

Sürrealizm ve Reklamcılıkta Ortak Bir Yöntem Olarak Bilinçaltının Kullanılması

Use of Consciousness for a Common Method in Surrealism and Advertising

Mithat Yılmaz, Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, E-posta: yilmazm@gazi.edu.tr
Sümeyye Özbek, Arş. Gör., Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, E-posta: sumeyyeozbek02@gmail.com
Merve Ersan, Arş. Gör., Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, E-posta: mervesenoymak@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Gerçeküstücülük,
Reklamcılık,
Bilinçaltı.

Öz

1920'li yıllardan itibaren Avrupa'da etkili olmaya başlayan sürrealizm, farklı alanlardan birçok sanatçıyı etkilemiştir. Sürrealist sanatçılar Freud'un psikanaliz yöntemini kullanmış, bilinçaltının derinliklerini eserlerine yansıtmaya çalışmışlardır. Bilinçaltının derinlikleri ve davranışlar üzerindeki etkisi, reklamcılık alanında da üzerinde araştırmalar yapılan ve ciddi çalışmaların yapıldığı bir alan olmuştur. Özellikle tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkililiği pazarlama ve reklamcılık stratejilerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sanat akımlarından biri olan sürrealizm ve reklamcılıkta bir yöntem olarak bilinçaltının kullanılmasını ele almaktır. Bu çalışmada; veri toplama ve kaynak tarama yöntemleri kullanılmıştır..

Keywords:

Surrealism,
Advertising,
Subconscious.

Abstract

Surrealism has been influential in Europe since 1920's, influencing many artists from different fields. Surrealist artists used Freud's psychoanalytic method and tried to reflect the depths of his subconscious in his works. The depth of consciousness and its effect on behavior has become a field of research and serious work in advertising. In particular, the effectiveness of consumers on purchasing decisions is being used effectively in marketing and advertising strategies. The aim of this work is to examine the use of consciousness as a method in surrealism and advertising, one of the artistic trends. In this study; data collection and source scanning methods were used.

Giriş

“Dilimize gerçeküstücülük olarak geçen “sürrealizm”, Avrupa’da XX. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış, genellikle görsel sanatlar ve edebiyat alanlarında kendini göstermiş bir kültür ve sanat akımıdır. Esasen dada akımına dayanan sürrealizm, zaman içinde farklı yönelimler de kazanmıştır” (Maddox, 1997: 12). Günümüzde halen birçok şair, yazar, sanatçı, tasarımcının eserlerinde kendini gösteren sürrealizm; yalnızca bir sanat akımı olarak değil, bir düşünce biçimi olarak ele alınmalıdır.

Freud’un sanatsal yaratıda bilinçaltının etkisinin olduğunu ortaya koymasıyla birlikte bazı sanatçılar Freud’un psikanaliz yöntemine ilgi duymuşlardır. Sürrealist ressamların hayal, rüya ve bilinçaltının derinliklerine duydukları ilgi resimlerinde yarattıkları hayali dünyalara yansır. Sanatçılar, birbiri ile ilgisi olmayan nesnelere gerçekten kopuk bir atmosferde bir araya getirilmiş sahneler yaratmışlardır.

Sürrealistlerin bilinçaltı ile ilgilenmelerinin temel sebeplerinden biri insanın benliğini tam ve eksiksiz olarak gerçekleştirme amaçları için yönelebilecekleri tek yerin bilinçaltı olduğuna inanmalarından kaynaklanmaktadır. Bilinçaltının keşfi, insanın medya tarafından manipüle edilmesi sonucunu doğurmuş, özgürleşmesi beklenen birey, medya yoluyla tüketim kültürünün esiri olmuştur. Bilinç ve bilinçaltının zıtlığını artıran endüstri toplumu, insanı kendine yabancılaştırır. Endüstri toplumunda medyanın manipülasyonu o kadar güçlüdür ki insanın düşünceleri ile baş başa kalmasına bir an bile izin verilmez. Temelde insan benliğinin derinliklerine inerek bilinçaltı yoluyla gizemi çözülmeye çalışılan insan, bütün bu teknolojik gelişmelerin elinde tüketim toplumunun itaatkar temel taşı olarak topluma sabitlenmiştir.

“Günümüzde teknolojinin gelişmesi, görsel iletişim tasarımı camiasına görüntüleri daha çok işleyebilme imkanı vermiş ve görseller dünyayı kuşatmıştır” (Çeken ve Arslan, 2016). Dış dünyada herkesin gördüğünü görmekle yetinmek yerine bilinçaltı yoluyla yeni bir dünya inşa etmek sürrealistlerin amaçları arasındadır. Reklam ve pazarlamanın yapmaya çalıştığı ise bireyin alabildiğine mutsuz olduğu dış dünyada mutluluğu tüketerek bulabileceğine inandırmaktır. Bu anlamda bilinçaltının gizeminin keşfi sanat için gerçeği bulma ve yansıtma anlamında yeni olanaklar sunarken tüketimle büyüyen ekonomilerin tüketicileri manipüle etmeleri için büyük bir fırsat olmuştur.

İnsanı başka dünyalara götürebilmek için gündelik hayatın gerçekliğinden kopararak düşler dünyasına götüren sürrealist sanat, bu iki dünyanın zıtlığını en uygunsuz sembollerle ifade etmek için çalışır. İnsan kontrol edemediği bu dünyadan kaçmaya, ya da bu yaşamdan koparacak büyü bir dünyaya katılmaya zorlanır. Günümüzde bu büyü dünya tüketim dünyasıdır.

Sürrealistlerin gündelik hayatı reddedip gerçek hayatın rüyalarda yani bilinçaltında yaşandığına dair fikirleri, tüketicilerin reklamların büyü dünyasına inanmak istemeleri ile aynı sebepten kaynaklanmaktadır. İnsan, gerçekten uzak büyü bir dünyayı gerçek hayata tercih etmektedir.

Bilinçaltı ve Sürrealizm

1890'lı yıllarda psikanalizin temel ilkeleri Freud tarafından ortaya atıldığında insanın kendisi ile ilgili bildiği bir çok şey temelinden sarsılmıştır. Freud'un fikirleri o dönemde çokça eleştirilmiş ve kabul edilmemiş olsa da bilinç ve bilinçaltının gizemi temellendirdiği prensipler üzerinden onun yöntemleri sayesinde ortaya çıkarılmıştır. Freud, o güne kadar temelsiz ve saçma olarak görülen rüyaların, ancak korunmasız ve kontrolsüz bir zaman olan uyku anında ortaya çıkan, insanın bilinçaltındaki istek, bastırılmış duygu ve korkularından kaynaklandığını ileri sürmüştür. 1900 yılında yazdığı *Düşlerin Yorumu* adlı eseri, kendisinden sonra farklı alanlarda çalışan birçok kişiyi derinden etkilemiştir.

İnsanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği¹ olarak tanımlanan bilinç kavramı, genel olarak farkında olma durumu ile açıklanır. Bilinçli insan, yaptıklarını ölçüp tartma, doğru ile yanlış birbirinden ayırabilme, yaptığı hatalardan ders çıkarabilme yeteneğine sahiptir. İnsanlarda bu kendini kontrol edebilen bilincin dışında, zihninde ulaşamadığı ve kontrol edemediği bir alan olan bilinçaltı vardır. Bilinçaltı, bilincin yaptığı gibi herhangi bir ayıklama mekanizmasına sahip değildir. O, gündelik hayatta karşısına çıkan hemen her şeyi gerekli ya da gereksiz olarak ayırıştırılmadan depolar.

Bilinçli olarak dikkat etmediğimiz belirli olgular vardır. Bunlar tabiri caizse bilinç eşiğinin altında kalmışlardır. Bu olgular gerçekleşmişler ancak bilinçli kavrayışımız olmadan subliminal (bilinç eşiğinin altı) olarak alınmışlardır. Bunların gerçekleşmiş olduğunu, anlık bir sezgiyle veya derin bir düşünce sürecinden sonra fark edebiliriz. Başlangıçta bunların duygusal ve yaşamsal önemini ihmal etsek bile bunlar sonradan akla gelen bir tür düşünce olarak bir süre sonra bilinçaltından yüzeye çıkar (Jung, 2016: 18-19).

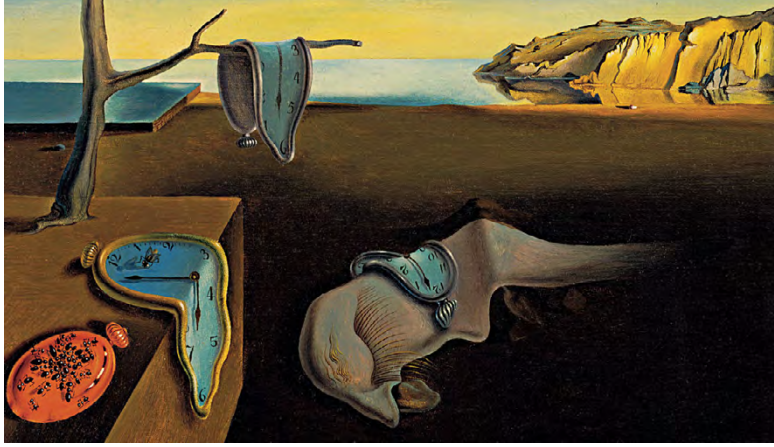
Bilinçaltı ve rüyalar ile ilgili bu keşifler 1920'li yılların başından itibaren ortaya çıkmaya başlayan Gerçeküstücülük akımını derinden etkilemiştir. Freud'un bilinçaltı ve rüyalar üzerine geliştirdiği fikirler Gerçeküstücülerin fikirleri ile ortak bir payda yakalamış ve Gerçeküstücü sanatçıları rüyalar ve bilinçaltına yöneltmiştir.

Sigmund Freud'un babası olduğu psikanalizin sanat ile birbirinden ayrılmaz bir ilişkisi olduğunu söylemek abartma sayılmamalıdır. Çünkü Freud hekim olmasına karşın psikanalizi yalnızca ruhsal hastalıklarda kullanılan bir tedavi tekniği olarak tanımlamak istememiş onu hem insan ruhsallığının bilimi yani psikolojinin parçası saymış, hem de sanatsal, felsefi ve dini sorulara yanıt sağlayacak bir bilim olarak görmüştür (Edt. Öztürk, 2007: 7).

Breton'un Sürrealizmi tanımlarken kullandığı katıksız "ruhsal otomatizm" kavramından da psikanalitiğe duydukları ilgi açıkça görülebilmektedir.

Gerçeküstücülerin bilinçaltına, rüyalara, görünen gerçekliğin, aklın ötesine yönelik arayışları, ahlaken iflas ettiğini düşündükleri bir kültürel ve toplumsal yapının sınırlarını aşabilmekle ilgilidir. Psikanalize olduğu kadar, Marksizme duydukları ilginin temelinde de bu vardır; toplumu ve bireyi, 'tarihsel gerçeklik' diye sunulan tarihsel aldatmacaların zincirlerinden kurtarmak misyonundan hareket etmişlerdir (Antmen, 2013: 135).

¹ Türk Dil Kurumu.



Görüntü-1: Salvador Dalí, Belleğin Azmi, 1931.

Gerçeküstücü sanat, akli ve mantığı sürecin bir parçası olmaktan tamamen çıkartarak bilinçaltıyla inşa ettiği bir dünya yaratır. Gerçeküstücüler bilinçli ve akli başında olan sanatın karşısına bilinçaltı/bilinçdışı ile kendinden geçme halini koyar. Resim sanatında gerçeküstü ifadenin bir yolu olarak sanatçılar; gerçek-hayali, sıra dışı perspektif ve birbiri ile görünüşte ilgisi olmayan nesnelere bir arada kullanmışlardır. Bu eserlerde yarattıkları atmosfer bilinen dünyadan oldukça farklıdır. Gerçeküstücü sanatçıların temel amacı sıra dışılıkla izleyici sarsmaktır. Bunu genellikle bilinçaltı ve rüyaların gerçek dünyadan tamamen kopuk atmosferi içinde sunmayı denemişlerdir. Gerçeküstücü ressamlar bazen buldukları yöntemle izleyiciyi gerçeklikten tamamen koparıırken, bazen bir anda gerçekliğin ortasında bırakıverirler.

Reklam ve Bilinçaltı

Reklamın temel işlevi ürünle ilgili bilgi vermek ve ürünü hedef kitleye tanıtarak satın alınmasını kolaylaştırmaktır. Bir ürünün satın alınmasındaki temel etken ihtiyaçtır, ancak günümüzde tüketicilerde yapay ve zorlama ihtiyaçlar oluşturularak tüketim teşvik edilmektedir. Dünya üzerinde yaşayan herkesin potansiyel tüketici olması reklamcı ve pazarlamacılar tarafından her gün yüzlerce mesajla karşı karşıya kalınmasına sebep olur. Mesajlarda kullanılan imge, ses ve mekanlar bilinçaltında daha önce deneyimlenen bir noktayla temas kurar ve böylece ortaya çıkan bu yeni mesajla ya yeni bir imge oluşur ya da var olan imgeyle yer değiştirir. Market raflarında görülen ürünlerin reklamları ile hatırlatılarak tanıdık bir nesneye dönüşmesi gibi. Bir bilginin ya da mesajın akılda kalmasını sağlamanın en kolay yolu, onu bilinen bir şeyle çağrışım yapılmasını sağlamaktır. Aynı içeriğe sahip iki üründen hangisinin seçilmesi gerektiği ve o ürünün satın alındığında tüketicide oluşturacağı fiziksel ve psikolojik kazanımlarla tüketici ikna edilmeye çalışılır. Bu durumda tüketicilerde tutum değiştirmek ya da tutum oluşturmak reklamcılar için oldukça önemlidir. “Tutumlar, bireylerin belirli durumlarda nesnelere ve kişilere karşı davranışını etkileyen, kendi içinde tutarlı ve nispeten istikrarlı olan düşünce, duygu ve davranış biçimini etkileyen eğilimlerdir. Tutumların oluşmasında, bilişsel ve duygusal etkenler rol oynar” (Teker, 2009: 37). Tutumların oluşturulması ve değiştirilmesi

sürecinde tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurmak tüketimin devamlılığı için vazgeçilmezdir. Ürünün satın alınmasını sağlayan faktör, markanın tüketicide yarattığı imajdır. Bu imaj, duygusaldır ve çoğunlukla ürünün fiziksel özellikleri ile ilgili değildir. Tüketici marka yoluyla ürünle duygusal bir bağ kurar ve bu bağ tüketicide uzun bir süre markayı satın alması için gerekli zemini sağlar. Tüketici ürünü satın almak için çoğunlukla duygusal gerekçeler öne sürer. Böylece, markanın zihninde oluşturduğu kişiliğe ulaşmak için markaya sahip olmak zorunda hisseder. Bu kişilik, kendine yakın hissettiği bazen de olmak istediği kişiliktir. Bu açıdan bakıldığında satın alma bilinçli ve ihtiyaç doğrultusunda yapılan bir satın alma değil, duygusal bir takım ihtiyaçların karşılanması için yapılan/yapılmak zorunda hissedilen bir satın almadır. Örneğin; 15-30 yaş erkekleri hedef kitlesine alan Axe deodorant, reklamlarında şık ve kendinden emin bir erkek figürü çizmektedir. Genel olarak Axe reklamlarına bakıldığında Axe kullanıcılarına kadınların akın etmesi oldukça sık görülen bir durumdur, yani Axe bir çeşit afrodisyak gibi tasvir edilmektedir. Daha derin bir seviyede ise, sözde “Axe etkisi” aynı zamanda kullanıcının kendine güveni üzerinde etki eder.



Görüntü-2: Axe deodorant reklamlarından örnekler.

Ürünler yoluyla sahip olunan markalar tüketicilere imaj, saygınlık ve belirli bazı gruplara dahil olmak ya da beğendiği bir “ünlü gibi olmayı” vaat eder. “Tüketim toplumunda insanlar, aidiyetlerini dahil oldukları ya da olmak istedikleri sınıfları, tükettikleri nesnelere aracılığıyla göstermektedir. Sanayi toplumu, merkez olarak nesnelere temel almakta, özellikle reklam, anlam ihtiyacına yanıt verme rolünü üstlenmektedir” (Yavuz, 2006: 159). Tüketici hiçbir zaman bir ürünü doğrudan satın almamaktadır. Ürüne ilişkin bir fikri, ürüne ilişkin vaatleri, yararları, getireceklerini, psikolojik resimleri satın alır (Güler, 2008:56).

Karar alma sürecinde bilinçten çok bilinçaltının etkili olduğu bir çok araştırmayla ortaya konmuştur. Bilinçaltını etkileyen bir çok unsur vardır. “Bilinçaltı algılama; bilinçli tepki uyandırmayacak düzeydeki, belirsiz ve alıcılı uyarıların kişi tarafından fark edilmeden algılanmasıdır” (Güler, 2008:70). Reklamcılar ve pazarlamacılar bir ürünü piyasaya çıkardıklarında bu etkenleri göz önünde bulundurlar. Bu etkenlerin en önemlileri renk, koku ve imgelerdir. Reklamlarda kullanılan renkler, tüketici farkında olmadan onları yönlendirebilmektedir. Kullanılan pastel ya da çarpıcı renkler tüketicide belli duygular yaratmakta ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Renklerin sıcak, soğuk, çarpıcı, rahatlatıcı, güven verici, güç, dinamizm ya da kasvet uyandırması tüketicinin nesnelere renk aracılığıyla bir izlenim oluşmasında etkiler. Aynı zamanda biçimlerdeki

renkler bir takım derinlik, uzaklık ve yakınlık gibi hislerin oluşmasını da etkilemektedir. Renklerle ürün arasında tüketiciler direk bir bağlantı kurabilmektedir. “Tasarımcılar rengi davranışları motive etmek, çağrışım yapmak, yönlendirmek, uyarmak, süreklilik sağlamak ve bir duyguyu dışa vurmak için kullanırlar” (Teker, 2009: 64). Şirket sahiplerinin düşündüğünün aksine logonun tüketiciyi satın alma konusunda ikna gücü sınırlıdır. Logo ürünün tanınırlığı açısından en güçlü öğelerden biridir ancak uzun vadeli satın aldırma asıl önemli olan tüketicinin zihninde markaya ait çağrışımlardır. Bu çağrışımlar özellikle renkle sağlanır. Ancak yapılan araştırmalar kokunun da satın aldırma üzerinde oldukça etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kokular pazarlamacılar tarafından duygu taşıyan ve yüksek bir çağrışım gücüne sahip önemli araçlardan biri olarak görülmektedir. Bütün bu bilinçaltı mesajlar bilinçli olarak algılanmazlar ancak tüketiciyi satın alma noktasına getiren önemli basamaklardır. “Bilinçaltı mesaj bilinçli algı düzeyimizin hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihnimizin tespit edebileceği görme, işitme veya başka bir duyumuza seslenen mesajlar olarak tanımlanabilir” (Lindstrom, 2014: 75). Reklamcılığın bilinçaltı ile ilgili faaliyetleri bilinçaltı mesajlar göndermekten ibaret değildir. Asıl dikkat edilmesi gereken daha önemli bir nokta vardır ki o da tüketicilerde ayna nöronlar² yoluyla taklit etmesi için kendi gerçekliğinin ötesinde yaşamlar sunmasıdır. Tüketiciler reklamlarda, diziler ve sinemada gördükleri modellerin hayatlarına kavuşabilmek için onların tüketim eğilimlerinin taklit edilmesini kaçınılmaz bir zorunluluk olarak görmeye başlar ve mutluluğu bu yolla yakalayabileceğini düşünmeye başlar. Bu isteği tetiklemek için bazen vitrinde gördüğü bir mankenin üzerindeki kıyafet ve ayakkabılar bile yeterli olabilmektedir. Aldıkları yeni ürünleri ilk defa kutusundan çıkararak nasıl çalıştığını anlamaya çalışan Youtuberların³ videolarının binleri bazen milyonları bulan izleme oranları da bunun bir göstergesidir. Videoyu izleyenler o ürünü kendileri alıp paketini açmış gibi hissetmektedir.

Yine oldukça popüler olan “The Sims” ve “Second Life” gibi sanal gerçeklik oyunları da benzer biçimde gerçek hayatta sahip olamadığımız bir yaşam sunar ve bu sanal düşler ve yaşanan mutluluklar gerçek hayattaki hislerle aynıdır. Bu tür oyunlarda oyuncu, kendi yarattığı bu gerçek olmayan dünyada, hep özendiği ve olmak istediği kişiyi oynamakta ve bununla mutlu olmaktadır. “Gerçekten de bugün reklamcılık dünyasında tanık olduğumuz şey, havalı süper modeller dünyasıyla sıradan tüketiciler dünyası arasındaki büyüleyici bir evliliğdir- kusursuz olan ile o kadar kusursuz olmayan arasındaki belli belirsiz birleşme” (Lindstorm, 2014:181-182).

Bilinçaltı Reklamcılığın Sürrealizmle Ortak Noktaları

Lindstrom (2014: 128), tercihlerimizin ardında yatan mantığın aslında yaşamımız boyunca biriktirmiş olduğumuz ve bilinçli bir şekilde farkında olmadığımız- kimi olumlu, kimi olumsuz- çağrışımlara dayandığını bunun sebebinin ise bir şeyi satın almaya karar verirken beynimizin inanılmaz miktarda anı, olgu ve duyguyu toplayıp taradığını ve bunları sıkıştırarak hızlı bir tepki ürettiğini söyler. Son zamanlarda etkili olarak

² Bir eylem gerçekleştirilirken ve aynı eylemi başka birinde gözlerken harekete geçen nöronlar (Lindstrom, 2014: 60).

³ Youtuber: Bir video paylaşım sitesi olan Youtube'da düzenli olarak video yayınlayan kullanıcı

kullanılmaya başlayan nöropazarlama, beyin tarama testleri ile tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bilinçaltı düşünceler, duygu ve arzuların ortaya çıkarılmasında kullanılmaktadır. Bu araştırmalar pazarlamacılar için oldukça önemlidir çünkü bilinçaltı ile ilgili yapılan her yeni keşif tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin daha net bir şekilde bilinmesi anlamına gelmektedir. Bilinçaltı faaliyetlerin bireyler üzerindeki etkisinin ölçülmesi sürrealistler için de oldukça önemlidir. Gerçeküstücüler için bilincin derinliklerini keşfetmek ve arzuların kaynağına inmek sanatsal yaratı için kaçınılmaz bir yoldur. “Sürrealizm, saf psişik otomatizmdir. Düşüncenin gerçek işlevlerini sözlü veya yazılı olarak ya da daha başka bir yolla ifade etme girişimi, herhangi bir moral ya da estetik ön koşullandırmaya bağlanmadan mantık kontrolü de olmaksızın düşüncenin yönlendirilmesidir” (Passeron, 1982: 267).

Temelde akılcılığı yadsıyan, akıl yoluyla yapılan eylemlerin kişinin gerçekliğiyle uyummadığını iddia eden sürrealistler, gerçek dünyanın bilinçaltında yaşadığını ileri sürerler. Ruhsal otomatizm yoluyla da bilinçaltını serbest bırakarak saklı kalmış dürtülerin, istek ve korkuların ortaya çıkmasına izin vermişlerdir. Bu noktada reklamcıların satın aldırma bilinçaltını kullanması doğru görünmektedir. Çünkü hiç ihtiyacı olmadığı halde alışverişe çıkarak “tesadüfen” vitrinde gördüğü en sevdiği oyuncunun ayağındaki ayakkabıyı satın alan tüketici, tam da şirketlerin ve pazarlamacıların istediği gibi bir tüketicidir. Medya, gerçekle sanal arasında bir farkın olmadığı bir dünya yaratmaya çalışır. Bu dünyayı da bütün medya araçları ile potansiyel tüketicilerde bilinçaltı malzeme oluşturarak yaratır. “Subliminal malzeme akla gelebilen bütün dürtü, şiddetli istek, niyet, algı ve sezgiden, rasyonel ve irrasyonel düşünceden, hükümden çıkarımdan, öncülden ve her tür duygudan oluşabilmektedir. Bunların her biri ya da hepsi, kısmen, geçici olarak, bazen de sürekli olarak bilinçdışında kalabilirler” (Jung, 2016:33). Ancak medya araçlarından birinde görülen anlık bir görüntü, bir ses ya da bir mağazanın önünden geçerken burnumuza çarpan bir kokuda bir anda bilinçaltında biriken malzemeler bir araya gelir ve “hiç aklımızda olmayan” bir şeyi bize satın aldırır.

“Başımıza gelen şeylerin subliminal tarafları günlük hayatımızda pek az rol oynuyor gibi görünebilir. Oysa psikologların bilinçdışının anlatım biçimleri ile karşılaştığı rüya analizinde bunlar son derece önemlidir, çünkü bunlar bizim bilinçli düşüncelerimizin neredeyse görülmez olan köklerini oluşturmaktadır” (Jung, 2016:38-39). Gündelik hayatta duyduğumuz gördüğümüz ve anlamlandırdığımız bir çok şey rüyalarımızla çatışır. Sürrealizmin temelinde var olan gündelik yaşamın bize sunduğu resmi, gerçek dünyayı bir tarafa bırakarak yeni, başka bir gerçeklik yaratma fikri reklamcılıkta da benzer biçimde kullanılmaktadır. Bireyleri hep olmak istedikleri kişiye ulaştırmak için hayali bir dünya yaratıp izleyicinin kendi bilinçdışına yönelerek reklamın içine çekilmesi ve bu masalsı dünyada kendi mutluluğunu keşfettiğine inandırması reklam piyasasının en büyük başarılarından biridir. Sürrealist manifestonun yazarı Breton’un dediği gibi “Masalsı olan her zaman güzeldir, masalsı olan herhangi bir şey güzeldir, aslında yalnızca masalsı olan güzeldir” (Breton, 2009:19). Sürrealistler sanatlarını sihirli olarak görmeleri de yine gerçek hayattan kopuk bir dünyanın kurgulanma isteği ile ilgilidir. Sürrealizm Sanat Ansiklopedi’sinde Passeron (1982: 266), oneirik kavramını açıklarken düşlerin ve uyanıkken görülen düşlerin uyanık bir mantığa uygun düşmeyen ve imgelerin duyuusal etkiler altında kalan tüm olguları bu kavrama dahil eder. Burada üzerinde durulması

gereken düşler ve uyanırken görülen düşler kavramları, sürrealistlerin eser yaratırken kullandıkları kaynakları açıklamak için oldukça önemlidir. Bu kavramlar reklamcılar tarafından tüketici zihninde yaratılmaya çalışılan düşler dünyası ile benzerdir. Tüketiciler için yaratılan düşler dünyası, mutluluğun satın alma ile mümkün olduğuna inandırılan bir dünyadır. Sürekli vurgusu yapılan mutluluk, reklamlarda gördüğümüz içecek olmadan ulaşılabileceği mümkün olmayan, bir yerlerde yaşanan ve hedef kitledeki tüketicilerin de sahip olması gereken hayati bir şey olarak bilincimizin önemsemediği ama markette dolaşırken hiç farkında olmadığımız bir anda bizi “mutlu” etmek için ortaya çıkar. Örneğin, içeriğinde ne olduğunun dahi tam olarak bilinmediği bir içecek olan “Coca Cola” mutluluk temalı kampanyaları ile dünya çapından tüketici ile duygusal bağ kurmaktadır. (Görüntü-3)



Görüntü-3: Çeşitli mecralardan mutluluk teması ve sloganlarının yer aldığı Coca Cola reklamları.

Gerçekliği olduğu gibi aktarmak yerine onu inşa etmek reklamda gerçeküstücülüğün dayanak noktalarından biridir. Söz konusu yaratıcılık olduğunda Reklamcılar, Tasarımcılar ve Ressamlar benzer yöntemleri kullanırlar, bunlar çoğunlukla sıradışı yöntemlerdir. “Eski bir reklam yazarı Joseph Heller’in dediği gibi, “kontrol altında bir rüya gibi yönlendirilmiş bir hayal”. Tek bir amacı olan bir hayal” (Sullivan, 2000:36). Bu amaç reklamcılar için ürünü satın aldırmadır. Sürrealistler içinse gerçekliği sanat yoluyla göstermek.

Bilinçaltında askıya alınmış arzular, çatışmalar ve sorunlar çözümünü resimlerde şekil değiştirmiş halleriyle, sembol olarak bulurlar ya da sadece sanatçının iç konuşması olarak kalırlar. Sembol bu yolla duyguları gizleme özelliğine de sahiptir. Resimlerde kullanılan semboller zamanın gerisine bakarken, yapıt da sanatçı için duygusal ifadesi baskın, duyguları gizleyen araçlar durumuna gelir. Sanatçı bir anlamda bilinçaltı anıları ile yüzleşir ve böylelikle onları tekrar edinir (Kapar, 2010: 43).

Reklamcılıkta da Sürrealizmde olduğu gibi imgelerle iletişim kurulur. “Tıpkı afyonun yarattığı imgelerde olduğu gibi, Sürrealist imgeleri de insanın çağırmadığı doğrudur; işin doğrusu bunlar “ona kendiliğinden, adeta zorbalıkla gelmektedir. Onları kovamaz;

çünkü şimdiki halde iradesi güçsüzdür ve artık melekelerini kontrol edememektedir” (Breton, 2009: 42-43). Anlam taşımak amacıyla oluşturulan imgeler, semboller ve metaforlar reklamlarda sıkça kullanılır. “Metaforları reklamlarda bu kadar etkin kılan şeylerden biri de okuyucuyu kendisine dahil etmesidir. Okuyucunun kafasında önceden var olan imajları kullanırlar, bu imajları mesajın hedefine çekerler ve okuyucudan mesajı tamamlamasını isterler (Sullivan, 2000: 76). Sürrealizmde de benzer biçimde imgelerin etkin bir şekilde kullanılması, imgenin sanat için önemini gösterir. “Sözcükler, imgeler yalnızca dinleyicinin zihnine yönelik pek çok atlama tahtalarıdır” (Breton, 2009:42). Bu atlama tahtaları bilinçaltında bir şekilde yer etmiş, bir ses, görüntü ya da kokuyla birlikte bir anda bilinç düzeyine doluşan ve birbiriyle ilgisiz görünen parçaların birleşerek bir fikre ya da kendi içinde mantıklı bir bütünlüğe kavuşmasına yol açan anlamsız parçalardır.

Sonuç

Psikanalizin ortaya çıkış sebebi insanı anlamak, isteklerini ve gizli arzularını gün yüzüne çıkararak anlaşılabilir insanı daha anlaşılır hale getirmektir. Modern insanın sorunlarını çözmesi beklenen bilinçaltının keşif yöntemleri, tüketim endüstrisinin tüketiciler üzerindeki tahakkümünün bir aracı olmuştur. Reklam ve pazarlama stratejileri, tüketicilerin tüketim eğilimlerini keşfetmek için bilincin ötesindeki karar alma mekanizmaları üzerine yapılan araştırmaları kullanmıştır.

Tüketim dünyası, tüketme isteğinin önce kazandırılıp sonra da sonu gelmez isteklere dönüştürülmesi, “kullan-at” kültürünün yaygınlaştırılması, eğlence kültürünün ve hedonist duyguların her fırsatta göklere çıkarılması günümüz toplumlarının tercihlerinde bilinçli davranmadığı ama içine çekildiği, sürüklendiği bir ortama dönüşmüştür.

Sürrealist sanatçıların üzerinde ısrarla durduğu “gerçek hayat bilincin ötesindedir” düşüncesi, tüketim toplumunda yaşayan bireyin tüketerek var olduğu büyümlü bir dünyanın yaratılmasında reklamcılara ilham vermiştir. 1920’li yıllardan itibaren sanatta etkili olan Sürrealizm, hep hissedilen ama adı konmamış bir yöntem olarak iç dünyanın derinlerine inmenin sanatın en doğru ifadesi olduğu düşüncesini psikanaliz yöntemiyle gerçekleştirmeyi başarmıştır. Dış dünyadan kaçarak bilinçaltının büyümlü dünyasına sığınan gerçeküstücü sanatçı, günümüz tüketim toplumu bireylerinden farklı görünmemektedir.

Sonuç olarak 1900’lü yıllardan itibaren keşfedilmeye başlayan bilincin ötesindeki mekanizmalar, dönemin sanatçıları tarafından dış dünyanın gerçekliğinden kaçmanın bir yolu olarak görülmüştür. Kontrol edilemeyen bu dış dünyadan kaçmanın yolu günümüz insanı için markalar dünyası ve eğlence sektörüdür. Tüketim toplumunda birey ancak tüketerek mutlu olabileceğine inandırılmaktadır. Bilim ve teknoloji geliştikçe bilinçaltının keşfedilmemiş yanları ortaya çıkarılarak hem sanat hem reklam ve pazarlama yöntemlerinde kullanılmaya devam edecektir.

Kaynaklar

- Antmen, A. (2013). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. Sel Yayıncılık: İstanbul.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*. Beta Basım: İstanbul. (2. Baskı) (4. Basım)
- Breton, A. (2009). *Sürrealist Manifestolar*. Altıkırkbeş Yayın: İstanbul.
- Çeken, B., ve Arslan, A. A. (2016). *İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi* "Film Afışı Örneği". Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(2).
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları: İstanbul.
- Öztürk, Ş. (Editör). (2007). *Freud ve Çağdaş Sanat*. (Çev. Begüm Kovulmaz) Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık: İstanbul.
- Güler, H. (2008). *Alguların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Jung, C. G. (2016). *İnsan ve Sembolleri*, Kabalcı Yayıncılık: İstanbul.
- Kapar, S. (2010). *Resimde Sembolik İmgelemi Oluşturan Psikolojik Etkiler*, Sanat Dergisi. S.43-46.
- Lindstrom, M. (2014). *Buy.ology*. Optimist Yayınları: İstanbul.
- May, R. (2013). *Yaratma Cesareti*. Metis Yayınlar: İstanbul.
- Maddox, Conroy, (1997) "Only chaos within one gives birth to a Dancing Star", *Surrealism: Surrealist Visuality, Staffordshire: Keele University Press*
- Passeron, R. (1982). *Sürrealizm Sanat Ansiklopedisi*, (Çev.) Sezer Tansuğ. Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Sullivan L. (2000). *Satan Reklam Yaratmak*. MediaCat Kitapları: İstanbul. (6. Baskı)
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Yorum Sanat Yayınevi: İstanbul.
- Yavuz, Ş. (2006). *Reklam ve Popüler Kültür*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.