdeğer olduğunun mesajı verilmektedir.



Eti Karam Gurme "Benzersiz Isırık Benzersiz Haz" Reklam Filmi[88]

Eti Karam Gurme'nin vahşi içgüdüleri konu edindiği bir diğer reklam filmi müzede geçmektedir. Müzede siyahlar içinde bir kadının yürüdüğünü görürüz; kadın yürürken reklamdaki geçişli sahnelerde kadın pantere dönüşmektedir. Kadın müzede

[88] (https://www.youtube.com/watch?v=dvjhc-cg-i4 Erişim Tarihi: 12.01.2022, 17:40).

gezerken müzenin merkezinde ışıklarla aydınlatılmış ve camla korunan değerli bir eser karşısına çıkar; kamera yaklaştığında korunan bu "değerli eser"in Eti Karam Gurme olduğu anlaşılır. Reklamın geçişli sahnelerinde kadın ve panterin eserin önünde ona büyük bir haz ve istekle baktıkları fark edilir. Kadın çikolatayı muhafaza eden camı kırmak için elini kaldırdığında, kadının duvarda yansımasının panter şeklinde olduğu görülür. Kadının eli yukardayken duvardaki gölgede panterin eliyle cama vurduğu anlaşılır ve aynı anda panterin vahşi sesi duyulur. Bu vuruşla cam büyülü ışıltılar saçarak kırılırken; çikolataya ulaşan kadın çikolatayı vahşi bir şekilde ısırır. Reklam filmi boyunca bu sahnelerdeki reklam metni ise şöyledir: "Seni benzersiz yapan ne? Herkesten ayıran? Duruşun mu, yoksa ışıltın mı? Senin benzersizliğin ısırığın. Hiç ısırmadığın gibi ısır. Benzersiz ısırık, benzersiz haz. Eti Karam Gurme."

Reklam filmi incelendiğinde Eti yine bir önceki reklam filminde olduğu gibi tüketicilerin vahşi içgüdülerini ortaya çıkartarak bu içgüdüleri tüketim nesnesine yönlendirerek manipüle etmek amacını taşır. İnsanın içinde var olan ve kültürel bir dünyada var olmak adına bilinçdışına bastırmak zorunda olduğu bu vahşi "hayvani" içgüdülere işaret etmek için kadın ve tüketim nesnesi vahşi bir hayvanla özdeşleştirilmiştir. Reklamda toplumca yasaklanan ve bilinçdışına bastırılan bu vahşi içgüdülere ulaşmanın bir yolu var gibi görünür: Reklamda tanıtımı yapılan Eti Karam Gurme çikolatadan yalnızca bir ısırık almak. Dolayısıyla, tüketiciye toplumca onaylanmayan ve bastırılan içgüdülere kültürel bir yüceltme olarak tüketim eylemi üzerinden ulaşılabileceği yanılgısı verilirken; haz ilkesi gerçeklik ilkesiyle yer değiştirmiş olur. Lacanyen kapitalist söylemde imkânsızlık ve yetersizlik vektörünün yer almaması bu durumu açıklar niteliktedir; yani reklam söyleminde bilinçdışı arzunun hakikat yönüne, gerçek düzene, *jouissance*'a bir dönüş var gibidir. Reklam söyleminde yer alan tüketim nesnesi ile arzuyu tatmin edecek o nihai nesnenin aynı olduğu yanılsaması

verilmektedir. Bu bağlamda, Eti Karam Gurme sadece bir ısırıkla mucizevi ve sihirli bir şekilde "benzersiz hazzı" tüketiciye vereceğini vaat eder.

Reklamda yalnızca bir tüketim nesnesi olan çikolatanın, büyülü ve sihirli bir nesne konumuna yükseltildiğini ışıltılı bir şekilde sihir görüntülerine yer verilmesinden anlarız. Yaratılan büyülü ortamla reklamdaki ürün mucizevi bir değişimi ve dönüşümü gerçekleştirecek "sihirli bir ürün" olarak konumlandırılarak tüketicilere reklamda yaratılan fantazi sahnesinde *objet petit a* olarak sunulan bu sihirli ürünü tüketmeleri halinde hayatlarının mucizevi bir şekilde değişeceği mesajı verilirken; ürün üzerinden imkânsız *jouissance* vaat edilir. Bunun yanında, reklam filminin bir müzede geçmesi ve Eti çikolatanın müzenin en değerli eseri olarak ışıklandırılmış bir şekilde müzenin merkezi konumunda yer alması, bu sihirli çikolatanın *jouissance* vaadini taşıyan "arzu nesnesi" olarak konumlandırıldığını gösterir. Bununla birlikte reklamda mekân olarak müzenin seçilmesi önemlidir; çünkü tarihi eserlerin sergilendiği müzeler insanları geçmişe götürür. Burada verilmek istenen mesaj benzerdir; tarih öncesi eserlerin sergilenmesi gibi insanlığın dil öncesi, kültürel yaşama adım atmadan önceki *jouissance*'ına işaret eden tüketim nesnesi müzede sergilenmektedir. Müzede sergilenen Magnum bizim dil öncesi bilinmeyen geçmişimizdir, bilinçdışımıza aittir; bu bağlamda dil öncesi *jouissance* reklamda tarihi eser konumuna yükseltiliyor. Dolayısıyla, tüketim nesnesi olarak çikolata bilinçdışı arzunun inşasına neden olan o imkânsız *jouissance*'ı, "gerçek keyfi" sağlayacak tek nihai nesne olarak yer alır. Fakat "arzu nesnesi" olarak gösterilen tüketim nesnesi *objet petit a* olarak işlev gösterirken, vaat edilen imkânsız *jouissance*'a ulaşmayı sağlayacak, arzu tatminini gerçekleştirecek nitelikte bir nesne değildir; maddi bir nesneden ziyade fantazmatik nesne olduğu için tüketici özne "arzu nesnesi" olarak sunulan bu nesneyi elde eder etmez bunun aradığı "o nesne" olmadığını anlar. Böylece, reklam söyleminde işleyen ideolojik fantazi sayesinde özneler Eti çikolata gibi "arzu nesnesi" gibi sunulan tüketim nesnelerinin yüzergezerliği peşinde tüketim

nesnesinden bir diğerine arzulamaya, mutluluk ve keyif arayışına devam ederek tüketim toplumu ideolojisini ayakta tutmaktadır.

Biscolata Reklamlarında "Nirvana"ya Ulaşan Keyfin Vaadi

Reklamlarında ürünü imkânsız *jouissance*'ı vaat eden *objet petit a* üzerinden "arzu nesnesi", "aşk nesnesi" gibi sunan markalardan bir diğeri Şölen markasına ait olan Biscolata'dır. Biscolata diğer markalardan ayrı bir strateji kullanarak kadın bedenini "haz nesnesi" olarak konumlandırmak yerine erkek bedenini, çekiciliğini kullanarak bunun üzerinden hazzı vaat etmektedir. Bu reklamlardan biri olan Biscolata'nın "Nirvana" adlı ürününün reklam filmine baktığımızda bir kadının "Nirvana" çikolatayı ısırdığını görürüz; fakat kadının yüzü markanın tüm reklam filmlerinde olduğu gibi görünmez, yalnızca kadının ağzına odaklanılır. Kadın, çikolatadan haz alarak bir ısırık alır ve "nasıl bu kadar lezzetli olabilirsin ki?" diye sorar ve reklamda çikolatanın nasıl yapıldığına dair Biscolata erkeklerinin olduğu bir sahne açılır. Biscolata çikolatasının "altın" gibi kasada tutulduğunu görürüz; Bicolata erkeklerinden biri kasayı seksi bir şekilde açmakta ve açarken de kamera erkeğin kol kaslarına odaklanmaktadır; bu sırada erkek de ekrana yani çikolatanın hedef kitlesi olan kadın tüketicilere seksi şekilde bir bakış atar. Biscolata erkeği "altın külçesi" şeklinde olan ve parlayan Biscolata çikolatasını alır ve eriyen çikolatanın içine atar. Bir başka sahnede eriyen çikolatanın dökülürken akışını görürüz; bu sırada çikolatayı döken Biscolata erkeği de ekrandaki tüketiciye seksi bir bakış atar; aynı şekilde bir diğer sahnede bir diğer erkeğin fındık dökerken ekrandaki tüketiciye baktığını görürüz. Tüm bu sahneler boyunca arkada çalan şarkı sözleri şöyledir: "Aşk değilse nedir bu söyle bana? Görünce seni içim gider Biscolata. Sen varsan hayat bana çikolata. Aşkının tadı damağımda Biscolata Nirvana." En son sahnede üç Biscolata erkeği "Nirvana" çikolatayı bir tabakta ekrandaki tüketiciye uzatmaktadır. Reklam erkek dış sesi

şöyle der: “Gerçek çikolatasıyla Biscolata Nirvana.” Bu sırada ekrana yine reklamın başında çikolatadan bir ısırık alan kadın gelir; bir ısırık aldığında ekrana gelen görüntüleri kadının hayalinde canlandırdığını anlarız. Çikolata yiyen kadının sesini duyarız: “Hmmmm. Tam istediğim gibi.”

Reklam filmini ele aldığımızda öncelikle ürünün adı olan “Nirvana”, öznelerin arzularının, isteklerinin tamamen tatmin edilip sona ermesine, gerçek mutluluğa kavuşmaya, yüksek bir ruh haline karşılık gelen bir kavramdır. Reklamda ele alınış şekliyle mutluluğun, aşkın en tepe noktasına, zirveye ulaşıldığı bir tam tatmin anıdır; bu noktada öznenin tüm arzuları tatmin edilmiş tüm istekleri yerine getirilmiştir ve bu noktanın üzerinde bir mutluluk yoktur. Burada ürünün adının Nirvana olması ve ürünün “aşkın tadı” olarak konumlandırılması ele alındığında; reklamda aşkta Nirvana’ya yani cinselliğe vurgu yapıldığı anlaşılır. Lacanyen anlamda baktığımızda, öznenin ulaşılması imkânsız olan *jouissance*’a ulaştığı ve bilinçdışı arzusunu tatmin ettikten sonra yaşadığı yüksek ruh haline karşılık gelir. Bilinçdışı arzunun tamamen tatmininden sonra öznenin arzusu kalmaz, söner, çünkü temel eksikliği *jouissance*’a ulaşmıştır ve hiçbir eksikliği kalmamıştır; bu sebeple de eksikliğin olmadığı yerde bilinçdışı arzu da yok olur. Reklamda ele alınan “Nirvana”da da aynı durum geçerlidir; *jouissance* yani cinsellik üzerinden işleyen aşkta “Nirvana”da tatmin en tepe noktaya ulaştığı için arzu tamamlanır ve mutluluğun, aşkın en yüksek ruh haline ulaşılır. Dolayısıyla, Biscolata çikolata “Nirvana” adını taşımasıyla bile en baştan fallik anlam taşıyan imkânsız *jouissance*’a ulaşılan, yani bilinçdışı arzuların tamamen tatmin edildiği bir anı vaat eder; bu bağlamda reklam söylemi de çikolatanın adının bu anlamı çerçevesinde şekillenmiştir.



Biscolata Nirvana Reklam Filmi[89]

[89] (https://www.youtube.com/watch?v=J9mEKCCyoH4 Erişim Tarihi: 04.08.2022, 01:15).

Öncelikle reklamda kadının çikolatadan bir ısırık aldığında hayale daldığını ve bu hayalinde gördüğü seksi, çekici erkeklerin kendine hizmet ettiğini, çikolata hazırlayıp kadına sunduğunu görürüz. Hayalinde gördüğü Biscolata erkeklerinin hepsi kaslı, seksi ve çekicidir; reklamda özellikle erkeklerin kaslarını ortaya çıkaracak hareketler yaptıkları ve kameranın da bunlara odaklandığı fark edilir. Reklamda Biscolata çikolataya "altın külçesi" gibi bir görünüm verilmiş olduğu ve büyük bir kasada saklandığı görülür. Ayrıca Biscolata erkeği çikolata "külçesini" eline aldığında çikolatanın altın gibi parladığını görürüz; tüm bu gösterenlerle birlikte Biscolata çikolata çok değerli ve paha biçilemez bir "nense" olarak konumlandırılarak, ulaşılmak istenen "şey"in mertebesine yani *"the thing"* de denilen *objet petit a* konumuna yükseltilir. Bu bağlamda, reklam söylemiyle tüketici öznelerde arzuladıkları "şey"e *objet petit a* konumunda sunulan ürün ile ulaşabileceğine ve arzusunu tamamen tatmin edebileceğine dair bir yanılsama yaratılmış olur. Çünkü Homer'ın belirttiği gibi "kendisini bulmak yönünde arzu yaratan kökensel Şey'in kaybına karşıt olarak, das Ding'i, semboliğin ve öznelliğin çekirdeğindeki boşluğu doldurma arzusudur" (2013: 119).

Reklamda Biscolata erkeklerinin seksi bir şekilde ekrana yani kadın tüketicilere bakmasıyla cinsel içgüdülere gönderme yapılmaktadır; reklamda yer alan öğeler ve sahip olduğu söylemiyle bu bilinçdışı içgüdülerin uyandırılarak çikolataya aktarılmak amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, reklamda yer alan şarkı sözlerini incelediğimizde, Biscolata çikolata "aşk nesnesi" olarak yani arzuyu tatmin edecek ve *jouissance* verecek bir "nesne" olarak konumlandırılmaktadır. Biscolata *objet petit a* olarak "aşk nesnesi" yani "arzu nesnesi" olarak konumlandırıldığı için "aşkının tadı damağımda" diyerek çikolatanın tadı ile içgüdüden alınan tat yani *jouissance* bir tutulmaktadır. Bu bağlamda, çikolata "aşk"ın "Nirvana"sına yani cinsel bir tatmine gönderme yapar; reklam sonunda kadının keyif alan bir sesle "Hmmmm tam istediğim gibi" demesi arzuladığı keyfin tepe noktasına yani "Nirvana"sına ulaştığı ana işaret etmektedir. Bu bağlamda, *objet petit a*

olarak yani *jouissance* sağlayacak bir "nesne" olarak konumlandırılan Biscolata çikolata, öznelere keyfin yani *jouissance*'ın en tepe noktasına ulaşıldığı ve bu sebeple tüm arzularının tatmin edildiği yüksek bir ruh halini, Lacanyen anlamda tamlığa, bütünlüğe kavuşulan anı vaat eder.

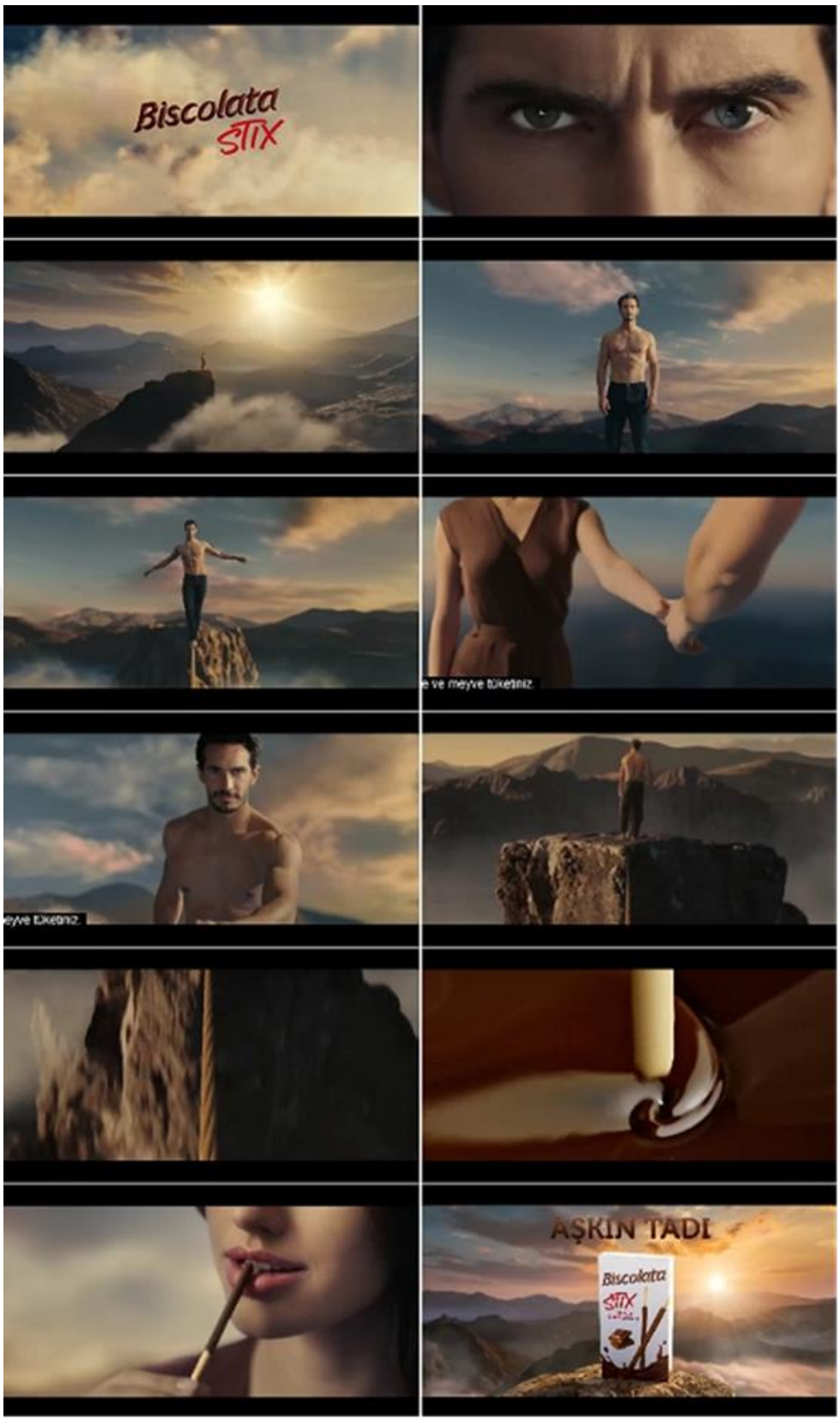
Fakat bu reklamda olduğu gibi, reklamlarda yer alan ürünler *objet petit a* olarak *jouissance* vaadini taşıyan "nesne" bir başka deyişle "*jouissance* nesnesi" olarak sunulmasına rağmen; *objet petit a* olarak sunulan nesne *jouissance* yani gerçek keyfi sunamaz. Yalnızca artı-keyif olarak tabir edilen geçici ve kısmi bir keyif sunabilir; çünkü *jouissance* nesnesi olarak tanımlanan *objet petit a* sadece fantazmatik bir nesnedir. Bu bağlamda, ideolojik olarak işleyen fantazi sayesinde reklamlarda *objet petit a* olarak sunulan ürün üzerinden *jouissance*, gerçek keyif alınabileceğine dair yanılsama yaratılır; fakat hiçbir zaman dünyevi bir nesne olan tüketim nesnesi vaat ettiği bu keyfi sağlayamaz. Çünkü simgeselin alanında yani ideolojinin hüküm sürdüğü gerçeklikte, "gerçek" de gerçek keyif olan *jouissance* da yer almaz; yalnızca fantazi seviyesinde yanılsamalar eşliğinde ideolojik olarak inşa edilir. İdeolojik bir araç olan reklam söylemleri de bilinçdışı bir fantazi olarak işleyerek bu yanılsamaları yaratıp, günlük hayatımıza yerleştirerek tüketim toplumu ideolojisini meşrulaştırmaktadır.

Arzuya Giden Bir "Yol" Olarak Sunulan Biscolata Stix

Biscolata'nın bir diğer filmi olan Biscolata Stix'in "aşkın tadı" reklamında bir dağın zirvesinde üstü yarı çıplak Biscolata erkeğini görürüz. Kadın dış ses Biscolata erkeğine "Biscolata" diyerek seslenmektedir; fakat kadını yine görmeyiz sadece seslendiğini ve erkeğin o yöne doğru yöneldiğini fark ederiz. Reklamda kadın tam kameranın olduğu yerdedir, yani ekranda izleyicilerin olduğu yerde. Kameranın açısından kadının diğer dağın zirvesinde olduğunu anlarız; iki dağın arasında bir ip belirir ve

Biscolata erkeği ipin üzerinden yürüyerek kadına doğru gelir. Bu sırada erkeğe seslenen kadın dış sesi duyarız: "Bir tarafta sen bir tarafta ben ve aramızda biz olmaya giden bir yol var, ince bir çizgi. Ben ve biz arasında, beni özlemenle bizi özlemen arasında incecik bir çizgi var. Ve o çizgide aşkın tadı var. Biscolata Stix, aşkın tadı." Erkek iki dağ arasında ip üzerinde yürüyerek kadının yani kameranın olduğu yere gelir; orada kafası görünmeyen bir kadın olduğunu görürüz. Kadın elini uzatır ve erkek tutar; daha sonraki sahnede erkeğin eli kameraya yani kadın izleyicilere doğru uzanır gibidir. Dağın zirvesinde erkek ve kadın bir araya gelir fakat yine kadını görmeyiz ama orada erkeğin arkasında olduğunu biliriz. Bu sırada iki dağı birleştiren ip düşmeye başlar ve geçişli sahneyle bu ip Biscolata Stix'e dönüşür. Tam bu sırada ekran geçişi olur ve bir kadının Biscolata Stix yediğini görürüz; yani tüm reklamlarında olduğu gibi önceki sahnelerin kadının Biscolata çikolatadan bir ısırık alması sonucu gördüğü bir hayal olduğunu anlarız.

Reklamda kadın "Biscolata" diyerek seslendiğinde erkeğin ona bakması ve Biscolata Stix yazısının olduğu yerde Biscolata erkeğinin gözlerinin aniden belirmesi ile Biscolata erkeği ile Biscolata Stix çikolatanın birbirine eşdeğer tutulduğunu anlarız. Biscolata erkeği burada bir dağın zirvesinde, ulaşılması zor bir yerde konumlanmıştır; buradan Biscolata erkeğinin ve ona eşdeğer tutulan Biscolata Stix çikolatanın ulaşılması imkânsız *jouissance* vaadini taşıdığını anlarız. Reklamdaki kadına yani kamera konumundaki kadın izleyicilere ulaşmak istediği ve özlemini çektiği *jouissance* vaadi olarak Biscolata erkeği yani Biscolata Stix sunulur. Burada Biscolata Stix üzerinden *jouissance* vaadi verilir fakat reklamda sunulan ürün *objet petit a* olarak yalnızca artı-keyif sunmaktadır.



Biscolata Stix "Aşkın Tadı" Reklam Filmi[90]

[90] (https://www.youtube.com/watch?v=RJjHRXmmXBE Erişim Tarihi: 04.08.2022, 02:31).

Reklamda arzuya giden yol bir "ip" ile gösterilirken; bu ip kadın ve onun imkânsız keyfi, yani *jouissance*'ı olarak erkeği birleştiren bir yol olarak sunulur. Kadın arzusunun nesnesine kavuştuğu an bu ipin Biscolata Stix'e dönüştüğünü görürüz; burada Biscolata Stix ve arzuya giden yol olarak "ip" birbirine eşdeğer tutulur. Lacanyen psikanalizde arzuya giden yol özneye kısmi keyif sağlayan şeydir; onun arzulamaya devam etmesini sağlar. Reklamda Biscolata Stix *objet petit a* olarak arzuya giden yolu temsil ederken; öznelere *objet petit a* üzerinden artı-keyif sunar. Bu bağlamda, reklamın sonunda erkek ve kadının iki dağ arasında kavuşarak bir araya gelip reklam metnindeki gibi "biz" olmalarından ve Biscolata Stix'in "aşkın tadı" olarak konumlandırılmasından reklam söyleminin cinselliğe işaret etiğini anlarız. "Aşkın tadı" olarak tanımlanan Biscolata bu anlamda *jouissance* vermeyi vaat eden bir "arzu nesnesi" yani *objet petit a* olarak ifade bulur.

Biscolata'nın her iki reklam filmine baktığımızda, kadınların yüzünün gösterilmemesi, Biscolata erkeklerinin ekrana seksi bir şekilde bakması, Biscolata çikolatayı ekrana uzatmaları, erkeğin elini ekrana doğru uzatması gibi tüm bu gösterenler reklamların ekrandaki kadın tüketicilere seslendiklerini gösterir. Kadın tüketicilerin kendilerini reklamda yüzü görünmeyen kadınla özdeşleştirmeleri ve onun yerine koymaları istenir. Böylece reklam söylemiyle kadınlara, eğer "arzu nesnesi" olarak sunulan bu çikolatayı tüketirlerse aynı keyfe, imkânsız *jouissance*'a aynı şekilde "aşkın tadı"na ulaşabilecekleri vaat edilir. Reklam filmlerinin ikisinde de yüzü görünmeyen bir kadının Biscolata yerken daldığı hayali, düşü izlediğimizi görürüz; bu anlamda reklamı izleyen kadın tüketicilere Biscolata'dan bir ısırık aldıklarında seksi ve çekici Biscolata erkeklerinin olduğu keyif dolu bir hayal dünyası, düş vaat edilir. Bu bağlamda, Biscolata Stix tüketicilere gerçek keyfe ulaştığı, bilinçdışı arzusunun tatmin edildiği bir bilinçdışı fantazi sahnesi sunmaktadır.

Biscolata'nın genel reklam stratejisini yansıtan her iki reklama da baktığımızda, ekrana bakarak ekrandaki kadın tüketicileri hedef alan Biscolata reklam söylemleri rakiplerinden ayrı olarak erkek vücudunu ürünle eşdeğer tutarak, "haz nesnesi" olarak kullanmaktadır. Reklamlarda genel olarak kadın bedeninin çekici bir "nesne" gibi teşhir edilmesi yaygındır; böylece kadın bedeni üzerinden hedef kitle olan kadın veya erkek tüketicilerin duyguları manipüle edilmektedir. Biscolata burada her ne kadar kendini rakiplerinden bu yönde farklılaştırsa da sunduğu ürünün hedef kitlesi kadın olduğu için ekrandaki kadın izleyicilerin duyguları sömürülmektedir. Yani reklamda kadın bedenini, cinselliğini kullanan Eti Browni intense reklamlarından bir farkı bulunmaz; her ikisi de temelde aynı şeyi sömürmektedir, kadın tüketicileri hedef alarak onların duygularını, arzularını kullanırlar. Her iki marka da hedef kitlesi olan ekrandaki kadınlara bilinçdışı olarak seslenerek ürünü tüketmeleri halinde *jouissance*'a, imkânsız keyfe ulaşacaklarının ve arzularını tatmin edeceklerinin sözünü vermektedir. Dolayısıyla, bu iki marka açısından reklamda erkek ve kadın bedeninin kullanılması sosyal bağlam, toplumsal cinsiyet meselesi dışında bir fark bulunmaz; kapitalizmin ideolojik olarak insanları nasıl manipüle ettiği açısından yaklaşırsak reklamlarda önemli olan kimin, hangi tüketicilerin duygularının, arzularının sömürülmeye çalışıldığıdır. Dolayısıyla reklamlar farklı stratejilere başvursa da geç kapitalist toplumun bir ürünü olarak temelde aynı amacı paylaşmaktadır: Hedef kitlenin daha çok tüketmesi ve bu amacı gerçekleştirmek için de her yola başvurmak mübahtır. Bu reklamda da görüldüğü gibi hedef kitle olarak belirlenen kadın tüketicilerin bilinçdışı süreçlerine ideolojik olarak seslenen reklam söylemleri bu bilinçdışı arzularını, eksikliklerini kullanarak, manipüle ederek reklamdaki marka ve ürün yararına, daha genel bir ifadeyle geç kapitalist tüketim toplumu ideolojisi çıkarına kullanmaktadır. Çünkü geç kapitalist toplumda reklamın bir söylem formu olarak kendini var etmesi ve içinde bulunduğu ideolojik yapıyı desteklemesi ve yeniden üremesi

için üstlenmesi gereken en önemli rol arzu yaratmaktır; bunun da en kolay ve en etkili yolu öznelerin var olan bilinçdışı arzularını kullanmak ve ürüne aktarmaktır.

Hayattaki Huzursuzlukları Çözecek Mucizevi Bir Ürün, *Objet Petit a* Olarak Sunulan Defacto

Mutluluğu, keyfi ve sıkıntılardan uzak, eksikliğin olmadığı bir hayatı vaat eden reklamlardan biri de Defacto'nun "sen de rahatla" sloganını taşıyan aşağıdaki reklam filmidir. Reklam filmine baktığımızda, sıkıntılı anların olmadığı, her yaştan herkesin mutlu, keyifli ve eğlenceli zaman geçirdiği fantazmatik bir dünya resmi sunulmaktadır. Bu mutlu ve eğlenceli dünyada herkesin Defacto ürünlerini giydiğini ve bu sayede tüm sıkıntılardan kurtulduğunu görüyoruz; bu bağlamdaki reklam metni şöyledir: "Mutluluk büyük şans, hayat dediğin bir dans unutma, rahatla. Kendine hep güven, hep olumlu düşün sen utanma, rahatla. Mutlaka bir yolu bulunur, bütün sıkıntılar çözülür. Defacto giy sen de rahatla." Defacto reklamına baktığımızda öncelikle tüketici öznelerin yaşadığı sıkıntılar, huzursuzluklar reklam söylemiyle tekrar üretilmiş, ilksel bilinçdışı eksiklikleri hatırlatılmıştır. Defacto reklamında olduğu gibi reklam söylemlerinde tüketici öznelerde içinde bulundukları hayat konusunda bir memnuniyetsizlik, tatminsizlik yaratılıp bir şeylerin eksik olduğu duygusu verilir. Reklam söylemlerinde öznelerin temel kayıpları hatırlatılarak bu temel eksiklik tüketici öznelerin arzularını uyandıracak bir tüketim nesnesinin eksikliğine eşitlenir. Böylece reklam söyleminde öznenin ilksel eksiklikleri ortaya çıkartılıp bu eksikliğin etrafında oluşan bilinçdışı arzusunun güdülenerek tüketim nesnesine karşı bir arzu olarak yüceltmesi ve bu yüceltme üzerinden keyif alması istenir.



"Defacto Giy Sen De Rahatla" Reklam Filmi[91]

Defacto reklam metninde tüketici öznelere eksiklikleri, huzursuzlukları hatırlatıldıktan sonra, geç kapitalist tüketim toplumunda egemen söylem olan Lacanyen kapitalist söylemin sesini duyarız: "Kendine güven", "olumlu düşün", "utanma",

[91](https://www.youtube.com/watch?v=MFahHiZNc8o Erişim Tarihi: 22.12:2021, 12:35).

"rahatla." Zizek'in belirttiği gibi, günümüz hedonist kapitalizmde "utanç" duygusu, büyük Öteki'nin kastre edici bakışı artık etkili değildir; süperego özneleri yasakları ihlal ettiğinde değil özneler yeterince keyif alamadıklarında onları suçlu bulan bir buyruğa sahiptir (2019: 293). Defacto reklam söyleminde süperegonun bu buyruğunun aynen geçerli olduğunu görürüz; tüketici öznelere kendilerine güvenmeleri, olumlu düşünmeleri, rahatlayıp keyif almaları ve bundan da utanmamaları mesajları verilir.

Bununla birlikte, büyük bir şans olan mutluluğun, hayatın Defacto ile özdeşleştirildiğini görürüz. Reklamda tüketici öznelere hatırlatılan eksiklikleri ve sıkıntılarının mutlaka "bir yol" bulunarak çözülebileceği söylenir. Bu söylemin ardından gelen "Defacto giy sen de rahatla" sloganıyla vaat edilen rahatlık çift anlamıyla kullanılmıştır; Defacto giysilerinin vereceği rahatlık, tüketici öznelerin sıkıntılarından, huzursuzluklarından, eksikliklerinden kurtulduğunda elde edecekleri keyfin vereceği rahatlıkla bir tutulmuştur. Bu bağlamda, reklamda tüketici öznelerin tüm sıkıntılarını çözecek olan mucizevi nesne, mutluluğa ve arzuya giden yol olarak Defacto ürünlerini giymek önerilir. Fantazi olarak sunulan reklam söyleminde işaret edilen bu durum ile Defacto ürünlerinin Lacanyen *objet petit a* kavramına karşılık gelecek şekilde kurgulandığı görülür. Yani öncelikle kişilerin *jouissance* kaybı etrafında oluşan ilksel eksiklikleri hatırlatılmış; bu eksiklik Defacto ürünleriyle bir tutulmuş ve bu ürünler tüm problemleri çözecek, sonsuz mutluluk, rahatlama ve keyif sağlayacak "arzu nesnesi" olarak sunulmuştur. Bu bağlamda, yalnızca bir tüketim nesnesi olan Defacto ürünleri her şeyi yoluna koyacak bir çözüm, hep peşinde koşturulan ve aranan arzu nesnesi gibi sunulmuştur. Fakat *objet petit a* olarak sunulan tüketim nesnesi, tüm problemleri çözecek, büyük bir dönüşüm gerçekleştirecek, öznelerin peşinde olduğu o mucizevi arzu nesnesi değildir; reklam söylemiyle "öyleymiş gibi" sunulur. Çünkü Lacanyen psikanalizde arzuyu tatmin edecek bir nesne yoktur; arzu bir nesne sayesinde değil eksiklik sayesinde inşa edilmiştir. Bu bağlamda, Homer'ın (2013) dediği gibi bilinçdışı arzu aslında tözel

bir varlığı bulunmayan bir "şey"e yöneliktir; öznenin arzusunun peşinde bitmek bilmeyen bir arayış içinde olması "var olmayan" bir şeye yönelik arzu duymasından kaynaklanır. Bu nedenle, *objet petit a* kaybıyla var olan bir nesnedir; gerçek bir nesneden ziyade öznenin eksikliğini gizleme işlevine sahip fantazmatik bir nesnedir. Başka bir deyişle, "*objet a,* hem boşluk ve gedik hem de sembolik gerçekliğimizdeki o boşluğu geçici olarak doldurmak için gelen her türlü nesnedir" (2013: 122-123). Bu sebeple, Defacto reklamında olduğu gibi reklamlar öznenin bilinçdışı arzusunu oluşturan ilksel kaybı ve onun oluşturduğu boşluğu dolduracak, arzularını tatmin edecek bir nesne olarak sürekli olarak yeni bir tüketim nesnesi sunar. Bilinçdışı arzunun nihai nesnesi olmadığı için her defasında "arzu nesnesi" gibi sunulan tüketim nesnesi öznede hayal kırıklığı yaratır; öznenin yaşadığı bu hayal kırıklığı öznenin arzusu için yıkıcı değil aksine ateşleyici olarak işlev gösterir. Çünkü geç kapitalist komutalı keyif toplumunda reklam söylemleriyle sürekli olarak yeni "arzu nesneleri", *objet petit a* sunulur; verilen arzu tatmini ve *jouissance* vaadi ve umudu hiçbir zaman sönmez.

Nike Reklamlarında Süperego Buyruğu: "Just Do It!"

Nike markası ile özdeşleşmiş olan "Just do it" sloganı günümüz komutalı keyif toplumunun süperego buyruğunu ortaya koymaktadır; tüketici öznelerin bilinçdışına seslenerek "hemen şimdi yap, düşünme" mesajını vermektedir. Öznelerden içinden geldikleri gibi davranmasını, kendilerini kısıtlamamasını, özgürce hareket etmesini beklemektedir. Nike'ın bu reklam söylemi tam olarak geç kapitalist toplumda hâkim olan *jouissance* politikasını ortaya koymaktadır; Zizek'in (2008) belirttiği gibi, Kant'ın ifadesini ters çevrilmiş haline "Yapmalısın, çünkü yapabilirsin!" ya da Doğu kültüründe var olan "Düşünme, yap!" sözüne karşılık gelen bir durumdur (2008: 307-314). Bu

bağlamda, Nike sloganında günümüz geç kapitalist komutalı keyif toplumu söyleminin kendisini birebir verdiği görülmektedir.

Nike markası, "Swoosh" adı verilen bugünkü güncel logosunun kullanılmaya başlanması ve 1980 sonrası "Just do it!" sloganı bulunduktan sonra bilinir bir marka olmuş; bu slogan etrafında reklamlarını oluşturmaya başlamıştır. "Just do it!" sloganının ele alındığı ilk reklam filmi "Spot Nike" 1988 yılında, Walt Stack adındaki seksen yaşındaki adamın her gün 17 mil koşması konu edinmiştir; reklamda Wall Stack koşarak San Fransisco köprüsünü geçerken şunları söyler: "Bana kış zamanı dişlerimin kıkırdamaması için ne yaptığımı sorarsanız, onu gelmeden önce dolaba kilitliyorum." Burada seksen yaşındaki "dişleri bile olmayan" yaşlı bir adamın her mevsim, her gün 17 mil koşması örnek gösterilerek "imkânsız" gibi görünen her şeyin mümkün olduğu mesajı verilir. Bu sebeple, imkânsız diye bir şey yoktur, her şey mümkündür; düşünmeden yalnızca gerçekleştirmek gereklidir, yani "Just do it!" mesajı verilmektedir.



"Spot Nike" Reklamı[92]

Bu sloganın kullanıldığı ilk reklam filminden sonra marka birçok reklam gerçekleştirmiştir; bunlardan bir tanesi Türkiye'de de yayınlanan "Just do it! Possibilities" reklamıdır. Reklamın adından da görüldüğü gibi genel olarak her şeyin olasılık ve imkân dâhilinde olduğu ele alınmaktadır. Reklamda tüketici öznelere eğer bir şeyi yapabiliyorsan "daha fazlasını" "daha daha fazlasını" yap mesajı çeşitli örneklerle

[92] (https://www.youtube.com/watch?v=p_xozTo6wrU&t=32s Erişim Tarihi: 09.06.2022. 12.45).

verilmektedir. Bunlardan bazıları şöyledir: “Eğer bir km koşabiliyorsan, bir yarışta koş, hatta maraton koş, bir film yıldızını koşarak geç”; “Dövüşmek mi istiyorsun, o zaman kalıbına uygun birini seç, hatta iki katın olan birini seç, onu seç işte bu tehlikeli!”; “Masa tenisi oynayabiliyorsan öyle servis at, şampiyonu yen, ustasını yen, evet yapabilirsin! Serena’yı yen”. Reklamda yer alan bu söylemlere baktığımızda; süperegonun geç kapitalist tüketim toplumunda bitmek tükenmez süperego keyif buyruğunu görürüz; süperego ne kadar verilirse verilsin daha fazlasını talep etmektedir. Homer (2013), yaşadığımız dünyada keyfimizin yani *jouissance*’ımızın yeterli olmadığına dair bir huzursuzluk içinde olduğumuzu ve bu sebeple bundan daha fazlasının olabileceğini düşündüğümüzü söyler. Bu bağlamda, özneler yaşadıkları tatminsizlik içinde sürekli bir şeylerin eksikliğini hisseder ve bu eksikliği dolduracak “daha fazla” şeyin var olduğunu bilmesine rağmen bunun ne olduğunu asla bilemez (2013: 146). Öznenin “bu daha fazla” şeyin var olduğuna dair inancı kapitalist söylemdeki müstechen süperegonun “daha fazla keyif al” buyruğu ile kurulur. Burada Lacan’ın “daha fazla keyif” bağlamında *objet petit a* üzerinden vaat edilen artı-keyif kavramına ulaşırız; bu daha fazla keyif arayışı tüketici özneyi sürekli *objet petit a* olarak sunulan ürünlerin yüzergezerliğinde bir arayışa sürükler. Nike’ın reklamında da bu bağlamda süperegonun bu doyumsuz buyruğu yer almaktadır; bu buyruk tüketicileri daha fazla keyif almaya yönlendirmektedir. Burada reklamda görüldüğü gibi “işte bu tehlikeli” derken *jouissance*’ın tehlikeli sınırına ulaştığı mesajı verilmektedir; fakat yine de *jouissance*’ın verdiği acıdan keyif alması beklenir. Aynı zamanda daha fazla *jouissance* buyruğuna karşılık “evet yapabilirsin!” diyerek reklam isminde olduğu gibi her şeyin imkân dâhilinde olduğunun mesajını vermektedir.



Nike "Just do it! Possibilities" Reklamı[93]

Nike'ın reklamda yer alan *Just do it!* sloganında yer alan *"it"* Freud'un *"das Ding"*, Lacan'ın ise *"the Thing"* olarak ifade ettiği "Şey"e, yani *objet petit a*'ya karşılık gelmektedir (Zizek, 2011: 112); yani imkânsız *jouissance*'ın artığına, *jouissance* nesnesine. *Das Ding* simgeleştirilemeyen, "bilinemeyen X"tir; sürekli aranması gereken kayıp nesneye ve ulaşılması mümkün olmayan bir şeye karşılık gelir. Lacan'ın çalışmalarına bakıldığında, 1960 sonrası *das Ding* yerine *objet petit a*'yı kullanmaya başladığı görülür (Evans, 1996: 207). Burada Nike sloganında yer alan *"it"* ulaşılması imkânsız kayıp nesneye, *objet petit a*'ya işaret edilir[94]; reklam söylemi imkânsız da olsa tüketicilere bunu gerçekleştirmelerini emreder. Bu sebeple, Nike bu sloganı kullandığı reklamlarda tüm insanlara "imkânsız" görünen şeylerin gerçekleştiğini ya da gerçekleşebileceğini gösterir; tüm hikâyeler imkânsız olanı mümkün kılmaya yöneliktir. Gerçek hayattan imkânsızı gerçekleştiren hikâyeler sunarak veya "sadece yap" mesajıyla her şeyin mümkün olduğunu söyleyerek aslında imkânsız *jouissance*'a da ulaşmanın

[93] (https://www.youtube.com/watch?v=ZMrCt3fzaOs&t=88s Erişim Tarihi: 09.06.2022. 12.47).

[94] Daha önce bahsedildiği gibi *objet petit a* kavramı Lacan'ın daha önce *das Ding* dediği bilinmeyen bir X olarak*"it"* kavramlarıyla aynı şeydir. Bu sebeple, reklamda kullanılan *"it*" ve *objet petit a* kavramları Lacanyen kuramda aynı anlamlara karşılık gelir. Reklam söylemleri bu bilinmezliği kullanarak tüketim nesnelerini *jouissance* sözü veren *objet petit a* olarak sunar.

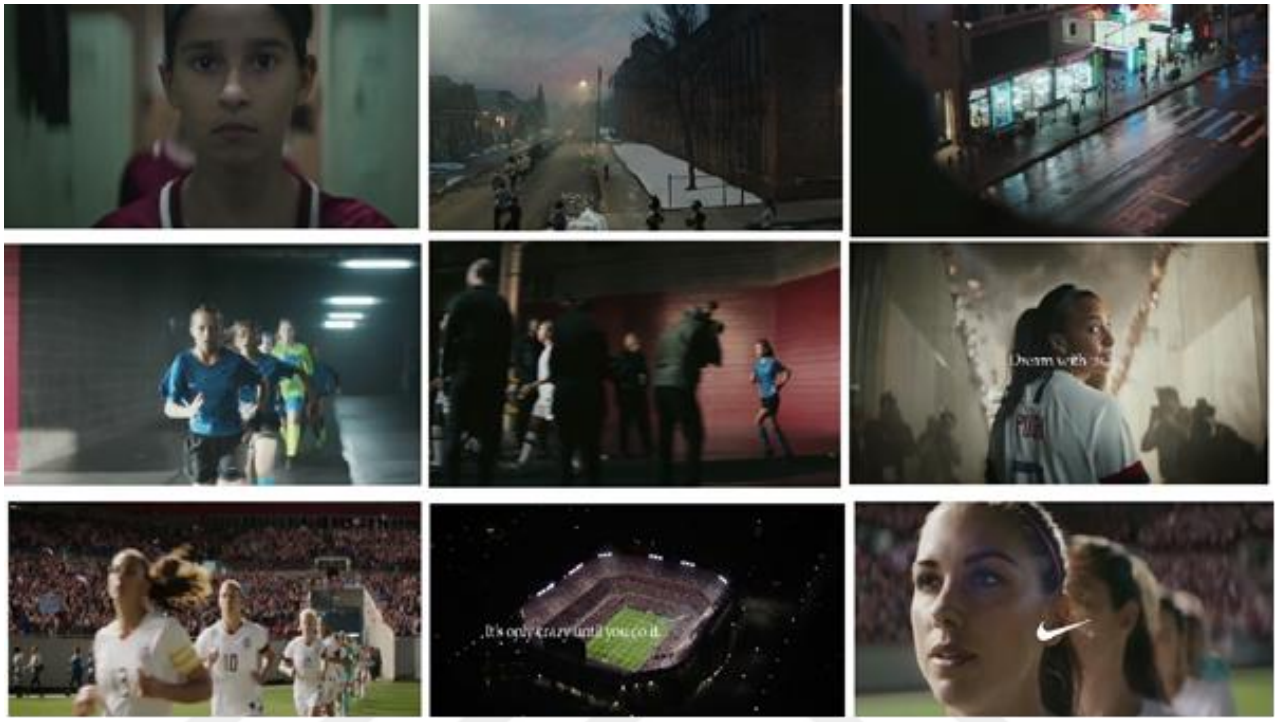
mümkün olduğunun; bunun için yalnızca *objet petit a* olarak sunulan ürünü tüketmenin yeterli olacağının mesajı verilir. Fakat *objet petit a* olarak sunulan Nike ayakkabısı bu *jouissance* vaadini gerçekleştiremez; çünkü kayıp nesne olarak *objet petit a* yalnızca fantazi nesnesidir, tözel bir varlığı bulunmaz. Bu sebeple, *objet petit a* fantazi sahnesinde öznelerin her defasında yeni bir Nike ürünü üzerinden arzulamaya devam etmesini ve tüketime katılmalarını sağlar.

Nike İle Düşle, İmkânsız Rüyanı Gerçekleştir!

Nike "Just do it!" sloganı etrafında "Dream with us" ve "Dream Crazier" reklam kampanyalarını da gerçekleştirmiştir. "Dream with us" reklam filmine baktığımızda, tüketici ve izleyici olarak bize rüyamızın, hayalimizin ne olduğunu sormaktadır. Bunu yaparken kızların durmadan bir yere yetişmek için koştuğunu görürüz; bu sırada reklam dış sesi sorar: "Şampiyon olmak mı? Burs kazanmak mı? Serena Williams'dan daha büyük bir atlet olmak mı? Ya da Yankees takımında oynayan ilk kız oyuncu mu olmak istersin? Cinsiyet eşitsizliğini bitiren nesil olabilir misin? Yaptığınız spordaki şampiyonların da size benzeyebileceğini gösterecek misiniz? Belki hayalin profesyonele giden ilk 13 yaş olmak veya herkesi olduğu gibi kabul etmek için bir sporu öne çıkarmak? Fakat bunların içindeki en çılgınca olanı bunlar gibi bir milyon rüyayı başlatmak, bizimle düşle!" Reklamın sonunda koşan herkesin ulaştığı futbol sahasında birçok kadın sporcunun rüyasını zaten gerçekleştirdiğini görüyoruz.

Reklam sonunda "Just do it" ana sloganından önce ekrana gelen slogan şöyledir: "Sen gerçekleştirene kadar yalnızca çılgın bir rüya." Burada imkânsız, çılgınca görünen bir rüyanın Nike sayesinde gerçekleşebileceği mesajı verilirken; bu Nike ürünleri düşün gerçekleşmesinde yani fantazi sahnesinde *objet petit a* olarak işlev göstermektedir. Yani

bu reklamda Nike, öznenin imkânsız keyfine yani *jouissance*'a ulaşmasını sağlayacak "nihai nesne" gibi, ondan kalan bir yadigâr olan *objet petit a* olarak yer alır.



Nike "Dream With Us" Reklam Filmi[95]



"Dream with us" Reklamı

[95] (https://www.youtube.com/watch?v=QqOASjM63Lk Erişim Tarihi: 09.06.2022. 12.50).

Nike'ın "Dream Crazier" reklam kampanyasından aşağıdaki diğer örneklere bakıldığında genel olarak reklam mesajlarıyla ne kadar çılgınca, yani ne kadar imkânsız görünürse görünsün hayallerinden vazgeçilmemesi söylenirken, tüketicilere "yapabilirsin" mesajı verilir. İlk reklama bakıldığında "Dünyanı değiştirmek için kim olduğunu değiştirmek zorunda değilsin" mesajı yer alır. Burada daha önce bahsedildiği gibi kapitalist söylemin, süperego buyruğunun "kendin ol", "kendini gerçekleştir" mesajıyla karşılaşırız. Tüketici öznelere değişmek zorunda olmadığı, kendisi gibi yani bilinçdışı arzusuna göre davranabileceği, hiçbir yasağın veya toplumsal yasanın sınırlamalarına takılmadan özgürce keyif alabileceği söylenir. Bu tam olarak günümüz kapitalist söylemin ve *jouissance* politikasının egemen olduğu geç kapitalist döneme işaret etmektedir.



"Dünyanı değiştirmek için kim olduğunu değiştirmek zorunda değilsin[96]"

[96](https://freight.cargo.site/w/2000/i/80f90501d31a4e261a6f592744d15627e45a118c783e13391b446f878790c6d3/Lacey2.jpg Erişim tarihi: 09.06.2022. 12.50).

Diğer reklama baktığımızda "Her şeyi feda etmek anlamına gelse bile bir şeye inan" mesajıyla karşılaşırız. Lacanyen kuramda öznenin feda ettiği şey *jouissance* yani imkânsız keyiftir; dilin alanında kültürel bir özne olmak için feda ettiği şeye, ilksel kayba denk gelen keyfin kastre edilmesidir. Öznenin *jouissance*'ı feda etmesiyle *jouissance* temel eksiklik olarak kurulur ve bu temel eksiklik simgeselde bilinçdışı arzunun inşa edilmesini sağlar. Zupancic (2011: 184) öznenin *jouissance*'ının kastre edilmesinin keyfi yok etmediğinden tam tersine "ilave bir keyif" olarak ortaya çıktığından bahseder; bu ilave keyif Lacanyen artı-keyif kavramına karşılık gelir. Bu bağlamda, öznenin reklam söyleminde "feda ettiği her şey" Lacanyen *jouissance* feragatine karşılık gelir; fakat özne simgeselde yine de kayıp nesne arayışı yolunda *objet petit a* üzerinden artı-keyif alır. Bu durum tüketim toplumunda ve Nike reklamında şöyle işlemektedir; tüketici özneler temel kaybı olan *jouissance* etrafında sürekli bir arayış içerisindedir ve bu arayışı tüketim metaları üzerinden gerçekleştirirken bu süreçten ilave bir keyif alırlar. Bu artı-keyif fantazi sahnesinde *objet petit a* olarak işleyen tüketim nesneleri üzerinden gerçekleşiyor gibidir; fakat "arzu nesnesi" gibi sunulan tüketim nesnesi yalnızca kısmi bir keyif sağlar. Bu durum *jouissance*'ını feda etmiş özne için tüketim toplumunda tüketim nesneleri aracılığıyla bir avuntu olarak elde ettiği artı-keyfe, keyfin fantazmatik nesnesine denk gelmektedir. Bu reklamda da "her şey"ini, *jouissance*'ını feda eden tüketici özne Nike ürünleri üzerinden ilave bir keyif alacağına dair bir inanca sahiptir.



"Her şeyi feda etmek anlamına gelse bile bir şeye inan[97]"



"Sen gerçekleştirene kadar yalnızca çılgınca bir rüya[98]"

[97] (https://i01.sozcucdn.com/wp-content/uploads/2018/09/kaepernickkk.jpg Erişim tarihi: 09.06.2022. 12.50).
[98] (https://www.pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/02/nike.png Erişim tarihi: 09.06.2022. 12.55).



"Tarihin yalnızca hayalini kurduğu şeyi gerçekleştir[99]"



"Eğer hayallerinin çılgınca olduğunu düşünüyorlarsa, onlara çılgın rüyaların neler yapabileceğini göster[100]"

[99] (https://miro.medium.com/max/1328/1*6wLoim7XdP8Sj_CqMMJ7cQ.png Erişim tarihi: 09.06.2022. 12.55).
[100](https://pbs.twimg.com/media/D0D111dW0AE3IyZ?format=jpg&name=large Erişim tarihi: 14.06.2022 17:25).

"Dream Crazier" reklam kampanyası bağlamında yukarıdaki diğer üç reklama baktığımızda mesajları şöyledir: "Sen gerçekleştirene kadar yalnızca çılgınca bir rüya", "Tarihin yalnızca hayalini kurduğu şeyi gerçekleştir", "Eğer hayallerinin çılgınca olduğunu düşünüyorlarsa, onlara çılgın rüyaların neler yapabileceğini göster." Bu reklamlarda öznelerin ulaşılmaz görünen düşleri, "çılgın bir rüya" olarak tanımlanmaktadır. Lacanyen psikanalizde öznelerin en temel özlemleri imkânsız *jouissance*'a erişmek, öznenin eksiksiz olduğu gerçek düzene, hakikatin alanına bir dönüştür. Bu bağlamda, Lacanyen öznenin en çılgınca düşü kastre edilen *jouissance*'ı tekrar elde etmektir; insanlık tarihi yalnızca bunu düşleyerek, bu düş yani fantazi etrafında bilinçdışı arzusunu yapılandırarak hayatına devam edebilmektedir. Fakat *jouissance*'ın yani kaybın bir nesnesi yoktur; özne varsayımsal bir nesneyi kaybettiğine inanmaktadır, bu sebeple de bu kayıp etrafında oluşan arzunun tatmini imkânsızdır ve nihai bir arzu nesnesi yoktur. Geç kapitalist tüketim toplumunda Nike reklamı imkânsız olanı imkân dâhilinde göstermektedir; bunu da diğer sloganlarında olduğu gibi süperegonun "yapabilirsin, hemen yap" gibi emirleri ile gerçekleştirildiği görülür. Fakat ne kadar Nike ürünü tüketilirse tüketilsin, bu ürünler ile ne kadar spor faaliyeti gerçekleştirilirse gerçekleşsin Nike reklamlarında sözü verilen *jouissance*, nihai bir arzu tatmini gerçekleşmeyecektir. Arzunun bu tatminsiz durumunun *objet petit a* olarak sunulan Nike ürünleri üzerinden reklamda söylemsel olarak kurulmasıyla; arzu reklam söylemlerinde metonimik olarak kayar ve tüketim toplumunun talep ettiği arzu döngüsünü oluşturur.

Ego İdeali Olarak Nike: Fantazi Nesnesi

Nike markasının "Swimming Pool" adındaki reklam filmine[101] baktığımızda basketbol oyuncusu Lebron James'i dört farklı karakterde görüyoruz: şimdiki hali, yaşlı

[101] (https://www.youtube.com/watch?v=YsoP6bjADic Erişim Tarihi: 02.06.2022 14.58).

hali, çocuk hali ve en tepeye ulaşmış ideal noktası yani ünlü hali. Bu psikanalizdeki kişiliğin üç hali ego, süperego, id ve simgesel özdeşleşmenin ideal noktası olan ben-idealine diğer bir deyişle ego-ideale denk gelmektedir. Freud'un kuramında kişilik üç temel öğeden oluşur: ego (ben), süperego (üst ben) ve id (alt ben). Bunlardan ilki id kişinin keyif odaklı ilkel isteklerine, toplumca kabul edilmeyen cinsel içgüdülerine karşılık gelmektedir; yaşam dürtüsüyle ilgili bilinçdışı tarafıdır. Süperego ise kişiliğin toplumsal ve ahlaki yönüne, vicdana karşılık gelirken; aynı zamanda idin isteklerinin ahlaki ve uygun olmadığını söyleyerek bu içgüdülerin bastırılmasını isteyen yöndür. Ego ise kişiliğin bilinçli tarafıdır ve kişiliğin id ve süperego gibi uç noktaları arasında bir denge kuran taraftır. Haz ilkesinin gerçeklik ilkesiyle yer değişimini yani toplum tarafından onaylanmayan içgüdü ve isteklerin kültürel yüceltmelerle farklı yönlere yönlendiren tarafındadır. Bu sayede idin bitmek tükenmeyen istekleri ve süperegonun baskıcı yasakları etrafında gerçekliğin tarafında yer alarak kişiliğin toplumsal yaşamda uyum ve denge içinde olmasını sağlar. Geçtan (1998) kişiliği oluşturan bu üç öğenin egonun yönetimi altında birbiriyle ilişki içinde çalıştığını belirtirken; genel olarak "id kişiliğin biyolojik yönünü, ego psikolojik yönünü ve süperego toplumsal yönlerini" oluşturduğundan bahseder (1998: 48).



Dört Karakter Bir Arada





Ego Konumundaki Lebron James




Süperego Konumundaki Lebron James






İd Konumundaki Lebron James

Reklama baktığımızda Lebron James'in çocukluk hali "id"e; yaşlı hali Babanın-Adı konumundaki "süperego"ya ve havuzda yüzen hali ise "ego"ya karşılık gelmektedir. İlk olarak havuzun yanında oturan ve limonatasını yudumlayan süperegonun, havuzda antrenman yapan "ego" konumundaki Lebron James'e sürekli bir şeyler söylediğini görürüz: "Antrenman yapman gerekiyor, tatile gerek yok; Micheal Jordan havuzda mı antrenman yapıyor, sanmıyorum. Limonatama bakıp durma" diyerek vicdan rolüyle baskı yapmaktadır; burada süperego limonata şekerli olduğu için içmesini egoya yasaklamıştır. Diğer tarafta Lebron James'in id yönüne yani çocuk haline baktığımızda; havuza hemen atlamak isteyen, yüzmek isteyen "çocuk" tarafını görürüz; neşeli bir sesle "Havuza geliyorum, su topu" diyerek suya atlamaktadır. Süperego oradan id konumundaki çocuk Lebron James'e seslenmektedir: "Hasta olacaksın, hemen havuzdan çık." Bu sırada havuzda antrenman yapan Lebron James'in ego yönünün ise hem süperegonun antrenman yapmalısın emri hem de idin havuzda yüzerek su topuyla eğelenmek isteği arasında bir denge kurarak havuzda antrenman yaptığını görürüz.

En son sahnede ise Lebron James'in simgeseldeki ideal özdeşleşme noktasının en tepe noktasını, ünlü, karizmatik, şık giyimli ve fit halini görürüz. Havuza atlama noktasında durmakta ve menajeriyle telefonda konuşmaktadır; havuzdaki id tarafı olan çocuk Lebron James neşeli bir sesle "havuza gel" diyerek ona seslenirken; süperego ise "suya girmek istemez o saçı ıslansın istemez tatlı çocuk" der. Yukarıda atlama noktasındaki Lebron James ise telefonu kapatır ve artistik bir şekilde suya atlarken, süperego buna şaşırır. En son sahnede suya atlayan ego ideal konumundaki Lebron James'in suyun altında güneş gözlükleriyle gülümseyen halini görürüz. Burada Lebron James'in en son hali ego ideale karşılık gelmektedir; Lebron James ününün ve kariyerinin en tepe noktasındadır.



Ego İdeali Konumundaki Lebron James

Zizek (2019: 293), süperego ve ego ideal arasındaki farkı ortaya koyarken; artık günümüzde ego idealin geçerli olduğunu söyler. Buna göre, keyif eskisi gibi yasak değildir; tam tersine yeterince keyif alınmadığında suçlu olduğunu söyleyen müstechen bir süperego emri işlev göstermektedir. Bu bağlamda, ego ideali simgesel özdeşleşme noktasının fantazi seviyesinde iş gördüğünü görürüz. Burada Lebron James, ego idealin en tepe noktasında fantazi nesnesi olarak, yani fantazi sahnesindeki *jouissance* vaadini taşıyan *objet petit a* konumunda yer alır. Reklamda yer alan Lebron James ulaşabileceği en tepe noktasına ulaşmıştır; ego idealini gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla, reklam söylemiyle tüketicilerin ego ideal olarak Lebron James ile özdeşleşmesi ve onun yaptığı

gibi Nike ürünleri kullanarak fantazisini gerçekleştirebileceklerini düşünmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Böylece Lebron James'in ulaştığı ego ideali ile özdeşleştirilen Nike ürünleri, fantazi nesnesi yani *objet petit a* olarak öznelere ulaşmak istedikleri en tepe noktayı vaat etmektedir.

İmkânsız Rüyaların Gerçekleştiği Fantazi Mekânı Olarak Disneyland

Hipergerçekliğin, simülasyonların hâkim olduğu günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda her şey göstergelerden ibarettir. Benjamin (1993) *Pasajlar* adlı çalışmasında, kapitalizmin düşlerle dolu büyülü bir dünya oluşturduğundan bahseder; yaratılan düş dünyası ile birlikte ürünler yanıltıcı bir görüntüyle rüyaları, arzuları gerçekleştirecek bir şekilde fantazmagorik olarak sunulmaktadır. Benjamin çalışmasında dünya fuarlarının tüketim ürünlerinin sergilendiği "hac yerleri" olduklarından bahsederken; onları "insanın zaman geçirmek için içine daldığı bir fantazmagori" olarak tanımlar. "Eğlence endüstrisi" tüketim nesnesi ile bireyleri aynı düzeye getirerek bireylerin düş dünyasının yarattığı fantazmagoriyi özümsemelerini kolaylaştırmaktadır (Benjamin, 1993: 83-84). Benjamin'in dünya fuarları için söylediği durum, analizini yaptığımız Disneyland için de geçerlidir; Disneyland büyülü bir mekân olarak insanların içine daldığı bir fantazmagoridir. Gerçeğin simüle edilmiş biçimlerini sunan Disnayland gerçekliğin kendisinden daha gerçek bir hipergerçeklik sunmaktadır. Baudrillard, hipergerçekliği "sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek" olarak tanımlarken; simülasyonlarla dolu dünyada simülasyonun işlevinin gerçekle sahte veya düşsel olan arasındaki farkı yok etmek olduğunu belirtir. Baudrillard Disneyland'ı sahip olduğu illüzyonlar ve fantazmatik etkisiyle tüm simülakr düzenlerinin bir arada bulunduğu kusursuz bir model olarak görür. "Disneyland'ı çevreleyen Los Angeles ve Amerika, gerçek bir evrene değil hipergerçek ve simülasyon evrenine aittir. (…) Disneyland'ın sunduğu düşsellik ne gerçektir ne de

sahte. Burası gerçek adlı kurmacayı ona simetrik bir şekilde yeniden üretmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesidir" (Baudrillard, 2014: 15-16, 28-30).

Görüldüğü gibi reklamı yapılan Disneyland'ın kendisi de başlı başına düşsel, büyülü bir hikâye ile hipergerçektir, simülasyon dünyasına ait bir markadır. Bu bağlamda, reklamı da kendisi gibi büyülü bir düş ortamı sunarak fantazi olarak işlemektedir. Küçük bir ördeğin büyülü ve imkânsız görünen bir hayalini ele alan reklam filmi, ördeğin ulaşılmaz fantazi nesnesi ile olan hikâyesine yer verir. Reklam filmine baktığımızda, ailesiyle birlikte göl kenarında gezinen küçük bir ördeğin bir kelebek görüp takip ettiğini ve kelebeğin ise kapağında Donald Duck resmi olan Disney'in bir dergisine konduğunu görürüz. Küçük ördek dergiyi ağzıyla açıp bakar, Donald Duck gibi hareketler yapıp onu taklit eder; geceleri derginin altında yatıp uyur. Bu sırada dergiyle oynarken mevsimlerin geçip kışın geldiğini görürüz; ördeklerin başka yere göçmeleri gerektiği için küçük ördek dergiyi de yanına almak ister fakat taşıyamadığı için göle düşürür. Dergi arkada kaldığı için küçük ördek yol boyunca mutsuzdur; bu sırada ördeklerin uzun ve zorlu bir yolda göç ettiklerini ve sonunda mevsimin ilkbahar olduğu bir yere vardıklarını görürüz. Küçük ördek göçtüğü yerde üzgün bir şekilde yürürken karşısında aniden Donald Duck'ı görür ve mutlu bir şekilde ona sarılır; vardıkları yer Disneyland'dır.



Disneyland "Küçük Ördek" Reklam Filmi[102]

Reklam sonunda Disneyland'ı ve reklam sloganını görürüz: "Sihrin gerçeğe dönüştüğü Disneyland." Reklam filmi boyunca film senaryosuyla uyumlu bir şekilde arkadan bir şarkı duyarız; reklamda hayvanlara yer verildiği için reklam metni şarkı sözleri ile oluşturulmuştur. Hikâye bağlamında şarkı sözleri şöyledir:

[102] (https://www.youtube.com/watch?v=G4qMqbL9ACo&t=75s Erişim Tarihi: 24.05.2022, 14:58).

“İmkânsız rüyayı hayal etmek

Yenilmez düşmanla savaşmak

Dayanılmaz bir kedere katlanmak

Cesurların gitmeye cesaret edemediği yerlere koşmak

Düzeltilemez yanlışı düzeltmek

Uzaktan saf ve iffetli sevmek

Kolların çok yorgunken denemek

Ulaşılmaz yıldıza ulaşmak

Bu benim arayışım

O yıldızı takip etmek

Ne kadar umutsuz olursa olsun

Ne kadar uzak olursa olsun”



Disneyland "Küçük Ördek" Reklamı

Reklam filmine ve şarkının sözlerine baktığımızda öncelikle "imkânsız rüyayı hayal etmek" küçük ördeğin ünlü ördek Donald Duck gibi olmanın hayalini kurması, onu taklit etmesi ve onunla özdeşleşmesidir; bu psikanalizde ego ideali kavramına karşılık gelmektedir. Lacan özdeşleşmenin ürünü olan ve simgeselde "ideal" olarak işleyen bir gösteren, özneye rehberlik eden bir kılavuz konumunda olan ego ideali anlatmak için süperego ile farkını ortaya koymuştur. "Süperego anneye yönelen cinsel arzuyu bastırma işlevine sahip bilinçdışı bir öğeyken; ego ideali ise yüceltmeye yönelik bilinçli bir baskı uygulayarak öznenin erkek veya kadın olarak belirli bir konum almasını sağlayan koordinatları verir" (akt. Evans, 1996: 52-3). Bu bağlamda, reklamda küçük ördek ünlü Donald Duck ile özdeşleşerek, onun gibi olmayı hayal ederek ego ideale ulaşmayı amaçlamaktadır; simgesel düzende bir eksiklik öznesi olmasını bu şekilde yücelterek telafi etmek istemektedir. Temel fantazisi olarak Donald Duck gibi olmayı, bu "imkânsız rüyayı hayal etmek"tedir. Dolayısıyla, imkânsız olan fantazisine yani *jouissance*'a

ulaşmak reklamda şarkı sözlerinde de "imkânsız" olarak konumlandırılmasına rağmen; reklamın mutlu bir sonla yani imkânsız *jouissance*'ı vaat eden fantazi nesnesine ulaşılmasıyla bittiğini görürüz. Büyülü bir mekân olarak Disneyland, öznenin arzusunu gerçekleştirdiği yanılsamasını veren bir fantazi mekânıdır. Burada, fantazi mekânı olarak gösterilen Disneyland reklam sloganında da olduğu gibi "sihrin gerçeğe dönüştüğü yer" olarak izleyicilere imkânsız *jouissance*'a ulaşmayı, imkânsızı mümkün kılmayı vaat eder.

Reklamda şarkının sözlerine ve hikâyenin gelişimine baktığımızda, "dayanılmaz bir kedere katlanmak" ifadesiyle uygarlığın bir koşulu olarak özlenin katlanmak zorunda kaldığı Oedipus kompleksinde keyfin kastre edilmesine işaret edilir. Öznenin simgeselde bir "özne" olarak yer edinebilmek için sembolik kastrasyon ile *jouissance*'ı feda etmesi gereklidir. Özne için zorunlu bir şeçim olan bu durum özneyi eksiklik öznesi olarak kurarken; aynı zamanda *jouissance* kaybı ile simgeselde kurulan eksiklik bilinçdışı arzuyu inşa eder. Özne şarkı sözünde ve reklam filminde de olduğu gibi "ulaşılmaz yıldıza ulaşmak" için "ne kadar umutsuz", "ne kadar uzak" olursa olsun "o yıldızı takip eder", bu arayış arzuya yönelik bir arayıştır; burada ulaşılmaz durumda olan şey, arzuyu kuran ulaşılması imkânsız *jouissance*'tır. "Bu benim arayışım" derken öznenin simgesel düzende dünyevi nesneler üzerinden yüceltme ile kayıp keyfi etrafında oluşan bilinçdışı arzusunu tatmin etme arayışına, sonsuz bir mutluluk arayışına işaret edilir. Özne tüketim toplumunda imkânsız olan *jouissance*'ı verebilecek, arzuyu tatmin edecek "o nihai nesne"yi bulmak için sürekli arzusunun peşinden nesneden nesneye savrulmaktadır; her ne kadar hayal kırıklığı yaşasa da o "yıldızı" yani arzusunu takip etmekten vazgeçmez. Burada ulaşılması imkânsız olan rüyanın "umutsuz" ve "uzak" olduğu vurgulanırken; Lacan'ın ulaşılması imkânsız olan gerçek düzenine, *jouissance*'a işaret edilir çünkü gerçek düzen dilin var olmadığı bilinmeyen bir düzendir. Disneyland reklam filmi, zorlu ve uzun yollardan geçtikten sonra mutlaka imkânsız arzu nesnesine ulaşmanın mümkün olduğunu, Disneyland'ı *jouissance* konumuna yükselterek gösterir. Dolayısıyla, küçük

ördeğin ego idealine ulaşma fantazisiyle imkânsız rüyasının peşinden gitmesi gibi reklam söylemi tüketici öznelere imkânsız gibi görünen tüm rüyaların gerçekleştiği bir büyü dünyası, mucizevi sihrin gerçekleştiği fantazi mekânı olarak Disneyland'ı sunmaktadır.

Artı-Keyif Sunan Ikea Reklamı

Ikea'nın 2002 ve 2018 yıllarındaki reklamlarına[103] baktığımızda birbirini izleyen reklamlar olduğunu görürüz; 16 yıl sonraki reklam önceki reklamın kaldığı sahneden aynı şekilde devam etmektedir; fakat farklı bir bakış açısıyla. Öncelikle 2002 yılındaki IKEA reklamına baktığımızda salonda duran kırmızı bir lambanın sahibi tarafından alınıp sokağa bırakıldığını görürüz. Lamba sahibinin arkasından bakmaktadır; bu sahnede olduğu gibi tüm reklam boyunca kameranın açısı lambanın gözünden bize yansımaktadır. Sokağa bırakılan lamba gece boyunca yağmurda ıslanarak sahibinin penceresine bakmaktadır, sahibi ise yeni aldığı Ikea lambasıyla keyifli görülür; bu sırada reklamda fonda hüzünlü bir müzik çalar. Hüzünlenen lambanın başını yere doğru eğdiğini görürüz; o sırada ekranın açısına bir adam girer ve şunları söyler: "Çoğunuz bu lamba için kendinizi kötü hissediyorsunuz çünkü hepiniz çıldırmışsınız. Onun duyguları yok ki, hem yeni olan lamba eskisinden çok daha iyi."

[103] (https://www.youtube.com/watch?v=ecTUnfHyj8k Erişim Tarihi: 02.06.2022 14:53).



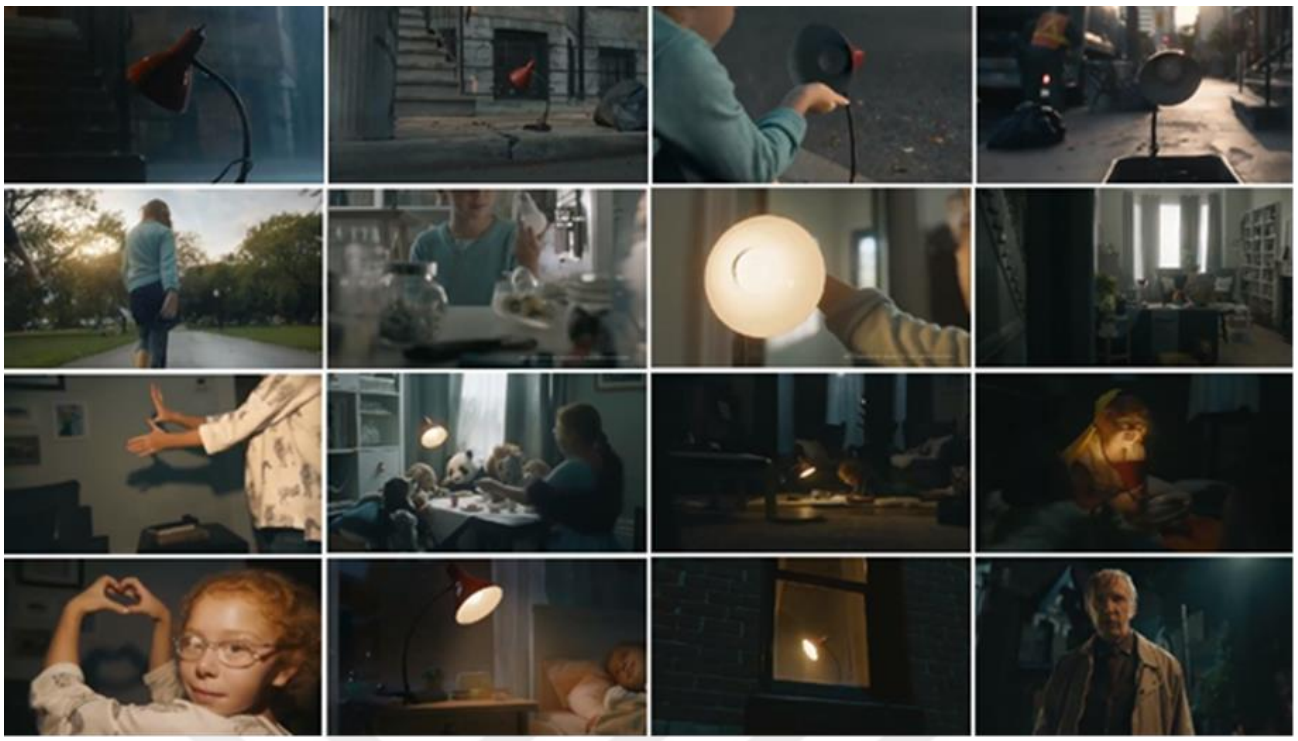
Ikea 2002 Reklamı

Bu ilk reklamda geç kapitalist tüketim toplumunun *jouissance* politikasının tüketimcilik ideolojisine nasıl hizmet ettiğini görürüz. Reklamda kamera açısının lambanın bakış açısından bize yansıması aynı zamanda bizim bakış açımızı da yansıtmaktadır; böylece lambanın hislerinin tüketicinin hislerine yansıması, özdeşleşmesi

beklenir. Bu bağlamda, arkadaki hüzünlü müzik ve hikâyeyi sunuş biçimleri ile reklam tüketicilerin duygularını sömürmektedir. İzleyicilerin lambanın hüzünlü hikâyesi karşısında lamba gibi hüzünlendikleri varsayılır; son sahnede ortaya çıkan adam da izleyicilerin kendilerini kötü hissettiklerinin farkında olduğunu gösterir. Bu konuda izleyicilere üzüldükleri için çıldırmış olmaları gerektiğini ve lambanın duygularının olmadığı belirtirken; tüketim toplumunu ayakta tutan o cümleyi söyler: "Hem yeni olan lamba eskisinden çok daha iyi." Burada insanların sahip oldukları eşyalara duygusal açıdan bağlanma eğiliminin reklam söylemiyle yıkılmaya çalışıldığını açıkça görürüz; çünkü bu durum geç kapitalist ideolojinin ayakta kalmasını engelleyecek bir tehdittir. Bu sebeple, lambanın bakış açısından izleyicilerin onun hikâyesine üzüldüğünü, lamba gibi boynunu büktüğünü varsaydığı sırada aniden ortaya çıkan adam eşyalara bağlanmamamız gerektiğini biz izleyicilere söyler. Çünkü geç kapitalist tüketim toplumunda insanlar eskisi gibi bir ürün tamamen kullanılmaz hale geldiğinde değil, "yeni" bir modeli çıktığında ya da "yeni bir arzu" tatmini öneren ürünle karşılaştıklarında değiştirirler. Aynı kullanım değerine sahip belki daha sağlam ve kaliteli bir ürün olsa da artık arzularını tatmin etmiyorsa "yeni" bir keyif, "yeni" bir arzu tatmini vaat eden ürünler yeni fantaziler eşliğinde satın alınır. Ikea reklamında açık bir şekilde "yeni" olanın daha iyi olduğuna dair söylem tüketim toplumunun başvurduğu en önemli stratejidir. Bu yeni ürünün belki eskisinden hiçbir farkı bulunmaz; fakat verdiği vaatleri ve umut yenidir ve tüketiciler buna inanmak isterler. Ikea reklamında görüldüğü gibi yeni lambanın "mutluluk" getireceği ve "daha iyi olduğu" mesajı verilmektedir. Bu reklamda yeni sıfatıyla lamba tüm eksiklikleri giderecek, kişiye mutluluk, keyif ve arzu tatmini sunacak bir ürün olarak ele alınırken; ürün arzunun bir üründen yeni bir ürüne geçmesine, sürekli olarak kaymasına neden olan *objet petit a* olarak işlemektedir. Lacanyen *objet petit a*, arzuyu tatmin edecek bir nesne değildir; tatminden kaçar ve nesneden nesneye sürekli kaymasını sağlayarak arzunun sürekliliğini garanti altına alır. *Jouissance*'ın nesnesi olmadığı için

fantazmatik bir nesneye karşılık gelen *objet petit a* tüketim toplumunda arzunun tatminini sürekli olarak erteleyerek eksikliği de yeniden üretir; sürekli olarak gerçekleşen bu arzu-eksik üretimi Ikea reklamında da olduğu gibi tüketim toplumunun arzu ekonomisini ayakta tutmaktadır.

Ikea'nın 2018'deki yeni reklamına baktığımızda, 2002 yılındaki reklamın son sahnesinden devam ettiğini görürüz. Çöp tenekesinin yanında duran lambanın başı hâlâ hüzünlü bir şekilde eğiktir; hava aydınlanmaya başlayınca yağmur diner ve güneş kendini gösterir. O sırada annesiyle oradan geçen küçük bir kız lambayı fark edip eğilir ve başı yere eğilmiş hüzünlü gibi görünen lambanın öncelikle başını yukarı kaldırır ve onu yanına alır. Bu sırada arkada çöpçülerin geldiğini görürüz; küçük kız son anda onu çöpe gitmekten kurtarmıştır. Yol boyunca kameranın açısının lambanın bakış açısından baktığını fark ederiz; arkadaki müzik de artık hüzünlü değildir, hareketlenmiştir. Küçük kızın eve girer girmez koşturarak lambayı alıp ampulünü Ikea ampul ile değiştirdiği ve lambayı çalıştırıp gülümsediği görülür. Küçük kız ve lambanın eğlenceli ve keyifli anlarına şahit oluruz; küçük kız oyun oynar, ders çalışır, onu her yere taşır. En son kucağına alıp yatak odasına çıkartıp başucuna koyup ona mutlu bir şekilde bakarak gülümser; burada kızın da lambanın da mutlu olduğu vurgulanır. Kameranın açısı pencerenin dışından onlara bakmaktadır; bu sırada yine ilk reklamdaki o adam aniden ekrana gelip şunları söyler: "Birçoğunuz bu lamba için mutlusunuz; bu çılgınlık değil. Bir şeyi yeniden kullanmak çok daha iyi."



Ikea 2018 Reklamı

Ikea'nın 2018 yılındaki yeni reklamına baktığımızda reklamın bakış açısının değiştiğini görürüz; bu sefer mutlu bir hikâye söz konusudur. Markanın ilk reklamında tüketim toplumu ideolojisine uygun bir şekilde çöpe atılan eski ürün, markanın ikinci reklamında yeniden kullanılmak üzere yeni sahibine kavuşur. Bu reklamda "mutluluk" göstergesinin lamba üzerinden verildiğini görüyoruz; yine izleyici lambanın bakış açısından reklamı izlemektedir fakat bu sefer lamba gibi izleyicinin de mutlu olduğu varsayılır. Küçük kızın hüzünlü şekilde boynu bükük lambanın başını yukarı kaldırması, fondaki hareketli müzik, yağmur sonrası gelen güneşli hava, evde lamba ile kızın neşeli vakit geçirmesi reklamda mutluluğa işaret eden gösterenlerdir. Burada tüketim toplumu ideolojisine işaret eden bir söylem yok gibi görünür, hatta yeniden kullanılan ürün ile reklamın tam tersi bir mesaj verdiği düşünülebilir. Fakat burada işler durumda olan ideolojik fantazi gizli olan mesajı sebebiyle tüketimcilik ideolojisini daha da güçlendirmektedir. Buradaki reklam fantazisi artı-keyif üzerinden işlemektedir; Ikea geri

dönüşüme yaptığı katkı üzerinden tüketici öznelere artı-keyif sunar. Stavrakakis'in (2007: 235) belirttiği gibi tüketimcilik ideolojisinin başarısı reklamlar aracılığıyla fantazi desteğiyle tüketicilere kısmi *jouissance* deneyimi sunmasından gelmektedir. Çünkü reklamlar aracılığıyla sunulan bu artı-keyif tüketim toplumu ideolojisini, arzu kültürünü ayakta tutan şeydir.

Reklamda küçük kızın eski lambaya Ikea marka ampul taktığını görürüz, o sahnede hemen ekranda ampul adı ve fiyatı belirir. Reklam sonunda aniden ekrana çıkan o adam ilk reklamdan tamamen farklı bir mesaj verir: "Birçoğunuz bu lamba için mutlusunuz; bu çılgınlık değil. Bir şeyi yeniden kullanmak çok daha iyi." Tüketim çılgınlığının yaşandığı günümüz tüketim toplumunda geri dönüşüm önemlidir; reklamda aradan geçen 16 yıl içinde tüketicilerin doğaya ve geri dönüşüme verdikleri artan önem dikkate alınarak bu yönde bir strateji geliştirdikleri görülür. Bu sayede tüketicilerin kendilerini tüketim toplumu ideolojisine katılarak doğaya zarar verme konusunda suçlu hissetmemeleri ve geri dönüşüme katkı sağlamaları halinde mesajda olduğu gibi bir mutluluk vaat edilir. Fakat reklamda da olduğu gibi geri dönüşüm de eski lambaya Ikea marka ampul takılarak gerçekleşmektedir; bu bağlamda anti reklam söylemi olarak tüketimi olumsuzlamaz, tam tersine yine Ikea ürünlerinin satın alınması ve aynı zamanda doğaya bir fayda sağlanması ile tüketim eylemi üzerinden bir artı-keyif vaat edilir. Benzer bir şekilde Zizek *Pervert's Guide to Ideology (2012)* belgeselinde Afrika'daki çiftçilere, çocuklara, tarıma gelirinin bir kısmını bağışladığını söylediği için artık Starbucks'tan kahve aldığımızda kendimizi Afrikalı işçiler için suçlu hissetmediğimizi belirtir. Kahve ile birlikte satın alınan bu ideoloji sayesinde tüketici özneler daha fazla para ödeyerek hem istediği gibi tüketip hem de toplumsal görevlerini yerine getirdiklerini düşünürler.

Ikea reklamına baktığımızda sunduğu ideolojik fantazi ile tüketici öznelerin imkânsız *jouissance* kaybını maskeler; onlara "daha fazla"sını, artı-keyfi vaat eder. Burada Ikea'nın "yalnızca Ikea lambayı satın alarak" geri dönüşümle doğaya katkı

sağlayabileceklerini, dünyadaki atık miktarını azaltabileceklerini vaat eder. Böylece tüketici öznelerin aşırı tüketimden dolayı vicdani olarak yaşadıkları huzursuzluğu giderebileceklerinin sözünü vermektedir; bu bağlamda hem tüketim eylemini gerçekleştirip hem de dünya için iyi bir şeyler yaptığını düşünen özneler bu durumdan kısmi de olsa keyif alırlar. Fakat bu artı-keyif içinde gerçekleştiği fantazi senaryosunun yarattığı yanılsama bağlamında tüketim toplumu ideolojisinin hakikatini gizlemektedir. Çünkü Ikea gibi kâr amacı güden birçok marka daha çok kâr elde etmek amacıyla arka planda doğanın, dünyanın tahribatına neden olan birçok faaliyet gerçekleştirmektedir. Ikea'nın da ortaya koyduğu bu ideolojik fantazi sayesinde markalar hem bu hakikati maskelemekte hem de tüketim toplumu ideolojisini rasyonelleştirmektedir.

Reklamda İmkânsız *Jouissance* Vaadi: Sahibinden.com "İmkânsızı İste"

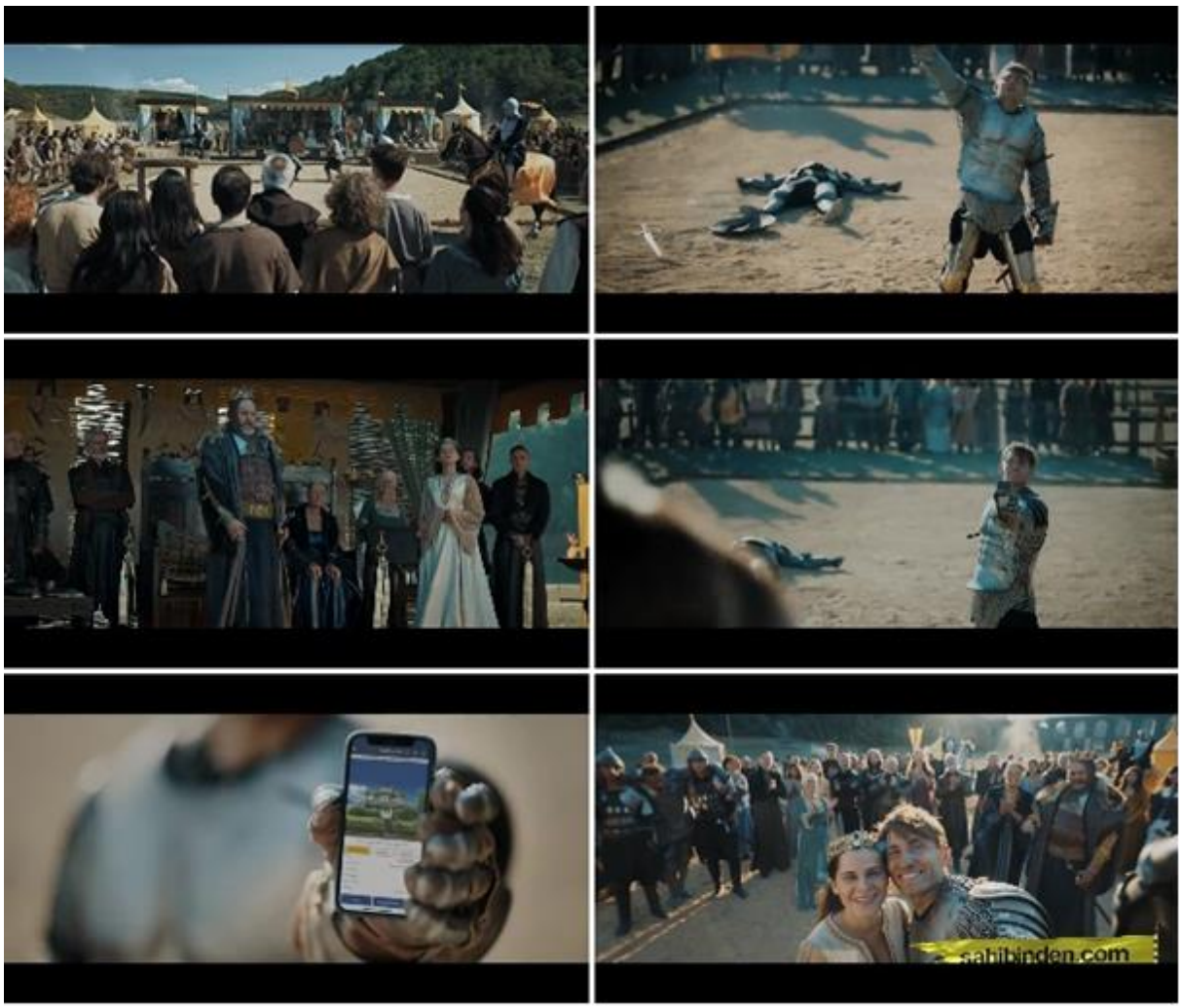
Psikanalitik kuramda "imkânsız" olan şeye karşılık gelen kavram *jouissance*'tır; kavramın kendisi de imkânsız olarak nitelendirilmektedir. Çünkü insanın simgeselde bilinçdışı özne olarak var olabilmesi için *jouissance*'ı feda etmesi, bu keyfin kastre edilmesi gereklidir; dilin alanına girdikten sonra öznenin *jouissance*'a erişimi sonsuza kadar imkânsız hale gelir. Lacan'ın bu konudaki ünlü sözü buna işaret eder: "Konuşana *jouissance* yasaklanmıştır" (Lacan, 2006: 696). Psikanalizde öznenin kurucu hikâyesini oluşturan Oedipus kompleksinde çocuk kendisini annesi ile bir bütün halinde hissederken Babanın-Adı'nın araya girerek bu bütünlüğü bozmasıyla, simgeselde "konuşan bir özne" olarak kurulur. Özne olabilmenin koşulu simgeselde bir parçasını, *jouissance*'ı feda etmesidir; özne bu kurucu kaybın etrafında arzulayan bir özne olarak kurulurken bilinçdışı arzusu da bu temel eksiklik nedeniyle inşa edilir. Öznenin bilinçdışı arzusu bu kayıp *jouissance*'a ulaşmak, bunun oluşturduğu eksikliği doldurmak için tüm hayatı boyunca nesneden nesneye sonsuz bir arayış içindedir. Fakat McGowan'ın belirttiği gibi,

özne aslında bir "hiç"i feda etmiştir; bu kaybın bir nesnesi, tözel bir özelliği bulunmamaktadır. Yalnızca kayıp deneyimi ile var olan bir "nesne" olduğu için elde edilmesi imkânsızdır (2018: 57-58). Bunun yanında öznenin *jouissance*'ını kastre eden ve annesinin arzu nesnesine yani fallusa (*jouissance*'ın göstereni) sahip olduğu düşünülen babanın da sahip olmadığı bir şeydir; yalnızca varsayımsal olarak babanın fallusa sahip olduğu düşünülür. Bu sebeple, daha önce zaten sahip olmadığı *jouissance*'ın varsayımsal bir kayıp anını yaşayan ve bu kayıp deneyimi ile bilinçdışı arzusunu kuran özne asla neyi arzuladığını bilemez. *Jouissance*'a karşılık gelen bir nesne olmadığı için öznenin bilinçdışı arzusunu tatmin etmesi *imkânsızdır*; yani *jouissance*'ı sağlayacak "o nihai nesne" var olmadığı için *jouissance* imkânsız olarak işaretlenmiştir.

Günümüz geç kapitalist tüketim toplumu öznelerin bu bilinçdışı eksik-arzu diyalektiğini kullanarak tüketim nesneleri üzerinden bir arzu ekonomisi oluştururlar. Reklamlarda öznelerin temel *jouissance* kaybı ve bu eksiklik temelinde kurulan bilinçdışı arzuları güdülenerek tüketim nesneleri üzerinden eksikliklerinin giderilip arzularının tatmin edileceği vaat edilir. Keyif politikasının egemen olduğu günümüz komutalı keyif toplumunda, tüketim nesneleri üzerinden imkânsız olan keyiflerine ve bilinçdışı arzu tatminine ulaşmanın imkânsız olmadığının sözü sürekli olarak reklam metinleri aracılığıyla verilir. Burada imkânsızlığın yer almayışı ile Lacan'ın geç kapitalist toplumun söylemi olarak ortaya koyduğu kapitalist söylemin geçerli olduğunu görürüz. Diğer dört söylemin aksine imkânsızlık vektörünün yer almadığı kapitalist söylem, günümüz geç kapitalist dönemde reklam söylemlerinde *jouissance* vaat eden öznelerin arzu nesnelerine kolayca ulaşabileceklerinin, bunun mümkün olduğunun yanılsamasını yaratır. Öznelerin yaşadıkları *jouissance* kaybı etrafında hissettikleri temel eksiklik kapitalist söylemde tüketim nesneleri ile doldurulabilir gibi görünür. Zizek'in bahsettiği gibi, kapitalist söylemde diğer söylemlerden farklı olarak hadım dışarıda bırakıldığı için küresel tüketim kapitalizmde herhangi bir olumsuzluğa, kastre edici özelliğe yer yoktur

(2019: 290). Yani kapitalist söylemin egemen olduğu günümüz tüketim toplumunda özneyi arzu nesnesi peşinde koşarken bölen, işaretleyen temel hadım reddedilir; bu bağlamda özne tüketim nesneleri üzerinden imkânsız *jouissance*'a ulaşabilecek bir konumda yer alır gibi görünür. Hadımın dışarıda bırakılması kapitalist söylem tarafından reklam metinlerinde ustalıkla işlenerek öznelerin tüketerek keyif alabilecekleri, imkânsız olan arzu tatminine ulaşabilecekleri mesajı bilinçdışı olarak sürekli verilir.

Bu duruma örnek olarak Sahibinden.com platformu hizmet verdiği emlak ve araba kategorilerinde "imkânsızı iste" adıyla iki reklam filmi yayınlamıştır. İlk reklam filminde iki şövalye prensesle evlenebilmek için düello yapmaktadır; rakibini yenen şövalye prensesle evlenmeye hak kazandığını düşünürken kral bu durumdan rahatsız olur. Evlenebilmesi için imkânsız görünen bir şart daha öne sürer: "Kızımı saray yavrusunda yaşatacaksın; salondan deniz manzarası, odadan dağ manzarası görsün. Tarihi ama modern olsun, müstakil ama asansörlü olsun. Şehrin hem içinde ama aynı zamanda da dışında olsun. Mutfağı mermerden, tavanı camdan olsun; bir de tabi metrobüse yakın olması şart." Kral çevresindekilere "böyle bir ev bulması imkânsız" diyerek kahkaha atarken; şövalyenin tarif edilen imkânsız evi Sahibinden.com'da bulduğunu görürüz: "Buldum babacım, Sahibinden babacım." Reklam şövalyenin arzuladığı prensese kavuştuğu mutlu bir anla sona ererken; reklam sloganı şöyledir: "Sahibinden'le her türlü bulunur."

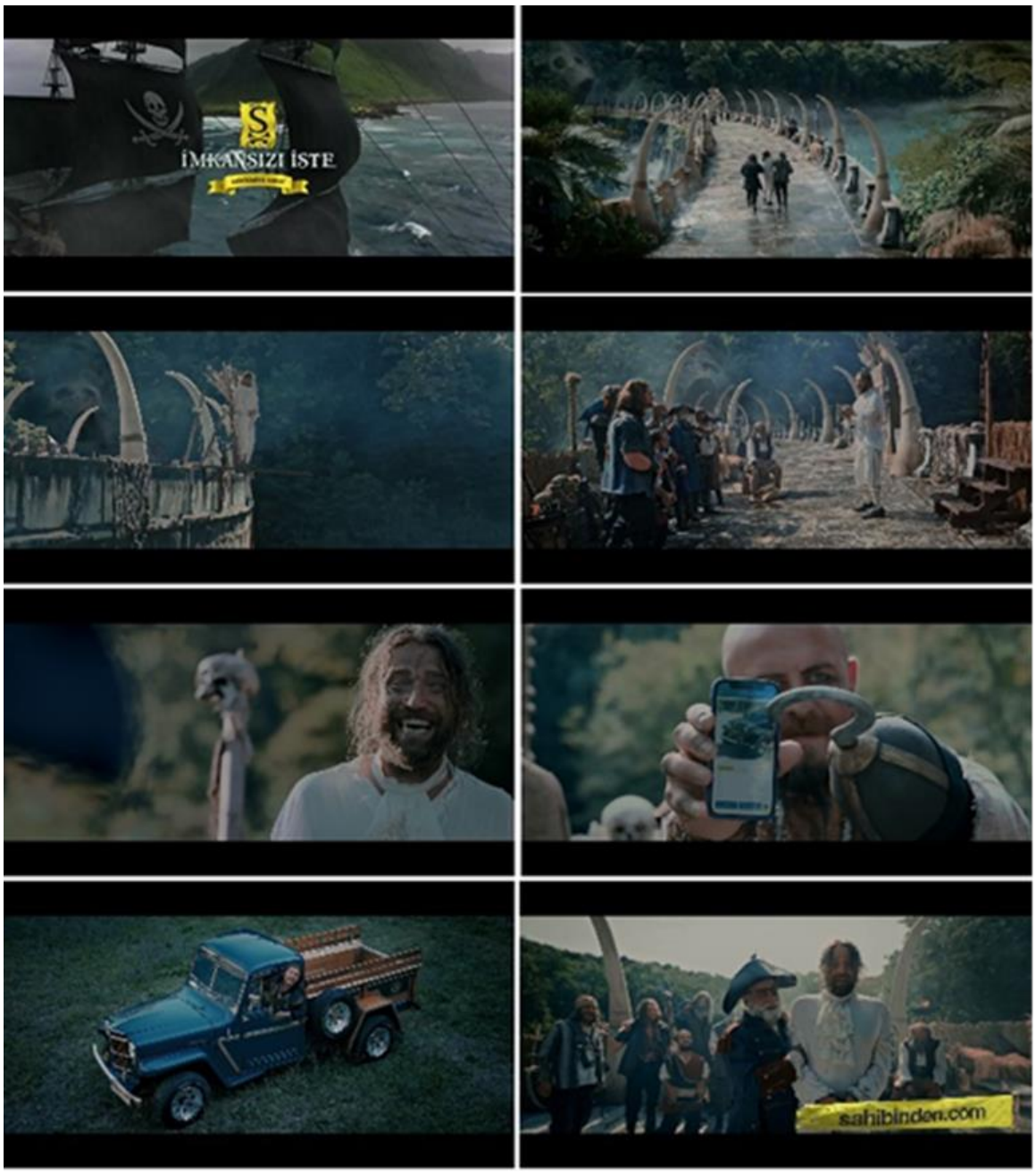


“İmkânsızı İste” Sahibinden.com Emlak Reklamı[104]

Markanın emlak kategorisine yönelik ikinci reklamında, korsanlar tarafından tutsak alınan bir adam ölmekten son anda kurtulmak için son bir dileğinin olduğunu söyler: “Araba istiyorum ama öyle herhangi bir araba değil; önden bakınca cip gibi olsun ama arkadan bakınca kamyonet gibi olsun. Yarısı metal olsun, yarısı ahşap kaplama olsun. 4x4 olsun ama beş tekerleği olsun; tabi ki değişensiz ve tramersiz olacak. Son istektir bu yapacak bir şey yok, adettir, gelenektir; böylece de yırttık herhalde.” Tutsak adam imkânsız gibi görünen son isteği ile ölmekten kurtulduğunu düşünürken;

[104] (https://www.youtube.com/watch?v=Xlb0Z041xAU Erişim Tarihi: 07.06.2022 20:54).

korsanlardan biri “bulundu” diyerek telefonda Sahibinden.com ilanını gösterir ve hemen arabayı alıp getirirler.



“İmkânsızı İste” Sahibinden.com Araç Reklamı[105]

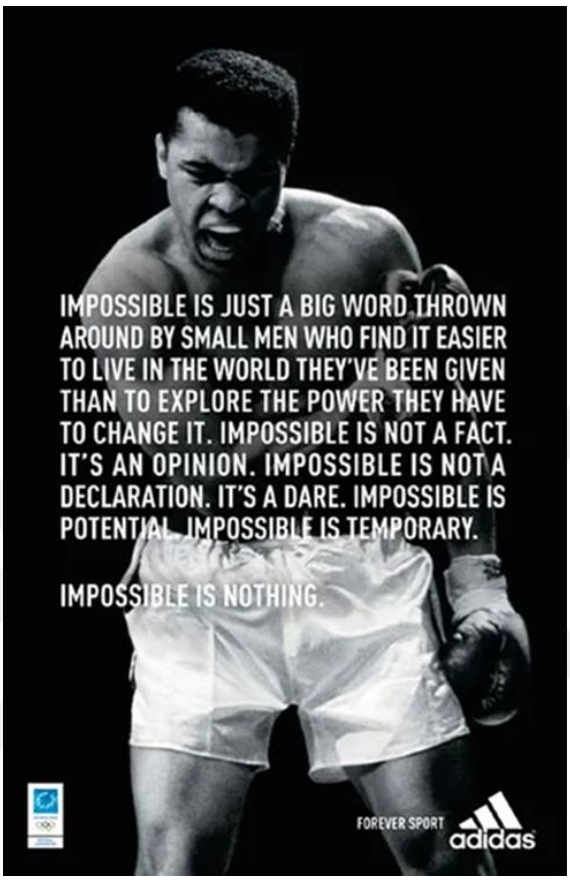
[105] (https://www.youtube.com/watch?v=Mryj6aMvu8o Erişim Tarihi: 06.06.2022 23:54).

Her iki reklamda da görüldüğü gibi tüketim toplumunda egemen olan kapitalist söylemin yapısı işler durumdadır. Kapitalist söylemin müstechen süperegosunun keyif buyruğu açık bir şekilde reklam sloganında yer almaktadır: "İmkânsızı iste." Bu süperego söylemi günümüz komutalı keyif toplumunun temel söylemidir; yaşadığımız toplumda insanlara imkânsızı arzulamalarını ve tüketerek sonsuz keyfe ulaşabileceklerinin mümkün olduğu mesajı sürekli verilir. Böyle bir toplumda yukarıdaki reklamlarda olduğu gibi, yasaklar ve imkânsız diye bir şey yoktur; *jouissance*'a, arzuya sınırsız bir ulaşım söz konusudur. Buradaki reklam söylemi tüketici öznelere ne kadar imkânsız görünen arzuları varsa ulaşmanın mümkün olduğunun ve tek yapmaları gereken şeyin arzulamak olduğunun mesajını verir. Reklam metni bulunması imkânsız olan araba ve evi, imkânsız *jouissance* konumuna yükselterek bunun bulunmasının imkânsız olmadığını yalnızca Sahibinden.com hizmetini kullanmak şartıyla imkânsız görünen *jouissance*'a ulaşabileceklerini söyler. Bu bağlamda, reklam fantazi olarak işleyerek öznenin temel kaybını maskeleyerek, eksikliğini *jouissance*'ı vaat eden *objet petit a* olarak sunulan Sahibinden.com hizmeti ile yüceltmesini ister.

Adidas: İmkânsız Diye Bir Şey Yoktur

İmkânsızı gerçekleştirmenin mümkün olduğunu vurgulayan bir diğer marka Adidas'tır. Marka Muhammad Ali'nin 1974 yılındaki bir sözünden yola çıkarak "Impossible is Nothing" reklam kampanyasını 2004 yılında başlatmıştır ve bu tarihten itibaren reklam sloganı olarak kullanılmaktadır. Adidas Muhammad Ali'den esinlendiği ünlü sözünü de aşağıdaki reklamında olduğu gibi kullanmaktadır: "İmkânsız, kendilerine verilen dünyanın içinde yaşamayı, onu değiştirmek için gereken enerjiyi keşfetmekten daha kolay bulan küçük insanların ortaya attığı büyük bir sözcüktür. İmkânsız bir gerçek

değil. Bu bir görüş. İmkânsız bir ifade değildir. Bu bir meydan okuma. İmkânsız varsayımdır. İmkânsız geçicidir. İmkânsız mevcut değildir."



Adidas "Impossible is Nothing"[106]

Adidas'ın "Impossible is Nothing" kampanyası bağlamında aşağıdaki ilk reklam filminde kampanya için esinlenilen Muhammad Ali'ye yer verdiğini görürüz. "Long Run" adlı reklam filmi Muhammad Ali'nin ölümünden sonra 2004 yılında bilgisayar efekti kullanılarak yapılmıştır ve reklamda 1974 yılındaki antrenman görüntüleri kullanılmıştır. Reklamda Muhammad Ali ile birlikte yer alan kişiler alanlarının en iyi sporcuları olan kişilerdir: Ian Thrope, Maurice Greene, Haile Gebrselassie, Zinedine

[106](https://res.cloudinary.com/wnotw/images/c_limit,w_1536,q_auto:good,f_auto/v1483932896/dmonkaxe62stvumhrak6/adidas-impossible-is-nothing Erişim Tarihi: 29.05.2022 12:28).

Zidane, David Beckham, Tracy McGrady ve Laila Ali. Reklam filminin metni şu şekildedir: "Bazı insanlar başkalarının söylediklerini dinlemek yerine kendilerini dinlerler. Bu insanlar pek sık gelmezler. Ancak yaptıklarında, bir kez yola çıktığınızda, eleştirmenler sizden şüphe duysa bile, 'yapamam', 'yapamayabilirim' veya 'imkânsız' olmadığına inanmanın sorun olmadığını hatırlatırlar. Bu kişiler bize imkânsız diye bir şey olmadığına inanmanın sorun olmadığını hatırlatıyorlar."



Adidas "Long Run" Reklamı: "Impossible is Nothing"[107]

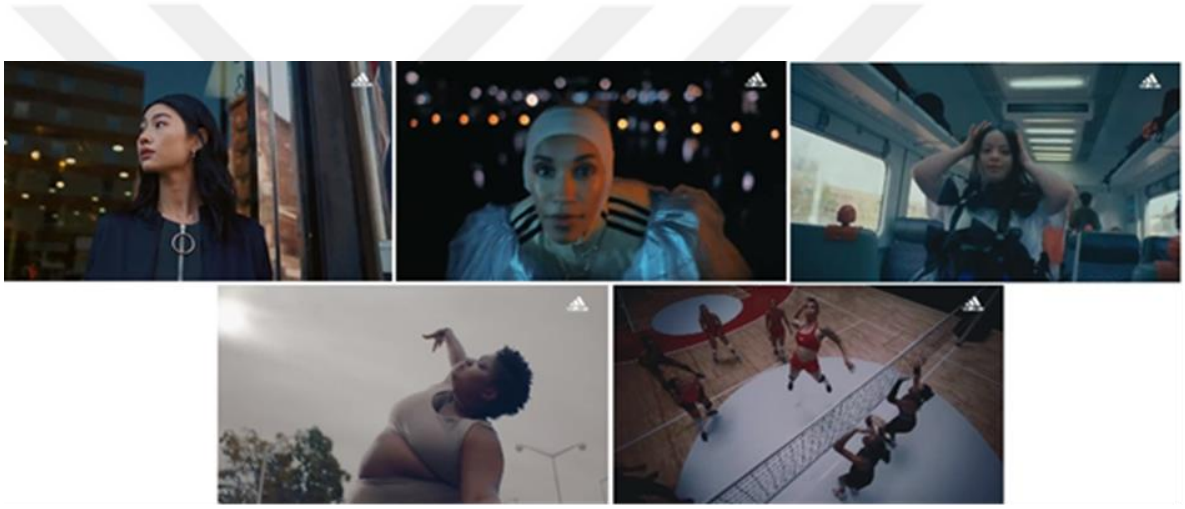
Öncelikle Adidas'ın reklam sloganına baktığımızda tüketici öznelere imkânsız diye bir şeyin olmadığı ve bu bağlamda hayallere, düşlere, fantazilere sınır belirlenemeyeceği mesajı verilir. Reklamlarda kullanılan Muhammad Ali'nin sözünde de olduğu gibi insanlara kendilerine verilen küçük dünyayla yetinmemeleri, yaşamlarını değiştirmek için bir şeyler yapmaları gerektiği söylenir. Reklam filmine baktığımızda öncelikle "Long Run" yani "Uzun Koşu" adıyla yayınlanan reklamda, "uzun koşu" ifadesi imkânsız *jouissance*'a ulaşmak için yani arzuyu tatmin etmek için gidilen yola işaret eder. Bu arzu yolu çok uzundur; çünkü *jouissance*'a karşılık gelen bir nesne

[107] (https://www.youtube.com/watch?v=ifuO7QB0i6w Erişim Tarihi: 19.06.2022 02:28).

olmadığı için arzuyu tatmin edecek nesne de bulunmaz. Yalnızca arzunun fantazi sahnesi içinde sahnelenmesiyle arzunun nesneden nesneye sürekli yer değiştirmesini ve bu bağlamda arzunun sürekliliğini sağlayan fantazmatik bir nesne, *objet petit a* vardır. Burada Muhammad Ali'nin ve diğer yedi sporcunun arzusuna ulaşmak için uzun bir yoldan geçtiği ve sonunda bu imkânsız *jouissance*'a ulaştığı mesajı verilir. Bu bağlamda, tüketici öznelere imkânsız olana yani *jouissance*'a ulaşmak için uzun ve zorlu bir yoldan geçmeleri gerektiği fakat bu yolun sonunda arzularını tatmin edebilecekleri fantazisi verilir. Lacanyen kuramda önemli olan arzuyu tatmin edecek nesneye, hedefe ulaşmak değildir; önemli olan arzuya giden yol, arzulamanın kendisidir ve özne asıl hedefe giden bu yolun kendisinden keyif almaktadır. Günümüz tüketim toplumunda tüketici özneler asla bilinçdışı arzusunu tatmin edecek o nihai nesneyi, *jouissance* "nesne"sini bulmak istemezler; çünkü hayatları bu *jouissance* arayışı etrafında şekillenmektedir ve bunu bulmak acı vericidir. Dolayısıyla özne arzulamaya devam etmenin, sürekli keyfin peşinde arayış içinde olmanın kendisinden kısmi bir keyif alır. Zizek'in belirttiği gibi, "arzu edilen içerik (nesne) haz vaadi taşırken, hedefin peşinden gitme biçiminin kendisi (usul) bir artı-keyif getirir" (2019: 225). Günümüz tüketim toplumunda arzunun peşinden nesneden nesneye arayış içinde olmak, arzulamanın kendisini arzulamak kısmi keyif sağlar; bu sebeple reklamlarda *objet petit a* üzerinden tüketicilere artı-keyif vaat edilir.

Reklamda, Muhammad Ali ile birlikte tüketicilerin özdeşleşebilecekleri yedi önemli sporcu daha yer almaktadır; bunların hepsi kariyerlerinde zirveyi görmüş, arzularını ve hayallerini gerçekleştirmiş kişilerdir. Reklamda bu kişilerin arzularına "yapamam", "yapamayabilirim" veya "imkânsız" kelimelerine yer vermeden ulaştıkları ifade edilirken; tüketiciden de imkânsız diye bir şey olmadığına inanmaları ve yalnızca arzuları peşinde yola çıkmaları istenir. Geç kapitalist toplumun "keyif al" buyruğunda bu olumsuz ifadeler yer almaz, kastrasyon dışarıda bırakılmıştır; bunun yerine süperegonun "yapabilirsin", "sadece arzula ve yap" emirleri yer alır. Bu reklam filminde de tüketici

öznelerin imkânsızı arzulamaları istenirken; ne düşlerlerse düşlesinler arzuladıkları her şeye karşılık gelen bir tüketim nesnesi sunmayı vaat eder. Adidas reklamında fantazinin sınırı yoktur; imkânsız olan her şeyi gerçekleştirebilecek bir çözüm yani *objet petit a* vardır. Reklam söylemiyle tüketicilere keyif almaları, mutlu olmaları, tüm arzularını gerçekleştirmeleri için harita sunulur; tek yapmaları gereken imkânsızı arzulamak ve tüketmektir. Kapitalist söylemin müsamahakâr süperegosu tüketerek fantazileri gerçekleştirmenin, arzuları tatmin etmenin, keyif almanın mümkün ve tek yol olduğunu bize söyler.



Adidas "Impossible is Nothing" Reklamı[108]

Adidas'ın aynı slogan üzerinden gerçekleştirdiği diğer reklam filminde bu durum açık bir şekilde ortaya konmuştur. Bu reklamda olduğu gibi imkânsızı mümkün yapmak geç kapitalist ideolojinin en önemli vaatlerinden biridir; insanlara hayal edeceklerinin ötesinde bir düş ortamı, fantazi dünyası reklamlar aracılığıyla tüketim nesneleri üzerinden vaat edilir. Psikanalitik kuramda Freud fantazi kavramını öznenin bilinçdışı arzusunu

[108] (https://www.youtube.com/watch?v=fujboh-W7Sk Erişim Tarihi: 01.06.2022 14:58).

temsil eden bir sahne olarak kullanırken; Lacan da fantazinin senaryo oluşuna katılır ve fantazinin savunma mekanizması olan yönünü ortaya çıkartır. "Lacan fantazi sahnesini sinema perdesinde donmuş görüntüye benzetir. Bir filmde sıradaki travmatik sahneyi görmemek için filmi durdurmak gibi, fantazi sahnesi de benzer şekilde hadım edilme anını perdeleyen savunma olarak işlev göstermektedir" (Evans, 1996: 61). Lacanyen kuramda fantazi öznenin yaşadığı ilksel kaybı, *jouissance* eksikliğini giderecek bir fantazmatik nesne yani *objet petit a* sunarak öznenin kaybını maskelemeyi vaat etmektedir. Dolayısıyla, öznenin tüm eksiklikleri ve tüm arzuları reklamda güdülenirken; bu eksiklik ve arzular tüketim nesnesine aktarılır. Reklam fantazisi, tüm huzursuzlukların giderildiği, tüm düşlerin gerçekleştiği daha iyi bir hayat vaat ederken; özneye neyi, nasıl arzulaması gerektiğinin yollarını sunar.

> "Fantazi bir arzunun halüsinasyon biçiminde gerçekleşmesi değildir; daha ziyade arzumuzu kuran, koordinatlarını veren odur –bize düpedüz 'nasıl arzulanacağını öğretir.' İyice basitleştirirsek: Arzulayıp da gerçeklikte bulamadığım çilekli keki yediğimi hayal edişim değildir fantazi; asıl mesele *en başta çilekli kek arzuladığımı nereden bildiğim* sorusudur. Fantazi bana bunu söyler" (Zizek, 2019: 106).

Adidas'ın bu reklamında öncelikle arzulanan şeylerin imkânsız gibi göründüğü duygusu verilir; her hayalin hayali kuran kişiye uygun olmadığı ve bu rüyayı gerçekleştirmesinin imkânsız olduğuna dair bir düşünce izleyiciye ulaştırılır. Fakat daha sonra bu hayallerinin gerçekleştiği sahneleri bize göstererek imkânsız diye bir şey olmadığını gösterir. Hey şeyin mümkün olduğunu reklam sloganını "impossible" kelimesini "I'm possible" olarak değiştirerek ortaya koyar. Reklam metni şöyledir: "Bu imkânsız, bir gecede dünyanın spot ışığını tutmak, kendi üniformanı yaratmak, kapak modeli olmak, güçlü bir atlet olmak veya trans kadın olarak savaşmak. İmkânsız mı? Hayır. Ben mümkünüm."



Adidas "Impossible is Nothing" Reklamı

Adidas tüm insanlara imkânsız gibi görünen şeylerde olasılıkları görmenin önemini iyimser bir bakış açısıyla tüketicilere sunar. Burada verdiği mesajla imkânsız deyip geçmemek gerektiğini, olasılıkları görerek bunlar için çabalayıp hayal edilen şeyleri gerçekleştirenleri, hayallerine ulaşanları gösteriyor. "İmkânsız" olan şeyi Adidas markası üzerinden "mümkün" kılan reklamın fantazi sahnesinde, bu durum "impossible"

kelimesinin “I’m possible” olarak değiştirilmesiyle açık bir şekilde yer almaktadır. Fantazi ortamı olarak sunulan reklam, imkânsız olanı arzulamamız gerektiğini Adidas ürünlerini işaret ederek söyler; böylece fantazinin en önemli işlevlerinden birini burada açık bir şekilde görürüz: Neyi ve nasıl arzulayacağımızı bize öğretmesi. Bu durum reklam söylemlerinin ideolojik fantazi olarak bilinçdışı nasıl işlediğini ortaya koymaktadır.

Snickers ile *Jouissance* Açlığını Tatmin Et!

Snickers’ın “Açken sen sen değilsin” sloganıyla gerçekleştirdiği 2010 yılındaki ilk reklam filmine baktığımızda, reklamda bir grup insanın Amerikan futbolu oynadığını görürüz. Açlıktan Betty White’a dönüşmüş Mike yavaş hareket etmektedir ve bu sırada birinin gelip çarpmasıyla çamura düşer. Kendisine sinirlenen oyun arkadaşları ile aralarında argo içerikli bir diyalog geçer:

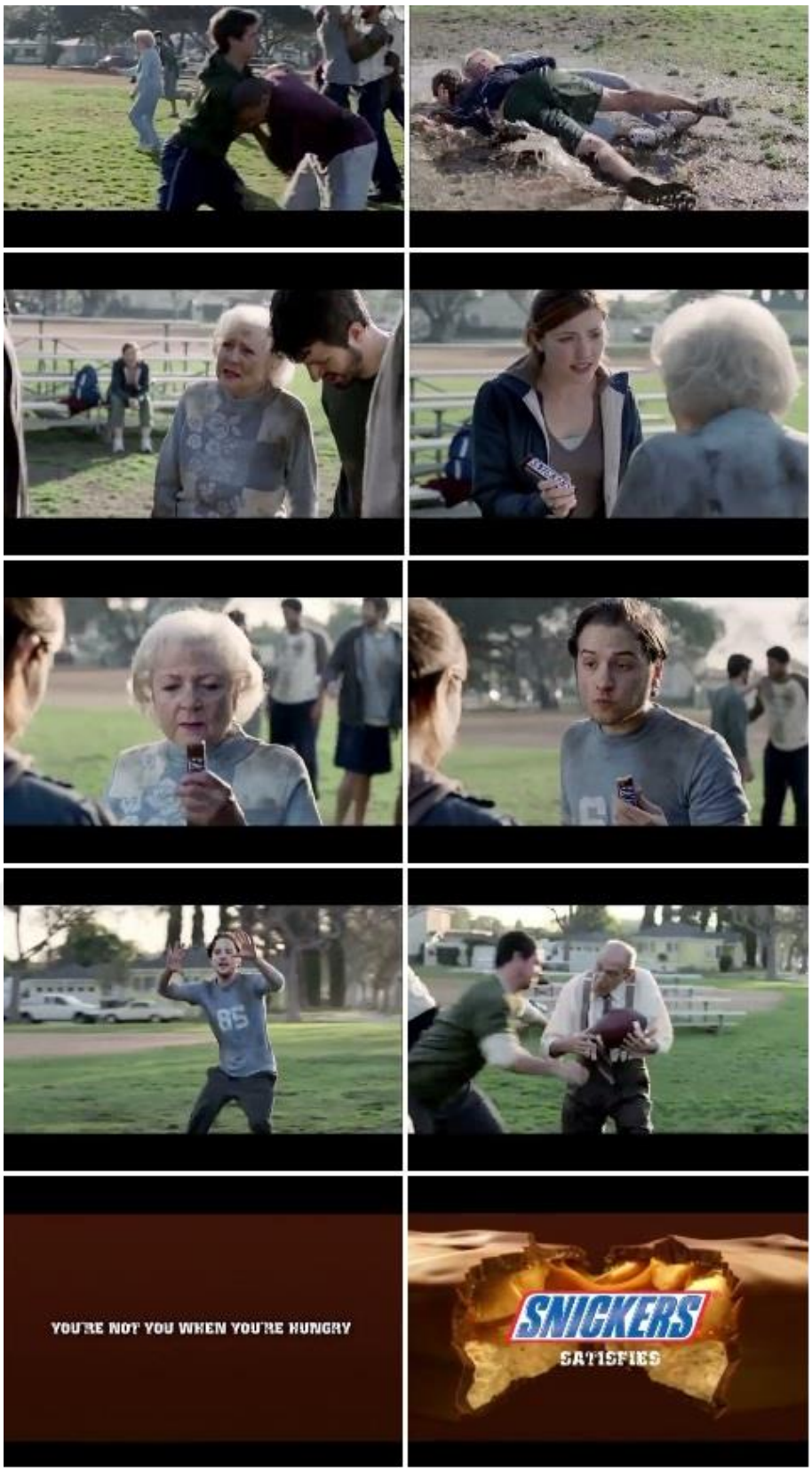
Arkadaşı: “Mike senin derdin ne?”

Mike: “Hadi ama adamım, bütün gün bana bindiniz.”

Arkadaşı: “Orada Betty White gibi oynuyorsun.”

Mike: “Bu, kız arkadaşının dediği şey değil mi?”

Tam tartışmaya başlarken Mike’a sevgilisi seslenir: “Bebeğim Snickers’a ihtiyacın var.” Mike Snickers’ı yerken sevgilisi daha iyi misin diye sorar. Mike Snickers’ı yediğinde eski haline dönmüştür “daha iyiyim” diyerek oyuna devam ederken; bir anda diğer bir oyuncu yaşlı bir adama dönüşür ve o da çamura düşer. Reklam dış sesini duyarız: “Açken sen sen değilsin. Snickers tatmin eder.”



Snickers Betty White Reklam Filmi[109]

[109](https://www.youtube.com/watch?v=c4WorCP_D9s Erişim Tarihi: 04.06.2022 12:03).

Reklamda öznelerin bilinçdışına bastırılan toplumca kabul edilmeyen cinsel içgüdüleri, biyolojik bir ihtiyaç, açlık olarak yer alıyor. Geçtan (1998), içgüdü, açlık, cinsellik ve ihtiyaç arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklar:

> "Enerji ile beden ya da kişilik arasındaki buluşma noktasında içgüdüler bulunur. (…) içgüdü, içsel ve organik uyarılmanın psikolojik anlatımıdır. Kaynaklandığı bedensel uyarılmaya *ihtiyaç*, ihtiyacın psikolojik temsilcisine de *istek* denir. Açlık fizyolojik yönden beden dokularının besinsiz kalma durumu, psikolojik yönden ise besin maddesi isteği olarak tanımlanabilir. İstek, davranışı güdüleyen bir etkendir. Aç insan yiyecek arar. İçgüdüler davranışı güdülemekle kalmaz, aynı zamanda davranışın yönünü de belirler. Bir başka deyişle içgüdüler, belirli bir uyarana karşı kişinin duyarlılığını arttırarak davranış üzerinde seçici bir denetim kurarlar. Aç bir insanın besin uyaranına duyarlılığı artar, cinsel istek duyan bir diğeri karşı cinsten kişilerle ilgilenmeye başlar" (1998: 28-29).

Reklamdaki açlık Lacanyen kuramdaki gerçek düzenle ilişki içinde olan *jouissance* açlığına karşılık gelmektedir. Babanın-Adı, yasası yoluyla simgesele girişte yasaklanan *jouissance*'ın eksikliği ile kurulan bilinçdışı arzu dilin alanında gösterenden gösterene sınırsız olarak kayarak tatmin edecek o nihai nesnesini arar. Fakat öznenin dilin alanında *jouissance*'a, arzunun nesnesine erişimi yasaklandığı için bu tatmine ulaşması imkânsızdır. Bu sebeple, reklamda açlık olarak belirtilen şey *jouissance* eksikliğidir; bunun yanında reklamda arzuyu tatmin edecek kayıp nesne olarak, *jouissance*'ın cisimleştirilmiş hali olarak Snickers işaret edilir. Bunun yanında, reklamda Mike'ın sevgilisinin ona "Snickers'a ihtiyacın var" demesi de Lacan'ın kuramında "talep" ve "arzu"dan ayrılan, dil öncesi gerçek düzendeki "ihtiyaç" kavramına işaret eder. Lacanyen ihtiyaç kavramı biyolojik temellidir, içgüdüseldir ve yeme, içme, barınma, cinsellik gibi hemen giderilmesi gereken temel şeylerdir. Reklamın bu temel ihtiyaçlardan cinselliğe vurgu yaptığını ve bunun da *jouissance* üzerinden işlediğini görürüz. Reklamdaki açlık hemen giderilmesi gereken, rahatsız edici durumlara yol açan içgüdüsel bir ihtiyaç olarak yer alırken; reklamda Snickers bu rahatsız edici açlıktan kurtulmanın en iyi çözümü

olarak sunulur. Reklam sloganında (Snickers satisfies) olduğu gibi Snickers öznenin arzusunu tatmin edecek olan temel kayba, *jouissance*'a karşılık gelir.



Snickers "Açken sen sen değilsin"[110]

Yukarıdaki iki Snickers reklamında da özne açken yani *jouissance* eksikliği hissettiğinde vahşi bir hayvan gibi olduğu için bu açlığın hemen giderilmesi gerektiğine vurgu yapılırken; ulaşılmaz durumda olan *jouissance*, reklamda Snickers çikolata tarafından vaat edilir; çikolata bu *jouissance* açlığını gidereceğinin, bu anlamda bir doyumun sözünü verir. Bu bağlamda, Snickers çikolata üzerinden *jouissance*'a ulaşım mümkün gibi görünür; tüketici öznelere eğer çikolatayı yerlerse sonsuz bir keyfin sözü verilir. Bununla birlikte, Snickers reklamlarında kalıplaşmış olan slogan "Açken sen sen değilsin" *jouissance* eksikliği etrafında öznenin yabancılaşmasına, simgeselde bölünmüş özne ($) olarak inşa edilmesine işaret etmektedir. Lacanyen kuramda özne "varlık" ve "anlam" arasındaki zorunlu seçim ile simgesel düzende yabancılaşmış, bölünmüş özne olarak kurulur. Varlık ve anlam arasında seçim yapmak zorunda kalan insan anlamın

[110] (https://www.adsoftheworld.com/campaigns/snickers Erişim Tarihi: 21.06.2022 10:41).

alanında bir özne olarak kurulmak adına varlığın alanını sonsuza kadar kaybeder. Dilin alanında kendisi de gösterenler tarafından temsil edilen özne bölünmüş, eksik bir özne ($) olarak inşa edilir ve kendi varlığına yabancılaşmış olarak ortaya çıkar. Özneyi kuran bu temel eksiklik *jouissance* kaybıdır; bu temel eksiklik etrafında simgesel düzende kendi de gösterenlerle temsil edilen özne, gösterenin bir etkisi olarak varlığına yabancılaşmış bir öznedir. Reklam sloganı olan "Açken sen sen değilsin" ifadesinde "açlık" öznenin *jouissance* eksikliğine karşılık gelirken; "açken sen sen değilsin" ifadesi *jouissance*'tan mahrum kalmış, onun eksikliğini hisseden öznenin gerçek benliğine yabancılaşmış olduğuna işaret eder. Reklamın özneyi gerçek benliğine döndüren, açlığını "tatmin eden" *jouissance* nesnesi olarak Snickers'ı işaret ettiğini görürüz.

Avon: İmkânsız ve Yasak İçgüdülerin Açığa Çıkarılması

Lacanyen imkânsız *jouissance* vaadini veren reklamlardan bir diğeri olan Avon Instinct reklam filmine baktığımızda senaryonun vahşi bir doğada geçtiğini görürüz. Burada reklam Lacanyen psikanalizin Levi-Strauss'un doğa-kültür karşıtlığından faydalanarak ortaya koyduğu gerçek-simgesel karşıtlığına gönderme yapmaktadır. Bununla birlikte, reklamda kullanılan "içgüdü" kavramı tamamen biyolojik ve ihtiyaç temelli hayvana özgü, vahşi bir şeydir. Freud ve Lacan'ın anlayışında, hayvanın cinsel yaşamı doğuştan gelen içgüdüleri tarafından düzenlenirken, insanınki dürtüler tarafından şekillenir. Hayvansal içgüdüler hemen doyurulması gereken, dil öncesi, biyolojik ihtiyaçlara karşılık gelirken dürtülerin ise biyoloji ve ihtiyaçlarla ilgisi yoktur; dürtüler asla doyurulmadıkları için, bir nesneye ulaşmak yerine onun etrafında sürekli dönmeleri nedeniyle içgüdüden ayrılırlar (Evans, 1996: 47, 87). Açlık, susuzluk, cinsellik Freud'un yaşam içgüdüleri adını verdiği insan ırkının devamlılığını sağlayan içgüdüler arasındadır; bu yaşam içgüdülerini harekete geçiren, çalışmasını sağlayan enerji "libido"dur (Geçtan,

1998: 30). Reklama baktığımızda "içgüdü" kavramı kullanılarak Freud'un "libido" kavramına karşılık gelen Lacanyen *jouissance*'a yani biyolojik bir "ihtiyaç" olarak cinselliğin kendisine vurgu yapılır. Psikanalizde Levi-Strauss'un kuramından esinlenilerek kullanılan doğa kavramı içgüdülerin yasaklanmadığı, varsayımsal *jouissance* eksikliğinin olmadığı dil öncesi gerçek düzene karşılık gelirken; kültür ise öznenin *jouissance*'ının kastre edildiği, içgüdülerinin bastırıldığı uygarlığa, başka bir ifadeyle Lacanyen simgesel düzene karşılık gelir. Marcuse (2016), içgüdülerin bastırılmasının uygarlığa giriş için şart olduğunu ifade ederken; kontrolsüz içgüdülerin yıkıcı güçlere sahip oldukları için gerçek cinsel hedeflerinden saptırılarak toplumsal hedeflere yönlendirilmeleri gerektiğini belirtir (2016: 27). Bu bağlamda, burada öznenin simgesel düzene yani dilin alanına, uygar bir yaşama adım atarken feda etmek zorunda olduğu *jouissance*'a işaret edilir. Toplumca kabul edilmeyen cinsel içgüdüler yasaklanıp, bilinçdışına bastırılırken; bu içgüdüler toplum tarafından onaylanan kültürel hedeflere yönlendirilmektedir, yani yüceltilmektedir. Dolayısıyla, reklamın simgesel öncesi, uygarlık öncesi, her şeyin bir bütünlük içinde olduğu, *jouissance* eksiğinin oluşmadığı gerçek düzene işaret ettiği görülür.



Avon Instinct Parfüm Reklamı[111]

[111] (https://www.youtube.com/watch?v=I9Hes7FrgHg Erişim Tarihi: 27.05.2022 13.50).

Avon'un içgüdü anlamına gelen "Instinct" adlı parfümünün reklam filmine baktığımızda vahşi ormanda uzun beyaz bir elbise içinde bir kadının Avon Instinct parfümü sıktığını görürüz. Kadın parfümü sıkınca hemen bir şey fark etmiş gibi ormanda bir arayışa girer; kadın ormanda o şeyi ararken vahşi bir şekilde yürümektedir ve arkadan leopar sesi gelmektedir. Kadın tutkulu bir şekilde yürürken, en başta bembeyaz olan elbisesi hedefine yaklaştıkça leopar desenli bir elbiseye dönüşür ve arkadaki leopar sesi gittikçe artar. Daha sonra ağacın arkasında bir adamın onu izlemekte olduğunu görürüz; hızlıca birbirlerine yaklaşıp yakınlaşırlar. Bu sırada reklam dış sesi reklam sloganını söyler: "İçgüdüleri uyandırmak Avon'dan, baş döndürmek sizden." Burada içgüdülerin özgür olduğu vahşi doğaya yani gerçek düzene bir gönderme yapılmaktadır. Kadın ve erkeğin davranışları da vahşi bir hayvana benzetilmiştir; kadının parfümü sıkınca vahşi hayvan gibi duyularıyla bir şey hissetmesi, yürürken leopar sesi çıkması ve beyaz olan kıyafetinin leopar desende bir elbiseye dönüşmesi buna işaret etmektedir. Ayrıca erkeğe baktığımızda vahşi bir hayvanın avını gizlice izlemesi gibi ağaç dallarının arkasından kadını izlediğini görürüz. Burada "içgüdü" adındaki ürünü tüketerek imkânsız *jouissance*'a da erişimin mümkün olduğu mesajı reklamda verilmektedir. Vahşi doğa olarak işaret edilen simgesel ve dil öncesi gerçek düzende *jouissance* yasaklanmamış olduğu; içgüdülerin özgürce ortaya çıkarılabildiği varsayılır. Bu sebeple, bu reklamın doğa-kültür karşıtlığını kullanarak tüketicilere gerçek düzene ve *jouissance*'a parfümü kullandıklarında ulaşabileceklerini vaat eder.



Avon Instinct "İçgüdülerini Ortaya Çıkar"[112]

Reklam filminin devamı şeklindeki yukarıdaki görsele baktığımızda kadın beyazdan leopara dönüş yapan elbisesiyle seksi bir şekilde ekrana yani potansiyel tüketicilere bakarken; erkeğin de kadına arzulu bir şekilde baktığını görürüz. Reklam sloganı şöyledir: "İçgüdülerinin ortaya çıkmasına izin ver." Reklamın sağ tarafında ise şöyle yazmaktadır: "En *vahşi* hayallerinizi canlandırın. *Şehvetli* olana teslim olun ve en *tutkulu, arzulu* benliğinizi serbest bırakın. *Macera*dan sonra uzun sürecek bir koku ile *dürtü*yle yaşayın." Dikkat ettiğimizde metinde bazı kelimelerin italik yazılarak öne çıkarıldığını görürüz: "Vahşi, şehvetli, tutkulu, dürtü ve macera." Ayrıca macera

[112](https://www.fashiongonerogue.com/wp-content/uploads/2013/08/megan-fox-avon1.jpg Erişim Tarihi: 12.06.2022 13.55).

kelimesinin önündeki artikel (the) ile reklamın herhangi bir maceradan değil de bilinen bir maceradan yani cinsellikten bahsettiği anlaşılmaktadır.

Reklam söylemi tüketici öznelerden içgüdülerinin ortaya çıkmasına izin vermelerini isterken; kapitalist söylemde egemen olan süperego buyruğunun sesini duyarız. Burada süperegonun "kuralları dinleme", "keyif al", "içgüdülerini ortaya çıkar" emirleri yankılanmaktadır; çünkü içgüdülerin bastırılması uygarlığın temel bir yasasıdır fakat reklam burada izleyicilerden içgüdülerini bastırmaktan vazgeçip ortaya çıkmalarına izin vermelerini ve bu içgüdüleri tüketim nesnesine aktarmalarını ister. Bu tamamen Lacan'ın geç kapitalist dönemin söylemi olan kapitalist söylemin yapısıdır; tüketim toplumunda müstehcen süperego bu "keyif al" buyruğu ile artık tek yasanın daha fazla keyif almak olduğunu söyler. Reklam metnine baktığımızda tüketicilerden "en vahşi hayal"lerini canlandırmaları istenir; bu tamamen *jouissance* ile, cinsellikle ilgilidir. Reklam metnindeki *"şehvetli olana"* teslim olmak, *"en tutkulu"* benliklerini özgür bırakmak söylemleri ve reklamda yer alan "macera" kelimesi ile cinselliğe işaret edilir. Bununla birlikte, reklamda macera kelimesinin önünde "the" artikeli kullanılarak bu maceranın herhangi bir macera olmadığı; imkânsız *jouissance* deneyimine karşılık gelen, öznenin hep peşine olduğu ve aradığı "o nihai keyif" olduğu mesajı verilir.

Yine aynı reklam filminin bir versiyonu olan aşağıdaki reklamda bu kez leopar elbiseli kadını vahşi ormanda tek başına görmekteyiz. Reklamda solda Megan Fox'un parfüm hakkındaki düşüncelerini görürüz: "Bu koku, seksi oldukları konusunda kendinden emin, güzel ve rahat hissetmek isteyen kadınlar içindir. Bence bu gerçekten güçlendirici bir duygu." Parfüm şişesinin üst kısmında ise "yüzde yüz mutluluk ya da paranız iade" diyerek mutluluk vaat edildiği görülmektedir. Ayrıca sol tarafta ise ürünü alanlara leopar kolye hediye edildiği söylenir ve şöyle ifade edilir: "Kedi moda tutkunları için leopardan ilham alan bu tasarımla ilk arzunuza teslim olun."



Avon Instinct "İçgüdülerini Ortaya Çıkar"[113]

Burada Megan Fox parfümü kullanacak olan kadınları tarif eder; daha doğrusu bu ürünü kullanırlarsa "seksi" bir kadın olabileceklerini onlara vaat eder. Reklam tüketicilere ayrıca yüzde yüz mutluluğun sözünü vermektedir; bu tam da komutalı keyif toplumuna dair bir söylemdir. Ürünü kullanmak şartıyla sonsuz mutluluğa da kavuşabilirler; dolayısıyla mutluluk göstergesi de ürünle birlikte satın alınabilir bir niteliğe sahip olur. Mutluluğun yanında ayrıca leopar kolye hediyesi de ürünle bitişik halde sunulurken; kolye burada "ilk arzu" olarak işaretlenir ve tüketicilerden bu "ilk arzularına" teslim

[113](https://www.myfashionlife.com/wp-content/uploads/2013/08/megan-fox-avon-instinct.jpg Erişim Tarihi: 12.06.2022 13.55).

olmaları beklenir. Bu ilk arzu *jouissance* eksikliği ile oluşan arzudur; *jouissance*'ın bir nesnesi olmadığı için imkânsız olarak işaretlenmiştir. Dolayısıyla *jouissance* eksikliği ile oluşan ilk arzuyu da tatmin edecek bir nesne olmadığı için "arzu nesnesi" bulunmaz. Bu sebeple, reklamda sunulan ve parfüme "artı" olarak sunulan bu "arzu nesnesinin" yani kolyenin artı-*keyif* olarak işlev gösterdiğini söyleyebiliriz; fakat gerçek keyiften, *jouissance*'tan daha fazlasını değil yalnızca keyfin kırıntısını sunar.

Avon parfümün aşağıdaki "yasak içgüdü" anlamına gelen "Instinct Forbidden" ismiyle çıkan yeni ürünün tanıtımı yapılan reklamında ise Megan Fox'un yine kameraya yani tüketiciye seksi bir şekilde baktığını görürüz. "Yasak içgüdü" adındaki bu ürün için reklam söylemi "kontrolü içgüdülerinize bırakın" uyarısını yapar. Bunun alt metninde ise hem içeriği hem de hedef kitlesi için bir açıklama bulunur: "Turunçgillerin, kırmızı meyvelerin ve taç yapraklarının canlandırıcı harmanı ile içgüdüsel ve dışa dönük yanınızı ortaya çıkarırken hayat dolu ve özgür hissedin." Markanın diğer reklam metinlerinde olduğu gibi bu metin de yine içgüdülerin uyandırılmasını, harekete geçirilmesini söyler; fakat bu kez içgüdülerin "yasak" olduğunu markanın ürüne verdiği adla açıkça ifade eder. Bu ifade açık bir şekilde Oedipus kompleksi sonucu Babanın-Adı yoluyla yasaklanan ve kastre edilen *jouissance*'a işaret etmektedir. Kontrolsüz yaşam içgüdüsü, yok edici bir etkiye sahip olduğu için uygarlık için bastırılması gerekmektedir; fakat özne olmanın bir koşulu olan bu *jouissance*'ın kaybı özne için acı verici bir deneyimdir. Avon reklamı öznelerin bu temel kaybına bilinçdışı olarak seslenerek bu *jouissance*'ı, *objet petit a* olarak sunulan Avon parfüm üzerinden tekrar elde edebileceklerini vaat eder.



Avon Instinct Forbidden[114]

Reklam söyleminde tüketicilere kendilerini içgüdülerine bırakmaları söylenirken aynı zamanda bu "yeni" formül ile kişilerin içgüdüleri ile hareket ederek hayat dolu ve özgür hissedecekleri vaat edilir. *Jouissance* gibi özgürlük de kapitalist söylemin hedonist süperego buyruğudur; Fakat Lacan'ın "konuşana *jouissance* yasaklanmıştır" (2006: 696) dediği gibi hakiki anlamda bir özgürlük de simgesel düzende imkânsızdır. Bu bağlamda, Avon reklamının tüketici öznelere imkânsız olanın gerçekleşebileceğine dair bir söz vererek, *jouissance* eksikliğini maskeleyen bir fantazi olarak işlediğini söyleyebiliriz. Bu reklam fantazisinde *jouissance*'ın cisimleşmiş hali olarak parfüm yer alır; bu bağlamda

[114](https://pbs.twimg.com/media/BoVxxfRCAAAc5Cp?format=jpg&name=small Erişim Tarihi: 15.06.2022 00:24).

reklamdaki ürün, eksikliğin giderildiği fantazi sahnesinde *objet petit a* olarak işlev gösterir. Fakat kayıp nesne olarak *objet petit a* tözel bir niteliğe sahip olmadığı için satın alınan her ürün için tüketici "o nesne" değil diyecektir ve arzusunu parfümün "yeni" çıkan versiyonuna sınırsız bir şekilde yönlendirecektir. Böylece reklam söylemi geç kapitalist toplumda sınırsız tüketim döngüsünü kurarak ideolojik rolünü başarıyla gerçekleştirmektedir.

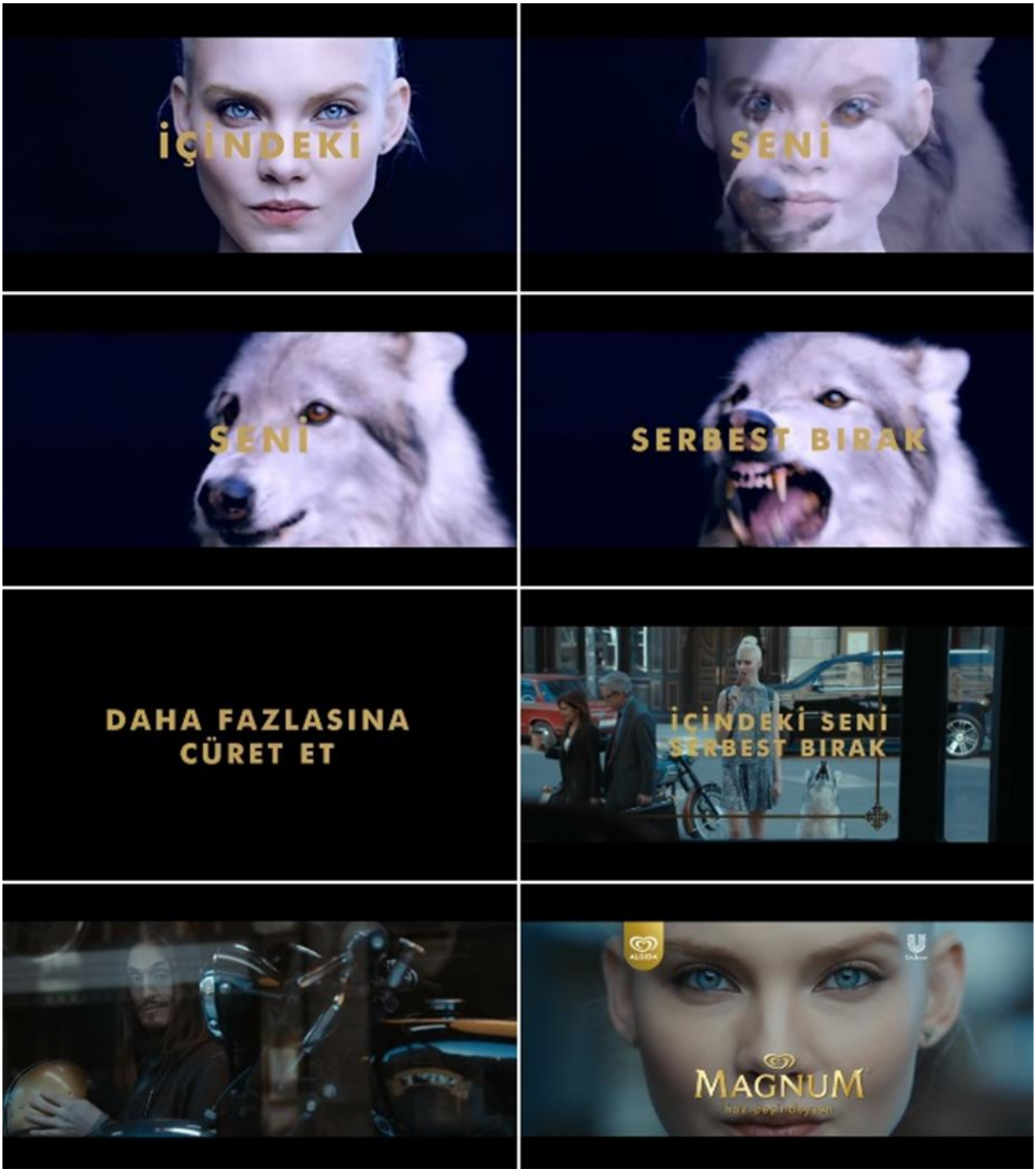
Algida Magnum Reklamlarında Kapitalist Söylemin Buyruğu: Vahşi İçgüdülerini Serbest Bırak ve Daha Fazla Keyif Al!

Reklamlarında "haz" vaat eden markalardan biri de Algida Magnum reklamlarıdır; reklamlarda vaat edilen haz ile Lacan'ın gerçek düzenine, *jouissance*'a bir gönderme yapılmaktadır. Bu reklamlardan ilki "içindeki seni serbest bırak" sloganını taşıyan aşağıdaki reklam filmidir. Reklam filmini incelediğimizde reklamda yer alan on iki kadının Magnum dondurmayı yediklerinde kendileriyle fiziksel olarak benzer vahşi bir hayvanın da yanlarında olduğunu görürüz. Reklamda kadınlarla birlikte yer alması için en güçlü ve en vahşi hayvanların seçildiğini görürüz: Panter, aslan, kartal, balina, kurt, jaguar, bizon ve kutup ayısı. Kadınların yanlarındaki hayvanlara benzer şekilde giyindiği ve benzer bir görünüme sahip olduğu görülürken yürüyüşleri, bakışları da güçlü, vahşi ve seksidir; bu yönüyle reklamda güçlü ve vahşi olan hayvanlarla bir özdeşleştirme gerçekleştirilmiştir.



Magnum- "İçindeki Seni Serbest Bırak" Reklam Filmi[115]

[115] (https://www.youtube.com/watch?v=chnvrGKWdTc Erişim Tarihi: 14.04.2022, 18:42).



Magnum- "İçindeki Seni Serbest Bırak" Reklam Filmi[116]

[116] (https://www.youtube.com/watch?v=GGJNWt-aVwk Erişim Tarihi: 14.04.2022, 19:15).

Magnum'un ikinci reklam filmi ise kurt ve kadının yer aldığı, Magnum bal-badem ürününe yönelik ayrı bir reklam filmidir. Yukarıdaki ikinci reklam filmine baktığımızda, "içindeki seni serbest bırak" sloganı ekrana gelirken, metindeki "seni" kısmında kadın ve kurdun görüntüsünün üst üste geldiğini görürüz. Reklam dikkatlice incelendiğinde, yukarıdaki ikinci reklamdaki görüntüde olduğu gibi metnin "seni" kısmında yalnızca kurdun yer aldığı ve hızlı geçen bir reklam sahnesini yakalayabiliriz. Reklamda geçen bu hızlı hareketlerle bilinçdışı olarak Magnum yiyen kadın "vahşilik" özelliği bağlamında kurtla özdeşleştirilmiştir. Ekrana "serbest bırak" metni geldiğinde kurdun vahşi bir şekilde ses çıkardığını ve en son sahnede kadının Magnum'u büyük bir hazla yerken kurdun uluduğunu görürüz. Her iki reklam filmi sonunda Magnum'un genel sloganı olan "Magnum, haz peşindeysen" sloganını görürüz.

Magnum'un "içindeki seni serbest bırak" adlı iki reklam filmini incelediğimizde öncelikle sahip olduğu sloganla insanların bilinçdışına bastırdıkları "hayvani" ve vahşi içgüdülere, yani cinselliğe vurgu yapılmaktadır. Reklam söylemiyle tüketici öznelere toplumca onaylanmayan ve bilinçdışına bastırmak zorunda oldukları bu vahşi içgüdüleri dinlemeleri, ortaya çıkarmaları söylenir. Magnum'dan bir ısırık alarak kimseyi dinlemeden "kendi" gibi olmaları, yani gerçek keyfin, *jouissance*'ın tadını çıkarmaları konusunda tüketicilere bilinçdışı olarak seslenilir. Bu bağlamda, kültürel bir özne olmak için Oedipus kompleksi ile simgesel düzene girişle yasaklanan keyfin, feda edilen *jouissance*'ın Magnum ile ulaşılabilir olduğu, bu sebeple tüketicilerin yasakları dinlememeleri ve keyif almaları mesajı verilir. Reklam söylemine baktığımızda "içindeki seni serbest bırak" ve "daha fazlasına cüret et" mesajlarıyla tüketicilere Magnum ürünleri tükettiklerinde daha fazla keyif alacakları mesajı verilmektedir. Aynı şekilde Magnum'un genel sloganı olan "Magnum, haz peşindeysen" söylemiyle, öznelerin simgesel düzene girerken feda ettikleri gerçek keyif yani *jouissance* etrafında oluşan ilksel eksiklik ile yaşamları boyunca bu kayıp nesnenin peşinde *objet petit a* üzerinden arzulamalarına

değinilmiştir. Geç kapitalist tüketim toplumu ideolojisinin temel söylemi olan Lacanyen kapitalist söylem, öznelerin bu bilinçdışı eksiklik ve arzusunu "keyif al" buyruğu ile güdüleyerek onları keyif, mutluluk ve haz peşinde koşan tüketici özneler olarak inşa etmektedir. Dolayısıyla, kapitalist söylem reklamda sunulan mutluluk, keyif ve haz reçeteleri sonucunda yani tüketim eylemini gerçekleştirdiklerinde bilinçdışı arzusunu kuran o gerçek keyfe, *jouissance*'a ulaşabileceğinin fantazisini de satar.

Her iki reklam sonunda da verilen *jouissance* vaadinin yani cinselliğin Magnum tüketerek gerçekleştiğine dair sahnelerle karşılaşırız. İlk reklam filminde bir meydanda herkes kaçışırken bir taraftan kadın ve dişi aslanın, diğer taraftan ise erkek ve erkek aslanın geldiğini görürüz. Ellerinde bir ısırık almış oldukları Magnum'ların olduğunu görürüz; yani bir ısırık alarak içlerindeki dişi ve erkek aslan ortaya çıkmıştır ve hayvani, vahşi içgüdüleri onları birbirlerine doğru çekmiştir. Magnum yiyerek cinsel ve hayvani vahşi içgüdüleri serbest bırakılan kadın ve erkek birbirlerine tutkulu ve arzulu bir şekilde yaklaşmaktadır. En son sahnede oldukça yakınlaştıklarını ve bu arada dişi ve erkek aslanın da birbirlerine kükrediğini görürüz. Aynı şekilde ikinci reklam filminin sonunda da kadın Magnum yiyerek bir vitrinden içeri bakmakta ve yanındaki kurt da bu anda ulumaktadır. Diğer sahneye geçildiğinde kadının Magnum yiyerek büyük bir hazla baktığı yerde motorcu bir adamın da ona aynı şekilde baktığını görürüz. Bu bağlamda, her iki reklamda da tüketici öznelere *objet petit a* olarak sunulan Magnum'dan bir ısırık alarak içindeki vahşi içgüdülerin ortaya çıkacağı ve imkânsız keyiflerine yani *jouissance*'a ulaşacakları ve hatta daha fazlasını yani artı-*jouissance*'ı elde edecekleri vaat edilir.

Artı-keyif vaat eden Magnum reklamlarından bir diğeri aşağıdaki "haz var dahası var" adındaki reklam filmidir. Reklam filmine baktığımızda, alışverişten çıkan alımlı ve seksi bir kadın elindeki kapta onlarca Magnum dolu olan bir şoför görür; kendisi de Magnum satın almak için Magnum dolabına yönelir. Fakat şoför dolaptaki bütün

Magnum'u satın almıştır; bunun üzerine kadın arabanın yanına giderek düşme numarası yapar. Kadının arabasının yanında düştüğünü ve ayağını incittiğini gören adam hemen gidip kadını kucaklar ve gideceği yere kadar götürmek için arabaya alır. Arabada kadının ayağının incindiğini ve acı çektiğini sanan adam kadına buz masajı yaparken aynı zamanda Magnum ikram eder; kadın numara yaptığını unutmuş bir şekilde büyük bir haz duyarak Magnum dondurmasını yemektedir. Kadını gideceği yere bırakan adam bir süre sonra kadının sendelemeden yürüdüğünü ve numara yaptığını anlayıp güler. Reklama baktığımızda, "haz peşinde" olan ve Magnum'a ulaşmak için zeki bir şekilde plan yapan kadının hem çekici hem de akıllı olması sebebiyle peşinde olduğu hazza ulaştığı görülür. Reklam filminde Magnum "haz" ile eşdeğer tutulurken; kadın ve erkeğin yakınlaşması bu hazzın cinsellik üzerinden gerçekleşeceğinin mesajını da verir. Reklam sloganına baktığımızda "haz var dahası var" söylemiyle tüketicilere Magnum satın alarak dondurmadan daha fazlasını yani "hazzı" hatta "daha fazla haz" satın alacakları vaat edilir.



Magnum "Haz Var Dahası Var" Reklam Filmi[117]

[117] (https://www.youtube.com/watch?v=v442Lm2PjVQ Erişim Tarihi: 14.04.2022, 23:15).

Lacanyen kapitalist söylemdeki hakikat konumunda yer alan süperegonun "daha fazla keyif al" buyruğunun Magnum'un yukarıdaki üç reklamında da geçerli olduğunu görürüz; geç kapitalist dönemdeki süperego öznelerden sürekli daha fazla keyif almasını ve bunun için daha fazla tüketmelerini emreder. Kapitalist söylemdeki süperego ne kadar tüketirsek tüketelim bize *jouissance*'ın yeterli olmadığını söyler; bunun için daha fazla *jouissance* talep eder. Burada süperegonun "daha fazla keyif al" emri *objet petit a* üzerinden işleyen artı-keyif kavramıdır; tüketicilere hep peşinde oldukları ve ne olduğunu bilmedikleri "arzu nesnesi" olarak sunulan *objet petit a* formundaki tüketim nesneleri üzerinden kısmi bir keyif sunulur. Reklamda *objet petit a* olarak sunulan üründen "daha fazla keyif" yani artı-keyif vaadi aslında geçici ve yanılsamalı bir tatmin ve keyif kırıntısıdır. Çünkü tüketim nesneleri tarifi imkânsız ve gerçek düzenle ilişkili olan gerçek keyfi yani *jouissance*'ı ulaşılır kılamaz; öznenin temel eksikliğini doldurup bilinçdışı arzusunu tatmin edemez. Bunun aksine, tüketicilerin "arzu nesnesi", *jouissance* vaadi ile tükettikleri tüketim nesneleri sonucu ortaya çıkan her hayal kırıklığı sonucu temel eksiklikleri ve ilksel kaybı sürekli yeniden inşa olur ve tatminsizliğe neden olur. Fakat reklamdaki tüketim nesnelerinin yanılsamalı olarak, feda edilen *jouissance*'ın bir artığı olan ve "kayıp nesne" olarak öznelerin sürekli peşinde olduğu *objet petit a* olarak sunulmasıyla, tüketicilerin tüketim toplumunda tüketim nesnesinden bir diğerine, *objet petit a* vaadinden bir diğerine sürekli arzulaması sağlanır.



"Magnum Kadını" Dijital Reklam Filmi[118]

Magnum'un reklamlarında yer alan ve haz peşinde koşan "Magnum kadını"nın tarif edilmesini konu edinen Magnum Youtube kanalında yayınlanan dijital reklam filmine baktığımızda Selma Ergenç sunucu rolünde Orlando Bloom ile röportaj yapmaktadır. Sunucu rolünde yer alan Ergenç Orlando Bloom'a yer aldığı reklam filmlerinde kendine eşlik eden Magnum kadınlarını onun nasıl gördüğünü sorar. Orlando Bloom "Magnum kadını"nı tarif eder, "bence her biri diğerinden farklı ama bana göre o" derken bu sırada hemen interaktif bir şekilde ekrandan görüntülere yer verilir. Ekrana gelen bu reklam görüntülerinde, sunucu rolündeki Selma Ergenç 5 farklı "Magnum kadını" olarak yer alıyor. Bazen alışveriş merkezinde, bazen kafede, bazen kırmızı halıda, bazen ofiste iş arkadaşı, bazen kitapçıda, evde karşısına çıkan Magnum kadını hem seksi hem de zeki ve güçlü görünmektedir; Orlando Bloom'u tavlamak için birçok yolu denemektedir. Bu görüntüleri izledikten sonra reklamdaki interaktif ekran kapanır ve yine röportaj sahnesine dönülür. Sunucu kadın Orlando Bloom'un cevabını ekrana gelen

[118] (https://www.youtube.com/watch?v=Omx4mwyTTgY Erişim Tarihi: 14.04.2022, 20:18).

sahnelerden anlamış gibi, "yani Magnum kadını zekidir, çekicidir ve eğer haz peşindeyse mutlaka kazanır diyorsun." Bloom cevap verir: "Kesinlikle. O her açıdan güzel bir kadın." Röportaj tamamlanır ve kadın sunucu ve Bloom fotoğraf çektirir; Bloom elindeki fotoğrafta Selma Ergenç'in yani "Magnum kadını"nın 6 farklı şekilde fotoğrafta yer aldığını görür.

Reklam filmine baktığımızda tarif edilen "Magnum kadını"nın peşinde olduğu hazzı elde etmek için, Orlando Bloom'u tavlamak için birçok yola başvurduğu görülür. Reklam söyleminde peşinde olunan haz hem Magnum dondurmadan alınacak haz hem de bir erkeği tavlaması sonucu elde edeceği haz anlamlarında kullanılmaktadır. Reklamda kadının peşinde olduğu arzusunu tatmin edecek olan *jouissance*'a mutlaka ulaşacağı mesajı verilir: "Eğer haz peşindeyse mutlaka kazanır." Dolayısıyla, Magnum satın alıp tüketen bir kadın tüketici, peşinde olduğu bilinçdışı arzusuna mutlaka kavuşacaktır. Bu bağlamda, reklam söyleminde *objet petit a* olarak sunulan Magnum'un öznenin sürekli peşinde koştuğu "arzu nesnesi" olduğu yanılsaması yaratılırken; bu arzu nesnesi üzerinden *jouissance* vaadi verilir. Buradaki arzu nesnesinin yani *jouissance* verebilecek nesnenin karşı cinsi etkilemek, onu elde etmek, yani cinsellik olduğunun mesajı bilinçdışı olarak verilirken; bunu elde etmek için sunulan arzu reçetesi, arzuya giden yol olarak Magnum işaret edilir. Reklamı izleyen kadın tüketicilerle bir özdeşleştirme yaratılarak, eğer Magnum tüketirlerse tüm eksikliklerinin giderileceği, peşinde oldukları *jouissance*'a yani imkânsız keyfe, sonsuz hazza, arzu nesnesine ulaşacakları vaat edilir.

Magnum Reklamlarında Sunulan Fantazmatik Haz Dünyası

Magnum'un "haz dünyası" adlı reklam filmlerinde, Magnum büyülü bir hayal dünyası olarak fantazmatik bir şekilde sunulur. Reklam fantazi olarak Magnum dünyasını dünyadan uzak sihirli bir mekân olarak gösterir; tüketicilere bu dünyaya adım attıklarında tüm sıkıntılardan uzak bir şekilde hayatlarının daha iyi olacağının mesajı verilir. Magnum'un "haz dünyası" temalı aşağıdaki ilk reklam filmi hikâyesi büyük ve gösterişli bir mekânda geçmektedir. Reklamda orta yaş üstü bir adam elinde bavuluyla Magnum haz dünyası olarak sunulan mekâna gelir ve resepsiyondan bir oda anahtarı alır. Buradan mekânın otel olduğu anlaşılır; otelin kapı zili ve oda anahtarlarında Magnum'un ilk harfini görürüz. Adam resepsiyondan anahtar alırken bir kadının sandalyesinde büyük bir hazla Magnum yiyerek merdivenlerdeki otomatik asansörle yukarı çıktığını fark eder. Adam oteldeki odasına gidip hazırlandıktan sonra otelin bahçesine gider; otelin bahçesine baktığımızda çalışan müzisyenlerden başka gencin olmadığını ve otelde konaklayanların hepsinin orta yaş üstü insanlar olduğunu görürüz. Bahçede oturan orta yaş üstü misafirlerin hepsi Magnum yemektedir; adam da bahçeye oturur ve garsonlar Magnum servis eder. Adama uzatılan Magnum'u aniden başkası uzanıp alır; bu adamın resepsiyonda gördüğü kadındır. Adam kadına aldığı için bir bakış atar; kadın elindeki Magnum'u adama uzatıp yedirir. Kadının yüzünde bir gülümseme görürüz; bu sırada reklam sloganı ekrana gelir: Magnum badem, "zamansız bir klasik."



Magnum "Haz Dünyası" Reklam Filmi[119]

[119] (https://www.youtube.com/watch?v=82w1LNjFSC4 Erişim Tarihi: 14.04.2022, 19:21).

Magnum'un "haz dünyası" adlı ilk reklam filmine baktığımızda, Magnum bademli dondurma "zamansız bir klasik" olarak nitelendirilirken; bu "zamansız hazzı" her yaştan insanın yaşayabileceği mesajı verilmektedir. Bu mesajın verilebilmesi için reklamda "Magnum haz dünyası"nın orta yaş üstü insanlara özel keyifli bir hizmet sunduğu gösterilmiştir. Magnum haz dünyası otelinde müzik grubu eşliğinde misafirlere Magnum servis edildiğini, bu insanların golf oynayıp eğlendiklerini görürüz. Reklamda yer alan orta yaş üstü adam ve kadın arasında yaşanan yakınlaşma ile Magnum dondurmanın her yaştan insana aradığı hazzı sunduğu mesajı verilir; "zamansız bir klasik" olan Magnum dondurma insanlara zamansız bir haz dünyası sunmaktadır. Günümüz tüketim toplumunun söylemi olan Lacanyen kapitalist söylem, insanların kültürel dünyada bilinçdışına bastırdıkları cinsel içgüdüleri ortaya çıkartıp bu içgüdüleri tüketim nesnelerine yönlendirerek tüketim nesneleri üzerinden keyif vaat eder. Bu sebeple, tüketim toplumunda egemen olan ideolojik kapitalist söylem tarafından güdülenen özneler mutluluk, keyif ve haz arayışındadır. Bu sebeple, Magnum'un bu reklamında özellikle orta yaş üstü insanlar hedef kitle olarak belirlenerek; toplumda orta yaş üstü insanların haz duyma, keyif alma konusundaki içgüdülerini bastırması ele alınmıştır. Böylece, oluşturulan reklam söylemiyle orta yaş üstü insanların da toplumun bu konudaki baskılarını düşünmeden haz duymaları, keyif almaları, arzu nesnesini aramaları gerektiği; bu arayışın da Magnum dondurma üzerinden gerçekleşebileceği mesajı verilmiştir. Lacanyen psikanalizde fantazi öznelerin eksikliklerinin maskelenip, bilinçdışı arzularının sahnelenmesidir; Magnum reklamlarında yaratılan fantazi dünyasında tüketicilere tüm eksikliklerinin giderildiği, imkânsız olan keyiflerine ulaştıkları, bilinçdışı arzularının gerçekleştiği bir dünya sunulur.

Magnum'un "haz dünyası" temalı ikinci reklam filminde şık, çekici ve alımlı bir kadının son model arabasıyla büyük bir şatoya geldiğini ve kırmızı halıdan yürüyerek kapıda karşılandığını görürüz. Kapıda karşılayan kişi kadından içeriye giriş için "gizli bir

şifre" gibi Magnum çubuğunu alır ve içeride buna bir mühür basar. Kadın bu mühürlü Magnum çubuğu ile "Magnum haz dünyası"na giriş biletini kazanmıştır, içeride bu "haz dünyasına giriş bileti" ile yani çubukla tadımlar yapmaya başlar. Magnum dünyasında dondurmanın nasıl yapıldığını, nasıl dondurulduğunu, kakao çekirdeklerinin nasıl özenle incelenip seçildiğini, badem ve çikolatanın nasıl birleştirildiğini ve sonuç olarak dondurmanın nasıl üretildiğini aşama aşama görürüz. Dondurma yapımının her aşamasının nasıl özenle yapıldığı abartılı bir şekilde anlatılmıştır; dondurma yapımında en iyi bilim insanları çalışıyor gibi bir görüntü verilmiştir. Tüm aşamalar sonucu elindeki çubuğu dondurma üretme makinesine takan kadın dondurmasını elde edip ondan haz dolu bir ısırık alır. Dondurmadan bir ısırık almasıyla ışıltılı, müzikli, herkesin çılgınca eğlendiği bir parti salonuna çıkar ve partiye katılır. Bu sırada reklam sloganını ekranda görürüz: "Hazzı ciddiye al. Magnum haz peşindeysen."

Reklam sloganına ve reklam sahnelerine baktığımızda, Magnum dondurma üretimini ciddiye aldığını reklamda bilim insanları gibi çalışanlarla göstermektedir. Bununla birlikte, reklamdaki "hazzı ciddiye al" sloganıyla Magnum'u haz ile eşdeğer tuttuğunu görürüz; Magnum dondurma üretimini yani hazzı ciddiye aldığının mesajını verir. Reklamda Magnum üretim fabrikası "Magnum haz dünyası" olarak konumlandırılmıştır; böylece Magnum dondurma ile birlikte fabrikada "haz" da üretip satılmaktadır. Reklam sonunda Magnum'dan bir ısırık alan kişilerin gittiği büyülü bir partide çılgınca eğlendiklerini görürüz; böylece tüketicilere Magnum yediklerinde haz, mutluluk ve eğlence dolu büyülü, rüya gibi bir dünyaya kavuşacakları mesajı verilmektedir.



Magnum "Hazzı Ciddiye Al" Reklam Filmi[120]

[120](https://www.youtube.com/watch?v=ZeosF3zG9O4 Erişim Tarihi: 14.04.2022, 19.03).

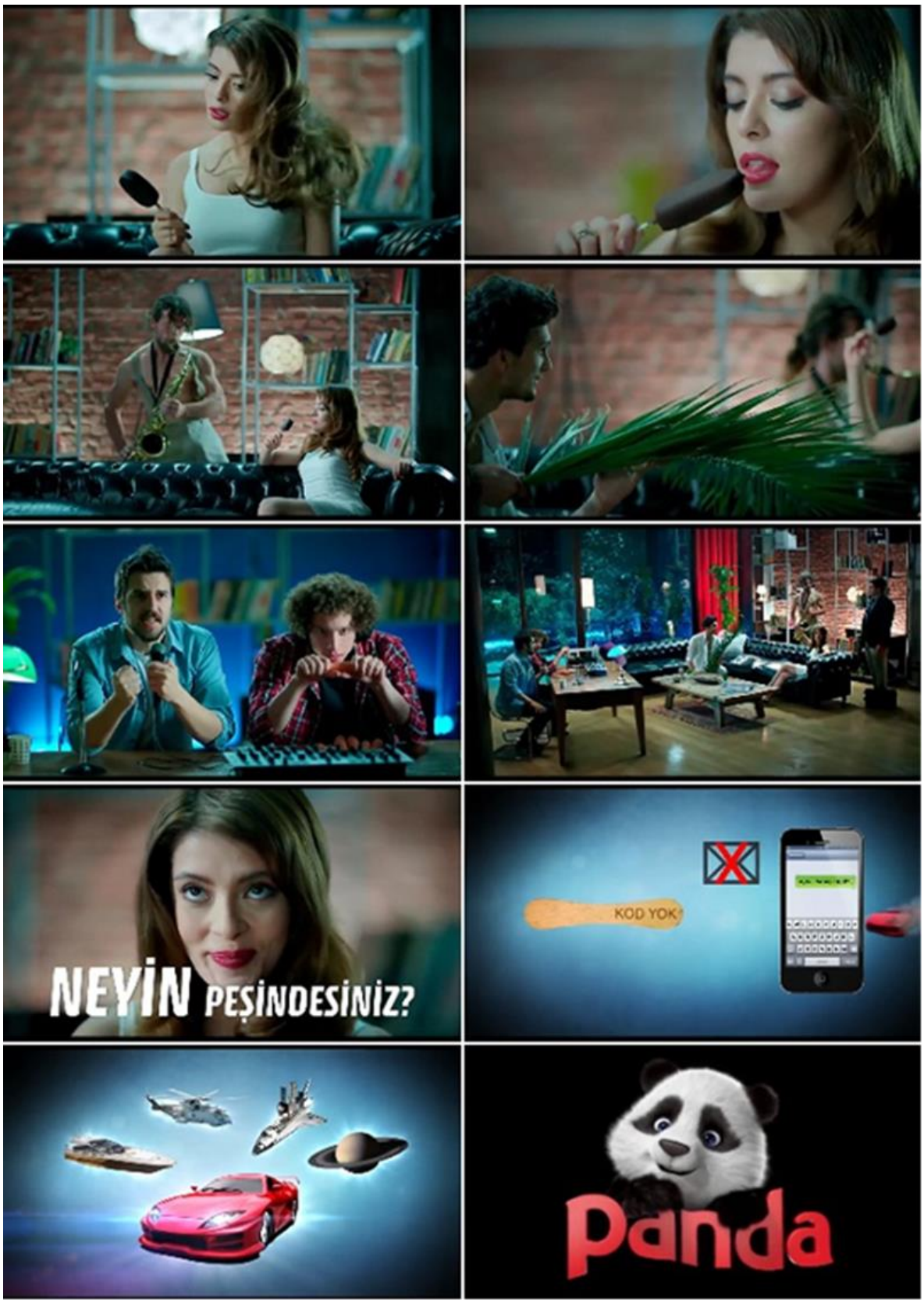
Her iki reklam filmini de incelediğimizde Magnum kendini "haz üreten", "haz veren", büyülü ve fantazmatik bir dünya olarak konumlandırmaktadır. Psikanalizde fantazi, öznenin başrolde olduğu ve genellikle cinsellikle ilgili bilinçdışı bir isteğinin çarpıtılarak yerine getirildiğini temsil eden bir sahnedir; "arzunun düzenlenişi ya da *mise-en-scene*'idir" (Homer, 2013: 119-121). Bu bağlamda, fantazi olarak işleyen Magnum reklam filmi her yaştan tüketicilere hayatlarındaki sıkıntılardan, huzursuzluklardan uzak, bilinçdışı arzularının gerçekleşeceği rüya benzeri bir dünya sunar. Magnum'un vaat ettiği bu haz dünyası, geç kapitalist tüketim toplumunda dünyanın reklamlar aracılığıyla yeniden büyülü hale getirilmeye çalışıldığına bir örnektir. Reklam söylemi ile yalnızca tüketim nesnesi olan Magnum dondurmanın, sihirli ve mucizevi bir ürün olarak tüketicileri peşinde oldukları hazza yani *jouissance*'a ulaştıracağı mesajı verilir. Böylece Magnum reklamı dondurmadan daha fazlasını vermeyi vaat ederek; Magnum'u arzu nesnesi olarak konumlandırır. Sonsuz bir mutluluk, haz, keyif gösterenlerini ürüne bitişik halde satan reklam söylemi, Magnum dondurmayı tüketicilerin arzularını güdüleyecek şekilde sunar. Böylece tüketiciler yalnızca Magnum dondurmayı satın almazlar; bununla birlikte reklamın sunduğu fantaziyi, düş ortamını da satın alırlar. Genel olarak baktığımızda, Magnum reklamlarında komutalı keyif toplumunun, Lacanyen kapitalist söylemin yankısını net bir şekilde duyarız: Tüketerek keyif al, daha fazla keyif al. Kapitalist söylemin müstechen süperegosunun bu baskıcı keyif al buyruğu, postmodern dünyadaki özneleri bilinçdışı olarak sonsuz bir keyif ve haz arayışına sürüklemektedir. Magnum reklamı da hayatlarının anlamını keyif ve haz arayışında bulan ve bu arayışı tüketim üzerinden gerçekleştiren günümüz postmodern tüketici özneyi hedef alıp seslenmektedir: "Magnum, haz peşindeysen." Tüketim toplumu ideolojisini benimsemiş, bu kültürde toplumsallaşmış tüketici öznelere "aradığınız hazzı daha fazla aramayın, cevabı Magnum'da" mesajı bilinçdışı olarak verilmektedir.

Magnum Reklamları Özelinde Komutalı Keyif Toplumunda Reklamlardaki Keyif Buyruğu Eleştirisi Olarak Panda Reklamı

Panda dondurmanın rakibi olan Magnum reklamlarını eleştirmek için oluşturduğu reklam filmini incelemek hem Magnum reklamlarında hem de diğer reklamlarda işleyen bilinçdışı keyif mantığını anlamak için önemli bir örnektir. Tamamen Magnum reklamlarındaki keyif ve vahşi içgüdüleri yermek amacıyla gerçekleştirilen Panda reklamı, kullandığı reklam söylemiyle Panda markasının pazarlama ve reklam stratejisini komutalı keyif toplumunun tam karşısına yerleştirir. Dolayısıyla, Panda reklamı markayı tamamen kullanım değeri üzerinden konumlandırır; günümüz postmodern tüketim toplumunda var olan gösterge değeri ve arzu mantığını yok sayar ve eleştirir.

Panda reklam filmine baktığımızda, işten gelen bir kadın saçları toplu bir şekilde ve topuklu ayakkabı ile merdivenlerden seksi bir şekilde inerek buzdolabını açar ve Panda dondurmayı alır. Koltuğa oturan kadın toplu olan saçlarını açar, savurur ve Panda dondurmasından bir ısırık alır. Bu sırada arkada reklam dış sesi olarak yönetmen kadını yönlendirmektedir:

> "Bu yorucu gün de nihayet sona erdi, küçük bir kaçamağı hak ettin. Şimdi kendini ödüllendirme zamanı, evet sen de bu zevki istiyorsun. Seni bekleyen zevki hayal ederek alt dudağını ısır, gözlerini kapa, kocaman bir ısırık al (Kadın ısırık alırken reklam dış sesi vahşi sesler çıkarır). Beynin dondu değil mi? Merak etme birazdan geçer, çivi çiviyi söker, hadi bir ısırık daha al. Çikolata kaplaması coşkuyla çatırtıyor. Artık kendini engelleyemiyorsun. Unutma bütün gözler senin üzerinde, bu senin dünyan, etraftaki her şey senin istediğin gibi. Bu dünyanın merkezinde sen varsın. Dondurmayı daha seksi yemelisin, daha seksi, evet işte böyle. Daha da zevk dolu, daha ihtiraslı, çıldırmak falan üzeresin. Evet, evet, evet, evet."



Panda'nın Magnum'u Hedef Aldığı Reklam Filmi[121]

[121] (https://www.youtube.com/watch?v=e_jLyO_Txrg Erişim Tarihi: 15.04.2022, 12:45).

Panda reklam filmine baktığımızda, reklam filminin kendisinin de bir reklam çekimi olduğunu anlarız. Yönetmen direktifleri ile oyuncu kadını yönlendirmektedir; çikolata sesi için havuç kırılır, üstü çıplak seksi bir adam saksafon çalar ve diğer bir adam ise palmiye ile kadını yeller. Reklam çekimi sırasında kadının eşi eve gelir; yönetmen kadına şöyle seslenir: "Selin Hanım, bir bey geldi ama tanıdık mı? Diğer abiler gibi seksi de değil." Kadının eşi reklam çekimini durdurup kadına seslenir: "Bebişim ne yapıyorsun, biz senle bunları konuşmadık mı? Ne hale getirmişsin evi. O dondurma neyine yetmiyor? Yine mi zevk peşindesin?" Bu sırada reklam dış sesini duyarız: "Neyin peşindesiniz, reklamların mı dondurmanın mı? Gidin bir Panda alın afiyetle yiyin. Çubuktan çıkmayan kodu hiçbir yere göndermeyin. Bu pahalı hediyeleri kazanmak için milyonda bir olan şansınızı da tepiverin. Çıksa da vergisini ödeyemezsiniz zaten. Panda, abartılı vaatlerden uzak, sadece dondurma."

Panda'nın reklamında Magnum reklamlarının eleştirilen unsurları Lacanyen psikanaliz ile incelediğimizde genel olarak günümüz postmodern tüketim toplumunda egemen olan kapitalist söylemin mantığına yönelik bir eleştiriyle karşılaşırız. Göstergelerin egemen olduğu postmodern dönemde keyfin bir zorunluluk olduğu komutalı keyif toplumu hâkim durumdadır; Panda reklam söyleminin yaşadığımız toplumda ve Magnum reklamlarında geçerli olan bu ideolojik kapitalist söylemi eleştirdiğini görürüz. Bunun için Magnum reklamlarında var olan haz ve keyif vaadini eleştirerek; Panda reklamı yalnızca tüketim nesnesi olarak dondurmayı tanıtır. Magnum reklamlarını eleştirmek için öncelikle Magnum reklamlarında kullanılan haz ve seksi kadın stereotiplerini ele alır: Kadının topuklu ayakkabı ile seksi bir şekilde yürümesi, seksi bakışı, toplu olan saçlarını açıp savurması, dudağını ısırması, gözlerini kapaması. Magnum reklamlarında kadının dondurmayı yerken vahşi hayvanların da yer alıp vahşi bir şekilde ses çıkarması gibi, Panda reklamında kadın dondurmayı yerken yönetmen rolündeki oyuncunun vahşi sesler çıkardığını, çikolata sesi için havuç kırıldığını görürüz;

böylece mizahi bir şekilde Magnum'un reklamlarında tüketicilerin hayvani, vahşi içgüdülerini açığa çıkarmayı amaçlaması eleştirilmektedir. Dolayısıyla, Magnum reklamlarının kişilerin toplumca onaylanmayan ve bilinçdışına bastırılan hayvani, vahşi, cinsel içgüdüleri açığa çıkarmak için tüketicileri manipüle etmesi eleştirel bir biçimde ele alınmıştır. Reklam filmine baktığımızda kadın dondurmayı yerken arkadaki ses "evet bu zevki istiyorsun. Seni bekleyen zevki hayal ederek alt dudağını ısır, gözlerini kapa, kocaman bir ısırık al" diyerek Magnum reklamlarında ürünü tüketmenin cinsellik ile tutulmasına, Magnum ve cinselliğin verdiği keyfin aynı olduğunun mesajının verilmesine işaret edilir. Ayrıca tüketicileri dünyanın merkezinde gibi konumlandırdığı ve bu dünyanın tam da tüketicilerin istediği gibi olduğunu gösteren reklam söylemiyle Magnum reklamlarında tüketicilere büyülü bir rüya ortamının, fantazi dünyasının sunulduğu vurgulanır. Böylece Magnum'un öznenin simgesel kastrasyona uğramış olduğunu, *jouissance*'ın kastre edildiği hakikatini maskeleyerek, tüm arzularının gerçekleştiği rüya benzeri bir Magnum dünyası sunması eleştirilmektedir.

Reklamda yönetmen oyuncuya daha zevk dolu, daha seksi, daha ihtiraslı bir şekilde dondurma yemesini söylerken Lacanyen artı-keyfe işaret edilmektedir; bu bağlamda, eleştirilen Magnum reklamlarında dondurmayı yediklerinde tüketicilere daha seksi olacakları ve daha fazla keyfe sahip olacakları vaat edilmektedir. Eleştirel reklamda yer alan bütün söylemler ile Magnum reklamlarında cinselliğe işaret edildiği vurgulanmaktadır; böylece Lacanyen psikanalizde öznenin toplumda bir özne olarak var olabilmesi için toplumca onaylanmayan ve bilinçdışına bastırılmış olan imkânsız keyif olarak adlandırılan *jouissance*'a işaret edilmesi eleştirilmiştir. Magnum reklamlarında kişilere bu imkânsız *jouissance*'a ulaşmanın imkânsız olmadığı; Magnum tüketerek bunun mümkün olduğu mesajı verilir. Böylece Magnum öznenin ilksel eksikliğini, bilinçdışı arzusunu kuran *jouissance* kaybını maskeleyerek kendini *jouissance* yani imkânsız keyif ile özdeşleştirerek sunar.

Panda'nın eleştirel reklam filminde Panda'nın kendi duruşunu ve Magnum tüketen tüketicilere seslenişini reklam filminde yer alan şu söylemden anlayabiliriz: "O dondurma neyine yetmiyor? Yine mi zevk peşindesin?" Buradaki söylemde Magnum reklamlarındaki fantazmatik vaat, yani dondurmadan daha fazla bir "şey"in vaadi eleştirilir. Reklam dışı sesi Magnum reklamının olumsuzlaması üzerinden Panda reklamı yapar: "Neyin peşindesiniz, reklamların mı dondurmanın mı? Gidin bir Panda alın afiyetle yiyin. Çubuktan çıkmayan kodu hiçbir yere göndermeyin. Bu pahalı hediyeleri kazanmak için milyonda bir olan şansınızı da tepiverin. Çıksa da vergisini ödeyemezsiniz zaten. Panda, abartılı vaatlerden uzak, sadece dondurma." Burada görüldüğü gibi Magnum'un reklamı yapılan üründen daha fazlasını abartılı bir şekilde vaat etmesi eleştirilirken; Panda kendini gösterge değerlerinden uzak bir şekilde, ürünün kullanım değerini vurgulayarak "sadece dondurma" olarak konumlandırmıştır. Fakat farklı bir açıdan bakıldığında Panda'nın Magnum eleştirisi üzerinden de kendine bir pay çıkardığı görülmektedir; bir bakıma Magnum olumsuzlaması üzerinden kendi kimliğini oluşturmaktadır.

Her iki marka ve stratejileri değerlendirildiğinde Panda'nın kendini yalnızca ürünün kullanım değeriyle konumlandırması postmodern tüketim toplumunda var olan keyif mantığını inkâr etmesine karşılık gelirken; bu tez çalışmasının da odaklandığı psikanalitik kapitalist söylem eleştirisinin mantığını paylaştığı görülür. Diğer taraftan Magnum reklamlarına baktığımızda, içinde bulunduğumuz postmodern tüketim toplumunun, gösteri toplumunun mantığını uyguladığı ve bu toplumda yaşayan insanların bilinçdışı içgüdülerini ve duygularını manipüle ederek kendi yararı, kârı için kullandığı görülür. Markaların bilinirliği ele alındığında, Magnum'un sektörde daha önde olduğu göz önünde bulundurulduğunda Magnum'un uyguladığı reklam stratejisinin marka ve işletme mantığı açısından daha önde olduğu görülür. Çünkü marka içinde bulunduğu geç kapitalist dönemin keyif mantığını ve bu çağın tüketim toplumu ideolojisini benimsemiş,

arzuları peşinde koşan tüketici öznesinin içgörüsünü yani bilinçdışı arzularını daha iyi tanıdığını göstermektedir. Marka tüketici içgörülerini iyi tanımakla birlikte oluşturduğu reklam söylemleriyle öznelerin bu bilinçdışı içgüdülerini, arzularını güdüleyip ortaya çıkarmakta ve bu arzuları tüketim nesnelerine yönlendirerek manipüle etmektedir. Reklam söylemlerinin bu şekilde düzenlenişi ile hem tüketim nesnesine karşı bir arzu yaratılır hem de geç kapitalist tüketim toplumu ideolojisinin yeniden üretimi gerçekleştirilir. Diğer taraftan Panda reklamına baktığımızda reklam söylemi egemen ideolojik söyleme, işletme ve kâr mantığına uymazken; bu çalışmada eleştirilen tersine psikanalizi uygulamayan ve Magnum gibi tersine psikanalizi uygulayan markaları eleştiren bir reklam filmidir. Panda reklamı Magnum reklamı eleştirisi özelinde günümüz geç kapitalist tüketim toplumunda egemen olan keyif mantığının, komutalı keyif toplumunun genel bir eleştirisini sunmaktadır.

SONUÇ

Geç kapitalist dönem, *jouissance* politikasının hâkim olduğu, keyif almanın toplumsal bir görev, zorunluluk haline dönüştüğü; keyfin de tüketim nesneleri üzerinden vaat edildiği bir toplum yapısına sahiptir. Bu dönemde geç kapitalist ideolojinin, tüketim kültürünün genel yapısını yansıtan reklam söylemlerindeki vaatlerin özünü oluşturan ve reklamların alt metninde yer alan şey Lacanyen *jouissance* politikasıdır. Bu tez çalışması günümüz geç kapitalist tüketim toplumunun, keyfin egemen politika haline gelmesiyle ve tüketim üzerinden keyfin toplumsal bir göreve dönüşmesi sebebiyle Mcgowan'ın (2004: 3) da ifade ettiği şekliyle "komutalı keyif toplumu" olduğunu savunmaktadır. Bu dönemle birlikte, yasakların olduğu Lacanyen "efendinin söylemi"nden keyfin egemen olduğu Lacanyen "kapitalist söylem"e bir geçiş olduğunu söyleyebiliriz. Lacan'ın geç kapitalist dönemi anlatmak için ortaya koyduğu kapitalist söylem, günümüz tüketim toplumu ideolojisinde ve reklam söylemlerinde işler haldedir. Reklamlar geç kapitalist komutalı keyif toplumunda egemen halde olan *jouissance* politikasına yani keyif çağrısına sıkça başvurduğu için Lacanyen *jouissance* kavramı reklamlar ve günümüz geç kapitalist toplumun işleyişini anlamak için kilit bir kavramdır. Bu dönemle birlikte, reklam sloganlarıyla her yerden "keyif al", "daha fazla keyif al" çağrısı yankılanmaktadır; keyif üzerinden gerçekleşen bu baskıcı buyruk ideolojik olarak herkesi tüketim eylemine, tüketim toplumu ideolojisini yerine getirmeye ve bu ideoloji etrafında toplumsallaşmaya çağırmaktadır. Reklam söylemleri üzerinden bilinçli ve bilinçdışı olarak gerçekleşen bu çağrı tüketim toplumu ideolojisi üzerinden gerçekleşirken; tüketim nesneleri de keyfin, bilinçdışı arzunun, mutluluğun, sonsuz hazzın kaynağı haline dönüşür. Bu bağlamda, tüketim nesneleri tüketicilerin tüm sıkıntılarını çözecek, tüm arzularına kavuşmasını sağlayacak, hayatlarında olumlu yönde bir dönüşüm gerçekleştirecek mucizevi, sihirli bir

ürün olarak konumlandırılırken; reklamın kendisi de bir büyü, düş dünyası, fantazi sahnesi olarak işlev gösterir.

İncelenen reklam metinlerinde de görüldüğü gibi reklam söylemleri Lacanyen *jouissance* politikasını odağına alarak tüketicileri tüketim nesneleri üzerinden keyif almaya çağırmakta ve bu çağrısını mutluluk, keyif ve haz teması üzerinden gerçekleştirmektedir; böylece geç kapitalist ideolojinin yeniden üretilmesinde ideolojik bir araç olarak büyük bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, reklamlar da bilinçdışı olarak ilettikleri bu "keyif çağrısı" ile komutalı keyif toplumunun katalizörü olurken; aynı zamanda geç kapitalist ideolojinin yeniden üretiminde ve daha güçlü bir şekilde varlığını sürdürmesinde ideolojik olarak büyük rol oynamaktadır. İmkânsız keyif mantığını odağına alan reklam söylemleri tüketicilerin bilinçdışı istek, arzu ve içgüdülerini manipüle ederek, güdüleyerek tüketim nesnelerine karşı bir arzuya dönüştürmektedir; bu bağlamda reklamlar aracılığıyla "mutluluk reçetesi", "arzuya giden yol" olarak *jouissance* vaadini içeren tüketim nesneleri işaret edilmektedir. Reklamlarda tüketicilerin arzuları toplumsal söylem etrafında inşa edilmektedir; tüketici özneler imkânsız *jouissance*'ın peşinde koşmak ve arzu duymak için toplumsallaştırılmakta, eğitilmektedir. Reklam söylemleri bu ideolojik rolünü gerçekleştirirken günümüz geç kapitalist toplumda egemen olan göstergelerden, simülasyonlardan, fantazmagorilerden faydalanarak tüketim nesnelerini birer "arzu nesnesi" olarak konumlandırmaktadır. Gösteri toplumu olarak da adlandırılan geç kapitalist dönemde her yanımız reklam imgeleri ile dolup taşmaktadır. John Berger'in ifadesiyle; "tarihte hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir" (2013: 129). Günümüzde hayatın her alanında karşımıza çıkan reklam söylemleri aracılığıyla keyif çağrısını taşıyan tüketim toplumu ideolojisi tüketicilere ulaştırılmaktadır; her yerde göstergeler ve imgeler ile kendini gösteren bu baskıcı keyif buyruğundan bir kaçış yolu yok gibidir. Kişilerin bilinçdışı arzularını, içgüdülerini, ilksel kayıp keyiflerini

güdüleyerek tüketim nesnelerine yönlendiren reklam söylemleri, psikanalizi varoluş amacının tam tersi bir amaçla kullanarak tersine psikanaliz yöntemine başvurmaktadır. Bu sebeple, reklam söylemlerinde yer alan bilinçli öğeler gibi bilinçdışı faktörlerin de açığa çıkarılması gereklidir; reklamlarda işleyen bu tersine psikanalizin, bilinçdışı süreçlerin ortaya çıkarılması için Lacanyen psikanaliz yönteminden faydalanmak önem atfetmektedir.

Geç kapitalist tüketim toplumu ideolojisinde hâkim durumda olan politikanın *jouissance* politikası olduğunu savunan bu tez çalışması, reklam söylemlerinin alt metninde yer alan "keyif al!" buyruğu ile komutalı keyif toplumu ideolojisini nasıl yeniden ürettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, reklam söylemlerinde yer alan ve mevcut ideolojiyi meşrulaştıran ideolojik fantazinin bilinçdışı olarak nasıl işlediğini anlamanın öneminin vurgulandığı bu tez çalışması, reklamlar özelinde geç kapitalist tüketim toplumu ideoloji eleştirisini konu edinmiştir. Bu bağlamda, komutalı keyif toplumunda hâkim durumda olan ve reklam söylemlerinin alt metnini oluşturan *jouissance* politikasını ortaya koyan reklam söylemlerinde mutluluk, keyif, haz temalarının yer aldığı küresel ve yerel markaların reklam filmleri ve bu reklam filmlerini destekleyen reklam kampanyaları Lacanyen psikanaliz yöntemi ile incelenmiştir. Reklamlar incelenirken özellikle Lacan'ın Freud'un metinlerine Marx üzerinden yeniden bir okuma gerçekleştirdiği ikinci geri dönüşün odağında yer alan *jouissance*, arzu, *objet petit a*, artı-keyif, fantazi ve kapitalist söylem kavramları ile Zizek'in Lacanyen psikanalizden faydalanarak ortaya koyduğu "ideolojik fantazi" kavramsallaştırması üzerinden reklamlar özelinde geç kapitalist ideoloji eleştirisi gerçekleştirilmiştir.

Bu tez çalışmasında reklamların işleyişinin fantazinin işleyişiyle benzer olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü fantaziler söylem alanında, ideolojinin işleyişine işlerlik kazandıran bilinçdışı kurgu yapılardır. Reklam da ideolojik bir aygıt olarak işlerken, var

olduğu toplumda egemen olan ideolojik söylemin yapısını güçlendiren, yeniden üreten bilinçdışı süreçlere başvurmaktadır. Bu bağlamda, toplumda hâkim olan ideolojinin gerçekliğini maskeleyerek, gizleyerek kendi söylemini fantazi sahnesi olarak kurgulamaktadır.

> "Fantaziler asla salt kişisel meseleler değildirler; film, yazın ve televizyon gibi ortamlar aracılığıyla kamusal bilgi alanında deveran ederler. Bu nedenle fantaziler aynı anda hem tümel hem de tikeldirler. Fantazi senaryolarında tutarlı bir biçimde yinelenerek beliren sınırlı sayıda tema ya da birincil anlatı bulunur; fakat bunlar, bir öznenin gündelik hayatını kaplayan malzeme aracılığıyla bitmek tükenmek bilmeksizin yeniden işlenebilir" (Homer, 2013: 119).

Kamusal alanın ve popüler kültürün bir parçası olan reklamlar da tüketici öznelerin bilinçdışı eksiklik ve arzularını temel alarak gündelik hayatın bilindik senaryolarıyla birleştirerek izleyicilere sunarlar. Günümüz geç kapitalist toplumun ana teması, birincil anlatısı *jouissance* politikasıdır; bu politika günümüz tüketim toplumu söyleminde mutluluk, keyif, haz, arzu gibi temalar eşliğinde yeniden işlenir. Bu rolü yerine getiren en önemli araçlardan biri reklamlardır; *jouissance* politikası bağlamında bu temalar üzerinden tekrar tekrar ele alınarak tüketim toplumu ideolojisini yeniden üretir. Bu bağlamda, tüketicilerin en derin bilinçdışı arzu ve eksiklikleri reklam söylemleriyle yeniden ele alınıp işlenerek tüketim nesnelerine karşı eksiklik ve arzuya dönüştürülür. Böylece, reklam söylemleri üzerinden işleyen ideoloji izleyicilere hiç de yabancı gelmez; çünkü reklam söyleminde vaat edilen *jouissance* ve arzu kendilerine aittir. Dolayısıyla, öznelerin bilinçdışı arzularını alıp, süsleyerek fantazi sahnesinde yine onlara satarlar; bu bağlamda reklamda ürünle birlikte fantazi de satışa çıkmaktadır.

Reklamlar öznenin simgesel düzende peşinde olduğu temel *jouissance* eksikliğini sürekli hatırlatarak bu eksikliği her defasında yeniden üretir. Bu yeniden inşa sonucu tüketim nesneleri bu eksikliği giderecek "nihai nesne" gibi sunulur; fakat tüketerek arzusu tatmin olmayan tüketici, reklamda sunulan "yeni arzu nesneleri"ni "yeni"den tüketmek

zorundadır. Berger'e göre, insanların gerçekleşmeyen arzu tatminlerine rağmen gelecekte bu tatminin gerçekleşebileceğine dair bir inanç, umut taşımasının sebebi reklam söyleminde yer alan fantazinin, insanın fantazisi ve düşleriyle çakışmasından ileri gelir (2013: 146). Bu bağlamda, reklamlar vaat ettiği gibi aslında gerçek düzene, *jouissance*'a değil simgesel düzenin yani içinde yaşadığımız toplumsal gerçekliğin alanında sahnelenen fantazilere yer verir. Bu fantaziler insanları içinde bulundukları toplumsal gerçekliğe karşı körleştirerek yarattığı yanılsama dünyası içinde "mutlu" bir şekilde arzulamaya devam etmesini sağlarken aynı zamanda egemen ideolojiye destek verir.

Çalışmanın kuramsal kısımda bahsedildiği gibi fantazinin "öznenin arzusunun koordinatlarını vermek, nesnesini saptamak, öznenin onun içinde benimsediği konumu belirlemek" (Zizek, 2013a: 20) gibi işlevleri bulunmaktadır; reklam söylemleri de fantazi olarak işleyerek, benzer rolleri yerine getirerek egemen ideolojiye hizmet etmektedir. Reklam söylemleriyle öncelikle bilinçdışı arzunun tatmininin tüketim eyleminin kendisinde olduğu söylenir; daha sonra arzuyu tatmin edecek nesne olarak tüketim nesnesi işaret edilir ve son olarak da özneyi tüketici özne olarak inşa eder. Dolayısıyla, fantazi bize "nasıl" ve "neyi" arzulayacağımızı öğretirken; ayrıca bizi "arzulayan özneler" olarak inşa eder. Homer Lacanyen kuramın film çalışmaları gibi alanlarda çekici olmasını, Zizek'in de belirttiği gibi fantazinin "boş bir yüzey olarak, arzuların yansıtıldığı bir tür perde olarak işlediği" (akt. Homer, 2013: 121) konusuna bağlar. Bu tanımda da açıkça görüldüğü gibi, fantazi arzunun nesnesini sunmadığı gibi belirli bir nesnelere karşı arzu da değildir; fakat fantazi "arzunun düzenlenişi" veya "*mise-en-scene*"idir (Homer, 2013: 121).

> "Fantezi, arzunun *mise-en-secene*'idir. *Mise-en-secene*, film karesi içindeki her şeyin düzenlenişine, başka bir deyişle kare içindeki ışığa, kostümlere, eşyalara, karakterlerin ve eşyaların konumlandırılmasına gönderimde bulunur. Arzunun sahnelenişi olarak fanteziyle seyircinin arzusunun ortamı olarak film arasındaki bağlantıyı bu kavram sağlar. Film potansiyel ilişkilere ve konumlanmalara ilişkin karmaşık bir düzenek sağlar ve seyirciler de bunun aracılığıyla kendi arzularını sahneleyebilir duruma gelirler. Burada anlatı,

> merkezi bir yere sahiptir: Hem fantezi hem de film düzeyinde, tanınabilir yapılar ve tutarlılık sağlar. Fanteziden devşirdiğimiz haz, onun, amacını gerçekleştirmiş ya da nesnesini elde etmiş olmasının bir sonucu değil, arzunun anlatı yapısı aracılığıyla kendisini nasıl sahnelediğidir" (Homer, 2013:176-177).

Reklam söyleminde iş başında olan fantazi ile öznenin kökensel ve bilinçdışı eksikliği, arzusu ile tüketim nesnesine karşı duyulan bir eksiklik ve arzu arasında bağ kurulabilir. Bu tez çalışmasında da ele alındığı biçimiyle reklam filmleri de sahip olduğu temel anlatı, söylem, olay dizgesi, ışık, kostümler, müzik gibi öğeler yani bir bütün olarak reklam metni fantaziyi ortaya koyar. Keyif buyruğunun egemen olduğu geç kapitalist ideoloji insanların bilinçdışı eksiklik ve arzularını eğip bükerek, reklam malzemesi haline dönüştürerek yeniden bize satar. Reklamlar izleyici olarak potansiyel tüketicilerin bilinçdışı arzularını alıp sahneleyerek bir mizansen gerçekleştirirken; tüketiciler kendi arzularını tüketim nesneleri üzerinden yanılsamalı olarak sahneler. Öznenin önceden çok derinden tanıdığı bilinçdışı arzusu fantazi sahnesi olarak reklamda sahnelendiği için, reklam söyleminin vaadi özneye hiç de yabancı gelmez ve öznenin günlük hayatının bir parçası haline dönüşürken; bu tanınırlık reklam söylemiyle yeniden üretilen geç kapitalist ideolojiye tutarlılık sağlar. Reklam söylemiyle vaat edilen *jouissance*'a ulaşmanın imkânsız olduğu yaratılan fantazi sayesinde maskelenir; böylece özne arzulamaya, umut etmeye devam edebilir. Reklam söylemiyle bize vaat edilen *jouissance*'ı elde etmek imkânsızdır; fakat reklamda arzunun fantazi mizanseninde sahnelenmesi *jouissance* eksikliğini maskeleyerek; *objet petit a* olarak sunulan tüketim nesneleri üzerinden bir artı-keyif sunar.

Reklam filmleri incelendiğinde de görüldüğü gibi geç kapitalist toplumda egemen olan bu keyif buyruğunun her yaştan ve her kesimden insanı hedef aldığını görürüz. Reklam filmlerine bakıldığında, çocuklara, gençlere, ortaya yaşlılara, orta yaş üstü insanlara aynı keyif buyruğuyla bilinçdışı olarak seslenildiği görülür. Ayrıca cinsiyet

kalıplarına bakılmaksızın kadın, erkek, trans birey gibi her kesime odaklanıldığı görülmektedir. Çünkü tüketim toplumunda her yaştan, her türlü sosyal sınıftan, her kesimden insan potansiyel hedef kitle konumundadır. Günümüz 21. yüzyıl insanını en iyi tarif eden şey hedonizmdir; hayatın anlamı "hemen şimdi", "keyif almak" üzerinedir. Günümüzde tüketim eylemi eskiden olduğu gibi sosyal sınıflar üzerinden işler halde değildir; tüketim demokratikleşmiş, her kesimden insanın ulaşabileceği bir deneyime dönüşmüştür. Sosyal sınıfları ne olursa olsun tüm insanlar tüketim toplumunun sunduğu büyülü ve mucizevi tüketim nesnelerini tüketmek için sürekli çalışmaktadır; bu bağlamda, tüketim eyleminin kendisi hayatta kalmak için bir araç değil hayatın amacı haline dönüşmüştür. Tüketim toplumu ideolojisinin özünü oluşturan ve ayakta kalmasını sağlayan bu durum, geç kapitalist ideolojinin hizmetinde çalışan reklam söylemleri yoluyla her gün yeniden üretilmektedir.

İncelenen reklam söylemlerinde "tekrar eden" şeye baktığımızda öznelerin temel eksikliği yani *jouissance*'tır; bu tekrar eden şey etrafında kurgulanan ideolojik fantazinin de keyif buyruğu, arzu tatmini vaadi, mutluluk söylemi üzerinden işlediğini görürüz. Reklamlarda tekrar eden şeyi bulmak önemlidir; çünkü bilinçdışı semptomatik olarak tekrar eden şeydir; ideolojik fantazinin dayandığı söylemi, işleyiş biçimini gösterir. Bu bağlamda, Lacanyen *jouissance* kavramı üzerinden temellenen reklam söylemleri, insanın en temel özlemlerine, beklentilerine işaret etmektedir; bu bağlamda günümüzde hâkim olan *jouissance* politikası bütün reklamların da özünü oluşturmaktadır. Açık ve gizli olarak arzu doyumunu öneren her reklam söyleminde verilen vaadin özünü oluşturmaktadır. Örneğin incelenen reklamlar arasında bulunan Ikea reklamında aynı senaryo üzerinden farklı iki reklam birbirinden tamamen farklı reklam stratejisi benimsiyor gibidir. Bakıldığında birisi açıkça bizim tüketim toplumu ideolojisiyle toplumsallaşmamızı önerirken; diğeri tüketim toplumu ideolojisinin tam tersi bir söylemi paylaşıyor gibidir. Ama reklamda işleyen ideolojik fantaziye baktığımızda *jouissance*

politikasının bilinçdışı olarak nasıl işlediğini fark ederiz. Yani geç kapitalist toplumda tüm markalar reklam söylemleriyle komutalı keyif toplumunu inşa eden bu *jouissance* politikasına açık veya gizli bir şekilde başvurur. İncelenen reklamlarda keyif politikasını eleştiren Panda reklamında bile marka kendi keyif vaadini, rakip markanın keyif politikasına bir eleştiri üzerinden kurmaktadır. Bazı markalar açık bir şekilde *jouissance* politikasına başvururken; bazıları da Ikea gibi anti tüketim ideoloji maskesi üzerinden gizli bir şekilde sunmaktadır. Gizli ve örtülü bir şekilde işleyen bu keyif politikası reklamda var olan tahakküm yapısını daha da güçlendirir; bu durum reklamların başvurduğu fantazi senaryolarının gerçekleri maskeleme gücünde ve ideolojik fantazinin bilinçdışı olarak işleyişinde yatar. Bu sebeple, ideolojinin maskesinin altında yatan gerçeklikleri görmek için yalnızca bilinçli süreçlere bakmak yeterli değildir; bilinçdışı süreçlere bakmak asıl gerçekliği gözler önüne sermek için hayatidir. Bu sebeple, ideolojinin bilinçdışı işleyen bu maskesini düşürmek için Lacanyen psikanaliz önemli bir kaynaktır.

İncelenen reklam filmlerinde görüldüğü gibi, Lacan'ın kapitalist söylem yapısının aynen geçerli olduğu görülür. Tüketim toplumunda tüketici özne ($) mutluluk ve keyif arayışı ile arzusunu tatmin edecek nesneyi bulmak için kapitalist söylem yapısında "S2" olarak gösterilen reklam bilgisine yönelir. Kapitalist söylemde "S2" olarak yer alan reklam bilgisi tüketicilerin arzularının ve isteklerinin ne olması gerektiğini söylerken; aynı zamanda tatmin sağlayacak "arzu yolları"nı, "mutluluk reçetesi"ni tüketicilere gösterir. İncelenen reklam filmlerinde de olduğu gibi tüketicilere "yardımcı olmak" amacıyla sunulan bu reçetelerde, tüketicilere tüketim nesneleri üzerinden bir yol gösterilir. Bunu yaparken de Lacan'ın kapitalist söylem yapısında olduğu gibi, imkânsız olan *jouissance*'ı, reklamda *objet petit a* olarak sunulan tüketim nesneleri üzerinden ulaşılabilir, mümkün kılarken; gerçek düzene dönüşün de vaadini verir. Bu bağlamda, bu

temel *jouissance* eksikliği etrafında kurulan bilinçdışı arzunun da doyurulmasını vaat eder.

Lacan'ın geç kapitalist dönemi anlatmak için ortaya koyduğu kapitalist söylem, arzuları kışkırtan, sömüren bir söylemdir. Kapitalist söylemin bu yapısını incelenen reklam söylemlerinde insanların bilinçdışına bastırdıkları içgüdülerini kışkırtan, ortaya çıkartmaya çalışan mesajlarla görmekteyiz. İncelenen reklam söylemlerine baktığımızda öznelerin bilinçdışına bastırdıkları içgüdüleri ve bilinçdışı arzuları kışkırtarak, ortaya çıkarmaya çalışarak *jouissance* kavramına işaret edildiği görülür. Reklamlardaki tüketim nesnelerine aktarılan bu libidinal enerji ile metalar *jouissance* vaadini taşıyan *objet petit a* olarak sunulmuştur. Tam bu noktada Lacanyen kapitalist söylem yapısında yetersizlik faktörünün yer almayışına bir gönderme bulunur. Yani reklamda *objet petit a* ve tüketici özne arasında bir engel yokmuş gibi gösterilir; özne arzusunu tatmin edecek bir nesne olarak tüketim nesnesine yönelirken reklam da bunun sözünü verir. Fakat *objet petit a* arzunun nesnesi değil arzuya neden olan fantazmatik bir nesne olduğu için tüketicinin arzusunu tatmin edemez. Yapısında bulunan başarısızlık ve nesneden nesneye metonimik kayması sebebiyle öznenin bilinçdışı arzusunu sürekli olarak erteleyerek arzunun devam etmesini sağlar. Bu durumu incelenen reklam söylemlerinde de açık bir şekilde görürüz; reklam söylemleriyle sürekli olarak "yeni" ürün, "yeni" arzular ortaya çıkmaya devam etmektedir.

Keyif buyruğunun egemen olduğu günümüz komutalı keyif toplumu, Kalvinist toplumların aksine tüketim eylemi üzerinden keyif almak üzerine temellenmiştir. Kalvinist toplumlardaki tüketimin ve keyfin yasak olduğu çilecilik anlayışı, günümüz hoşgörülü, müsamahakâr toplumda yerini baskının keyif üzerinden işlediği bir yapıya bırakmıştır. Baskıcı keyif politikasının egemen olduğu tüketim toplumu her ne kadar serbestliği savunuyor gibi görünse de keyfin "komutalı" hale gelmesiyle eskisinden daha incelikli ve etkili bir tahakküm yapısına sahiptir. Bu baskın durumda olan keyif

buyruğundan bir kaçış yolu bulunmaz; çünkü *jouissance*'ı temel alan bu keyif çağrısı bilinçdışı olarak gerçekleştiği ve insanların en derin özlemlerini ele aldığı için öznelerin bu duruma bilinçli bir şekilde karşı koyması imkânsızdır.

Günümüz toplumunda keyif almanın serbest olmasından ziyade komutalı, zorunlu olduğu bir durum mevcuttur; bu bağlamda yeni "yasa" keyif almak üzerinden işlemektedir. "Mutluluk arayışı" etrafında yapılanan "uygar" ve "çağdaş" tüketim toplumunda herkese aynı mutluluk reçetesi sunulur: Tüket ve keyif al! Bu sebeple tüketimin sonsuz döngüsünde mutluluk ve keyif göstergesi sürekli olarak nesneden nesneye yer değiştirir. Lacanyen kapitalist söylemin müstechen süperegosu doyumsuz keyif buyruğu üzerinden öznelere daha fazla keyif almasını ve bunun için de daha fazla tüketmesini söyler. Tüketim toplumu ideolojisini sürekli olarak yeniden inşa eden bu reklam söylemleri ile hayatın anlamı, insanların toplumdaki yerleri ve kimlikleri daha çok tüketim nesnesine sahip olmaktan geçmektedir. Günümüzde egemen olan tüketim ideolojisinin "tüm dünyayı yutma arzusu" ile dolup taştığını savunan Fromm "zorlama tüketim" konusunu şu şekilde ele alır:

> "Tüketim, günümüz aşırı üretim toplumunun belki de en önemli sahip olma biçimidir. Tüketilen şeyin kişiden geri alınması imkânsız olduğu için, bu durum korku duygusunu azaltmaya yarar. Ama her tüketilen şey, tüketildiği andan itibaren, tüketiciyi tatmin edemez hale geldiği için de, insanlar yeniden ve daha fazla tüketime yönelmek zorunda kalırlar. Bu çarkın sonu bir türlü gelmeyince, hep tatminsiz bir çırpınış içinde bocalayan modern tüketiciler, kendilerini şu formülle ifade etmek durumunda kalırlar: 'Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim'" (Fromm, 2019: 48-49).

İçinde bulunduğumuz geç kapitalist dönemde metalar bizi mutlu edecek şeylerin yerine geçmiş durumdadır; reklam söylemlerinin ideolojik olarak işlemesinin de etkisiyle hayatın odak noktası daha fazla eşyaya sahip olmaya, daha fazla tüketmeye dönüşmüştür. İnsanlar daha fazla tüketim nesnesi biriktirmek için daha fazla çalışmaya başlamıştır; bu bağlamda Kalvinist dönemin insanının daha fazla sermaye "biriktirmek" için çalışmaya güdülenmesi gibi, günümüz insanı daha fazla "tüketmek" için güdülenmiştir. Bu dönemin

postmodern tüketici özneleri olarak giydiğimiz markanın kimliğine sahip olmak, bürünmek için tüketirken; lüks markaların kimliği ile kendimizi var etmeye çalışıyoruz. Gösterişçi tüketim ile toplumdaki diğer insanları etkilemeye çalışıp, mutluluğu, keyfi tüketim nesnelerine bağlıyoruz. Günümüz tüketim toplumunda, her sosyal sınıftan insan bu tüketim çılgınlığına katılmış durumdadır; satın alacak yeterli paramız olmasa bile kredi kartları ile tüketim çılgınlığına katılım sağlıyoruz. Fakat tüketim toplumu ideolojisini benimseyerek tükettiğimiz şeyler metalardan çok kendi benliğimiz ve özgürlüğümüzdür; reklamlarda sunulan ürünleri özgürce seçtiğimizi düşünüyoruz fakat yaşadığımız toplum yapısında "sözde özgürlük" adı altında büyük bir tahakküm yapısı işler haldedir. Seçim şansı bile aynı işleve sahip ürünler arasından birini seçmektir; seçmeme özgürlüğümüzü kullanamıyoruz ve her halükârda tüketim toplumu ideolojisine hizmet ediyoruz. Tüketim nesneleri üzerinden toplumsal kimliğimizi inşa etmeye, mutlu olmaya, keyif almaya çalışırken kendi benliğimize ve bilinçdışı arzumuza yabancılaşıp gerçek mutluluk yollarını kaçırıyoruz. Geç kapitalist tüketim toplumu ideolojisinin buyruğu altında örnek kapitalist tüketiciler olarak hiç durmadan çalışıyoruz.

Tüketim toplumu ideolojisi ve reklam söylemleri ile yaratılan tüketim çılgınlığı sosyal ve ekonomik bir sorun olmanın yanında doğal yaşam için, dünyanın geleceği için büyük bir tehlike içermektedir. Doğayı, doğal kaynakları korumak için tüketim çılgınlığının azaltılması konusu hayatidir. Üretimde kullanılan kimyasal atıklar, tüketim sonrası ortaya çıkan plastik paket ve poşetler doğaya zarar verirken; metaların üretimi de doğal kaynakların tükenmesine neden olmaktadır. Bu sebeple, aşırı tüketimin doğal çevreye tahribatı büyüktür ve bunun bir "geri dönüşü" de yoktur. Tüketim toplumu ideolojisini ayakta tutan ve reklam söylemleri aracılığıyla sürekli karşılaştığımız moda ve yenilik konusu tüketim çılgınlığını ortaya çıkaran en önemli söylemler arasındadır. Örneğin tüketiciler sahip oldukları onlarca kot pantolonu varken reklam söylemlerinde "moda" adı altında sunulan "yeni model" kot pantolonu, bir kimlik kalıbı sunması ve

yüklenen gösterge değeri için, yani vaat ettiği Lacanyen artı-keyif sebebiyle satın almaktadır. Moda değeri yüksek olan kot pantolonun toplumsal yaşamda vereceği kimlik uğruna, kot pantolonun üretim sürecinde harcanan tonlarca su, tükenen doğal kaynaklar göz ardı edilmektedir.

Günümüzde doğaya ve geri dönüşüme önemin bir nebze de olsa artması, kâr amacı güden şirketlerin de yeni bir pazarlama stratejisi olarak ele aldığı konulardan biri olmuştur. Markaların reklam söylemleriyle "sosyal sorumluluk", "sürdürülebilirlik" adı altında gerçekleştirdikleri faaliyetler aslında arka planda doğaya verdikleri zararı, tahribatı maskelemeye çalışmaktadır. Burada işler durumda olan şey ideolojik fantazidir; üretim sürecinde dünyaya ve doğal kaynaklara verdikleri zararı, gerçek hakikati maskeleyen markalar; aynı zamanda bu söylem üzerinden tüketicilere art-keyif sunmaktadır. Tüketiciler gerçekleştirdikleri tüketim çılgınlığı ile doğaya verdikleri zarar konusunda hissettikleri suçluluk duygusunu, sosyal sorumluluk ve geri dönüşüm gerçekleştiren ürünleri satın alarak yok etmeye çalışırlar. Bu sayede tüketiciler tüketim çılgınlığına devam edebildiği gibi, markalar da kâr elde etmeye devam edebilmektedir. Fakat hem doğayı korumak için hem de "sahip olmak" üzerinden gerçekleşen bir yabancılaşmadan kurtulmak için daha az tüketmek ve ihtiyacından daha fazlasına hayatında yer vermemek önemlidir. Bunun için reklam söylemlerinde işler durumda olan ideolojik fantazinin farkına varmak, gerçek mutluluğun, kendini gerçekleştirmenin ve özgürlüğün bir aracı olarak tüketimi görmemek gereklidir. Bilinçli bir şekilde daha az tüketerek, insanlık için daha önemli olan değerlere odaklanmak; reklam söylemlerinde yer alan bilinçdışı sömürüye karşı koymak gereklidir. Çünkü gerçek mutluluk da gerçek özgürlük de reklamlarda sunulan ideolojik fantazinin uykusundan uyandığımızda gerçekleşebilir.

Zizek "*Pervert's Guide to Ideology" (2012)* belgeselinde, günümüz toplumunda geç kapitalist ideoloji tarafından sürekli "gerçek potansiyelinizin farkına varın",

"kendiniz olun", "tatminkâr bir yaşam sürün" gibi mesajlarla "keyif özneleri" olarak çağrıldığımızdan bahseder. Günümüz tüketim toplumunda Zizek'in *They Live*[122] filmi analizinde olduğu gibi etrafımız tüketimcilik ideolojisine hizmet eden reklam sloganlarıyla doludur. Burada önemli olan tüketici öznelerin ideolojik eleştiri gözlüğünü takıp takmama konusunda karar vermeleridir. İdeolojinin gerçekliği, gizli hakikati örten fantazi maskesini atmak kişiye acı verebilir; çünkü böylece gerçeklerle yüzleşmek zorunda kalacaktır. Bunu *They Live* filminde Nada'nın en yakın arkadaşının gözlüğü takmayı reddetmesinde görebiliriz; bunun nedeni bu gözlüğü taktığında gerçekliğe dair tüm illüzyonun dağılmasına dair bir korkudur. Bu bağlamda, Nada'nın arkadaşı gibi günümüz tüketim toplumunda tüketiciler, reklam sloganlarının altında yatan hakikati görmektense reklam mesajlarına inanmayı tercih ederler. Çünkü tüketicilere mutluluk, keyif, arzu tatmini, haz vaat eden reklam sloganları gerçek anlamda bir tatmin sağlamasa da reklamın fantazi sahnesinde, eksikliği maskeleyerek bir tatmin mizansenini sahnelemesi kişiye geçici de olsa kısmi bir keyif, rahatlama sağlar. Bu geçici bir keyif ve tatmin olsa da reklamın kişiye gelecekte olası nihai bir tatmini vaat etmesi tüketicinin reklama olan inancını güçlendirir. Bu sayede, ideolojik söylemlerin arkasındaki gizli hakikati, işler durumda olan ideolojik fantaziyi görmeyen ve ideoloji eleştirisi gözlüğünü takmamakta ısrar eden sinik tüketici özneler, günümüz tüketim toplumunda reklam sloganlarında sunulan ve tüketim nesnelerine iliştirilen mutluluk, keyif, arzu, haz vaatleriyle inşa edilmektedir. Dolayısıyla, psikanalize düşen görev bu ideoloji eleştirisi gözlüğünü takarak bilinçdışı olarak işleyen söylemlerin alt metinlerini ortaya koyabilmektir.

[122] *They Live* filminde John Nada'nın hikâyesi anlatılmaktadır; buna göre evsiz bir işçi olan Nada bir gün klisede içi gözlük dolu bir kutu bulur. Bu gözlüklerden birini takan Nada Los Angeles'ta gezerken bu gözlüğün ideoloji-eleştirisi gözlüğü gibi işlev gösterdiğini fark eder. Tüm reklamların, propagandanın altında yatan gerçek mesajı Nada'ya göstermektedir. Örneğin reklam panosunda *"hayatınızın tatiline kavuşun"* yazmaktadır; gözlüğü taktığında gri bir yazıyla *"evlen ve çoğal"* yazısını görür. Bunun gibi birçok şeyin arkasındaki gerçekliği, yani ideolojinin maskelediği gerçekliği bu gözlükler sayesinde görmektedir (Zizek, 2012).

İdeolojik fantazinin uykusu sinik bir uykudur; geç kapitalist toplumda tüketiciler reklam söylemlerine karşı sinik bir mesafeye sahiptir. Tüketim nesneleri üzerinde reklamda verilen *jouissance* vaadinin gerçekleşmeyeceğini bilmelerine rağmen, büyük bir azimle reklam söylemleriyle "yinelenen" ve "yenilenen" vaatlere inanmayı, tüketim toplumu ideolojisine uyum göstermeyi seçerler. Çünkü reklamın sunduğu fantazi sahnesinde vaat edilen *jouissance*'a, temel eksikliğe ulaşamayacağı hakikatini gizlemek ister; reklam söylemi de fantazi olarak işleyerek bu temel eksikliği maskeler. Öznelerin eksik olduğu gibi büyük Öteki'nin alanı, simgesel düzen de eksiktir, bölünmüştür. Bu sebeple, söylemsel düzende hiçbir ideoloji özneleri tam olarak temsil edemez ve öznelere vaat ettiği hiçbir şeyi gerçekleştiremez. Büyük Öteki de fantazi sayesinde eksik ve bölünmüş olduğunu, temel imkânsızlığını gizlerken; özneler de büyük Öteki'nin imkânsızlığını bilmek istemezler. Dolayısıyla, ideolojik fantazinin eksiklikle başa çıkmak için sunduğu mizansene, fantazi senaryosuna inanmak isterler ve bu sebeple ideolojiye itaat ederler. Bu ideolojik fantazinin yanılsamalarından kurtulmanın, ideolojik fantaziyi katetmenin yolu toplumsal yaşamımızdaki bu imkânsızlığı kabul etmekten geçer.

Tıp alanında psikanalitik tedavide, danışan hastanın bilinçdışı travmaları ortaya çıkartılıp, danışan hasta bu travmalarla yüzleştiğinde, bunları kabullendiğinde bir iyileşme başlar. Benzer bir şekilde geç kapitalist tüketim toplumunda, yanılsamalar içinde ideolojik fantazinin uykusunda olan insanlar toplumun ve kendilerinin temel bir eksiklikle, *jouissance* kaybı ile damgalanmış, bölünmüş olduğunu ve kültürel yüceltmelerle aradığı bu *jouissance*'a tüketim nesneleri üzerinden ulaşmasının ve bilinçdışı arzusunu tatmin etmenin imkânsız olduğu hakikatini kabullenmesi gereklidir. Yani bir başka deyişle, ideolojik fantazinin ardında hiçbir şeyin olmadığını; temelde nesnesi ve mevcudiyeti bulunmayan, yalnızca kayıp olmasıyla var olan bir "hiç"i, -*jouissance* kaybını- maskelediğini fark etmeleri; yani ideolojik fantaziyi katetmeleri gereklidir. Böyle bir farkına varma, ideolojik fantazinin katedilmesine, ideolojinin

fantazmatik uykusundan, sinik düşten uyanmaya karşılık gelmektedir. İnsanlar ancak ideolojik fantaziyi katettiklerinde, ideolojik düşten uyandıklarında gerçek mutluluğa ve özgürlüğe kavuşabilir; günümüz "çağdaş" hastalığı olan "yabancılaşma" tedavi edilebilir.

Bu tez çalışmasında, Lacan'ın geç kapitalist dönemi anlatan bir söylem olarak ortaya koyduğu "kapitalist söylem" üzerinden bu dönemin toplum yapısı olan tüketim toplumu veya başka bir adlandırma ile "komutalı keyif toplumu" yapısı reklam metinleri üzerinden incelenmiştir. Lacanyen psikanaliz yönteminin kullanıldığı bu çalışma, reklam söylemlerinde işler durumda olan tersine psikanaliz yöntemini anlamak için diğer analiz yöntemlerinin ele almadığı bilinçdışı süreçlere odaklanarak, geç kapitalist ideolojiyi güçlendiren fantazinin bilinçdışı olarak nasıl işler durumda olduğunu ortaya koyması açısından önem atfetmektedir. Bu çalışmada özellikle Lacan'ın Freud'u Marx üzerinden okuduğu ikinci geri dönüşü odağa alınarak geç kapitalist ideoloji ve onun en önemli ideolojik aracı olan reklamcılık eleştirisi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, bu çalışma ile daha önce film ve popüler kültür çalışmalarında kullanılan Lacanyen psikanalizin, reklam analizi çalışmalarında kullanılacak bir analiz yöntemi olarak sunulması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, gelecek çalışmalarda reklam söylemlerinde bilinçdışı ideolojik mekanizmaların işleyişini daha iyi ortaya koymak adına araştırmacıların farklı temalar üzerinden reklam söylemlerini incelemeleri; bunu yaparken de Lacanyen psikanalizi çalışmanın temel analiz yöntemi olarak kullanmaları iletişim alanına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Althusser, Louis (2008). *Psikanaliz Üzerine Yazılar: Freud ve Lacan.* Çev. İrvem Keskinoğlu. İstanbul: İthaki.

Althusser, Louis (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.* Çev. Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki.

Arat, Necla (2015). "Kitaba ve Yazarına İlişkin Birkaç Söz." *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum: Yanılsama Zincirlerinin Ötesinde* (s. 9-10), içinde. İstanbul: Say Yayınları.

Bagozzi, Richard P. & Gopinath, Mahesh & Nyer, Parashanth U. (1999). "The Role of Emotions in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2): 184-206.

Barthes, Roland (1979). *Göstergebilimin İlkeleri*. Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rifat. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2012). *Kusursuz Cinayet.* Çev. Necmettin Sevil. İstanbul: Ayrıntı.

Baudrillard, Jean (2013). *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı.

Baudrillard, Jean (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon.* Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Balkaya, Dursun (2013). *Özerk Dil Dizgesinden Lacan'ın Simgesel Düzenine: Bir Yapıtta Lacancı İzler Sürme.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Bayhan, Vehbi (2011). "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: 'Tüketiyorum Öyleyse Varım'." *Sosyoloji Konferansları Dergisi, 43*: 221-248.

Belk, Russell & Ger, Güliz & Askegaard, Soren (2000). "The Missing Streetcar Named Desire." *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives,*

Goals and Desires (s. 98-119). Cynthia Huffman vd. (der.) içinde. London: Routledge.

Benhabib, Seyla (2013). "Araçsal Aklın Eleştirisi." *İdeolojiyi Haritalamak* (s. 103-141). Slavoj Zizek (der.) içinde. Ankara: Dipnot Yayınları.

Benjamin, Walter (1993). *Pasajlar*. Çev. Ahmet Cemal. İstanbul: YKY.

Benjamin, Walter. (2007). *Estetize Edilmiş Yaşam*. Çev. Ünsal Oskay. İstanbul: Derin Yayınları.

Berger, John (2013). *Görme Biçimleri.* Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis.

Bernays, Edward (1955). *The Engineering of Consent.* Norman: University of Oklahoma Press.

Bianchi, Pietro (2010). "The Discourse and the Capitalist. Lacan, Marx, and the Question of Surplus." *Flozofski Vestnik, 31*(2): 123-137.

Bocock, Robert (2009). *Tüketim*. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost.

Bozkurt, Veysel (2000). *Puritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği.* Bursa: Alesta.

Bracher, Mark (1994). "On the Psychological and Social Functions of Language: Lacan's Theory of the Four Discourses." *Lacanian Theory of Discourse: Subject, Structure and Society* (s. 107-128). Mark Bracher vd. (der.) içinde. New York, London: New York University Press.

Brown, Bruce (1989). *Marx, Freud ve Günlük Hayatın Eleştirisi.* Çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı.

Bryant, Levi R. (2008). "Zizek's New Universe of Discourse: Politics and the Discourse of the Capitalist." *İnternational Journal of Zizek Studies*, *2*(4): 1-48.

Campbell, Colin (1987). *The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism.* New York, USA; Oxford, UK: Blackwell Publishers.

Castanet, Herve (2017). *Lacan'ı Anlamak.* Çev. Baturalp Aslan. İstanbul: Encore.

Clero, Jean-Pierre (2011). *Lacan Sözlüğü.* Çev. Özge Soysal. İstanbul: Say.

Curtis, Adam (Yazar) & Curtis, Adam (Yöneten). (2002). *The Century of the Self*. [Belgesel Filmi]. RDF Television, BBC, United Kingdom.

Çetinkaya, Yalçın (1993). *Reklamcılık.* İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Debord, Guy (2016). *Gösteri Toplumu.* Çev. Ayşen Emekçi ve Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı.

Descartes, Rene (2014). *Meditasyonlar: Gassendi'nin Meditasyonlar'a İtirazı ve Descartes'in Bu İtirazlara Yanıtı.* Çev. İsmet Birkan. Ankara: BilgeSu.

Dolar, Mladen (2004). "Giriş: Zevk Aldığı Farz Edilen Özne." *Sultan'ın Sarayı: Avrupalıların Doğu Fantezileri* (s. 5-22). Alain Grosrichard (der.) içinde. Çev. Ali Çakıroğlu. İstanbul: Aykırı.

Dolar, Mladen (2006). "Hegel as the Other Side of Psychoanalysis." *Jacques Lacan and the Other Side of Psychoanalysis: Reflections on Seminar XVII* (s. 129-154). Justin Clemens ve Russell Grigg (der.) içinde. Durham, London: Duke University Press.

Dolar, Mladen (2013). *Sahibinin Sesi: Psikanaliz ve Ses.* Çev. Barış Engin Aksoy. İstanbul: Metis.

Dostoyevski, Fyodor M. (2022). *Budala.* Çev. Ergin Altay. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Erdemir, K. Orhan & Yavuz, Ömer (2016). *Nöro Pazarlama'ya Giriş.* İstanbul: Brandmap.

Evans, Dylan (1996). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis.* London: Routledge.

Ewen, Stuart & Ewen, Elizabeth (1982). *Channels of Desire*. New York: McGraw-Hill.

Featherstone, Mike (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü.* Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı.

Fink, Bruce (2016). *Lacancı Psikanalize Bir Giriş.* Çev. Özgür Öğütcen. İstanbul: Encore.

Fink, Bruce (2020). *Lacancı Özne: Dil ve Jouissance Arasında.* Çev. Kemal Güleç. İstanbul: Encore.

Fliche, Benoit (2015). "Lacan Topolojisine Bir Giriş." *Libido, 17*: 36-40.

Freud, Sigmund (2011). *Haz İlkesinin Ötesinde-Ben ve İd.* Çev. Ali Babaoğlu. İstanbul: Metis.

Freud, Sigmund (2014). *Uygarlığın Huzursuzluğu.* Çev. Haluk Barışcan. İstanbul: Metis.

Freud, Sigmund (2015). *Totem ve Tabu.* Çev. Akın Kanat. İzmir: İlya.

Freud, Sigmund. (2016). *Rüyaların Yorumu.* Çev. Dilman Muradoğlu. İstanbul: Say.

Fromm, Erich (2015). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum: Yanılsama Zincirlerinin Ötesinde.* Çev. Necla Arat. İstanbul: Say.

Fromm, Erich (2016). *Marx'ın İnsan Anlayışı: Marx'ın Düşüncesinde Humanizm, Yabancılaşma ve Materyalizm.* Çev. Kaan H. Ökten. İstanbul: Say.

Fromm, Erich (2017). *Özgürlükten Kaçış: Faşizm ve Özgürlük Üzerine.* Çev. Şemsa Yeğin. İstanbul: Say.

Fromm, Erich (2019). *Sahip Olmak Ya Da Olmak: İki Varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme.* Çev. Aydın Arıtan. İstanbul: Say.

Geçtan, Engin (1998). *Psikanaliz ve Sonrası.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Gendrault, Philippe (2013). *Lacan's Fifth Discourse: Introducing The Discourse of The Capitalist.* (https://studylib.net/doc/8305025/lacan-s-fifth-discourse). Erişim Tarihi: 22.02.2022.

Glowinski, Haguette & Marks, Zita M. & Murphy, Sara (2001). *A Compendium of Lacanian Terms*. London: Free Association Books.

Haug, Wolfgang Fritz (2008). *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Eleştirel Toplum Kuramı Üzerine İncelemeler.* Çev. Metin Toprak. İstanbul: FelsefeLogos Yayınları.

Hoens, Dominiek (2016). "Objet a and Politics." *Jacques Lacan: Between Psychoanalysis and Politics* (s. 101-112). Samo Tomsic ve Andreja Zevnik (der.) içinde. London & New York: Routledge.

Homer, Sean (2013). *Jacques Lacan.* Çev. Abdurrahman Aydın. Ankara: Phoenix.

İzmir, Mutluhan (2020). "Giriş." *Psikanalizin Temel İlkeleri* (s. 7-72), içinde. Çev. Mutluhan İzmir. Ankara: Çolpan.

Jameson, Fredric (2008). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. Çev. Nuri Plümer ve Abdulkadir Gölcü. Ankara: Nirengi Kitap.

Jay, Martin (1974). *The Dialectical Imagination: A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research 1923-1950.* London: Heinemann.

Jay, Martin (2001). *Adorno*. Çev. Ünsal Oskay. İstanbul: Der.

Karabay, Tamer (2019). "Çocuk Şekerinden Çocuksu Mutluluğa." *MediaCat*, 18.01.2019,https://mediacat.com/haribo-cocuksu-mutluluk-tamer-karabay-roportaji/ (Erişim Tarihi: 27.06.2022).

Kejanlıoğlu, D. Beybin (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya.* Ankara: Bilim ve Sanat.

Klepec, Peter (2016). “On The Mastery in The Four ‘Discourses’.” *Jacques Lacan: Between Psychoanalysis and Politics* (s.115-130). Samo Tomsic ve Andreja Zevnik (der.) içinde. London & New York: Routledge.

Koloğlu, Orhan (1999). *Reklamcılığımızın İlkyüzyılı: 1840-1940.* İstanbul: Reklamcılar Derneği.

Kumar, Krishan (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları.* Çev. Mehmet Küçük. Ankara: Dost.

Kundakçı, Deniz (2016). *Max Weber.* İstanbul: Say.

Lacan, Jacques (1999). *The Seminar of Jacques Lacan-Book XX, Encore 1972-1972: On Feminine Sexuality The Limits of Love and Knowledge*. Çev. Bruce Fink. New York-Lordon: Norton Company.

Lacan, Jacques (2006). *Ecrits: The First Complete Edition in English.* Çev. Bruce Fink. New York, London: Norton Company.

Lacan, Jacques (2012). *Benim Öğrettiklerim.* Çev. Murat Erşen. İstanbul: Monokl.

Lacan, Jacques (2013a). *Televizyon.* Çev. Ahmet Soysal. İstanbul: Monokl.

Lacan, Jacques (2013b). *Fallusun Anlamı.* Çev. Saffet Murat Tura. İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.

Lacan, Jacques (2014a). *Psikanalizin Dört Temel Kavramı. Seminer11. Kitap.* Çev. Nilüfer Erdem. İstanbul: Metis.

Lacan, Jacques (2014b). *Baba-nın-Adları.* Çev. Murat Erşen. İstanbul: Monokl.

Lacan, Jacques (2019). *Yine/Hala: Seminer 20. Kitap.* Çev. Murat Erşen. İstanbul: Metis.

Leeb, Claudia (2019). “Laughing at the Other: Toward an Understanding of the Alt-Right with Adorno.” *Reading Adorno: The Endless Road* (s. 75-100). Amirhosein Khandizaji (der.) içinde. Switzerland: Palgrave Macmillan.

Lordon, Frederic (2013). *Kapitalizm Arzu ve Kölelik: Marx ve Spinoza'nın İşbirliği.* Çev. Akın Terzi. İstanbul: Metis.

Lyotard, Jean François, (2014). *Postmodern Durum.* Çev. İsmet Birkan. Ankara: Bilgesu.

Marcuse, Herbert (1975). *Tek Boyutlu İnsan.* Çev. Afşar Timuçin ve Teoman Tunçdoğan. İstanbul: May Yayınları.

Marcuse, Herbert (2013). *Özgürlük Üzerine Bir Deneme.* Çev. Soner Soysal. İstanbul: Ayrıntı.

Marcuse, Herbert (2016). *Eros ve Uygarlık: Freud Üzerine Felsefi Bir İnceleme.* Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea.

Merriam-Webster. (n.d.). Happiness. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved May 20, 2022, from https://www.merriam-webster.com/dictionary/happiness.

Miller, Tyrus (1996). “From City-Dreams to the Dreaming Collective: Walter Benjamin’s Political Dream Interpretation.” *Philosophy and Social Criticism, 22*(6): 87-111.

McGowan, Todd (2004). *The End of Dissatisfaction?: Jacques Lacan and the Emerging Society of Enjoyment*. New York: Sunny Press.

McGowan, Todd (2016). *Capitalism and Desire: The Psychic Cost of Free Markets.* New York: Colombia University Press.

McGowan, Todd (2018). *Sahip Olmadığımız Şeyin Keyfini Sürmek: Psikanalizin Politik Projesi.* Çev. Kemal Güleç. Ankara: İmge.

McMahon, Darrin M. (2013). *Mutluluk: Mutluluk Üzerine Tarihsel Bir Çalışma.* Çev. Kıvanç Tanrıyar. İstanbul: E Yayınları.

Mogilner, Cassie & Aaker, Jennifer, & Kamvar, Sepandar D. (2012). "How Happiness Affects Choice." *Journal of Consumer Research, 39*(2): 429-443.

Myers, Tony (2014). *Slavoj Zizek.* Çev. Abdurrahman Aydın. Ankara: Phoenix.

Necef, Işıl & Aydoğ, Sezin (2021). "Aktarımın ve Bilinçdışının Rosetta Taşı: Anna O. Vakası." *Freud'dan Lacan'a Vaka İncelemeli: Cilt 1* (s. 1-31). Tülin Gençöz (der.) içinde. Ankara: Nobel.

Nural, U. Yiğit & Soysal, Özge (2015). "Lacan'ın Söylemler Kuramı Işığında Toplumsal Bağ ve Şiddet Üzerine." *Libido, 17*: 29-31.

Odabaşı, Yavuz (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz (2019). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak: Değişimler, Yönelimler, Esintiler.* İstanbul: The Kitap Yayınları.

Oskay, Ünsal (1989). "Önsöz: Modern Toplumlarda Gündelik Hayatın Sistemle Bütünleşmemiz ve Birey Olamayışımız Açısından Önemi." *Marx, Freud ve Günlük Hayatın Eleştirisi* (s. 7-13), içinde. Çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı.

Oskay, Ünsal (2007). "Walter Benjamin'de Tarih, Kültür ve Fantazya." *Estetize Edilmiş Yaşam* (s. 1-62), içinde. Ünsal Oskay (çev. ve der.). İstanbul: Derin Yayınları.

Özbek, Meral (2000a). "Walter Benjamin'i Okumak I." *SBF Dergisi, 55*(2): 69-96.

Özbek, Meral (2000b). "Walter Benjamin'i Okumak III." *SBF Dergisi, 55*(4): 83-110.

Panfilio, Kenneth M. (2013). “Awakening From the Nightmarish Slumber of Phantasmagoria: Meditations on Walter Benjamin and the Arcades Project.” *Philosophy and Social Criticism, 39*(3): 243-261.

Richins, Marsha L. (1997). “Measuring Emotions in The Consumption Experience.” *Journal of Consumer Research, 24*(2): 127-146.

Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek.* Çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı.

Ritzer, George (2013). *Sosyoloji Kuramları.* Çev. Himmet Hülür. Ankara: De Ki.

Robins, Kevin (2020). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası.* Çev. Nurçay Türkoğlu. İstnabul: Ayrıntı.

Saussure, Ferdinand De (1976). *Genel Dilbilim Dersleri 1*. Çev. Berke Vardar. Ankara: Genel Dil Kurumu Yayınları.

Sarup, Madan (1992). *Jacques Lacan.* New York: University of Toronto Press.

Schroder, Jeanne L. (2008). *Four Lacanian Discourses: or Turning Law Inside-Out.* New York: Bircbeck Law Press.

Silier, Yıldız (2011). *Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik-Psikoloji Denemeleri.* İstanbul: Yordam.

Soysal, Özge (2018). “Söylemlerin Yazılışı: 4 Söylem+1” (http://www.ozgesoysal.com/) (Erişim Tarihi: 18.12.2021).

Stavrakakis, Yannis (1999). *Lacan and the Political.* London: Routledge.

Stavrakakis, Yannis (2000) “On the Critiqure of Advertising Discourse.” *Third Text, 14* (51): 85–90.

Stavrakakis, Yannis (2006). “Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism

and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment.'' *Gramma, 14*: 83-106.

Stavrakakis, Yannis (2007). *The Lacanian Left: Psychoanalysis, Theory, Politics.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

Stavrakakis, Yannis (2009). "Öznellik ve Örgütlü Başka: Simgesel Otorite ve Fantazmatik Jouissance Arasında." *Monokl: Lacan Seçkisi* (s. 496-515), içinde. İstanbul: Monokl Yayınları.

Stavrakakis, Yannis (2010). "Symbolic Authority, Fantasmatic Enjoyment and the Spirits of Capitalism: Genealogies of Mutual Engagement." *Lacan and Organization* (s. 59-100). Carl Cederström ve Casper Hoedemaekers (der.) içinde. London: MayFlyBooks.

Tekeli, İlhan (2017). "1980'li Yıllarda Türkiye Ekonomisinde Dönüşüm, Modernitenin Aşınması ve Planlama." *Modernizmin Yansımaları: 80'li Yıllarda Türkiye* (s. 7-48). R. Funda Barbaros ve Erik Jan Zurcher (der.) içinde. Ankara: Efil Yayınevi.

Tiedemann, Rolf (1993). "Pasajlar Yapıtına Giriş." *Pasajlar* (s. 9-32), içinde. Çev. Ahmet Cemal. İstanbul: YKY.

Tomsic, Samo (2016). "Psychoanalysis, Capitalism, And Critique of Political Economy: Toward a Marxist Lacan." *Jacques Lacan: Between Psychoanalysis and Politics* (s.146-163). Samo Tomsic ve Andreja Zevnik (der.) içinde. London & New York: Routledge.

Tomsic, Samo (2017). *Kapitalist Bilinçdışı.* Çev. Barış Engin Aksoy. İstanbul: Metis.

Tura, Saffet M. (2012). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz.* İstanbul: Kanat.

Tura, Saffet M. (2013). "Önsöz: Olmak'ta Eksik, Lacan'da Kastrasyon ve Narsiszm." *Fallus'un Anlamı* (s. 5-53), içinde. Çev. Saffet Murat Tura. İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.

Turner, Bryan S. (2002). *Max Weber, From History to Modernity.* USA: Routledge.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (n.d.) Mutluluk. In *sozluk.gov.tr*. Retrived May 20, 2022,

from https://sozluk.gov.tr/.

Vanheule, Stijn (2016). "Capitalist Discourse, Subjectivity and Lacanian Psychoanalysis." *Frontiers in Psychology, 7*: 1-14.

Verhaeghe, Paul (1995). "From Impossibility to Inability: Lacan's Theory on the Four Discourses." *The Letter: Lacanian Perspectives on Psychoanalysis, 3* (Bahar): 91-108.

Weber, Max (2015). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu.* Çev. Emir Aktan. Ankara: Alter.

Williams, Patti (2014). "Emotions and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research, 40*(5): viii-xi.

Williamson, Judith (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji.* Çev. Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya.

Wright, Colin (2016). "Discourse and The Master's Lining." *Jacques Lacan: Between Psychoanalysis and Politics* (s.131-145). Samo Tomsic ve Andreja Zevnik (der.) içinde. London, New York: Routledge.

Yavuz, Şahinde (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü.'' *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36*(Bahar): 219-240.

Zizek, Slavoj (1994). *The Metastases of Enjoyment: Six Essays on Woman and Causality.* London, New York: Verso.

Zizek, Slavoj (2003). *The Puppet and the Dwarf: The Perverse Core of Christianity.* Cambridge, MA: MIT Press.

Zizek, Slavoj (2008). *Paralaks.* Çev. Sabri Gürses. İstanbul: Encore.

Zizek, Slavoj (2011). *İdeolojinin Yüce Nesnesi.* Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis.

Zizek, Slavoj (Yazar), & Fiennes, Sophie (Yöneten). (2012). *The Pervert's Guide to Ideology*. [Belgesel Filmi]. Zeitgeist Film, New York.

Zizek, Slavoj (2013a). *Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis.

Zizek, Slavoj (2013b). "Marx Semptomu Nasıl İcat Etti?" *İdeolojiyi Haritalamak* (s. 443-493). Slavoj Zizek (der.) içinde. Ankara: Dipnot Yayınları.

Zizek, Slavoj (2014). *Günümüz İdeolojisinden Kesitler*. Çev. Erkan Ünal. İstanbul: Encore.

Zizek, Slavoj (2018). *Kırılgan Temas.* Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis.

Zizek, Slavoj (2019). *Kendini Tutamayan Boşluk: İktisadi ve Felsefi Köşelikler.* Çev. Barış Engin Aksoy. İstanbul: Metis.

Zupancic, Alenka (2005). *En Kısa Gölge: Nietsche'nin "İki" Felsefesi.* Çev. Seyhan Bozkurt. İstanbul: Encore.

Zupancic, Alenka (2006). "When Surplus Enjoyment Meets Surplus Value." *Jacques Lacan and the Other Side of Psychoanalysis: Reflections on Seminar XVII* (s. 155-178). Justin Clemens ve Russell Grigg (der.) içinde. Durham, London: Duke University Press.

Zupancic, Alenka (2011). *Neden Psikanaliz? Üç Müdahale.* Çev. Barış Engin Aksoy. İstanbul: Metis.

ÖZET

Geç kapitalist dönemde, Lacanyen *jouissance* politikasının hâkim olduğu, keyif almanın toplumsal bir görev, zorunluk ve baskı aracı haline dönüştüğü, keyfin de metalar üzerinden sunulduğu bir yapı mevcuttur. Bu dönemde, reklam söylemlerinin alt metninde yer alan vaadin özünü kuran *jouissance* politikasıdır; bu bağlamda reklam söylemleri en önemli ideolojik araçların başında gelirken; "komutalı keyif toplumu"nun katalizörü olarak işlev gösterir. Bu tez çalışmasının amacı, reklam söylemlerinin bilinçdışı süreçleri kullanarak *jouissance* politikasına nasıl yer verdiğini ve böylece geç kapitalist ideolojiyi nasıl yeniden ürettiğini; yani reklam söylemlerinde ideolojik fantazinin işleyişini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda, bir söylem biçimi olarak ele alınan reklam metinlerinde Lacanyen *jouissance* politikasını ortaya koyan "mutluluk", "keyif" ve "haz" temaları üzerinden reklam söylemlerini oluşturan küresel ve yerel markaların reklam filmleri incelenmiştir. Bu çalışmada reklamlar bir söylem biçimi olarak ele alınmış ve Lacan'ın toplumsal söylem üzerinden geliştirdiği psikanalitik kuram çerçevesinde, özellikle de Lacan'ın Freud'u Marx üzerinden yeniden okuduğu ikinci geri dönüş, yani psikanalizin politik projesi üzerinden incelenmiştir. Çalışmada incelenen reklam filmlerinin vaadinin özünü oluşturan Lacanyen *jouissance*'ın reklam söylemlerinde bilinçdışı olarak nasıl yer aldığı ortaya konmuştur. Ayrıca reklamlar özelinde bir geç kapitalist ideoloji eleştirisi olan bu çalışmada, ideoloji eleştirisinin Althusserci "çağırma boyutu"nun yanında bilinçdışı boyuta karşılık gelen "çağırma ötesi boyutu" ele alınarak reklam söylemlerinde bilinçdışı olarak "tekrar eden" şeyler ve ideolojik fantazinin nasıl işler durumda olduğu ortaya konmuştur.

ABSTRACT

In the late capitalist period, there is a structure dominated by the Lacanian *jouissance* policy, where enjoyment turns into a social duty, necessity and means of pressure, and enjoyment is presented through commodities. In this period, it is the policy of *jouissance* that establishes the essence of the promise in the subtext of advertising discourses. In this context, advertising discourse is one of the most important ideological tools; it functions as the catalyzator for the “society of commanded enjoyment”. The aim of this thesis is to point how advertising discourses use the unconscious processes to include the politics of *jouissance* and thus reproduce the late capitalist ideology; that is, to reveal the working of ideological fantasy in advertising discourses. In this regard, commercials of global and local brands, which form advertising discourses over the themes of "happiness", "enjoyment” and "pleasure", which reveal the policy of Lacanian *jouissance* in advertising texts that are considered as a form of discourse were examined. In this study, advertisements were seen as a form of discourse and were analyzed within the framework of Lacan's psychoanalytic theory developed through social discourse, especially through the second comeback, in which Lacan re-read Freud through Marx, that is, the political project of psychoanalysis. In the study, it is revealed how Lacanian *jouissance*, which is the essence of the promise of the commercial films unconsciously take place in the advertising discourses examined. In this study, which is a late capitalist ideology critique specific to advertisements, besides the Althuserian "interpellation dimension" of ideology criticizm, the "beyond interpellation dimension" that corresponds to the unconscious dimension of the ideology critique is discussed. Thus, it has been revealed how the unconscious "repetitive" things in advertising discourses and how ideological fantasy works.