



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI**

**REKLAMDA NARSİSİSTİK ANLATI ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Sena ŞAHİN

Danışman
Doç. Dr. Recep YILMAZ

SAMSUN
2021

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI**



**REKLAMDA NARSİSİTİK ANLATI ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Sena ŞAHİN

Danışman
Doç. Dr. Recep YILMAZ

SAMSUN
2021

TEZ KABUL VE ONAYI

Sena ŞAHİN tarafından, Doç. Dr. Recep YILMAZ danışmanlığında hazırlanan “Reklamda Narsistik Anlatı Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 26.11.2021 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan (Danışman)	Doç. Dr. Recep YILMAZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye	Doç. Dr.Ömer ÇAKIN Ondokuz Mayıs Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye	Doç. Dr. Banu KÜÇÜKSARAÇ Kocaeli Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY
... / ... / ...
Prof. Dr. Ali BOLAT
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ?

Evet (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır

İmza

26 /11 / 2021

Sena ŞAHİN

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı : Reklamda Narsisistik Anlatı Üzerine Bir İnceleme

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 26.11.2021 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 10

Tek kaynak oranı : % 1 çıkmıştır.

İmza

26 /11 / 2021

Doç. Dr. Recep YILMAZ

ÖZET

REKLAMDA NARSİSİSTİK ANLATI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sena ŞAHİN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Medya ve İletişim Bilimleri Programı

Yüksek Lisans, Kasım/2021

Danışman: Doç. Dr. Recep YILMAZ

Reklam anlatıları tüketici ve marka arasındaki özdeşleşme ve aktarımı sağlamak amacıyla modern insanın benliğine hitap etmek için narsisistik anlatılar ve söylemlerden yararlanmaktadır. Tüketicinin benliğinin ihtiyaç duyduğu, arzuladığı ruhsal yapıdaki eksiliği reklamlar narsisistik bir anlatı temelinde tamamlama vaadinde bulunmaktadır. Araştırmanın temel sorusu; reklamda yer alan tamamlama vaadinin reklam anlatısında yer alan narsisistik yapı üzerinden ne şekilde gerçekleştiğini ve anlatıya nasıl dahil edildiğinin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın bir diğer sorusu ise; reklamda yer alan narsisistik anlatı ile tüketici arasındaki aktarımın, tüketiciyi nasıl ve hangi temalar çerçevesinde etkilediği ve bu etkileşimin psikanalitik bakış açısıyla nasıl değerlendirileceğidir.

Çalışma üç bölüm olacak şekilde tasarlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde narsisizmin psikanalitik yaklaşımda nasıl değerlendirildiği incelenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümü olan tüketim kültürü ve reklam anlatısının narsisistik dönüşümü tüketici benliği ve aktarım hikayeleri bağlamında değerlendirilmektedir. Ayrıca ikinci bölümde reklam anlatısında narsisizm Heinz Kohut'un narsisizm teorisi bağlamında değerlendirilerek reklam anlatısının narsisistik dönüşümü ele alınmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırma bölümü ise nitel araştırma yöntemi kullanılarak tasarlanmış ve iki aşamadan oluşacak şekilde planlanmıştır. Reklamda yer alan narsisistik anlatı ilk aşamada anlatı analizi yöntemi ile birlikte çözümlenmektedir. Daha sonra psikanaliz yöntemi ile reklam anlatısının olay örgüsü, anlatı, anlatı kişileri, zamansallık ve uzamsallık gibi anlatı öğelerinde ortaya çıkan narsisistik anlatı Kohut'un kuramsal çerçevesi temel alınarak belirlenen ana temalar ile birlikte anlatıların psikanalitik yeniden okuması gerçekleştirilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırma aşamasında elde edilen bulgular psikanalitik kuramsal çerçeve ve ana temalar temelinde değerlendirilerek reklamda narsisistik anlatı ile ilişkilendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Narsisizm, Tüketim Kültürü, Reklam Anlatısı, Narsisistik Anlatı, Psikanaliz

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF THE NARCISSISTIC NARRATIVE IN ADVERTISING

Sena ŞAHİN

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Communication Sciences

Media and Communication Sciences Program

Master, November/2021

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Recep YILMAZ

Advertising narratives make use of narcissistic narratives and discourses to appeal to the self of modern people in order to provide identification and transfer between the consumer and the brand. Advertisements promise to complete the lack of spiritual structure that the consumer's ego needs and desires on the basis of a narcissistic narrative. The main question of the research is to reveal how the promise of completion in the advertisement is realized through the narcissistic structure in the advertisement narrative and how it is included in the narrative. Another question of the research is how and within which themes the transference between the narcissistic narrative in the advertisement and the consumer affects the consumer and how this interaction will be evaluated from a psychoanalytic point of view.

The study is designed in three parts. In the first part of the study, how narcissism is evaluated in the psychoanalytic approach is examined. The narcissistic transformation of consumption culture and advertising narrative, which is the second part of the study, is evaluated in the context of consumer self and transference stories. In addition, in the second part, narcissism in the advertising narrative is evaluated in the context of Heinz Kohut's theory of narcissism, and the narcissistic transformation of the advertising narrative is discussed. The third part of the study, the research part, was planned to consist of two stages. The narcissistic narrative in the advertisement is analyzed together with the narrative analysis method in the first stage. Then, with the psychoanalysis method, a psychoanalytic re-reading of the narratives was carried out with the main themes determined based on the theoretical framework of the narcissistic narrative Kohut, which emerged in the narrative elements of the advertising narrative such as plot, narrative, narrative characters, temporality and spatiality. In the conclusion part, the findings obtained during the research phase are evaluated on the basis of theoretical frameworks and main themes and associated with the narcissistic narrative in advertising.

Keywords: Narcissism, Consumer Culture, Advertising Narrative, Narcissistic Narrative, Psychoanalysis

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	İ
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	İİ
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	İİ
ÖZET	İİİ
ABSTRACT	İV
ŞEKİLLER DİZİNİ	Vİİİ
TABLolar DİZİNİ	İX
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.2. Araştırmanın Yöntemi	4
2. NARSİSİZM	6
2.1. Narsisizm Mitolojisi	6
2.2. Psikanalitik Yaklaşımda Narsisizm	7
2.2.1. Freud Narsisizm Üzerine	11
2.2.2. Kohut'un Kendilik Psikolojisi	13
2.2.3. Kernberg'un Patolojik Narsisizm Kuramı	14
2.2.4. Masterson'ın Narsizmin Psikopatolojisi	18
2.3. Psikanalitik Kişilik Örgütlenmesi Tipi Olarak Narsisistik Kişilik	21
2.3.1. Narsisistik Kişilik ve DSM	28
2.4. Psikanalitik Savunma Süreçleri	30
2.4.1. NarsisizmdePsikanalitik Savunma Süreçleri	37
2.5. Narsisizmde Kendiliğin Çözümlemesi	39
2.5.1. İdealleştirme Aktarımı	42
2.5.2. Öteki Ben Aktarımı veya İkizlik	43
2.5.3. Ayna Aktarımı	44
3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ, REKLAM VE NARSİSİZM	46
3.1. Tüketim Kültürü ve Tüketimin Narsisistik Dönüşümü	46
3.1.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü	46
3.1.2. Tüketim Türleri	48
3.1.2.1. Sembolik Tüketim	48
3.1.2.2. Gösterişçi Tüketim	50
3.1.2.3. Hedonik Tüketim	52
3.1.3. Tüketimin Narsisistik Dönüşümü	55
3.2. Reklam ve Reklam Anlatısının Narsisistik Dönüşümü	61
3.2.1. Anlatı Türü Olarak Reklam	61
3.2.1.1. Reklamın Aktarım Hikayeleri	68
3.2.1.2. Reklamda Olası Senaryolar ve Kendilik Hikayeleri	71

3.2.2. Reklama Psikanalitik Tanı: Narsisizm.....	75
3.2.2.1. Reklam Anlatısının Narsisistik Dönüşümü.....	75
3.2.2.2. Reklam Anlatısında Narsisistik Kişilik.....	79
3.2.2.3. Reklamda Kendiliğin Yeniden Yapılandırılması.....	80
3.2.2.4. Vaka Formülasyonu: Reklamda Narsisizm.....	84
4. YÖNTEM VE BULGULAR	87
4.1. Araştırma Yöntemlerinin Uygulanması: Reklam Filmlerinin Psikanaliz ve Anlatı Analizinin İncelenmesi	87
4.1.1. Anlatı Analizi ve Yöntemin Uygulanması.....	87
4.1.1.1. Anlatıcı.....	87
4.1.1.2. Anlatı Kişileri.....	88
4.1.1.3. Olay Örgüsü.....	88
4.1.1.4. Zamansallık.....	89
4.1.1.5. Uzamsallık	89
4.1.2. Psikanaliz ve Yöntemin Uygulanması	89
4.2. Reklam Filmlerinin Psikanaliz ve Anlatı Analiziyle İncelenmesi	91
4.2.1. En İyisini Yemek İçin Yemeksepeli - Adana, Lahmacun.....	91
4.2.1.1. Anlatı Analizi.....	92
4.2.1.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması.....	94
4.2.2. Her Açından Mükemmel - Flormar	97
4.2.2.1. Anlatı Analizi.....	98
4.2.2.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması.....	100
4.2.3. Olmuşken En İyisi Olsun - Karaca	103
4.2.3.1. Anlatı Analizi.....	104
4.2.3.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması.....	106
4.2.4. Seni En Güçlü Yansıtan O - Ford	109
4.2.4.1. Anlatı Analizi.....	110
4.2.4.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması.....	112
4.2.5. Senin Yeteneğin - Oppo.....	114
4.2.5.1. Anlatı Analizi.....	115
4.2.5.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması.....	117
4.2.6. Akbank Mobil'ini Göstermeyenler - Akbank.....	119
4.2.6.1. Anlatı Analizi.....	120
4.2.6.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması.....	122
4.2.7. Fener Ol-Fenerbahçe Spor Kulübü	124
4.2.7.1. Anlatı Analizi.....	125
4.2.7.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması.....	127
SONUÇ	129
KAYNAKÇA.....	136



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Narsisistik Kişilik Bozukluğunun Bölünen Nesne İlişkileri Birimi.....	20
Şekil 2.2. Narsisistik Kişiliğin Yerleşik Düşünceleri.....	23
Şekil 2.3. Narsisistik Kişilik: İşlevsel ve Yapısal Alanlar.	27
Şekil 3.1. Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal Çözümlemesi.....	52
Şekil 3.2. Tüketicinin Benlik Kavramı	58
Şekil 3.3. Tüketici Benliği ve Satın Alma Süreci	59
Şekil 3.4. Hikâye Tasarımı Modeli	73
Şekil 4.1. Yemeksepeti Reklam Filmi Görselleri.....	91
Şekil 4.2. Yemeksepeti Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri.	92
Şekil 4.3. Flormar Reklam Filmi Görselleri.	97
Şekil 4.4. Flormar Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri	98
Şekil 4.5. Karaca Reklam Filmi Görselleri	103
Şekil 4.6. Karaca Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri.....	104
Şekil 4.7. Ford Reklam Filmi Görselleri.....	109
Şekil 4.8. Ford Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri.	110
Şekil 4.9. Oppo Reklam Filmi Görselleri.	114
Şekil 4.10. Oppo Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri	115
Şekil 4.11. Akbank Reklam Filmi Görselleri.....	119
Şekil 4.12. Akbank Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri.	120
Şekil 4.13. Fenerbahçe Spor Kulübü Reklam Filmi Görselleri.	124
Şekil 4.14. Fenerbahçe Spor Kulübü Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri	125

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Narsisistik Kişilik Bozukluğu DSM-5 Tanı Kriterleri.....	29
Tablo 4.1. Yemeksepeti Reklam Filmi Anlatı Kişileri	93
Tablo 4.2. Flormar Reklam Filmi Anlatı Kişileri	99
Tablo 4.3. Karaca Reklam Filmi Anlatı Kişileri.....	105
Tablo 4.4. Ford Reklam Filmi Anlatı Kişileri.....	111
Tablo 4.5. Oppo Reklam Filmi Anlatı Kişileri	116
Tablo 4.6. Akbank Reklam Filmi Anlatı Kişileri.....	121
Tablo 4.7. Fenerbahçe Spor Kulübü Reklam Filmi Anlatı Kişileri	126



1. GİRİŞ

Reklam filmleri olay örgüsü, karakter, zaman, mekân öğeleriyle inşa ettikleri anlatıyla, tüketiciyi etkilemeye, tüketiciyi reklam filminin vaat ettiği temel anlatıya dahil etmeye çalışmaktadırlar. Reklam verenler tarafından bilinçli bir şekilde inşa edilen reklam anlatısının, her bir bileşenin ifade ettiği bir anlam olacak biçimde oluşturulmaktadırlar.

Reklamlar tüketici-marka arasındaki özdeşleşmeyi ve aktarımı gerçekleştirmek, tüketici ile marka arasında bir bağ kurmak amacıyla; tüketicilerin arzu, istek ve gereksinimlerine yer vermektedir. Reklam doğrudan tüketicinin benliğine hitap etmeyi amaçladığında devreye narsisistik anlatılar girerek, tüketicinin kendilik imajını reklam, marka ve ürün aracılığıyla yeniden oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Tüketicinin benliğinin ihtiyaç duyduğu, arzuladığı ruhsal yapıdaki eksiliği reklamlar narsisistik bir anlatı temelinde tamamlama vaadinde bulunmaktadır.

Tüketim toplumu, reklamlar aracılığıyla kendilik kültürünü modern çağın temel kültürü ve göstergesi haline dönüştürmektedir. Kendilik kültüründe sınır tanımaz bir şekilde kendi ile meşgul olan insan, kendiliğini de tüketim nesnelere üzerinden tanımlamaya, eksikliklerinin ise medya da bulmaya çabalamaktadır. Reklamlar tam da bu noktada narsisistik kişinin büyülenmesi kendiliğini ve teşhirciliğini tatmin ettiği fantezilere, gündüz düşlerine benzer bir işlev kazanmaktadır. Bu işlevi ise narsisistik kişinin sınırsız güç, sınırsız başarı ve hayranlık arzusu üzerine inşa eden reklam, tüketiciyi sadece kendisine özel olan hazza davet ederek gerçekleştirmektedir. Sürekli olarak haz arayışında olan ve sonsuz bir kısır döngüye sıkışan insan için artık sadece ürünleri tüketmek yetmemektedir, tüketici artık ürünün kendisi veya fonksiyonel işlevi ile ilgilenmemekte sadece yaşadığı deneyimin eşsizliğine odaklanmaktadır. Değişen tüketici eğilimlerine göre hareket etmeye mecbur olan pazarlama, tüketici odaklı bir anlayışa geçerek merkeze tüketiciyi yerleştirmektedir. Artık markalar tüketiciyi etkileyebilmek ve onunla bir bağ kurabilmek için tüketicinin yaşamını, benliğini analiz etmeye onun gibi düşünmeye onun gibi davranmaya onunla benzerlikler yakalayarak, aynı kişiliğe, kültüre ve yaşam biçimine sahip olmaya odaklanmaktadır. Küreselleşen dünya ile birlikte tüm tüketicileri elinde tutmak isteyen markalar, tüketici benliği üzerinde tahakküm kurmaya odaklanarak, tüketiciye yaşam tarzı ve yaşam biçimleri pazarlamaya başlamaktadırlar. Tüketmeye ve değiştirmeye odaklı olan bu yaşam biçimleri ve benlik tasarımları tüketicinin tıpkı bir zırh gibi üzerine geçirebileceği bir

nesne halini alarak tüketicinin kendiliğinde yer alan eksiliği tamamlamakta ve onu kusursuz, tümgüçlü olduğu yaşamının ilk yıllarına döndürmektedir. Yaşamının ilk yıllarında annesi tarafından narsisistik olarak sürekli doyum sağlayan insan, gerçeklik ile yüzleştğinde sahip olduğu tüm ilkel idealizasyonu ve ilkel tümgüçlülüğünü kaybetmektedir. Modern çağın insana sunduğu gerçeklik ilkesinden kurtulma illüzyonu onu yaşamın gerçekliğinden koparıp yine tümgüçlü ve sınırsızlık fantezilerine geri dönüğe, gerçeklik içinde bir molaya davet etmektedir. Reklam bu çağrıyı anlatılar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Modern çağın insanı artık genel içeriğe sahip herkese hitap eden masal ve hikâye anlatılarını değil sadece kendine özel bir hitaba sahip anlatılardan doyum ve haz elde etmeye odaklanmaktadır. Reklamın içeriğinde barındırdığı narsisistik anlatı marka ve tüketici arasındaki gerçekleştiren, bireyselliğin üzerine inşa edilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı tüketim kültüründe ortaya çıkan narsisistik dönüşümün reklam anlatısında nasıl işlendiğini, ortaya çıkış biçimini tüketici ile etkileşiminin ne şekilde gerçekleştiğini analiz etmek ve reklamın narsisistik eğilimlerine psikanalitik bir bakış atmaktır.

Çalışma üç bölüm olacak şekilde tasarlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde narsisistik kişiliğin özellikleri ve narsisizmin psikanalitik yaklaşımda nasıl değerlendirildiği incelenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümü olan tüketim kültürü ve reklam anlatısının narsisistik dönüşümü tüketici benliği ve aktarım hikayeleri bağlamında değerlendirilmektedir. Tüketim kültürünün ve tüketim türlerinden sembolik, hedonik ve gösterişçi tüketim ele alınarak tüketimin tüketicinin benliğini ne şekilde etkilediğini, narsisistik eğilimlerin kültür ve reklam anlatısında nasıl bir dönüşüme yol açtığına değinmekteyiz. Ayrıca ikinci bölümde tezin psikanalitik kuramsal çerçevesini oluşturan Kohut'un narsisizm teorisi reklam anlatısı bağlamında değerlendirilerek reklam anlatısının narsisistik dönüşümü ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırma bölümü ise iki aşamadan oluşacak şekilde planlanmıştır. Reklamda yer alan narsisistik anlatı ilk aşamada anlatı analizi yöntemi ile birlikte çözümlenmektedir. Daha sonra psikanaliz yöntemi ile reklam anlatısının olay örgüsü, anlatı, anlatı kişileri, zamansallık ve uzamsallık gibi anlatı öğelerinde ortaya çıkan narsisistik anlatı Kohut'un kuramsal çerçevesi temel alınarak belirlenen ana temalar ile birlikte anlatıların psikanalitik yeniden okuması gerçekleştirilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırma aşamasında elde edilen bulgular

kuramsal çerçeveler ve ana temalar üzerinden değerlendirilmekte reklamda narsisistik anlatı ile ilişkilendirilmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı; reklamın üzerine inşa edildiği anlatı yapısını çözümleyerek, narsisistik anlatının, anlatı eksenine nasıl dahil edildiğini ortaya koymak ve reklam anlatısını psikanalitik kuramsal çerçeve temelinde incelenmesidir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak iki araştırma sorusuna cevap aranmaktadır;

- a. Reklamda var olan tamamlama vaadinin, reklam anlatısında yer alan narsisistik yapı üzerinden ne şekilde gerçekleştiğinin ve anlatıya nasıl dahil edildiğinin ortaya konulması,
- b. Reklamda yer alan narsisistik anlatı ile tüketici arasındaki aktarımın, tüketiciyi nasıl ve hangi temalar çerçevesinde etkilediği ve bu etkileşimin, psikanalitik bakış açısıyla nasıl değerlendirileceğidir.

Araştırmanın konusu kapsamında yapılan literatür taramasında; reklam anlatısında psikopatolojik narsisistik kişilik tipinin ve reklamda narsisistik anlatının incelenmesi üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan literatür taramasında; kişilik tipleri üzerine yapılan çalışmaların çoğunluğu pazarlama ve satın alma davranışı üzerine gerçekleştirilmektedir. Narsistik kişilik ile yapılan çalışmaların ise; dijital medya çalışmaları, sosyal medya davranışları, örgütsel işleyiş ve liderlik gibi konuların, narsisistik kişilik bağlamında değerlendirilmesi üzerine çalışmalara rastlanmıştır. İncelenen çalışmalarda “Narsisistik Kişilik Envanteri”ni kullanmış ya da söz konusu envanterin basamaklarını konuları bağlamında değerlendirmişlerdir. Narsisistik kişilik ve narsisistik kişilik bozukluğunun psikopatolojik yönü üzerinde psikoloji ve psikiyatri alanında yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Psikanalitik yaklaşımın literatür de kullanımı ise patolojik ağırlıklı olarak narsisistik kişilik bozukluğunun odak nokta olduğu araştırma konularında yöntem ve kuramsal temel olarak yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Reklam literatürü özelinde psikanalitik yaklaşımın kuramsal olarak kullanımı ise; Freud'un temel kavramları ve *düş kuramı*, Jung'un *arketipleri*, Lacan'ın *ayna evresi* gibi kuramlar üzerinden reklam metinlerinde yer alan gizli içeriği ortaya koymaya yöneliktir.

Reklamda narsisistik anlatı ve narsisistik anlatının psikanalitik bir bakış açısıyla incelenmesine yönelik yapılan bir çalışmaya rastlanılmamış olması, araştırmanın

özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırmayla, reklam ve anlatı literatürünün psikanalitik bir bakış elde etmesine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışması nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. “Nitel araştırmanın temel özelliği, bireylerin gerçeği sosyal dünyalarıyla etkileşimleri içinde nasıl inşa ettiği üzerine yoğunlaşmasıdır” (Merriam, 2013: 22). Nitel araştırmanın amacı, insanın anlamlandırma sürecini ve anlamı inşa etme biçimlerini bilimsel bir bakış açısı ve bilimsel yöntemler kullanarak betimsel olarak ele almaktır. Nitel araştırmanın temel özelliği olan anlamın inşası ve bireylerin anlamlandırma deneyimleri, çalışmanın ana amacı olan “reklam anlatılarında ortaya çıkan narsisistik anlatıların nasıl inşa edildiği ve inşa edilen anlamın psikanalitik olarak nasıl değerlendirildiğinin” ortaya konulmasına uygun olduğu için araştırma tasarımı nitel yöntem kullanılarak oluşturulmuştur.

Nitel örnekleme amacını “kasıtlı olarak araştırma kapsamında ele alınan temel araştırma problemini en iyi şekilde anlamamıza yarayacak en uygun örnekleme ulaşabilmektedir” (Creswell, 2017: 81). Araştırmanın örnekleme amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları dikkate alınarak 2019 ve 2020 Kristal Elma yarışması, Tv ve Sinema dalında Kristal ve Gümüş ödül kazanan televizyon reklamları olarak belirlenmektedir. Belirlenen reklam filmleri amaçlı örneklem kriterleri temelinde seçilmiştir. Amaçlı örneklem kriterleri ise araştırmanın amacına uygun olacak şekilde anlatı öğeleri, slogan ve anlatı dili olarak belirlenmiştir. Reklamda yer alan narsisistik anlatının ortaya çıkış biçimlerinin anlatıya nasıl dahil olduklarının incelenmesi ve anlatının öğelerinin içerik olarak ayrıntılı analizinin gerçekleştirilebilmesi için daha uygun olmaları nedeniyle araştırma tv reklamları kategorisi ile sınırlandırılmıştır; Tv reklamlarında narsisistik anlatı marka, ürün ve kategori ayrımı yapılmadan incelenmek istendiği için Kristal Elma yarışması örneklem olarak seçilmiştir. Tv reklamlarında 2019 ve 2020 yılı boyunca yayınlanan tüm reklam filmlerini incelemek mümkün olmadığı için araştırma tüm kategorilerin içinde bulunduğu ödül alan reklam filmlerinin incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Döküman incelemesi araştırmanın hedeflediği amaca yönelik yazılı ve görsel materyallerin analizini sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimsek, 2008).

Araştırmanın amacı ve kapsamı dikkate alınarak araştırmanın yöntem bölümü iki aşamalı olacak şekilde planlanmıştır. Birinci aşamada reklam filmlerinin anlatı yapısı anlatı analizi yöntemi kullanılarak çözümlenecektir. Öztokat'ın(2005) “*Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar*” adlı kitabında ortaya koyduğu çözümleme yöntemi, bu çalışmanın analizinde temel alınmıştır (Tanyolaç Öztokat, 2005). Reklamı bir anlatı türü olarak değerlendirilen Yılmaz ve Resuloğlu (2017), Öztokat'ın çözümleme yöntemini “*A Model for Interactive Advertising Narration*” adlı makalede reklam anlatısına uyarlamaktadır. Bu makaleden yola çıkarak anlatı analizi ile reklam filmleri; öyküleme, anlatıcının konumu, anlatı kişileri, zamansallık ve uzamsallık gibi anlatı öğeleri üzerinden analiz edilerek, reklam filmleri yapısal olarak incelenecektir. Anlatı analizi ile reklamda yer alan narsisistik yapının anlatı yoluyla nasıl inşa edildiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. İkinci aşamada ise anlatı analizi sonucunda ortaya çıkan narsisistik yapı ve bileşenleri, psikanalitik çözümleme ile kuramsal bir çerçeve temelinde değerlendirilecektir. Reklamda psikanalitik çözümleme; birinci aşamada ortaya çıkan anlamın, psikanalizin kurumsal çerçevesinde yeniden okumasını gerçekleştirmek ve anlamı her açıdan incelemek, derinlemesine çözümlenmesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (İlhan ve Cengiz, 2015).

Bu çalışmada narsisistik yapının psikanalitik kurumsal çerçeve ile çözümlenmesi reklam anlatısında ortaya çıkan narsisistik anlatının psikanalitik olarak değerlendirilmesi, reklam anlatısı ve hedef kitle arasındaki bağı açıklamaya yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Psikanaliz yönteminde kullanılacak olan kuramsal çerçeve ise Kohut “*Kendilik Psikolojisinde Narsisizm*” teorisidir. Kohutyen teoride yer alan; kendilik nesnesi, kendilik nesnesi ihtiyaçları, idealleştirme, ikizlik ve aynalama kavramları anlatı analizi yapılan reklam filmlerinin, psikanalitik olarak yeniden okunmasında ana temalar olarak belirlenmiştir. Araştırma yönteminin uygulanması aşamasında eylem planı niteliği taşıyacak bir vaka formülasyonu (bkz. Bölüm başlığı; 3.2.2.4) geliştirilmiştir. Reklam özelinde vaka formülasyonunun oluşturulmasındaki amaç; her reklamın sahip olduğu dinamiklerin farklılığının değerlendirilme aşamasında dikkate alınarak reklamların sistematik olarak incelenmesinin sağlanmasıdır.

2. NARSİSİZM

2.1. Narsisizm Mitolojisi

Narsisizm kavramının kökeni, Yunan mitoloji kahramanı olan Narcissus'un suda kendi yansımasını görmesi ve kendisine âşık olması anlatısına dayanmaktadır. Narcissus mitinin birçok versiyonu bulunmaktadır ancak en yaygın ve klasik olarak sayılan Narcissus ve Ekho arasında geçen idealleştirilmiş kendiliğin imkansızlığına takılı kalan bir aşkın anlatıldığı versiyondur.

Narkissos (Narcissus) su perilerinin gözdesi, kusursuz güzellikte bir genç adamdı, ama o, perilere hiç ilgi göstermedi. Ona çok tutkun olan Ekho isimli bir su perisi bir gün Narkissos'a yaklaşır ve sert bir şekilde reddedilir. Olayın ardından utancından ve kederinden yıkılan Ekho geride yalnızca yankılanan sesini bırakarak yok olup gider. Ekhonun intikamının alınmasını isteyen su perilerinin bu talebi karşısında tanrılar Narkissos'un karşılıksız bir aşk yaşayarak cezalandırılmasına karar verirler. Bir gün dağdaki berrak bir su birikintisine bakan Narkissos orada kendi yansımasını görür ve suda yaşayan çok güzel bir ruh ile karşılaştığı sanısıyla anında ona âşık olur. Suyun üzerinde kendisine bakan, ama hiçbir karşılık vermeyen ve onu kucaklamak için suya her dokunuşunda kaybolan bu imgeden kendisini ayıramaz. Sonunda suya düşerek boğulur ve ölür (Geçtan, 2018: 257).

Narcissus miti narsistik kişiliğin içinde barındırdığı kendini sevme ve gerçek kendiliğini inkâr etme paradoksunu trajedik bir biçimde anlatmaktadır.

Dış dünyaya karşı geçilmez ve ulaşılmaz aynalı bir zırha sahip olan Narcissus sadece kendini görerek ve sadece kendini duyarak tüm algı ve beklentisini kendisi üzerine kurmaktadır. Kendi yansımasına aldanarak gerçek kendiliğini, idealleştirdiği kendiliğine yani imajına tercih etmekte ve yalnızca ona arzu duyarak tatmin olmaya odaklanmaktadır. Yansımasına olan arzunu doyurmanın yolunu bir türlü bulamadığı için suda boğularak ölen Narcissus, efsanenin devamında şekil değiştirerek suda yaşayan nergis çiçeğine dönüşmektedir. Gerçekliğini yeniden şekillendirmesi onu aldatmakta ve sonunu hazırlayarak gerçeklikten tamamen kopmasına yol açarak sahip olduğu kendiliği tamamen değiştirmekte, hatta artık kendisi olmaktan bile çıkarmaktadır.

Narcissus, büyüklenmeci ve teşhirci bir kendilik imgesi oluşturarak, dünyayı ben merkezci bir şekilde algılamaktadır. Kendisine hayran olunmasından duyduğu hazzın boyutu gerçekliğini zedeleyecek derece de arttığında ise kendi yansımasına aldanmaktadır. Eski mükemmellik hissine karşı olan nesne açlığı Narcissus'un arkaik kendilik nesnesine saplanıp kaldığı için kişiliği belli bir nesneye bağımlı olur. Kendilik nesnesi arayışını tesadüfen suyun üzerindeki yansımasında bulan Narcissus nesne

arayışındaki yoğunluğun aşırılığıyla yansımalarına bağımlı hale gelerek dış dünyaya duyarsızlaşmaktadır.

Narcissus, nerede yoldan çıktığını ona söyleyecek kimse olmadığı için, kendisini başka biriymiş gibi severek ölmüştür ... Narkissos'un veya bebeğin, kendi konumunu, yani başka insanların gözünde kim olduğunu bulması gerekir. Yenidoğanın, dünyanın görünüşte ayrılmaz olduğu megalomani devri süregiderken, başka bir arayışta sürmektedir: bebek, başkalarında kendisini aramaktadır” (Mitchell, 2000; akt. Özenen, 2021: 116).

Narcissus'un dış dünyaya karşı duyarsızlaşması onun çevresine ve kendisine yabancılaşmasının bir sonucudur. Dünyaya gelen bebeğin kendiliğini oluşturabilmesi ve narsisistik yatırımını dengeleyebilmesi için çevresi ile kurduğu etkileşimde bir özdeşim nesnesi bulması gerekmektedir ve bu özdeşim nesnesi aracılığıyla birlikte kendilik imgesini tasarlaması gerçekleşmektedir. Narcissus, mitte de kendilik imgesi tasarımını yalnızca kendi üzerinden kurduğu ve bir özdeşim nesnesi bulamadığı için kendisine benzeyen, kendi benzeriymiş gibi algıladığı ilk şeyin peşinden giderek kendi yansımalarının yansımalarına kapılmaktadır. Narsisistik kişinin de kendilik temsili tıpkı narcissus gibi sadece kendisine yönelik olduğu için başkalarında kendi aramak eylemi, kendisiyle özdeşleşebilecek mükemmel kişiyi bulamadığında kendisinin eşsiz ve diğerlerinden üstün olduğu düşüncesine dönüştüğünde herkesin ona hayranlık duyduğunu düşündüğünde başkalarıyla ilişkilerinde yüzeysel ve empatiden yoksun bir tavıra bürünmektedir.

2.2. Psikanalitik Yaklaşımda Narsisizm

Psikanalitik literatürde narsisizm olgusu, oldukça tartışmalı ve klinik belirsizliğin en yoğun olduğu alanlardan biridir. Neredeyse tüm patolojik durumlar özünde narsisistik dengenin sağlanmamasından kaynaklandığı için narsisizmi tanımlamak ve ayırıcı tanı koymak oldukça güçleşmektedir. Anlı (2010) “*Psikanalizde Narsisizm*” adlı kitabında, psikanalitik literatürde narsisizmin kullanım anlamlarını erken dönemden günümüze doğru terimin anlamsal karşılıklarını şu şekilde özetlemektedir; cinsel sapkınlık, gerileme türü, gelişimsel bir aşama, nesne ilişkileri modeli ve kendilik değeri olarak narsisizmdir (Anlı, 2010: 22). Narsisizmin kavramsallaşmasından, narsisizm teorilerine, narsisistik kişilik bozukluklarını tanılama ve terapi süreçlerinde doğru bir inceleme gerçekleştirildiğinde, kavramın kümülatif bir yapıya sahip olduğu açıkça görülmektedir.

Narcissus mitini, narsisizm terimi ile ilişkilendiren ilk isim Ellis, cinsel bir sapkınlık türünü tanımlamak ve mitte olduğu gibi kişinin kendi bedenine yönelik duyduğu hazzı sapkınlık bağlamında değerlendirmek için kullanmıştır. Narsisizmin psikanalitik bir kavram olarak görülmesi ise Vienna Psychoanalytic Society’de Sadeger’ in konuşmasına dayanmaktadır (Anlı, 2010: 7-8).

Freud (1914) Narsisizm üzerine makalesini yazarken, narsisizm terimini Paul Nacker’ nin (1899); bir bireyin kendi bedenini eşeyssel bir nesne gibi okşayıp sevmeye davranışlarıyla tatmin olması durumunu, bir sapıklık niteliği taşıması tanımından yola çıkarak ele aldığını belirterek başlamış, ancak daha sonra yayınladığı bir makalede terimi aslında Ellis’in kavramsallaştırmasından aldığını belirtmiştir.

1920 de Üç denemeye (1950d, P.E.L., 7, 140 n.2) eklediği bir dipnotta Freud bu çalışmada “narsisizm” terimini Nacker tarafından getirildiğini söylemede yanlış olduğunu ve terimi Havelock Ellis’e yüklemesi gerektiğini bildirdi. Bununla birlikte, Ellis’in kendisi daha sonra (1927) kısa bir yazısında Freud’un düzeltmesini düzeltti ve önceliğin gerçekte kendisi ve Nacker tarafından paylaşılması gerektiğini ileri sürerek “narcissus-like/narsissis-benzeri” teriminin onun tarafından 1899’de ruhbilimsel bir tutumu belirtmek için kullanıldığını ve 1899’da Nacker’ nin ‘Narcissus’ terimini eşeyssel bir sapıklığı betimlemek için getirdiğini belirtti (Freud, 2000: 47).

Freud’un narsisizm terimini, otoerotizimden nesne seçimine ve libido teorisi temelinde birincil ve ikincil narsisizm olacak şekilde ele aldığı bir kuramsal süreç çerçevesinde kavramsallaştırmıştır. Narsisizm teriminin kavramsallaşması ve tanımlanması noktasında Freud oldukça önemli bir yere sahiptir ve psikanalitik literatürde narsisizm, Freud’un kavramsallaştırması üzerinde ilerlemekte ve güncellenmektedir.

Narsisizmin tanımlanmasında sıklıkla kullanılan büyüklenmeci kendilik temsili Jones’un (1913) makalesinde “Tanrı Kompleksi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Jones (1913), bu tanım ile birlikte narsisistik kişinin grandiyöz tavrını ve tümgüçlülüğünü ilk kez değerlendirmektedir. Psikanalitik yaklaşımın ilerleyen yıllarında Kohut (1971), narsisizmi tanımlamak için “büyüklenmeci kendilik” terimini öne sürmekte ve narsisistik kişinin tümgüçlü ve teşhirci bir yapıya sahip olduğunun altını çizmektedir.

Horney, narsisizmi “özünde bir öz büyütme”, şişirilmiş bir kendilik algısı olarak tanımlamaktadır. Narsisizm gerçekçi olmayan bir idealler üzerinden kişinin kendisini sevmesi ve diğerlerinin de bu idealler üzerinden kendisine hayranlık duymasını beklemesidir (Horney, 2017: 71). Kişi sadece gerçekçi olmayan ideallere sahip değildir; kendiliğini o kadar şişirmektedir ki kapasitesinin olmadığı, yetersiz olduğu

durum ve olaylar karşısında bile sanki o kapasiteye ve alt yapıya sahipmiş ve yeterliymiş gibi kendisini abartmaktadır. Horney kişinin kendisini abartma ihtiyacını diğer kuramcılardan farklı olarak sadece içgüdüsel ve libidonal kaynaklara bağlamak yerine, çevresel etkenlerinde etkiliği olduğunu da öne sürmektedir. Horney çevresel ilişkilerde yaşanan problemler, korku ve engellemelerin çocuğun çevresine ve kendisine yabancılaşmasına neden olduğunu ve sevme kapasitesini etkileyerek narsisistik eğilimler göstermesinde önemli bir değişken olarak değerlendirmektedir (Horney, 2017).

Çocuğun içinde yaşadığı ailede olduğu gibi kabul görmemesi sürekli olarak ailenin ideal ve standartları çerçevesinde kabul görmesi, özsaygısında problemler yaşamasına ve kendiliğini anlamlandırmasında ebeveynin onayladığı ideal ve standartları öne çıkarmasına sebep olmaktadır. Gerçek kendiliğini bastıran çocuk, yaşadığı sorunlar ve tehlikelerle mücadele etmek için ideal bir kendilik imgesi oluşturmaktadır. Yaşadığı tehlikelerin, özsaygısının ve kendiliğin baskılanmasına bağlı olarak kişi kendini korumak için büyüklenerek, sahip olduğu ya da olmadığı her şeyi abartmaktadır. Özsaygısını dengelemek, çevresindeki etkileşimde yerini belirlemek gerçek yaşamda sıkıntılara neden olduğu için kişi, büyüklenmecifantaziler aracılığıyla kendisini yaşayacağı acı ve problemlerden korumaya çabalamaktadır.

Kendini fantezi içinde dikkate değer bir şeye dönüştürerek acı verici hiçbir duygusundan kaçır. Kişi ister aktif ve bilinçli bir fantezi oyununa girsin (kendini prens, dahi, başkan, general, kâşif olarak düşünmek gibi), ister sadece kendi önemine ilişkin ilkel bir duygulanımın farkında olsun, istenen amaca ulaşılır. Kendine ve başkalarına ne kadar fazla yabancılaşırsa, bu düşünceler de o kadar kolayca ruhsal bir gerçeklik kazanır (Horney, 2017: 73-74).

Narsisizmdeki büyüklenmeci fantaziler, kişinin narsisistik eğilimlerini bir savunma mekanizması gibi kullanmasına ve diğerleriyle ilişkilerinde yabancılaşmasına ve empatiden yoksun olmasına neden olmaktadır. Narsist kişiler, şişirilmiş benliklerine odaklandıkları için başkalarının ona değer vermesi ya da sevmesinden öte hayranlık duymasını tercih ederek yine sadece kendilerine göre insanları değerlendirmekte ve ilişki kurmaktadırlar. Horney narsisizmi Freud'un narsisizmi açıklamasından farklı olarak değerlenmekte ve ona göre narsisizm "öz sevginin değil, kendine yabancılaşmanın bir dışavurumudur" (Horney, 2017: 79). Narsisistik eğilimlere sahip kişi sevgisini salt olarak kendinde sabit kıldığı için diğerleriyle ilişkilerinde yüzeysel değildir, narsist kişi diğerlerine yabancılaştığı kadar kendisinde yabancılaştığı için kendisini de diğerlerini de sevmek konusunda

yetersizdir. Narsisistik kişi ideal olarak bŸyŸklenmeci bir tavra sahip olan ideal kendiliğini sevmektedir, gerçek kendiliğinden ne denli uzaklaşırsa kendine de o denli yabancılaşmaktadır.

Winnicott (1971), anne-bebek arasındaki etkileşimin çocuğun kendiliğinin oluşmasında oldukça önemli bir yolu olduğunu vurgulamaktadır. Winnicott (1971); anne ve bebek arasında, bebeğin evreni anlamlandırma da kullandığı bir “yaratıcı paradoksun” varlığından söz etmektedir. Bebek her şeyi kendi varlığı Ÿzerinden anlamlandırığı için her şeyi kendisinin yarattığı yanılısamasına sahiptir. Yaratıcı paradoksun zŸnde bulunan tŸmgŸlŸlŸk ve yanılısamayı çocuğun belirli bir dönem “deli” olarak tanımlanmasını mŸmkŸn kılmaktadır. “Nedir bu delilik denilen şey? Winnicott (1971), delilik bebeğin bu dŸnyayı, memeyi, anneyi, bulduğu ve sahiplendiği nesneyi kendisinin yarattığına dair kökten bir inancıdır” (Winnicott, 1971; akt. Habip, 2021: 180). Bebek dŸnyaya geldiği ilk andan itibaren sahip olduğu grandiyöz tavrıyla birlikte her şeyin kendisiyle ilgili olduğunu dŸřnmektedir. Anne ve bebek arasındaki etkileşimde anne, sŸrekli olarak savunmasız olan bebeğin ihtiyaçlarını karşılayarak onun tatmin olması için elinden geleni yapmaya odaklanmaktadır. Bebek ise bu durumu hayatı ve kendisini anlamlandırmak için kullanarak kendisini tŸmgŸlŸ ve grandiyöz tavrın verdiği hisle birlikte yaratıcı olarak konumlandırmaktadır. Winnicott’a (1971) göre bebeğin kendini konumlandırması ve anne-bebek etkileşimi kişinin gelişimi için önemli bir nokta olarak değerlendirmektedir.

ocuk ve bebek arasındaki etkileşimin olumsuz bir şekilde ilerlemesi ortaya gerçek ve sahte kendilik kavramlarını çıkarmaktadır. Bebek annesiyle etkileşimde yeterli tatmini ve doyumunu sağlayamadığında, savunmasız bir halde kaldığında, kendiliğini tehlike altında hissederek kendiliğini korumak için sahte bir kendilik mekanizması geliştirmektedir (Winnicott, 1965).

Narsisistik patolojilerde, Winnicott belirttiği gibi kendiliğinin zŸlmemesi ya da zedelenmemesi için narsisistik rŸntŸlere sahip bir sahte kendilik oluşturmakta ve sanki o oluşturduğu sahte kendiliği “kendisiymiş gibi” yaşamakta, çevresinde ilgi ve hayranlık beklemektedir.

2.2.1.Freud Narsisizm Üzerine

Narsisizm kavramını mitoloji ile ilişkilendiren isimlerden biri olan Freud, bu ilişkilendirmeler ile birlikte Oidipus kompleksinde de görüldüğü üzere psikanalitik kavramları mitolojik anlatılar üzerinden ele alarak kavramların anlaşılır olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Freud'a (1915) göre mitler insanlığın ortak ruhsal çatışmalarını bilinçdışına bastırılmış yönünü öne çıkarmaktadır. Psikanalitik teoride mitleri, rüyaları ve sembolleri insanı anlamak için kullanarak kolektif bir bilinçdışının varlığını öne sürmektedir.

Freud narsisizm terimini Ellis'in Narcissus miti ile ilişkilendirmesi üzerinden kişinin kendisini sevmesi bağlamında tanımlamıştır. "Narsizm Üzerine Bir Giriş" adlı makalesinde Freud narsistik kişiliğin sevgi nesnesi arayışında asıl aradıklarının kendileri olduğunu vurgulayarak kendi yansımaya âşık olan Narcissus mitinde olan benzer bir nesne seçimini işaret etmektedir (Freud, 2017: 38).

Freud Narsisizm kavramını ilk başta Ellis'in ileri sürdüğü gibi eşcinsellikle ardından otoerotizm ve nesne seçimi üzerinden ele alarak libido kuramı ile birlikte aşamalı bir şekilde incelediği vakalar üzerinden ele alarak Narsisizm terimini kavramsallaştırmaktadır. Narsizmi şizofreni ve megalomani vakalarındaki libido gözlemleri üzerinden "Dış dünyadan çekilen libido bene yöneltilir ve böylece narsizm adı verilebilecek tutuma yol açar" şeklinde değerlendirmektedir (Freud, 2017: 27).

Narsizm terimini Freud libido teorisi ve nesne seçimi temelinde birincil narsisizm ve ikincil narsisizm olarak iki biçimde ele almaktadır. Freud'a göre başlangıçta çocuğun iki nesnesi bulunmaktadır; "kendisi ve onu besleyen kadın" (2017: 39) kendisi narsistik nesneyi ifade ederken, onu besleyen kadın ise arkaik nesneyi ifade etmektedir. Bu iki nesne de yaşamın ilk yıllarında çocuğun tümgüçlü olduğu ve kendisinin mükemmel olduğunu hissettiği ben-merkezci bir algıya sahip olduğu dönemlere aittir. Libidal yatırımın kalıcı olarak bulunduğu yer egodur, nesnelere yönlendirilmeyen orijinal bir yatırımdır. İkincil narsisizm ise; nesne ilişkilerinde meydana gelen bireyin başlangıçta sahip olduğu tümgüçlülüğü ve mükemmellik hissini sarsılmasının bir sonucu olarak, libidal enerjinin tekrar egoya yönelmesidir. Kendiliğin yeniden şekillenmesi için birey enerji yatırımını kendisine odaklayarak başlangıçta sahip olduğu mükemmeliyete geri dönüş sağlamak istemektedir. İkincil narsisizm nesne ile ilişkinin engellenmesi, ilerlememesi ya da

nesnenin kaybedilmesi ile ortaya çıkan ve enerjinin egoda yatırım sağladığı döneme regresyonu ile sonuçlanabilmektedir.

Freud'a göre nesne seçimini ölçütleri şu şekildedir;

“Kişi;

1) Narsistik tipe uygun olarak

a) kendisinin olduğu şeyi (yani kendisini)

b) kendisinin bir zamanlar olduğu şeyi

c) kendisinin olmak isteği şeyi

d) bir zamanlar kendisinin bir parçası olmuş bir şeyi

2) Yaslanma tipine uygun olarak

a) kendisini besleyen kadını

b) kendisini koruyan erkeği ve bunların yerini alan bir dizi ikame nesnelere sevebilir” (Freud, 2017: 41).

Nesne seçiminde en önemli unsur benin sahip olmadığı ya da artık sahip olmadığı idealin sağlanması için gerekli olan tümgüçlülüğü ve mükemmeliyeti karşılayabilecek nesnenin belirlenmesidir. Narsist kişi, çocukluğunun o tümgüçlü ve ben merkezci yıllarına geri dönüşü nesne seçimi üzerinden yeniden şekillendirerek ideal olana ulaşmaya çalışmaktadır. Freud'a göre nesne seçimi hangi ölçüte göre seçilirse seçilsin “biz onu, egomuz için ulaşmaya çalıştığımız ve dolambaçlı yolla narsisizmimizi doyumak için elde etmek istediğimiz mükemmelliklerden dolayı sevmekteyiz” (Freud, 2017: 17). Seçilen nesnenin ideallizasyonu, narsistik libidonun nesneye aktarılmasını sağlayarak nesne ilişkisi ve narsisizmi birbirinden ayrılmaz bir biçimde bütünleşmesine olanak sunmaktadır. Her ikisinin de ilkel evresinde çocukluğun idealleştirilmiş, tümgüçlü mükemmeliyeti yatmakta ve seçilen nesne ile arkaik olana dönüşü sağlamak amaçlanmaktadır.

Freud nesne ilişkileri ve libidinal enerjinin değişkenliğinden dolayı narsistik kişiliğin psikanalitik tedavinin temelini oluşturan aktarım ve özdeşleşme ilişkisini kuramayacağını öne sürerek, narsisizmin psikanalitik yöntem ile çözülemeyeceğine varsaymaktadır (Campbell ve Miller, 2011).

Bireyin gelişim çizgisinde yer alan narsisizm hem normal hem de anormal olmak üzere iki ucu sahip olduğu için narsisizmin kavramsallaştırılması, tanımlanması, sınıflandırılması ve anlaşılması oldukça tartışmalı konulardan biridir. Psikanalitik

teorilerde gelişen ekoller ve değişen odak noktaları narsisizimin, klasik psikanalitik yaklaşımın öne sürdüğü libidinal yatırım teorilerinden, ego psikolojisi, nesne ilişkileri gibi birçok farklı kuram ile geniş bir kavramsal çerçeveye ve bakış açısına sahip olmasına olanak sağlamaktadır.

2.2.2. Kohut'un Kendilik Psikolojisi

Kendilik psikolojisi, Heinz Kohut'un çalışmasından doğan psikanaliz ekolüdür. Kohut kendilik psikolojisi ile birlikte narsisizmi yeniden tanımlamakta ve klasik psikanalitik teori ve analize farklı bir formülasyon getirmektedir.

Narsisizm klasik psikanalizde, Freud'un (1914) tanımlamasıyla birlikte "libidonun egoya dönmesi" şeklinde tanımlanmakta ve libido teorisi ve nesne seçimi temelinde birincil ve ikincil narsisizm olarak ele almaktadır. Freud, yaşamın ilk yıllarında narsisistik libidonun gelişim süreci devam ettikçe nesne libidosuna doğru dönüştüğünü ve bir gelişim çizgisine sahip olduğunu öne sürmektedir. Kohut, narsisizmin gelişim çizgisi üzerinde birbirini takip eden bir gelişim sürdürmediğini, birbirinden farklı ve bağımsız iki gelişim hattı bulunduğunu öne sürmektedir (Lieberman, 2013: 253). Kohut, narsisizmin normal bir gelişim hattı üzerinde meydana gelen duraksamalar sonucu geliştiğini vurgulayarak; narsisizmin hem patolojik hemde normal boyutunun bulunduğunun altını çizmektedir.

Narsisizmin psikanalitik literatürü incelediğimizde çoğunluk narsisistik psikopatolojiyi psikozlar, nevrozlar ve sınır durumlar üzerinden ele almakta ve ayırıcı tanı konulmasının güç olduğunun altını çizmektedir. Freud ve ekolünden gelen çoğu analist nevroz vakalarından edindiği gözlemler üzerine aktarım geliştirmeyen hastaların analiz edilemeyeceğini varsaymakta ve narsisistik bozukluğa sahip olanlarında aktarım gerçekleştiremedikleri için terapiye yanıt vermelerinin mümkün olmadığını düşünmekteydi. Ancak Kohut narsisistik hastaların kendilik nesnelere üzerinden, tipik nevroz hastalarından farklı bir aktarım türü gerçekleştirdiklerini öne sürerek terapiye yanıt verebileceklerini belirtmektedir (Consolini, 1999). Kohut, narsisistik kişilik bozukluğunun, sınırda durumlar ve psikozlardan farklı olarak birleşmiş bir kendiliğe sahip oldukları ve arkaik nesnelere oluşturabildikleri için kendiliğin çözülmesi gibi bir tehlikenin olmayışından dolayı, aktarım ve özdeşleşme aracılığıyla psikanalize elverişli olduğunu öne sürmektedir (Kohut, 2020: 23).

Kendilik psikolojisi yaklaşımında Kohut, özellikle narsisizmde analistin klasik psikanalitik yaklaşımdan farklı bir terapi yaklaşımı önermekte ve analistin terapi esnasında daha aktif ve analiz edileni çözümlere yönelik davranmasıdır (Kohut, 2020). Narsisistik hastaların terapi esnasında büyüklenmeci kendiliğinin yeniden etkinleştirilmesi aşamasında ya da narsisistik hastanın sıkı sıkıya bağlı olduğu aktarım dirençlerine karşı daha sağlam durması ve analizanında yer yer terapiye dahil olması gerekmektedir.

Kohut narsisistik hastalarla gerçekleştirdiği gözlem ve terapiler aracılığıyla psikanalizin amacını aktarım üzerine kurmakta ve analizanın, analisti bir kendilik nesnesi olarak konumlandırmasına olanak sağlamaktadır. Analist, klasik psikanalizden farklı olarak narsisistik hastaların terapisinde empatik bir yaklaşım sürdürmekte ve hastanın kendiliğinde yaşadığı problem ve eksikliklerini anlamasına, yüzleşmesine yardımcı olacak bir terapi sürecini amaçlamaktadır (Gottesfeld, 1984: 285).

Kohut (1971; 1977) narsisizmi büyüklenmeci kendilik (grandiose self) ve idealleştirilmiş ebeveyn imagosu (idealized parental image) olarak adlandırdığı iki gelişim hattı üzerinden değerlendirmektedir. Narsisizmi kendilik nesnelere kavramı üzerinden tanımlayarak kendilik nesnesi ihtiyaçlarını idealleştirme, aynalama ve ikizlik ihtiyacı olarak betimlemektedir (Kohut, 2019). Kohut'un kuramsal kavramlarını ve psikanalitik yaklaşımları bu çalışmanın ana konusu olduğu için bu kavramlar, ilerleyen bölümlerde "Narsisizmde Kendiliğin Çözülmesi" başlığında ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

2.2.3.Kernberg'un Patolojik Narsisizm Kuramı

Narsisizm üzerine yapılan sayısız tartışmaların nedeni narsisizmin yaşam ile benliğimiz arasındaki düzeni koordine ederek, yaşam şartlarına adapte olmamıza olanak sağlayacak gücü kendiliğimizde bulmamıza imkân sağlamasıdır. Narsisizmin normal ve patolojik narsisizm olacak şekilde iki boyutu bulunmakta ve her iki boyutta kendiliğin zedelenmeden, varlığını sürdürmesine odaklanmaktadır.

Kernberg narsisizmi klinik düzeyde ele almaya odaklanmakta ve patolojik yönüne vurgu yaparak narsisistik kişiliğin, gelişim döneminde meydana gelen bir duraksamaya karşı bir tepki, bir savunma olduğunu öne sürmektedir.

Kernberg (1975) normal narsisizmi "kendiliğe libidinal yatırım" olarak tanımlamakta ve alt olarak libidinal bir enerji kaynağından değil kendilik ve ruhsal

yapılar arasındaki tüm etkileşimlerden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Kendiliğe libidanal yatırımı etkileyen ruh içi yapılar; ideal kendilik ve ben amaçları, nesne temsilleri, üstben faktörler, içgüdüsel ve bedensel faktörler iken dış unsurlar ise gerçeklik ile ilgili çevresel, kültürel etkenler gibi dış nesnelere kaynaklanan doyumları kapsamaktadır. Kernberg'e göre; normal narsisizm kendiliğin, dış unsurların ve ruh içi yapıların oluşturduğu bütünlük üzerine kurulmakta bunlar arasındaki dengenin sürdürülebilirliğine bağlıdır (Kernberg, 2019: 296-299). Eğer bütün yapılar arasında denge sürdürülemez ise kendiliğin zedelenmemesi ve bütünlüğünü sürdürebilmek için ideal kendilik imgeleri oluşturulmakta ve normal narsisizm patolojik narsisizme dönüşmektedir.

Narsisistik kişilik yapısının nesne ilişkilerinde ortaya çıkan uyumsuzluklar ve kendilik saygısı bozulmaları patolojik narsisizmin gelişmesine neden olmaktadır. Kernberg patolojik narsisizmi nesne ilişkileri üzerinden değerlendirmekte, içselleştirilmiş kendilik ve nesne ilişkilerinde yaşanan çatışmalar ve savunmalara odaklanmaktadır.

Narsisizmin klinik sendromlarından en önemlisi anormal benlik saygısıdır. Birey kendisini diğer insanlardan üstün olarak algılamakta, yaşantılarında derinlemesine yakın ilişkiler kuramamakta ve empatiden yoksundur. Kernberg (2019), narsisistik kişiliğe sahip olanları şu şekilde tanımlamaktadır;

Diğer insanlarla etkileşimlerinde alışılmadık düzeyde kendilerinden söz ederler, başkaları tarafından sevmeye ve hayranlık duyulmaya büyük bir ihtiyaç duyarlar ve görünüşte garip bir çelişki yaratacak şekilde, çok yüksek bir kendilik kavramlarının yanı sıra başka insanlardan haddinden fazla takdir alma ihtiyacı gösterirler. Duygusal hayatları sığdır. Başka insanlara pek eşduyum duymazlar, başkalarından aldıkları takdir ya da kendi büyülenmeci fantezileri dışında hayattan pek haz almazlar ve dış ilgi azaldığında ve yeni kaynaklar kendilik saygılarını beslemediğinde, kendilerini huzursuz ve sıkılmış hissederler (Kernberg, 2019: 213).

Narsisistik kişiliğin benlik saygısının değerlendirilmesinde, kişilerarası ilişkilerin yanı sıra içselleştirilmiş nesne ilişkileri ve kendilik temsilleri arasındaki ilişkilerin değişimlerine de odaklanılmaktadır (Kernberg, 2004). İdeal bir kendilik temsili ve benin amaçlarının gerçekçi belirlenmesi kendilik değerinin oluşturulması açısından önemli bir yere sahiptir. Patolojik narsisizmde, ideal kendilik ve gerçek kendilik arasındaki uçurum, benlik saygısında bir düşüşe neden olarak bireyin kendisini haset ve saldırganlık üzerinden dışa vurmasına yol açabilmektedir. Birey derinlerde yaşadığı hasarı kabul etmemekte ya da gizlemek için büyülenmeci,

tümgüçlü bir kendilik değeri oluşturmaktadır. Patolojik narsisizmi, kendiliğinin zedelenmesini engellemek amacıyla savunma işlevinde kullanarak, narsisistik yatırımını patolojik eğilimler ve nesne ilişkileri üzerinden gerçekleştirmektedir. Kernberg patolojik narsisizmde ağırlıklı olarak bölme, inkâr, yansıtımlı özdeşim, tümgüçlü olma ve ilkel idealleştirme savunmalarına sıklıkla başvurulduğunu öne sürmektedir (Kernberg, 2019: 215). Narsisistik kişilik, savunma mekanizmalarında özellikle ilkel olan savunma mekanizmalarını kullanmakta büyüklenmeci bir kendilik değerini, ilkel savunma mekanizmaları üzerinden sürdürmeye çabalamaktadır. O, hissettiği aşağılık duyguları ve düşük benlik saygısını inkâr ederek, kendisinin tümgüçlü olduğunu öne sürme eğilimindedir.

Patolojik narsisizmde Kernberg tedavide oral öfke ve saldırganlığı serbest bir biçimde ele alarak, ortaya çıkan çatışma ve savunmalar aracılığıyla patolojik narsisizmin savunma örgütlenmesini yorumlama fırsatı bulmakta ve analiz edilen nesne ilişkilerinde yaşanan bozulmaları anlama ve çözme noktasında ilerleme kaydedebileceğinin altını çizmektedir (Kernberg, 2019). Kernberg (2019), psikanalitik tedavi sürecinin patolojik narsisizm üzerinde etkili olduğunu düşünmekte ancak narsisistik kişilerin oluşturdukları büyüklenmeci ve tümgüçlü kendilik değerine sahip olmalarının diğer kişilik bozukluklarından farklı olarak aktarım dirençleri konusunda oldukça katı olmalarına yol açtıklarına dikkat çekmektedir. Aktarım dirençleri, analiz sırasında değersizleştirme ya da yücelme potansiyeli arasında ilerleyebilmektedir. Her iki durumda analist ve analizan arasındaki ilişkinin potansiyel bir savunma mekanizmasına dönüşmesine olanak sağlayarak analizin tıkanmasına neden olabilmektedir. Patolojik narsisizme sahip hastalar; “ısrarla analitik süreci değersizleştirmeye, kendi duygusal yaşamlarının gerçekliğini inkâr etmeye ve analistin kendilerinden bağımsız bir insan olmadığı fantezisini teyit ettirmeye çalışırlar” (Kernberg, 2019: 230). Narsisistik kişi, terapi sürecini kabul etse dahi genellikle patolojik bir durumu olduğunu inkâr etmeye eğilimlidir. Diğer kişilik bozukluklarından farklı olarak narsisistik kişilik örgütlenmesine sahip bireyler; yüksek işlevsel özellikleri nedeniyle sosyal ve başarılı hayatlarının ardına gizlenmeyi iyi başarabildikleri için konum, statü ve entelektüel doyumlar üzerinden gerçekliği kolaylıkla inkâr edebilir ve değersizleştirme mekanizmasını adeta bir silah gibi analiz edene kullanabilmektedir.

Kohut ve Kernberg'ün narsisizm yaklaşımlarını birbirinden ayıran en önemli nokta şudur; Kernberg'in sınır kişilik örgütlenmesi ile narsisistik örgütlenme ile arasında benzerlikler bulunduğu ve narsisistik kişiliğin kendilik saygısında patolojik bir eğilimin var olduğunu öne sürmekteyken, Kohut'un büyüklenmeci bir kendilik algısına sahip olan narsisistik kişiliğin gelişimin bir evresinde meydana gelen bir takılma sonucu gerçekleşen bir kendilik bozukluğu olduğunu öne sürmektedir.

Sınır kişilik ve narsisistik kişiliğin benzer savunma süreçlerini, benzer saldırganlık ve çatışmaları yaşadığını vurgulamaktadır. Kernberg'in patolojik narsisizminde, sınırda kişilik örgütlenmesine benzer bir örgütlenme olduğunu vurgulamakta ancak örgütlenmeler arasında benzerlikler olduğu kadar farklılıklarında bulunduğunun belirlemektedir. Narsisistik kişiliğin, sınır durumlara olan benzerliği benzer savunma mekanizmalarının baskınlığından kaynaklanmaktadır (Kohut, 2019). Baskın olarak kullanılan savunma mekanizmaları, bölünme ya da ilkel çözülme mekanizmalarıdır ve bölünme savunma mekanizmasıyla iki çatışan durum suçluluk ya da kaygıya neden olmadan, yan yana bulunabilmektedir. Bölünme savunma mekanizmasına başvuran narsisistik kişi, büyüklenmeci kendilik ve tümgüçlülük, aşağılık duyguları ile çatışmaya neden olmadan aralarındaki çelişkiyi göz önüne almaksızın birlikte yaşayabilmektedirler.

Narsisistik kişiliğin sahip olduğu büyüklenmeci kendilik, ideal benlik ve gerçek benlik arasında arkeik olan ideal nesneye patolojik bir yoğunlaşma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Süperego ve ego arasında yaşanan belirsizlikler sonucu nesne ilişkilerinde bozulmalar gerçekleşmekte ve bu bozulmalar patolojik büyüklenmeci kendilik ile telafi edilmeye çalışılmaktadır. Ancak telafi nesne ilişkilerinde meydana gelen bozulmalara bir çözüm getirememektedir (Tuttman, 1981: 311).

Narsisistik kişilik ve sınır durumları arasındaki farka değinecek olursak, gerçek kendilik, ideal kendilik ve ideal nesne arasında meydana gelen patolojik bir yoğunlaşma meydana gelse de bütünleşmiş bir kendiliğe sahip olmasıdır (Kohut, 2019). Bütünleşmiş bir kendilik, nesne temsillerini, bağlantılı diğer ruhsal yapılarla ilişkileri belirlediğinden narsisistik kişiler, patolojik eğilimler gösterebilirler bütünleşmiş bir kendilik ile bir *ben* kimliğine sahip olduklarından kimlik dağınıklığı yaşamamaktadırlar. Sınır durumunda olan hastalar gibi kişilerarası ilişkilerde aşırı bağımlılık veya kaos yaşamamakta, sosyal olarak daha aktif bir hayat sürebilmektedir.

Narsisistik kişiliği olan hastaların çoğunu, alışıldık sınır hastalarından ayırdan şey, nispeten iyi sosyal işleyişleri, daha iyi sosyal işleyişleri, daha iyi itki denetimleri olması ve “sahte yüceltme” potansiyeli olarak adlandırılabilir yeti, yani, büyüklük ve başkalarının hayranlığının elde etme hırslarını kısmen tatmin etmelerine olanak sağlayan, bazı alanlarda aktif, tutarlı çalışma yetisidir (Kernberg, 2019: 215).

Tüm kişilik örgütlenmeleri temelde narsisistik savunma mekanizmalarını kullanmaktadır. Narsisistik savunma mekanizmaları benliğin bütünlüğü tehdit eden ve bireyde anksiyete yaratan durumlarla baş etmek için kullanılmaktadır. Ancak narsisistik kişilik örgütlenmesinde meydana gelen büyülenmeci kendilik ve bireyin başkalarını algılama ve tutumları onu sınırdaki durumlardan ve diğer karakter örgütlenmelerinden ayırt edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Kernberg, narsisistik işleyiş düzeyini üç biçimde değerlendirmektedir; İlk düzey sosyal yaşamda diğerler düzeylere oranla daha başarılı ve yüksek işlev sahibidir, narsisistik gereksinimlerini dış nesnelere aracılığıyla hayranlık, ilgi ve onaylanma gibi narsisistik destekler aracılığıyla karşılayabilmektedirler ve kronik sorunlar, cinsel bozukluklar, öfke problemleri vb. gibi semptomlar ile terapiye başlamaktadırlar. Psikoterapi desteği ve psikanalitik terapi uzun bir sürece yayılsa da etkili bir yöntem olarak başarı göstermektedir. İkinci düzey narsisistik işleyişte patolojik narsisizm tanısına daha uygun kişilerdir ve nesne ilişkilerinde ciddi bozulmalar, hayatlarının tamamına yayılan ciddi komplike sendromlara dönüşmektedir. Nesne ilişkilerinde yaşanan bozulmaların tanımlanması ve çözümlenmesi için tedavi sürecinde kullanılması gereken yöntem psikanalizdir. Üçüncü düzey narsisistik işleyişte, patolojik narsisizmin sınır kişilik bozukluğu betimlemelerinin (açık sınırdaki işlev gören narsisistikler) daha baskın olduğu kişiler ve bu düzey için en etkili yöntem destekleyici psikoterapidir (Kernberg, 2019: 309-311).

2.2.4. Masterson’ın Narsizmin Psikopatolojisi

Masterson’un narsizmin psikopatolojisi ile ilgilenmesi borderline üzerine çalışmalarından kaynaklandığı için her iki bozukluğun birbirine olan benzerlik ve farklarını açıklamak üzere narsistik ve borderline kişilik bozukluklarını bütüncül bir gelişimsel yaklaşım üzerinden ele aldığı bir kuram öne sürmektedir.

Normal narsisizmi yok saymadan narsizmin psikopatolojisine odaklanan Masterson, narsistik kişilik bozukluğunun temel klinik özelliklerini şu şekilde tanımlamaktadır;

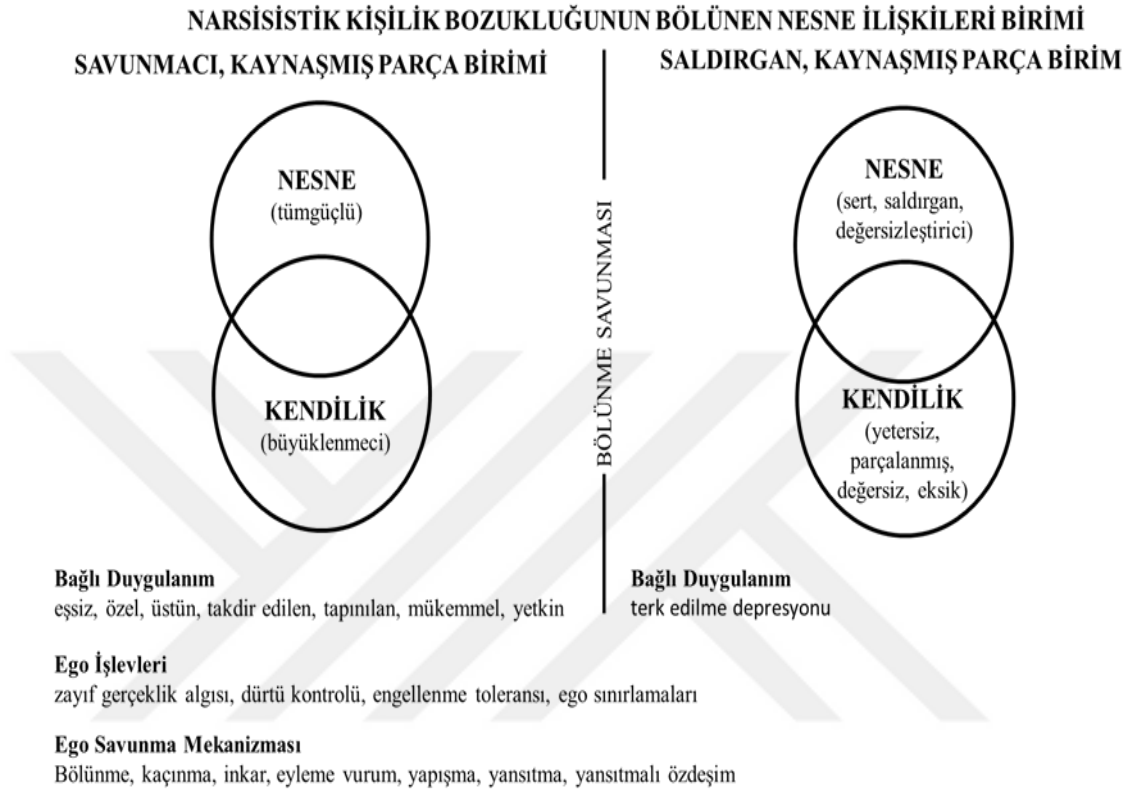
Büyüklenmecilik, kendine aşırı bağlılık, takdir ve onay elde etmek için ötekinin peşinde koşulmasına rağmen başkalarına yönelik ilgisizlik ve empati yoksunluğudur. Narsistik kişilik bozukluğu gösteren bir hasta, tüm yaptıklarında mükemmellik aramak, zenginlik, güç ve güzellik elde etmeye çalışmak ve onun büyüklenmeciliğini aynalayarak ona hayran olacak başkalarını bulmak için sonsuz bir motivasyona sahip gibidir. Bu savunmacı görünüşün altında bir boşluk hissi durumu ve yoğun kıskançlığın tasallut ettiği bir öfke vardır (Masterson, 2016: 19).

Narsistik kişiliğe sahip birey, hayatının her anında özel ve eşsiz olduğunu düşünmektedir. Fantezilerinde yaşadığı güç, mükemmellik ve başarı için gerçeklik ile bağımlı zayıflatmakta yer yer onu tamamen inkâr ederek, fantezilere sığınmaktadır. Çocukluk döneminde edindiği tümgüçlü ve büyüklenmeciliğini sürdürmekte ısrar eden narsist kişi, bu ısrarının bedelini gerçeklik üzerinden ödemekte ve uyum sağlayamadığı için acı çekmektedir.

Masterson, narsistik kişilik bozukluğunu gelişimsel bir kuram üzerinden ele almaktadır. Gelişimsel ayrılma-bireyleşme evresi esnasında yeniden yakınlaşma krizi gerçekleşmekte ve bu kriz tümgüçlü ve büyüklenmeci kendiliğe sahip olan bebeğin gerçeklik ile yüzleşmesi sonucu uğradığı hayal kırıklıklarının kendiliği ile uyumuna bağlı bir gelişimsel dönem olarak ilerlemektedir. Kendilik ve nesne temsillerinin gerçeklik ile uyum sağlamaması nedeniyle ortaya çıkan saplanma, narsistik kişilik bozukluğundan kaynaklanmaktadır. Bu saplanma yeniden yakınlaşma krizi öncesinde gerçekleştiği için yeniden yakınlaşma krizinin asıl işlevi olan gerçeklik ve arkeik yapılar arasındaki uyumun gerçekleşmesi sağlanamamaktadır. Masterson'a (2016: 24) göre narsistik kişi; yeniden yakınlaşma krizine karşı fantezilere sığınarak "dünyanın onun istirdyesi olduğunu ve onun etrafında döndüğü konusunda ısrar ederek" gerçekliği reddetmeye ve değersizleştirmeye çalışmaktadır. Reddedilen ve değersizleştirmeye çalışılan gerçeklik narsistik için bir uyum bedeline dönüşerek onu zorlayabilmekte hatta acı çekmesine neden olabilmektedir. Gelişimsel dönemler içerisinde çocuğun, anne ve baba ile olan ilişkileri, anne ve babanın genel kişilik özellikleri, sahip oldukları hastalık geçmişleri, annenin babanın arasındaki ilişkilerde yaşanan sorunlar vb. tüm faktörlerde narsistik kişilik bozukluğuna neden olabilmektedir. Normal gelişim düzeyinde meydana gelen aktarım ve özdeşleşmelerde yaşanan ihmal ve etkileşimler; narsistik özdeşleşmeleri, narsistik ve borderline yapısına dönüştürebilmektedir (Masterson, 2016: 24-26).

Narsistik kişilik bozukluğunun nesne ilişkileri savunmacı, büyüklenmeci, tümgüçlü kendilik, kaynaşmış birim nesne ilişkileri; büyüklenmeci kendilik temsili, tümgüçlü mükemmel nesne temsillerinden oluşmaktadır. Nesne ilişkilerinde patolojik

veya saldırgan kaynaşmış birim nesne ilişkileri; sert, acımasız ve saldırgan temsillerden ve boş ve değersizleştirilmiş eksik kendilik temsilinden oluşmaktadır (Masterson, 2016). Narsistik kişilik bozukluğunun bölünen nesne ilişkileri birimini belirtmekte ve bağlı duygulanım, ego işlevleri ve savunma mekanizmalarının bir özetini sunmaktadır.



Şekil 2.1. Narsistik Kişilik Bozukluğunun Bölünen Nesne İlişkileri Birimi (Masterson, 2018: 103)

Masterson narsistik kişiliği, patolojik bir olgu olarak değerlendirmekte ve kendilik bozukluğu olarak ele almaktadır. Gelişimsel kendilik ve nesne ilişkilerine göre klinik teşhis yaklaşımında narsistik kişilik bozukluğunu teşhirci, gizli ya da örtük ve değersizleştirici olarak üç gruba ayırmaktadır. Teşhirci narsistik bozukluk, narsisizmin büyüklenmeci ve tümgüçlülüğüyle kendini göstermeye odaklanmakta ve narsistik savunma mekanizmalarını kullanmaktadır. Diğer narsistik bozukluklara oran kolaylıkla tanı koyulabilmektedir. Gizli ya da örtük narsistik kişiliğe sahip olan biri borderline kişilik bozukluğuna benzer örgütlenmeler gösterebildiği için teşhis koyulması en zor bozukluktur. Narsistik büyüklenmelerini farklı şekillerde gizleyerek idealize etme savunmasının arkasına gizlenebilmektedir. Değersizleştirici narsistik bozukluk ise; terapi esnasında kendiliğin etkileştirilmesi ile karşı karşıya kaldıklarında, büyüklenmeci kendiliğini savunma olarak kullanmak yerine terapistle karşı kusurlu kendiliği aktive ederler (Masterson, 2018: 118-119).

Masterson, narsismin psikopatolojisi kuramında tam olarak ne Kernberg'e ne de Kohut'un narsisizm yaklaşımına katılmaktadır ancak her ikisinin de klinik tablo ve psikanalitik yaklaşımını, farklılıkların altını çizerek kabul etmektedir (Masterson, 2016: 28-39). Narsizm ve borderline bozukluklarının ayrıntılı betimlemesini yaptığı kitabında her iki kuramcısında düşüncelerini tanı ve klinik tabloları üzerinden inceleyerek kendi düşünceleri ve öne sürdüğü kuram üzerinden değerlendirmektedir.

2.3. Psikanalitik Kişilik Örgütlenmesi Tipi Olarak Narsisistik Kişilik

Büyükleme bir kendilik imajına sahip narsisistik kişilik tipi; sınırsız başarı, sınırsız güç ve diğerlerinin hayranlığını yoğun bir şekilde içeren fantezileriyle kendisinin benzersiz ve özel olduğunu düşünmektedir. Narsistik kişilerde; “hayat boyu süren bir üstünlük (davranışta ve fantezide), sürekli bir takdir ihtiyacı ve empati yoksunluğu örüntüleri vardır” (Morrison, 2017: 550). Yeteneklerini, başarılarını onaylanmak ve takdir edilmek için abartırlar, kendilerinin sıra dışı niteliklere sahip olduğunu vurgulayarak diğerlerini küçümseyici bir biçimde davranırlar. Çıkarlarına göre ilişkilerini ve çevresini düzenleyen narsistler, başkalarını yalnızca kendi kişisel çıkarları ve arzusuna katkı sağlayacakları oranda dikkate alırlar. Diğerlerinin ne düşündüğü ne hissettiğini umursamaz empatiden yoksundurlar. Kendileri ile olan meşguliyeti, diğer insanlarla yakın ilişkiler geliştirmesine ve empati kurmasına engel olacak boyutta şiddetlidir.

Kernberg, narsistik kişiliğin diğerleri ile ilişkilerinin tamamen çıkar ve sömürü temelli bir etkileşim olduğunu “limonu sıkıp sonra kalanı atıyormuş gibi” betimlemesiyle vurgulamaktadır (Kernberg, 2019). Eğer narsistik kişinin ihtiyaç duyduğu ya da ona yarar sağlayacak bir argümana sahip değilseniz, yetersiz ve değersizsinizdir. İlişkilerde empatiden yoksun, yüzeyseldirler.

Mükemmeliyetçi bir benlik algısına sahip olduğundan kendisi hakkında eleştirilere tahammül edemeyen ve eleştirileri benliğine bir saldırı olarak algılayan narsistik kişi, savunma mekanizmasını devreye sokarak oluşturduğu kendilik imajını korumaya odaklanmaktadır. Mükemmeliyetçilik algısı kendilik imajını çepeçevre sardığından dolayı gerçeklik, kendilik imajının zedelenmeden, bütünlüğünü koruyabilmesine olanak sağlayacak şekilde narsistin öznel gerçekliği ve kişisel arzuları çerçevesinde değiştirilebilir, çarpıtılabilir ve hatta yok sayılabilir bir esneklik kazanmaktadır (Mollon, 2020). Sürekli çevreleri tarafından onaylanma ihtiyacı

hisseden narsistler, gerçekliği onaylanacak biçimde değiştirerek yaptıkları illüzyonlarla çevresindeki insanları etkilemeye çalışmaktadır.

Kişilerarası ve sosyal ilişkilerde narsisistik kişi, kendisinin özel ve benzersiz olduğunu vurgulayarak kendisinin diğerlerinden farklı bir muameleyi hak ettiğini düşünmektedir. Narsisistik kişiliğin büyüklenmeci kendilik algısı gibi ayırt edici bir özelliği de “kendine hak görme halidir” (Meagher ve Ramnath, 2017: 450). Sahip olduğu başarı ve güç fantezilerinin dışa vurumu olan kendine hak görme hali, narsisistik kişiliğin mükemmeliyetçi ve eşsiz tutumunu destekleyen bir durumdur. Beklenti ve arzusu içine girdiği her durum ve şartta ayrıcalıklı olduğunun farkına varılması olduğu için narsisistik kişi, sıradan kural ve toplumsal normlara dikkat etmek zorunda olmadığını, özel ve dokunulmaz olduğundan dolayı her şeyi yapabileceğini varsaymaktadırlar.

Narsisistik kişi, bilişsel savunma mekanizmalarına sıklıkla başvurmakta ve gerçekliğin yerine tüm güçlü olduğu fantezileri koyarak kendisini herkesten üstün göre eğilimindedir. Sahip olduğu fantezilerle birlikte idealleştirilmiş bir alan oluşturmakta ve kendi gerçekliğini yeniden şekillendirme fırsatı yakalamaktadır. Fanteziler ve mantığa bürümlerle kendilerini haklı görme ve üstün olma eğilimlerinde olan narsisistik kişilerin, düşünce tarzlarında da büyüklenmeci bir kendilik imgesi ve tümgüçlülük hakimdir. Olaylar ve durumlar karşısında sonuç ne olursa olsun sahip oldukları temel düşünce kalıpları her zaman “eşsiz ve özel oldukları” teması etrafında sabit kalmaktadır. Kendilerinin sebep oldukları olumsuz bir olay ve durumda bile kendisinin üstün ve ayrıcalıklı olduğunu diğerlerinin hatasından kaynaklandığını öne sürerek, başarısızlıkları çevresindeki insanlara yıkmaktadır.

Narsisistik Kişilik Bozukluğunun Yerleşik Düşünceleri.

- Ben çok özel bir insanım.
 - Üstün bir olduğum için özel davranılmayı ve birtakım ayrıcalıklar tanınmasını hak ediyorum.
 - Başkalarına uygun kurallar beni bağlamaz.
 - Tanınmak, övülmek ve hayran olunmak çok önemlidir.
 - Benim konumuma saygı göstermeyenlerin cezalandırılması gerekir.
 - Diğer insanlar benim gereksinimimi karşılamalıdır.
 - Başkaları, benim ne denli özel biri olduğumu anlamalıdır.
 - Hak ettiğim saygıyı görmemem ya da hak ettiklerimin verilmemesi bağışlanamaz.
 - Başkaları kendilerine duyulan hayranlığı ve sahip oldukları varlığı hak etmiyor.
 - İnsanların beni eleştirme hakları yok.
 - Ben çok yetenekliyim, başkalarının benim durumuma gelebilmeleri için kendilerine yeni yollar bulmaları gerekir.
 - Ancak benim kadar zeki ve parlak olanlar beni anlayabilirler.
 - Büyük şeyler istemek için her türlü nedenim var.
-

Şekil 2.2. Narsisistik Kişiliğin Yerleşik Düşünceleri (Koroğlu ve Bayraktar, 2010: 97)

Büyüklenmeci kendilik imajının zedelenmesinin yarattığı anksiyeteden kurtulmak isteyen narsisistik kişi, çevresindeki herşeyi kontrol edebilecek bir konuma sahip olmak için güç ve kontrol çabası içerisine girmektedir. Narsisistik kişiliği, karakterize eden özellikler arasında bulunan güç ve kontrol çabası, narsisistik bireyin büyüklenmeci kendilik imgesi, onu korumasına ve sürdürmesine olanak sağlamaktadır. Lowen'a (1997) göre "güç ve kontrol aynı madalyonun iki yüzü" gibidir; bireyin maruz kalacağı olası bir aşağılanma, küçük düşürülme durumunu önleyerek, bireyin sahip olduğu büyüklenmeci kendilik imajının zedelenmesini engellemek için çabalamaktadırlar (Lowen, 1997). Büyüklenmeci bir kendilik imajı çizmeye ne kadar odaklanırsa odaklansın narsisistik kişiler, oldukça kırılgan ve hassas bir yapıya sahiptirler. Çevresinde gerçekleşen olay ve durumlar karşısında ne kadar

kırılgan ve özgüvensiz olduklarını saklamak için gücün arkasına sığınarak olası durum ve olayları kontrol altında tutmaya çabalamaktadırlar.

Narsisistik kişi, hayran olunma fantazileri ve onaylanma ihtiyacını karşılamak için, sosyal yaşamda aktif bir rol alarak, başarılı, güçlü ilişkiler geliştireceği tatmin olmasına olanak sağlayacak sosyal ilişkiler içinde bulunma eğilimindedir. Diğer patolojik durumlarda hâkim olan; gündelik hayatın gerisinde kalma sonucunda meydana gelen işlevsel bir bozulma narsistik kişilikte görülmemek, işlevsel bozulma tam da işlevselliğin aşırı olarak gerçekleşmesiyle ortaya çıkmakta ve diğerlerine oranla sosyal yaşamda varlık gösterme güduları daha yoğun ve fazladır. Narsisistik kişinin sahip olduğu narsisistik görünüm ve refleksler narsisistik ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak tasarlanmaktadır. Tasarlanan narsisistik görünüm, diğerleri tarafından onaylandığında, bekledikleri ve hak ettiklerini düşündükleri ilgiye ulaştıkları zaman işlevsellik kazanmaktadırlar (Behrendt, 2015). Narsisistik görünümün temel çıktısı olan narsisistik desteğe ulaşmak isteyen, narsisistik birey Kernberg' e göre; “narsisistik destek bekledikleri kişileri idealleştirmek, hiçbir şey beklemedikleri kişileri ise (genelde eski ilahları) küçük görme ve onlara tepeden bakma eğilimi göstermektedirler” (Kernberg, 2019: 32). Narsisistik kişiler yalnızca ihtiyaçları ve kökten bağlı oldukları onaylanmak ve hayranlık içgüdüleri temelinde kişilerarası ilişkilerini düzenlemektedir. Narsisistik desteği elde ettikten ve daha fazla elde edebileceği bir şey kalmadığında, sömürdüğü kişileri küçümseyerek farklı bir narsisistik desteği yönelmekte ve onu yüceltmek çabasına girmektedir. Narsisistik olarak o kadar aç ve bencil bir yapıya sahiptirler ki kendilik nesnelilerinin sürekliliğini sağlamakta ve tatmin olmakta zorlanmaktadırlar. Narsistik kişi tamgüçlü olduğunu, başarılı olduğunu düşündüğü için yaptığı hiçbir şeyden doyum sağlayamamaktadır. Toplumsal hayat içerisinde en iyisi bile olsa, sağladığı doyum anlık ve geçici bir niteliktedir; “yeni heyecanların, hayranlığın ya da denetim, zafer ya da doyum kaynaklarını içe almayı içeren deneyimlerin bir kaçış sağladığı bir cezaevi olmuştur” (Kernberg, 2019: 206). Gerçeklik ile tatmin olamayan kişi, kendilik imgesinin zedelenmemesi için büyülenmeci bir fantezi dünyası kurarak, mükemmeliyetini orada sürdürmekte ve onaylanma, hayran olunma ihtiyacını karşılamaktadır. Narsisistik kişinin idealize ettiği mükemmeliyetçi benlik algısı kusursuzdur;

(...) kusursuzluğu ya hep ya hiç meselesi olarak görürler: Kusursuz değilseniz kusurlusunuzdur ve kusurlusanız, bir hiçsiniz demektir. O halde bu ego ideali başkalarının hayranlık ve itaat göstergesi ödünler vererek telafi edeceği kamusal bir personaya yansıtılmalıdır. Bu ideale erişemeyen her şey benliği sönükleştirir, kusursuzluğu derhal ezer ve kronik boşluk veya utanç duygularına sebep olur (Millon, Grossman, Millon, Meagher ve Ramnath, 2017: 443).

Narsisistik kişilik, duygulanım olarak en çok utanç, suçluluk ve kıskançlık duygularına sahiptirler. Kusursuzluk ve tümgüçlü bir ego idealine sahip olan narsist, idealize ettiği gerçeklikle dış gerçekliğin birbirinden farklı olduğunu bilerek yetersizlik ve özgüvensizliğiyle kendini suçlayarak, deneyimlediği başarısızlıklardan utanç duymaktadır. Kendisi dışındaki insanları yetersiz ve küçük gördüğü için başına gelen olumsuzlukları diğerlerinin kıskançlığı olarak değerlendirmekte ve olumsuzluklarla bu değerlendirme sayesinde başa çıkarak kendilik imajının koruyabilmektedir. Yaşadığı olumsuz deneyimleri yok sayarak, değersizleştirerek, idealleştirdiği egosunun kusursuzluğunu ego savunma süreçlerini kullanarak sürdürmektedir. Başkalarına ihtiyacı olmadığı yanılsamasına kapılan narsisistik kişi, özellikle yaptığı hataları ve olumsuzlukları yadsıyarak pişmanlık ve şükran duygularında ağırlıklı olarak inkâr ve değersizleştirme savunma süreçlerine başvururlar. Yetersizliğini kabul etmediği gibi başkalarından da yardım almayı kendiliğine bir hakaret olarak algılayarak, en kötü durumunda dahi etrafındaki insanların yardımsever davranışlarına teşekkür etmez, hatta ben-merkezciliğiyle durumu kendi zekâsı ve yeteneklerine çevirmeyi başarabilmekte ve duygusal olarak yüzeysel bir tepki verebilmektedirler.

Narsisistik kişinin duygularında oldukça yüzeysel olmasının asıl nedeni; nesne ilişkilerinde yaşadığı yoğunluktur. Kendiliğinin bütünlüğünü koruyabilmek için kendilik nesnelere ve narsisistik uzantıları kullanmakta ve sahip olduğu tüm enerji kendilik nesnelere aktardığında geriye sosyal ilişkileri ve diğer ihtiyaçları karşılama için sağlayacak enerji bulamamaktadır. Nesne ilişkilerinde işlevsel olana odaklandıkları için sevme kapasiteleri ve başkalarıyla ilişki kurma düzeylerinde eksiklikler ortaya çıkmaktadır. McWilliams (2017: 213), narsisistik kişilik örgütlenmesinin nesne ilişkilerinde yaşadığı eksikliği şu şekilde özetlemektedir; “en ağır bedelinin sevme kapasitesinin yeterince gelişmemiş bir halde kalmış olmasıdır”. Nesne ilişkilerinde diğerlerine gereken önemi kendisine odaklandığı için veremeyen kişinin sevme ve başkalarına karşı ilgi gösterme kapasitesi oldukça düşüktür.

Nesne ilişkilerinde yaşanan eksiklikler, narsisistik bireyin sahip olduğu reddedilme kaygısından kaynaklanmaktadır. Narsisistik birey, kendiliğinin bütünlüğünün reddedilme ile çözümlenmesi kaygısından dolayı nesne ilişkilerini geliştirmek için harcadığı çabayı narsisistik nesne seçimine yönelterek teşhircilik aracılığıyla onaylanma ve hayranlık uyandırmaya odaklanmaktadır (Behrendt, 2015: 267). Narsisistik güdülenme ile nesne ilişkilerinde bulunan narsisistik birey, terapi esnasında dahi eksikliği doyumaya odaklandığından, analisti narsisistik gereksinimlerini karşılayabilecek bir nesne olarak konumlandırmaktadır. Kohut'un (2020) narsisizm teorisinin odak noktası; analist ve analizan arasındaki aktarımın, nesne ilişkilerini etkinleştirilmesi üzerinden narsisistik zedelenebilirliğin tedavi edilmesidir. Kohut'a göre; analiz sırasında narsisistik aktarımın etkinleşmeye neden olması narsisistik kişinin sevme kapasitesindeki eksikliğin gelişmesine ve sevme yetisindeki artışa neden olabilmektedir (Kohut, 2020: 249). Kendilik nesnelere ile yaşanan bağımlılık ya da nesne açlığını doğru bir kendilik nesnesi üzerinden gerçekleşmesinin sağlanması kendiliğin çözümlenmesinin yarattığı kaygıyı da ortada kaldırarak narsisistik kişiliğin, kendiliğini yeniden sağlıklı bir şekilde oluşturmasına imkân sağlamaktadır.

Modern Yaşamda Kişilik Bozukluğu (2017) adlı kitapta narsisistik kişiliğin, işlevsel ve yapısal alanlarını özetleyen ve narsisistik kişiliğin farklı boyutlarını içeren bir tablo yer almaktadır (bkz. Tablo 2.3). Narsisistik kişiliğin işlevsel alanlarını; Dışa vuran davranışlar, Kişilerarası Davranışlar, Bilişsel Tarz, Düzenleyici mekanizmalar oluşturmakta iken, yapısal alanlarını ise Benliğin imgesi, Nesne temsilleri, Morfolojik örgütlenme, Duygudurum/Mizaç olarak iki bölüme ayrılmaktadır.

İşlevsel Alanlar		Yapısal Alanlar	
Dışa Vuran Davranışlar	Mağrur	Benlik İmgesi	Takdire şayan
	Kibirli, insanlara tepeden bakan, tantanalı, küçümseyici bir tavrı vardır; ortak sosyal yaşamın teamüllerine burun kıvrır, bunları naif bulur veya kendisi için geçerli olmadığını düşünür; kendisini fazlaca önemli addettiğinden başkalarını haklarını, kişisel bütünlüğünü umursamaz.		Kendisinin övgüye değer, özel, hatta eşsiz olduğuna, büyük takdir görmeyi hak ettiğine inanır; büyülenmeci veya kendinden emin tavrının çoğu zaman altını dolduramaz; başkaları onu egoist, düşüncesiz ve kibirli görse de o çok değerli olduğu kanısındadır.
Kişilerarası Davranışlar	Sömürücü	Nesne Temsilleri	Danışıklı
	Pek çok şeyi kendisinden hak görür, empati kurmaz, karşılığında herhangi bir sorumluluk almaksızın kayırlmayı bekler; başkalarının değerinin hiç utanmadan hafife alır ve onları kendisini yüceltmek, arzularını doyurmak için kullanır.		İçselleştirilmiş temsiller, geçmiş ilişkilere dair olağan yanılsamalı veya değişken anılardan fazlasından oluşur; kabul edilemez dürtü ve çatışmalar da, tıpkı kasıntı biçimdesergilenenler gibi ihtiyaç halinde hemen tekrar biçimlendirilir.
Bilişsel Tarz	Yayılmacı	Morfolojik Örgütlenme	Yapay
	Zapt edilmez bir hayal gücü vardır ve başarı, güzellik veya aşk üzerine çocuksu, kendini yüceltmeye hizmet eden fantezilerle meşguldür; nesnel gerçeklik onu pek az kısıtlar, olayları kafasına göre yorumlar ve kendine dair yanılsamalarını sürdürürebilmek uğruna sık sık yalan söyler.		Baş etme ve savunma mekanizmalarının altındaki morfolojik yapılar dayanıksız ve şeffaf olmaya meyillidir; gerçekte olduğu daha sağlamış ve daha dinamik yapılmış gibi görünür. Dürtülerini pek az denetleyebilir, ihtiyaçlarını minimum kısıtlamayla yönlendirebilir ve çatışmaların göz ardı edildiği, başarısızlıklardan çabucak sıyrılan ve kendisiyle gurur duyma halinin çabasıca tazelenildiği bir iç dünya yaratır.
Düzenleyici Mekanizma	Rasyonelleştirme	Duygudurum/ Mizaç	Kaygısız
	Benmerkezci ve sosyal açıdan düşüncesiz davranışlarını meşrulaştıracak makul gerekçeler üretirken kendini kandırmaya ve kolayca kaçmaya meyillidir; bariz kusur ve hatalarına rağmen kendisini olabildiğince iyi göstermek için türlü mazeretler öne sürer.		Duruşuna genel bir kayıtsızlık, sakinlik, sahte bir huzur havası hakimdir, hiçbir şeyden etkilenmeyen serinkanlılık veya canlı bir iyimserlik sergiler, ancak narsisist özgüveninin sarsıldığı durumlarda bu tablo değişir ve öfke, utanç ya da boşluk kısa süreliğine açığa çıkar.

Şekil 2.3. Narsisist Kişilik: İşlevsel ve Yapısal Alanlar. (Millon vd. 2017:463)

Not: Taralı kısımlar kişilik tipinin en belirgin özellikleridir.

2.3.1 Narsisistik Kişilik ve DSM

Narsisistik kişilik bozukluğu, DSM (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders - Mental Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı) kriterleri arasına ilk kez DSM – III (APA, 1980) ile birlikte girmekte ve günümüze kadar birçok kez revize edilmiştir. Psikanalitik kuramda narsisistik kişiliğin ele alınması ve literatüre önemli katkıları bulunan Kernberg (1975) ve Kohut'un (1971) narsisizm üzerine derinlemesine çalışmaları narsisistik kişiliğin DSM'ye girmesinde etkili olan faktörler arasındadır (Campbell ve Miller, 2011). Narsisizm ve narsisistik kişiliğin tanımlanması Kohut ve Kernberg'in kuramsal yaklaşımları sayesinde somutlaşmıştır ancak narsisizmin psikanalitik yaklaşım üzerinden tanımlanmasında yaşanan zorluklar revizeler ile birlikte değişerek tanı kriterlerine ve kişilik bozukluğunu belirleyen ölçütlere dönüşmektedir. (bkz. DSM-III-R, DSM IV, DSM-V)

DSM-5'in geliştirilen son versiyonunda narsisistik kişilik bozukluğunun yetişkinlikte başlayan büyüklenmeci bir kendilik, onaylanma ihtiyacı ve hayran olunma fantezileriyle ilerleyen bir örüntüye sahip olunması ve bu niteliklerin gerçekleştikleri bağlamın değerlendirilmesi tanılama için gerekli olan ana kriterler olarak değerlendirilmektedir. DSM-5'e göre; Özsever (Narsisistik) Kişilik Bozukluğu tanı kriterleri Tablo 1.1' de yer almaktadır. DSM kriterlerinde narsisistik örüntülerin büyüklenmeci bir kendilik etrafında geliştiğini önermektedir ancak patolojik narsisizmin çok boyutlu bir yapısının bulunduğu ve büyüklenmeciliğinin yanında kırılabilir bir narsisizmin daha olduğunu altı çizilmekte ve DSM kriterleri bu noktada eleştirilmektedirler (Eldoğan, 2016).

Narsisistik kişiliğin patolojik ve normal narsisizm olarak iki boyutu bulunması ve gündelik hayatta sık sık karşılaştığımız bir örüntüye sahip olması, tanı konulmasını zorlaştırmaktadır. Bireyin narsisistik bir kişilik örüntüsüne sahip olması, mutlak bir bozukluğun varlığını belirtmemekte ancak duruma ve şartlara bağlı olarak narsisistik kişilik bozukluğuna dönüşme eğilimindedir. Narsisizmin, kişilik bozukluğuna dönüşümü belirleyen ölçütlerin tanımlanması kültürel, sosyal etkenlerinde tanının konulması noktasında etkili olması tanı konma noktasında güçlüklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Narsisistik kişilik bozukluğu tanısının konulmasında yaşanan bu zorluklar, narsisistik kişilik bozukluğu üzerinde yeterince çalışma yapılamamasına neden olmaktadır.

Tablo 2.1. Narsisistik Kişilik Bozukluğu DSM-5 Tanı Kriterleri (American Psychiatric Association, 2014: 333-334)

ÖZSEVER (NARSİSİSTİK) KİŞİLİK BOZUKLUĞU TANI KRİTERLERİ

A. **Kapsamı:** Aşağıdakilerden beşi (ya da daha çoğu) ile belirli, erken erişkinlikte başlayan ve değişik bağlamlarda ortaya çıkan, büyülenme (düşlemlerde ya da davranışlarda), beğenilme gereksinimi ve eşduyum yapamama ile giden yaygın bir örüntü:

(1). Büyüklenir (örn. Başarılarını ve yeteneklerini abartır; gösterdiği başarılarla oransız bir biçimde, üstün biri olarak görülme beklentisi içindedir).

(2). Sınırsız başarı, güç, zekâ, güzellik ya da yüce bir sevgi düşlemleriyle uğraşır durur.

(3). “Özel” ve eşi benzeri bulunmaz biri olduğuna ve ancak özel ya da üstün diğer kişilerce (ya da kurumlarca) anlaşılabilceğine ve ancak onlarla ilişki kurması gerektiğine inanır.

(4). Çok beğenilmek ister.

(5). Hak ettiği duygusu içindedir (özellikle kayırlacak bir tedavi göreceğine ya da her ne istiyorsa yapılacağına ilişkin anlamsız beklentiler içinde olma).

(6). Kendi çıkarı için başkalarını kullanır (kendi amaçlarına ulaşmak için başkalarından yararlanır).

(7). Eşduyum yapamaz: Başkalarının duygularını ve gereksinimlerini anlamak istemez.

(8). Sıklıkla başkalarını kıskanır ya da başkalarının kendisini kıskandığına inanır.

(9). Başkalarına saygısız davranır, kendini beğenmiş davranışlar ya da tutumlar sergiler.

Narsisistik Kişilik Bozukluğunda; DSM-5 tanı kriterleri klinik psikologlar ve psikiyatrisler tarafından tanı konmak amacıyla kullanılan bir ölçüttür, ancak diğer kişilik bozukluğundan farklı olarak narsisistik kişilik araştırmalarında, sosyal kişilik araştırmacıları tanı kriterlerinden farklı olarak boyutsal ölçümler üzerinden narsisistik kişiliği değerlendirme eğilimindedirler. Gelişen ve değişen teknolojilerin varlığı toplumsal, kültürel ve psikolojik olguları disiplinlerarası bir bakış açısıyla incelemeyi gerektirmektedir (Campbell ve Miller, 2011). Yeni ve dijital toplumun kültürü, narsisistik eğilimlere zemin hazırladığı için narsisizmin sadece tanı kriterleri üzerinden ele alınması gerçek durumun değerlendirilmesi için yeterli olmamaktadır.

2.4. Psikanalitik Savunma Süreçleri

Psikanalitik yaklaşımda savunma süreçleri birincil (ilkel) savunma süreçleri ve ikincil (üst düzey) savunma süreçleri olarak iki şekilde ele alınmaktadır (McWilliams, 2017). Birincil (ilkel) savunma süreçleri başlığı altında ilkel inkâr, ilkel idealizasyon ve değersizleştirme, yansıtma, içe atma savunma süreçleri ele alınacaktır. Bir savunmanın birincil olarak kabul edilmesi için “gelişimin dil öncesi dönemiyle bağlantılı iki niteliğe ilişkin kanıtlar taşınması gerekir; gerçeklik ilkesinin kazanılmamış olması ve kendilik dışında kalan kişilerin ayrı olma ihtimalinin ve sabitliğinin anlaşılmamış olması” (McWilliams, 2017: 122). İlkel savunma süreçleri kişilik gelişiminin ilk yıllarında dil öncesi ve gerçeklik algısının henüz tam olarak gelişmediği dönemde kullanılmaktadır. Gerçeklik algısı ve dil ile birlikte savunma süreçleri ilkel düzeyde, üst olgunlaşmış düzeye doğru ilerlemektedir. Savunma mekanizmalarında öncelik sonralık ya da sıra ile gerçekleşen bir durum söz konusu değildir. Ancak dil gelişimi ve gerçeklik ilkesiyle birlikte bireyin dünyayı algılayışı, verdiği tepkiler değişmekte olduğu için daha komplike savunma mekanizmaları seti kullanabilmektedir. Ego savunma süreçlerinde bahsettiğimiz üzere savunma mekanizmalarının aşırı kullanımı ve gerçek dışı algılamalara yol açan kullanımları bireyin patoloji geliştirmesine neden olmaktadır.

İnkâr, kaygı yaratan durum karşısında olayı algılamayı reddederek, yok saymak ve en ilkel savunma süreçleri arasında yer almaktadır. Acıdan ve rahatsızlıktan kaçmak isteyen birey, yaşadığı olumsuz deneyim, düşünce ve duyguları hiç yaşanmamış gibi algılamayı seçerek farkında olmadan inkâr etmektedir (McWilliams, 2017). Gündelik hayatta oldukça sık kullanılan bir savunma süreci olabilen inkâr gerçekliğin hemen kabul edilemediği durumlarda normal bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir. İnkâr, bireyin gerçeklikle bağını kopardığında ya da onun bağlama uygun davranmasını engellediğinde patolojik sonuçlara neden olmaktadır. Gündelik hayatımızda çok sevdiğimiz birini kaybettiğimizde, bu durumla karşılaştığımızda verdiğimiz inkâr tepkisiyle ölümü reddetmek oldukça doğaldır ve acı ile başa çıkmamıza olanak sağlayabilmektedir. Ancak aradan belirli bir zaman geçtiğinde bile ölümü kabul edemeyip yok saymak, gerçeği çarpıtmak ciddi patolojik sonuçlara neden olabilmektedir.

Yansıtma, bireyin içsel kaynaklardan gelen dürtülerden dolayı kaygılandığı bir durumda, kaygısının asıl sebebini dışarıya aktarıp, sanki kendisine dışarıdan

yansıtılıyormuş gibi davrandığı savunma sürecidir. Temel amacı, id ve süper egonun istekleriyle baş edemeyen ego yansıtma mekanizmasıyla içsel kaynaklı olanı dışsal olana aktarmakta ve kaygı ile başa çıkmaya çalışmaktadır. Yansıtma örnek olarak annesinden nefretin eden bir kadının ‘annem benden nefret ediyor, ben ona hiçbir şey yapmadım ama o benden sürekli olarak rahatsızlık duyuyor’ demesi annesine karşı hissettiği öfke ve nefreti dışarıya aktarıp sanki annesinin düşündükleri bu şekildeymiş gibi ifade etmektedir. Yansıtma savunma sürecini gündelik hayatta stresli durumlarda kendimizi savunmak için oldukça sık kullanılmaktadır. Anksiyeteyi azaltmak için oldukça yararlı bir savunma süreci olabilmektedir. Ancak yansıtma ilkel bir savunma sürecidir, gerçeğin yansıtıldığı, çarpıtıp, reddedildiği ve gerçeğe bağın zedelenmesine yol açacak yoğunlukta kullanmak kişinin patolojik bir kişiliğe eğilimi olduğunu gösterebilmektedir. McWilliams (2017), yansıtmanın temel savunma süreci olarak kullanıldığında paranoid bir karakter yapısının ortaya çıktığını ifade etmektedir. Paranoid karakter yapısı ve paranoid kişilik bozukluğuna sahip olan bir kişi kendisine bir kötülük yapılacağına, ondan nefret edildiğine, ona zarar verileceğine yönelik gerçek dışı bir kaygı duymaktadır. İçinde yer alan dürtülerle baş edemediği için yansıtmayı kullanmakta ve gerçeğe hiçbir şekilde ikna edilememektedir.

İçe atma, dışsal temeli olan bir nesnenin ya da kişinin kendi benliğinde varmış gibi algılandığı ilkel bir süreçtir. “Bir başkasının tüm varlığı ya da bir parçası benliğin içine sanki yutmuşçasına atılır. İçe atılmış olan bu nesne, benliğin içinde yabancı bir cisim gibi varlığını sürdüren, hatta onunla ilişki kurulan bir nesnedir” (Öztürk ve Uluşahin, 2016). İçe atma savunma sürecini kullanan bir birey içe attığı nesnenin kendi içinde onun özelliklerini barındıran bir temsilini yaratmakta ve yarattığı bu temsili kendi benliğiyle kaynaştırmakta, içselleştirmektedir. Oluşturduğu temsilin özelliklerini davranışlarına yansıttığı ilkel bir savunma sürecidir. Çocuğun yaşamının ilk yıllarında gerçeklik ve mantık öncesi dönemde ebeveynlerini gibi yiyip yutmuş gibi davranması bu ilkel sürece örnek olarak verilebilir ancak çocuk yaşamı algılama biçimi olarak içe atmayı kullanmaktadır. Daha sonraki dönemlerde kendi benliğinin farkına vardığı dönemlerde bu içe atma süreci şekil değiştirebilmektedir (McWilliams, 2017). İçe atmanın patolojik eğilimlere yol açtığı nokta, içe attığı nesnenin ayrı bir varlığı varmış gibi onunla kurulan iletişim ve etkileşimdir. Şizofreni de birey içe attığı arkadaşıyla konuşabilir, onunla kavga edebilir, tartışabilir. İçe atma sonucunda birey ya içe attığı nesneyle birlikte yaşar ya

da onu yok eder. İe atma ya hiç ya hep gibi ilkel bir alt metne sahiptir. İe atma sürecinde eğer ie atılan nesne yaratılmaya devam ederse kişi tüm benliğiyle onun temsilini yaşatmaya odaklanmaktadır. Eğer ie atılan nesne yok edilmek için ie atıldıysa kişi o nesnenin varlığını reddetmekte ve onu kendi benliğinde yok saymaktadır.

İlkel idealizasyon, erken ocuk döneminden yetişkinlik dönemine kadar devam edebilen bireyin idealize ettiği kişinin her şeyi yapabileceğini ve her şeyle başa çıkabileceğini öngörmesidir. Çocuğun ebeveynini tümgüçlü olarak görme arzusu, bireyin idealize ettiği ebeveynini insanüstü bir güce sahip ve her şeyi başarabilirmiş gibi kodladığı ilkel bir süreçtir (McWilliams, 2017). Doğduğu andan itibaren kendisini koruyan ve kollayan ebeveynin her zaman ve koşulda bunu yapabileceğini düşünen ocuk kaygı ve tehlikelere karşı ilkel idealizasyonu devreye sokarak tehlike bile başa çıkmaya çalışmaktadır. Yetişkinlik dönemine geldiğinde ebeveyne yüklediği tamgl olma arzusunu kendisine ve ilişkide bulunduğu diğer kişilere yönlendirerek onları idealize etmektedir. İdealizasyonun yoğun bir biçimde kullanılması ve gerçeğin çarpıtılması ile ağır bir ruhsal kş ve olumsuz durumlara yol açabilmektedir.

İlkel değersizleştirme, ilkel idealizasyonun tam tersi bir süreci ifade etmektedir. İdealizasyonda isteğine kavuşamayan birey dş kırılıklığına uğramaktadır. İdealize edilenin gerçekliğiyle karşılaşıldığında yıkıma uğrayan birey değersizleştirme savunma sürecini devreye sokmaktadır (McWilliams, 2017). Ebeveyninin tümgüçlü olma arzu taşıyan ocuk, idealize ettiği değer ve davranış biçimlerini gremediğinde ve onun idealize ettiği mükemmel kişi olmadığı gerçeğiyle yüzleştiğinde oldukça sarsıcı bir durumla karşı karşıya kalmaktadır. İdealizasyonun boyutu, değersizleştirmeyle doğru orantılı bir etkiye sahiptir. Gerçekleştirilen idealizasyon ne kadar güçlü ise değersizleştirme de bir o kadar derindir ve büyük bir ruhsal çöküşe neden olabilmektedir. İlişkiye başlama evresinde partnerini idealleştiren bir birey, onun mükemmel olduğunu, hata yapmayacağını, ona karşı bir yanlışı olmayacağına dair kuvvetli bir şekilde inanç geliştirdiğinde, partnerini gerçekleştirdiği en ufak hata ya da yanlış anlaşılmada büyük bir hayal kırılıklığına uğrayarak, partnerini ve durumu değersizleştirerek ortaya çıkacak kaygıyla başa çıkmaya çalışmaktadır.

Birincil düzey savunma süreçlerinden daha karmaşık ve st düzey olan ikincil savunma süreçleri bulunmaktadır. İkindil savunma süreçleri başlığı altında bastırma,

gerile, yer deęiřtirme, karřıt tepki geliřtirme, dūřünselleřtirme ve özdeřim ele alınmaktadır.

Bastırma, ilk tanımlanan ve dięer savunma sūreçlerine de temel saęlayan bir savunma sūrecidir. Travmatik deneyimler, toplum tarafından kabul edilmeyecek istekler, dūřünceler, içgūdüler vb. gibi varlıęı kabul edildięinde bireyin olası bir tehlikeyle yüzleřmesi saęlayan ve anksiyete düzeyini artıran olaylar bastırılarak bilinçdışına itilmektedir. Bilinçdışına itilen deneyim ve dūřüncelerin bilinç düzeyine çıkması engellenerek kaygının kontrol altına alınması saęlanmaktadır. Bastırma bilinçdışı düzeyde gerçekteşmektedir, bireyin kendisi bile neyi neden yok saydıęının farkında deęildir. İd, ego ve sūper ego arasındaki çatıřmada bastırma savunma sūrecini engeller ve yasaklarıyla sūper ego bařlatmaktadır. Sūper ego ideallerine ve etik standartlarına uymayan otorite ve toplum tarafından onaylanmayacak deneyim ve dūřünceleri kontrol etmeye çalıřmakta ve ego gerilimi azaltmak için bastırma mekanizmasını devreye sokmaktadır (Öztürk ve Uluřahin, 2016). Örneęin, çocukluk yıllarında aile içi řiddete maruz kalan bir çocuk yetiřkinlik dönemlerinde annesine veya babasına karřı öfke ve nefret besleyebilmektedir ancak sūper ego idealleri ne olursa olsun anne babaya öfke ve nefret göstermenin kötü ve onaylanmayan bir davranıř biçimi olduęu dūřüncesini içselleřtiren çocuk aile içi řiddeti, yansıması olan nefreti bastırarak, aile içi řiddet deneyimini unutmasını ve bilinçdışına itmesini saęlamaktadır.

Bastırma acıdan ve rahatsızlıklardan kaçınmak için herkesin gündelik yaşamda oldukça yaygın bir şekilde kullandığı savunma sūrecidir. Sağlıklı kişilik gelişiminin bir parçası olan savunma sūreçleri tehlike anında olası ya da gerçekteşen tehlikeyle bař edebilmek için ortaya çıkmakta ve tehlike geçtiği zaman yavaş yavaş ortadan kaybolmaktadır. Ancak psişik enerjinin çoğunu içgūdülerini bastırmaya onları bilinçdışına iterek yok saymaya odaklanan kiři enerjinin iletilmesi gereken diğer fonksiyonları zarara uğratmakta ve kişilik gelişiminde ya da işleyişinde patolojik eğilimler sergileyebilmektedir (Hall, 2010). Ego tehlikelere karşı bařa çıkmak için deneyim, dūřünce ve olayları yok saymakta, inkâr etmekte ve yalanlayarak bilinçdışına iterek uzaklaştırdığı dūřüncelerin bilinç düzeyine çıkmasını engellemektedir. Bilinçdışına itilen deneyim ve dūřünceler rüyalar, dil sūrçmeleri gibi durumlarla bilinç düzeyine çıkabilmektedir. Freud'a (1915) göre bastırılmış olan ve

bilinçdışında yer alan deneyimler rüya analizleri ve serbest çağrışım yöntemiyle çözümlenebilmekte, bilinçdışına itilmiş olan bilinçli hale getirilebilmektedir.

Gerileme, anksiyete yaratan bir durumla karşı karşıya gelindiğinde bireyin kendini daha rahat ve güvende hissettiği gelişimsel olarak bir önceki aşamanın davranışsal özelliklerini gerçekleştirerek o aşamaya bir geri dönüşü ifade etmektedir (Öztürk ve Uluşahin, 2016). Aldığı sorumluluklarda kaygı duyan bir birey sorumsuz olduğu, ebeveynleriyle birlikte yaşadığı hatta tüm sorumluluklarını onun adına ebeveynlerinin üstendiği ergenlik dönemine hatta çocukluk dönemine geri dönerek sorumluluğu ebeveynlerine devredebilmekte, sorumsuz davranabilmekte, kuralları ve yasakları umursamayacak şekilde davranarak sorumluluğun kendisine verdiği kaygıdan kaçabilmektedir. Gerileme gündelik hayatta oldukça yaygın olarak kullanılan bir savunma sürecidir. En yaygın rastlanan gerileme çocukluk döneminde gerçekleşen sevilme kaygısı yaşayan çocuğun altına kaçırması, yemeğini kendi başına yememesi, hatta daha küçük bir çocuk gibi konuşması, parmak emmesi vb. bebeklik dönemi davranış biçiminin kullanılmasıdır. Çocuk bu davranış biçimlerini kullanarak sevildiği annesinin ilgisinin doğrudan onun üzerinden odaklandığı, annesine tamamen bağımlı olduğu ve kendini kaygıdan uzak güvende hissettiği bir döneme doğru gerilemektedir. Kaygının yarattığı gerilimi azaltabilmek için birey kendisini oldukça güvende hissettiği konfor alanına geri kaçarak benliğini acı, rahatsızlık ve kaygıdan koruyabilmektedir.

Yer değiştirme, duygu, düşünce, dürtü ve davranışların kaygı yaratan asıl nesnesinin yerine kaygı yaratmayan farklı bir nesneye yönlendirilerek, bireyin yaşadığı çatışmayı ve anksiyeteyi azaltması veya önlemesidir. Asıl nesne, benlik tarafından kabul edilemeyen ve bağlama uygun bulunmayan bir dürtüyle eşleştiğinde nesne ve ona karşı hissedilen dürtü veya düşünceler benliğin kabul edebildiği başka bir nesne seçiminde bulunularak, dürtünün bireyde yarattığı gerilim ve enerji deşarj edilerek bireyin acıdan ve rahatsızlıktan kaçması sağlanmaktadır. Yer değiştirme savunma sürecine örnek olarak çocuğun annesine duyduğu öfke ve saldırganlığı, saldırganlık dürtüsünün asıl nesne veya kişi olan annesine yönlendirmek yerine oyuncaklarına yönlendirerek benliği tarafından kabul edilemeyen öfke ve saldırganlığa oranla daha kabul edilebilir oyuncaklara yönlendirmektedir. Annesine yönlendiremediği saldırganlığı oyuncaklara yönlendirerek içinde bulunduğu durumun yarattığı kaygıyı azaltarak bu durumla başa çıkmaya çalışmaktadır. Yer değiştirme

savunma süreci gündelik hayatta oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. En sık karşılaşılan yer değiştirme süreci ise otoriteye karşı hissedilen dürtü, düşünce ve davranışların çoğunlukla benlik tarafın kabul edilemediği için asıl nesne ve kişisinden farklı bir nesne ve kişiye yönlendirilerek yer değiştirmesidir. Yer değiştirmenin yaygın görüldüğü bir diğer durum ise rüyalarlardır. Rüyalar günlük yaşamın yer değiştirilmiş ve simgeleştirilmiş hali olduğu için birey benliğinin gerçeklikle kabul edemediğini rüyalar aracılığıyla yer değiştirerek kaygıyı azaltmaya odaklanmaktadır.

Yer değiştirmenin yer alacağı yönü ve nesneyi nasıl belirlemekteyiz? Sorusunu iki önemli belirleyici üzerinden yanıtlayabilmemiz mümkündür. İlk olarak benliğin kabul edemediği davranışların kökenine ve neden kabul edilemediğine, davranışın sonuçlarının ne olduğuna odaklanmak gerekmektedir. Benlik toplum tarafından onaylanmayan, 'kötü' olan hatta yasak sayılan belirli nesne seçimlerinde bulunmaktadır. Nesnenin yasak sayılması toplumsal norm ve kuralların etkisi olabileceği gibi bireyin nesne dürtü eşleştirmesinin ve bu eşleştirmeden duyduğu kaygının düzeyi de etkili olabilmektedir. Benlik tarafından onaylanmayan nesne seçimi onaylanan nesne ile yer değiştirerek dürtünün yarattığı enerji ve gerilim onaylanma ihtimali daha yüksek olan nesneye doğru yer değiştirmektedir. Ego id ve süper egonun çatışmalarına orijinal nesne yerine, yedek nesneyi sunarak uzlaşma sağlamaya çalışmaktadır. Toplum ve benlik tarafından onaylanmayan nesnelerin onaylanan yedeklerini oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu yedekler yer değiştirmenin hangi nesne ile gerçekleşeceğini belirlemektedir. İkinci olarak önemli nokta yedeklere seçilen nesnelere ve orijinal nesne arasındaki benzerlik farkları ve aralarındaki ilişkinin boyutunun yer değiştirmeyi karşılayıp karşılamadığıdır. Ego uzlaşmayı sağlayabilmek için orijinal ve yasaklanan nesneye en uygun yedek nesneyi seçmeye çabalamaktadır. Eğer uygun ve orijinale en benzer yedeği bulamazsa daha az uygun olan veya hiç uygun olmayan nesne seçimlerinde bulanabilmektedir (Hall, 2010). Orijinal ve yasaklanan nesne yerine seçilen yedek nesne ile dürtü arasındaki ilişki yoğunlaştığında dürtü nesneyle tatmin olmaz hale geldiğinde birey dürtüyü engellemek için yoğun bir kaygıya kapıldığında korku, fobi ve fetişlere neden olabilmektedir. Agorafobisi olan bir kişi temelde içinde bulunduğu dürtülere engel olamadığı ve benliğinin kabul etmediği davranışları herkesin önünde gerçekleştirebileceğine yönelik yoğun bir kaygıya girerek evin dışına asla çıkmamayı, topluma ve kalabalığa karışmayarak içindeki dürtüye engel olabileceğini düşünmektedir.

Karşıt tepki geliştirme, bir dürtünün ya da duygunun kendisinin tam tersi ile eyleme dönüşmesidir. Benlik tarafından kabul edilemeyen ve engellenmeye çalışılan dürtü, kabul edilmemenin yaratacağı kaygıyı ve gerilimini azaltmak için benliğin kabul ettiği kendisinin tam karşıtı ile dışa vurularak dürtü ile başa çıkmaya çalışmaktadır. Karşıt tepki geliştirme, dürtünün ortaya çıkmasını engellemeye ve kontrol altına almaya çalıştığı için eylemleri ‘aşırı’ bir şekilde gerçekleştirmektedir (Öztürk ve Uluşahin, 2016). Aşırı iyilik, aşırı nezaket, aşırı yardımseverlik, aşırı titizlik gibi eylemleri aslında kötü olduğu, saldırgan ve öfkeli olduğu, pis ve kirli olduğu ortaya çıkmasını engellemek için davranışlarda aşırılık göstererek olumsuz dürtülere karşı bir atakta bulunarak karşıt tepki geliştirmiştir.

Anksiyete ile başa çıkabilmek için karşıt tepki geliştirme bireyin gerçeği çarpıtmasına ve onun kontrolcü bir hale gelmesini sağlamaktadır. Karşıt tepki geliştirmeye örnek olarak toplumsal çevre ve benliği saldırganlığın kabul edilmeyeceğini bilen bir kişi saldırganlık dürtüsünün yarattığı anksiyete ile başa çıkabilmek için aşırı nazik ve kurallara uyan iyi biri görünerek saldırganlık dürtüsünü olumlu olan naziklik davranışına dönüştürmektedir. Saldırganlık dürtüsüyle girdiği mücadelede kendisinin nazik biri olduğunu söyleyerek gerçeği çarpıtmakta ve aşırı nazik olarak nezaket kurallarına dikkat ederek kendisi üzerinde bir kontrol sağlamaktadır.

Düşünselleştirme, dürtü, düşünce ve anıların yarattığı kaygıyla başa çıkmak için bireyin düşünce ve bilgiye başvurmasıdır. Düşünselleştirmenin temelinde duyguların arka plana atılıp bilgilerin ve düşüncelerin ön plana alınması bulunmaktadır. “Kişi sorunlarını bir tıp konusu olarak inceler, hastalığına adlar bulur, nedenlerini bilimsel terimlerle açıklar; bir hekim gibi konuşur” (Öztürk ve Uluşahin, 2016: 72). Kendine koyduğu tanı ile oldukça ilgili ve bilgilidir ancak gerçekten koyduğu tanıyı taşıyıp taşımadığıyla ilgilenmemekte ve duygularını koyduğu tanıya eklememektedir ve bunun farkında değildir. Gündelik hayatta duyguların ve dürtülerin rasyonel ve gerçekçi bir bakış açısıyla ele alınması egonun id ve süper ego arasındaki dengeyi sağladığını göstermektedir. Bireyin duygusal bir yoğunluk yaşadığı anda ego gerilimi azaltmak için düşünselleştirmeyi kullandığında aslında savunma sürecini doğru bir şekilde gerçekleştirmektedir ancak duygularına rasyonel bir bakış açısıyla yaklaşması, duygularından yalıtılmasına neden olabilmektedir.

Özdeşim, bir kişinin ya da bir nesnenin sahip olduğu niteliklerin duygu, düşünce ve davranış biçimlerinin kişinin kendi benliğiyle özdeşleştirilmesidir. Çocukluk döneminden yetişkinlik dönemine kadar kişiliğin gelişiminde ve işleyişinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Özdeşim nesnesinin değerleri, inançları, davranış biçimleri özdeşimi gerçekleştiren kişinin yaşadığı kaygıyla başa çıkmasına olanak sağlamaktadır.

Özdeşimin hangi koşullar altında olduğu dört önemli nokta üzerinden ele alınmaktadır. İlk olarak özdeşimin savunma süreci olarak kullanılmasından kaynaklanan kaygı ile arasında bulunan ilişkidir. Birey kaygıyı azaltmak için kendisine benzer ve yakın olan bir özdeşim nesnesi seçmektedir. Özdeşim nesnesini kendisinden yola çıkarak belirlemesi, kendi özelliklerini özdeşleştiği kişinin özellikleriyle ortak bir noktasının bulunmasıyla sonuçlandığı için narsistik bir özdeşim söz konusudur. İkinci olarak kaygı ve engellenmenin yarattığı kaygıdan doğan amaç güdümlü özdeşleşmeler bulunmaktadır. Amaç güdümlü özdeşimde temel amaç engellendiği bir durum, düşünce ve davranışı gerçekleştirebilen, başarılı olabilen kişiyle amacına ulaşma doğrultusunda özdeşim sağlayarak tatmin olmaktır. Üçüncü olarak nesne yitimi özdeşimi, bir nesnenin bulunmaması veya kaybedilmesi durumunda kişinin kendisini o nesneymiş gibi özdeşleştirerek onu bir nevi taklit etmekte veya ona benzer duygu, düşünce ve davranış biçiminde davranmaktadır. Son özdeşleşme tipi ise otoritelerle özdeşimdir. Birey otoritenin ortaya koyduğu yasakların yarattığı kaygı ile baş edebilmek için otoritenin kendisi ile özdeşim sağlamaktadır (Hall, 2010).

Çocuğun ilk özdeşim nesnesi ebeveynlerdir, çocuk tıpkı onlar gibi olmak istemekte onlara benzemeye çalışmakta ve onların duygu düşünce ve değer yargılarını farkında olmadan kişiliğinin bir parçası haline getirmektedir. Özdeşimin temelinde çocuğun kendi cins ebeveyniyle özdeşim göstermesi yatmaktadır. Ancak özdeşimin ebeveynle gerçekleşmesi zorunluluğu bulunmamaktadır, çocuk isterse farklı bir yetişkini, öğretmenin, ablasını, arkadaşlarıyla da özdeşim kurabilmektedir.

2.4.1. Narsisizmde Psikanalitik Savunma Süreçleri

Narsistik kişilik örgütlenmesinde kişi kendisini uyum ve denge içerisinde tutabilmek, oluşturduğu kendilik imajını tehlikelerden koruyabilmek için bazı savunma süreçlerini kullanmaktadır. Kendilik imajını idealize ederek oluşturan narsist, kendisini idealize ettiği düzeyde karşılaştığı kişi ve durumları

değersizleştirmeye başlamaktadır. Narsistik kişiliğin üzerine inşa edildiği benlik idealize edilme ve değersizleştirme arasındaki denge ile ayırt edici bir nitelik kazandığı için bu dengeyi sürdürebilmek için en temel savunmalar idealizasyon ve değersizleştirmedir (McWilliams, 2017: 210).

İdealizasyon erken çocukluk döneminde ilkel idealizasyonle birlikte başlayan ve narsistik kişilik örüntüsüne yerleşen bir savunma biçimi olarak değerlendirilebilmektedirler. Ebeveynin tümgüçlü olarak herşeyi yapabileceğini idealize eden çocuk, bu arzusunu ve o dönemde edindiği kodları kendi kişilik imajını şekillendirirken de kullanmaktadır. Narsistik kişiliğin büyüklenmeci kendiliğe sahip olması bireyin kendiliğini idealize etmesi ve hala tümgüçlülüğünü korumaya çalıştığının bir göstergesidir. İdealizasyon savunma sürecinin yoğun olarak kullanılması kendiliğin mükemmeliyetini sarsacak olan kusurlar ve hatalarla yüzleşmeyi zorlaştırmaz. İdealize edilen gerçeklik ile dış gerçeklik birbirine uymadığında bireyin idealize ettiği kodlar bir anda düş kırıklığına dönüşmektedir. İdealizasyonun boyutu ne kadar yoğun olursa karşılaştığı değersizleştirme de o kadar yoğun yaşanacaktır. Ego tehlike ve anksiyete yaratan durumla baş etmek için ya gerçekçi bir çözümle sorunu ortadan kaldırmaya çalışacak ya da gerçeği çarpıtacaktır. Narsistik kişinin gerçeklik algısı, kendilik imajının bir yansıması olarak öznel bir nitelik taşıdığı için kişi gerçeği kolayca değiştirebilir ya da yok sayabilmektedir. Diğer savunma süreçlerine ek olarak narsistik kişi yansıtma, inkâr savunmalarını da kullanmaktadırlar.

Narsistik kişi, kendilik imajının zedeleneceği kaygısıyla duygularını ve hislerini belli etmemekte zorlanmaktadır. Utanç, kıskançlık, suçluluk gibi duyguların oldukça yoğun olarak yaşayan narsistler, dışarıdan ne kadar güçlü ve mükemmel durmaya çalışsalar da aslında duygusal olarak oldukça kırılğanlılardır. Yansıtma savunması ile birlikte yaşadığı anksiyeteyi kendiliğinin dışında olana atfederek anksiyete ile baş etmeye çalışmaktadır.

Kendisinin oluşturduğu tümgüçlü kendiliğinin yetersiz ve başarısız olduğunu kabul etmek istemeyen narsist, kendi içindeki yetersizliği diğer insanlara yansıtarak onların yetersiz ve başarısız olduğunu söyleyerek kendilik imajını korumaya, rahatlamaya çalışmaktadır. Yansıtma sürecinde “subjenin nesne ile değiştirilmesi” en önemli noktadır (Hall, 2010: 105). İçsel kaynaklı bir tehlikenin, dışsal bir tehlike ile yer değiştirilmesi sağlanarak kişi büyüklenmeci kendiliğini ve tümgüçlülüğünü

sürdürmeye devam etmektedir. Kendi yetersizliğini başkalarını küçük görerek ve aşağılayarak telafi etmeye çalışan kişi, aynı zamanda kendi duygularını ifade etme fırsatı bulmaktadır.

Narsistik kişi, benliğine olası bir tehlike karşısında gerçeği öznel olarak çarpıtıp, yok sayacak biçimde değiştirebildiğinden en ilkel savunma süreçlerinden biri olan inkar'a (yadsıma) sıklıkla başvurmaktadır. Dış gerçekle yüzleşme konusunda kaçınmacı davranan narsistler, başarısız ve yetersiz oldukları deneyimlerini hiç yaşanmamış gibi algılamaktadırlar. Narsistik kişilik örgütlenmesine sahip olan bir kişi kendisiyle ve görünüşüyle o kadar meşgul olmaktadır ki, kendisinin yaşlandığını, sakatlandığını ya da hasta olduğunu yok sayabilmekte hatta inkâr edebilmektedir. İnkâr gerçekle bağlantısını sürdürebildiği düzeyde kabul edilebilir bir savunma sürecidir. Ancak gerçekle bağı tamamen koparan ya da narsistik kişilikte olduğu gibi gerçeği tamamen öznel algıları üzerinden değerlendirme eğilimi yoğun olduğunda inkâr mekanizması kişiliğin örgütlenmesinde bir bozukluğa neden olabilmektedir.

2.5. Narsisizmde Kendiliğin Çözülmesi

Kohut (2020), narsisizmi gelişimin olağan yapısı olarak değerlendirmekte ve gelişimi büyüklenmeci kendilik (grandiose self) ve idealleştirilmiş ebeveyn imagosu (idealized parental imago) olarak iki hat üzerinden ele almaktadır. “Bu iki hat birbirine paralel olarak gelişir ve ileride çocuğun değer, amaç ve ideallerinin oluşmasını sağlar. Eğer ebeveynler çocuğun döneme uygun ihtiyaçlarını karşılamazlarsa, travmatik hayal kırıklıkları yaşanır ve sonuç olarak gelişimsel duraksamalar oluşur” (Anlı ve Bahadır, 2012: 2). Gelişim hattı üzerinde meydana gelen bu duraksamalar ise patolojik narsisizm olarak değerlendirilmektedir.

Kohut narsisizmi gelişimin sağlıklı bir yapısı olarak değerlendirdiği için, gelişim evresinin başında narsistik ve grandiyöz bir tavırla dünyaya gelen çocuğun zihni etrafındakileri “ben mükemmelim, herşeyi yapabilirim, her istediğim anında gerçekleşir” şeklinde yorumlamakta ve annesinin ilgisini, onayını ve hayranlığına ihtiyaç duymaktadır. Ancak çocuğun sahip olduğu bu grandiyöz tavır gerçeklik ile etkileşime girdiğinde sağlıklı bir kendilik gelişimi için gerçekliğe uyum sağlayabilmek amacıyla optimal kırılmalar yaşamaktadır. Eğer anne ve baba çocuğun büyüklenmeci ve teşhirci tavrına uygun tepkiyi verip, aynalayamazsa gerçeklik ile uyum gerekli olan optimal kırılmalar travmatik hayal kırıklıklarına dönüşmekte ve

çocuğun oluşturduğu kendilik büyüklenmeci kendilik hattında duraksamaya uğramaktadır. Yaşanan duraksama gelişimin patolojik olarak ilerlemesine ve ilerleyen evrelerinde de çocuğun sahip olduğu grandiyöztavrının sürekliliğine neden olarak “ben mükemmelim, diğerlerinden özel ve eşsizim” algısı ile yetişkinlik evresinde de kişiliğinde aktif olan düşünce yerleşkeleri arasında yerini almaktadır.

Kohut (2020) narsisistik patolojinin, çocuğun gelişim evresinde ebeveynleriyle arasındaki etkileşimde gerçekleşen eksiklikler ve yetersizliklerden kaynaklandığını öne sürmektedir. Bu eksiklik ve yetersizlikler çocuğun dönemsel ihtiyaç ve taleplerinin anlaşılmadığı için karşılanamaması sonucunda ortaya çıkmakta ve çocuğun birincil narsisizm dengesinin sarsılmasına neden olmaktadır. Eski ve mükemmeliyetçi narsisizm dengesi sarsılan, ihtiyaçları karşılanmayan çocuk, kaybettiği mükemmeliyeti yeniden kazanmak ve kendiliğini sürdürebilmek için büyüklenmeci ve tümgüçlü bir kendilik imgesi oluşturmaktadır.

Dünyayla ilk karşılaştığında annesinin narsistik yatırımıyla her şeyi istediği an elde eden bebek, gelişim hattının diğer evrelerinde bu yatırımdan yavaş yavaş uzaklaşmaktadır. Kendiliği bir tehdide karşı savunmak zorunda olduğunda kullandığı ilkel idealizasyon ve ilkel tümgüçlülük savunma süreçleri gerçeklik karşısında anlamsız kaldığında çocuk, kendiliğini korumak ve sürdürmek amacıyla narsisistik olana yönelmektedir. Kendilik nesnesini, tümgüçlü ve mükemmel olduğu evreden hareketle, yeniden tümgüçlü olduğu büyüklenmeci bir kendilik oluşturmaya çalışmaktadır. Bahsedilen kendilik nesnesi kavramı kişinin, kendiliğini devam ettirebilmesi için kendisinin bir uzantısı olarak deneyimlediği narsisistik libidonun yatırım yaptığı nesnelere (Kohut, 2020). Gerçek bir nesneden daha çok kendiliğin işlevselliğini sürdürdüğü için nesne olarak adlandırılan deneyimler olarak değerlendirilebilmektedir.

Kohut’un narsisizm tanımında yer alan büyüklenmeci ve teşhirci terimlerine değinecek olursak; benmerkezi bir biçimde kendini diğerlerinden üstün gören, kendi özelliklerini abartan, onaylanma ve hayran olunma fantezisiyle kendisiyle övünen kişiden, paranoyak hezeyanlardan, sapkın cinsel eylemlere kadar geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır (Kohut, 2020). Narsisistik kişiliğin en belirgin özelliği teşhirci bir büyüklenmeci kendiliğe sahip olmasıdır. Küçük bir çocuğun yaptığı resmi annesine hevesle ve ısrarla göstermesi ve onaylanma bekleme gibi, narsisistik kişilikte sahip olduğu büyüklenmeci kendilik ile birlikte yeteneklerini, olay ve durumları ele alış

biçimlerini, başarılarını teşhir etmeye odaklanmakta ve hayran olunma fantezisini tatmin etmeye çabalamaktadır. Narsisistik kişi derinlere yerleşmiş suçluluk ve yetersizliklerini gizlemek için sürekli olarak teşhirciliğe başvurmaktadır. Yetersizlik hissinden duyduğu acıyı ancak büyüklenmeci bir kendiliğin ardına sığınarak abartılmış yetenek ve başarılarını teşhir ederek gördüğü onaylanma ve hayranlık ile hazza dönüştürebilmektedir.

Kohut büyüklenmeci kendilik terimini, narsisistik kendilik terimi yerine kullanmaktadır. Narsisistik kendilik terimini kendiliğe yapılan tüm yatırımların narsisistik olmasında kaynaklı olarak kullanmayı tercih etmeyerek, kişinin içgüdüsel yatırımına odaklanmak amacıyla tercih etmektedir (Kohut, 2020: 40). Büyüklenmeci kendilik, narsisistik kişiliğin ideal olarak belirlediği arkaik nesnelere aracılığıyla, kendiliğinde oluşturmak istediği tümgüçlü ve mükemmel kendilik imajını ifade etmektedir. Birincil narsisizm döneminde çocuk, gerçeklik ile yüzleştiğinde büyüklenmeci kendiliği gerçeklik ile örtüştürmesi için makul derece narsisistikörsellenmeler yaşarsa, büyüklenmeci kendilik ve ben arasındaki ilişki bütünleşmekte ve narsisizm gelişim hattında kırılmalar yaşanmamaktadır. Büyüklenmeci kendilik, ben ile kaynaştığı ve içselleştirme gerçekleştirdiği zaman patolojik bir narsizme işaret değildir; ancak narsisistik örsellenmelerin neden olduğu hayal kırıklıklarının boyutuna bağlı olarak bütünleşmeye yanaşmamakta ve arkaik olana saplanıp kalarak, arkaik amaçlar doğrultusunda ilerlemeye odaklandığında durum patolojik olabilmektedir.

Kendiliğinde eksik olanı, büyüklenmeci bir kendilik imgesi üzerinden tamamlamaya çalışan narsisistik kişi, çevresindekiler narsisistik bir destek olarak kullanmaktadır. Bunu gerçekleştirirken, kendilik nesnelere, kendiliğinde eksik olana yönelik olarak belirlemekte, onları algılama ve değerlendirme biçimlerine göre kullanmaktadır. Kendilik nesnesi, ihtiyaçları analizde arkaik bir kendilik nesnesi üzerinden yeniden etkinleştirilmekte ve “peşinden koştuğu nesneden (yani analistten) de, kendi ruhunun yerine getiremediği, narsisistikedengeleşim için gerekli olan bazı işlevleri yerine getirmesini beklemektedir” (Kohut, 2020: 57). Kohut’a (2020) göre; narsisizmin analizde büyüklenmeci kendiliğin yeniden etkinleşmesi ve kendilik nesnesi ihtiyaçlarını dar anlamda; idealleştirme aktarımı, öteki ben aktarımı veya ikizlik, ayna aktarımı olarak üç şekilde ele almaktadır. Kohut, narsisizmi terapisinde narsisist kişinin, analisti tıpkı bir kendilik nesnesi işlevinde görmesini sağlamak ve

analiz edilenin kendilik nesne ihtiyaçlarını kabul edip, analizanda farkındalık oluşturduğunda terapide aktarım devreye girmekte ve sahip olunan büyülenmeci kendiliğin gerçeklik aracılığıyla içselleştirilmesi sağlanarak narsisizm gelişim hattında meydana gelen duraksamaların çözümüne gidilmektedir (Akça, 2017: 5).

2.5.1.İdealleştirme Aktarımı

İdealleştirme, narsisizmde ortaya çıkan kendilik nesnesi ihtiyaçlarından en önemlisidir. Patolojik narsisistik bir kişilik örüntüsüne sahip olmasa da her insan, hayatını yoluna koyabilmek ve kendiliğini keşfedebilmek için idealleştirebileceği bir nesne arayışındadır. İdealleştirme, bireyin hayat amacını ve standartlarını belirlemesi için oldukça önemli bir işleve sahiptir. Patolojik narsisizmde ise idealleştirme, kendiliğin zedelenmesini engelleyecek arkaik narsisistik mükemmelliğini sürdürmesine olanak sağlamaktadır.

Gelişimsel hatta çocuk, gerekli desteği ve beklendiği ilgiyi göremezse arkaik kendilik nesnesinde, ilgiyi gördüğü şekil ve durumda fiktasyon geliştirir.

Ruhun, birincil narsisizmin dengesinde bir bozukluğa maruz kaldıktan sonra, kaybetmiş olduğu narsisistik mükemmellik deneyiminin bir parçasını koruyabilmek için, o mükemmelliği arkaik, gelişmemiş (geçiş niteliği taşıyan) bir kendilik nesnesine, idealleştirilmiş ebeveyn imagosuna devrettiği bir durum söz konusudur. Artık bütün mutluluk ve güç idealleştirilmiş nesnede yerleşmiş olduğundan, çocuk, nesneden ayrıldığında kendisini boş ve güçsüz hissedecek, bundan ötürü de o nesneyle sürekli birliğini sürdürmeye çalışacaktır (Kohut, 2020: 49).

Çocuğun sahip olduğu idealleştirmeler, narsisistik bir bağ üzerinden gerçekleşmekte ve gelişimin ilerleyen aşamalarında da narsisistik niteliklerini sürdürmeye devam etmektedir. Kohut'a göre idealleştirme, narsisizmin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesinde ve bireyin kişiliğinin narsisistik bir olgunluğa ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kohut, 2020).

Bireyin idealleştirmeyi gerçekleştirdiği nesne, arkaik bir nesne ya da ebeveynlerinden herhangi biri olsun farketmeksizin, her iki durumda da amaçları, değerleri ve standartlar idealleştirmeler aracılığıyla oluşturulmaktadır. İdealleştirmenin kişilik üzerinde sahip olduğu en önemli nokta idealleştirilmiş üst benin kurulmasıdır. Eğer birey idealleştirilmiş çekirdek üstbeni, gerçeklik ile temellendirmeyi ve içselleştirmeyi başarırsa, kendiliğin zedelenenabilirlik tehlikesini ortadan kaldıracak potansiyele ulaşabilmektedir (Kohut, 2020: 50-53).

Kohut'a göre; idealleştirilmiş nesne kendiliğın zedelenmesini sağlayacak şekilde kaybedilir, nesnede ayrılma gerçekleşir ya da benlikte uyumsuzluk yaratacak bir deneyime sebep olursa kişi, kendiliğini fiktasyon öncesi evreye yani narsisistik olana duyduğu eksikliği tamamlamak için nesnelere bağımlı bir kişilik örgütlenmesi gerçekleştirmektedir (Kohut, 2020). Narsisistik dengeyi korumak için nesne ile ilişkisini sürdürmeyi sağlayamayan kişi, onun bir kopyasının arayışına girerek yitirileni aktarım ile telafi etmeye çabalamaktadır. Kendiliğının çözülmesini ya da zedelenmesini engellemek için ihtiyacı olan nesneye aç bir biçimde onun arayışına girerek eksikliği tamamlamaya odaklandığında belirli nesnelere saplanıp kalarak nesne bağımlılığı geliştirir.

İdealleştirme aktarımında narsisistik kişi, idealleştirme sürecinde yaşadığı kırılmalıklar nedeniyle gerçek hayatta aradığı idealleştirilmiş nesne bağımlılığını, terapi esnasında da arayışa girmekte ve terapisti idealleştirme yoluna girmektedir. Terapi esnasında aktarım dirençleri gösteren narsistler, terapi ve terapisti değersizleştirme ya da idealleştirme savunma süreçlerine başvurmaktadır. Eğer narsisistik kişi terapisti idealleştirme yoluna girerse, gelişim hattında yaşadığı duraksamalar ortaya çıkarak, büyülenmeci kendilik etkinleştirildiğinde gerekli olan optimal kırılmalar, empati ile birlikte düzenlenerek narsisistin kendiliğı ile yüzleşmesi ve terapistte olan idealleştirmenin bireyin kendiliğine yöneltilmesi bireyin kendilik farkındalığını arttıracığından, gerekli olan içselleştirmelerin gerçekleştirilmesi aşamasına geçilmektedir.

Psikanalitik terapide narsisizmi ele alan diğerkuram ve yaklaşımlardan farklı olarak Kohut; narsisizmin, gelişimin bir aşaması olarak değerlendirdiğı için narsisistik kişiliğın gelişim hattında yaşanan duraksama veya aksamasının çözüme kavuşması ile patolojik narsisizmin ortadan kalkacağını öne sürmektedir. Terapide analist ve analizan arasında gerçekleşen aktarım ve özdeşlem yoluyla narsisistik kendilik bozukluğu, kendiliğın terapi esnasında yeniden etkileşime girmesi ile tedavi edilebilmektedir.

2.5.2. Öteki Ben Aktarımı veya İkizlik

Öteki ben aktarımı veya ikizlik yoluyla yeniden etkinleşme de büyülenmeci kendilik, çocuğın kendiliğın erken evresinde sahip olduğu tümgüçlülüğü olan yitirdiğı kendilik nesnesinin benzeri olarak değerlendirilmektedir. Kohut'a (2020: 111) göre

ikizlik; “daha az arkaiklik içeren bir biçimde, narsisistik olarak yatırım yapılmış nesne, büyüklenmeci kendilik gibi ya da onun çok benzeriymiş gibi algılanır”.

Kendilik nesnesinin ihtiyaç duyduğu ikizlik, çocuğun onaylanma ve kabul göreceği kendisine benzer bir ötekidir. Kendilik imajının zedelenmesini ve çözülmesini koruyabilmek için kendine benzer olan ötekine narsisistik bir aktarım gerçekleştiren kişi, nesne sürekliliğini ikizlik yoluyla sağlayabilmektedir. İkizlik kendine benzer özellikleri taşıyan, kişinin aidiyetlik bağı kurabildiği ya da kendisiyle özdeşleştirebildiği ortak noktaların bulunduğu farklı bir kişinin varlığıyla kendisine olan benzerliğini kabul etmektedir. Narsisistik kişiliğin büyüklenmeci kendiliğinde, eşsiz ve benzersiz olduğu hissi yaygın olmasına rağmen kendiliğin zedelenmesi ve sürdürülebilmesi için ikizlik ve öteki ben aktarımı gerçekleşmektedir ancak oldukça zor bir aktarımdır.

2.5.3. Ayna Aktarımı

Ayna aktarımı, narsisistik kişiliğin büyüklenmeci kendiliğinin çözümlenmesini sağlayacak olan terapi aşamasında, kendilik imajının yeniden şekillenmesi için en temel ve en önemli basamaktır. Patolojik narsisizmin kaynağını oluşturan eksiklik ve yetersizlikler, çocuğun gelişimsel hatta ebeveynin öncelikle annenin, çocuğun büyüklenmeci ve teşhircilik ihtiyacını yeterli düzeyde aynalamaması nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Kohut, 2020). Çocuk, ilk olarak annesinin narsistik yatırımı ile karşılaştığı için gelişimin hattının ilerleyen evrelerinde de annesinin onayına ve beğenisine ihtiyaç duymaktadır. Kohut (2020) “*Kendiliğin Çözülmesi*” kitabında ayna aktarımı ele aldığı bölümde, annesinden yeterli aynalanmayı göremeyen bir vakasının aynalanma deneyimini şu şekilde aktarmaktadır;

Hasta B. çocukluğunda annesinin gösterdiği yıkıcı bir tepkiyi anımsamıştı. Annesine coşkuyla bir başarısından, ya da yaşadığı bir olaydan söz ettiğinde, annesi yalnızca soğuk ve ilgisiz görünmekle kalmamış, aynı zamanda ona ve anlattığı olaya yanıt vermek yerine, aniden görünümü veya o anki davranışının bir ayrıntısıyla ilgili bir eleştiride bulunmuştu (“Konuşurken ellerini oynatma!” gibi). Bu tepki çocuk tarafından, onaylanmasına gereksinim duyduğu belli bir davranışın reddi olarak algılanmış, ama daha önemlisi, onaylanması için bütün kendiliğini ortaya koyduğu en hassas anında, kendilik birleşmişliğinin (dikkatini bedeninin bir parçasına çekerek) etkin olarak yıkılması şeklinde de yaşanmış olmalı (Kohut, 2020: 115).

Tüm kendiliğini onaylanma ve hayran olunma fantezisi içerisinde sergileyen ve yeterli aynalanmayı göremeyen çocuk, narsisistik olarak beklediği desteği bulamadığı için gelişim hattında duraksama yaşayabilmekte ve kendiliğini büyüklenmeci bir

kendilik imgesi üzerinden sürekli olarak teşhir etmeye çabalamaktadır. Annesinden alamadığı aynalanmayı sürekli olarak “beni görün, ben mükemmelim” diyerek çevresinden alma gayretinde bulunmaktadır. Eğer anne çocuğun onaylanma ihtiyacını yeterli bir tepki ile aynalayabilirse çocuk, gelişim hattında narsisistik evrede bir kendilik nesnesine fiktasyon geliştirmeden ilerleyerek patoloji geliştirmeyecek ve kendiliğini gerçeklik ile bütünleştirebilmenin bir yolunu bulacaktır.

Kohut’ a (2020) göre; anne ve çocuk arasında gerçekleşen narsisistik aktarımın yeterli düzeyde sayılabilmesi, annenin çocuk ile ilişkisinde görsel alanda aktif bir etkileşim gerçekleştirerek, çocuğun büyüklenmeci ve narsisistik arzusunu tatmin etmesi gerekmektedir. Çocuk ve anne arasında etkileşim görsel algı üzerinde kurulmakta ve annenin bakışı, çocuğu algılayışı oldukça önem ifade etmektedir fakat bunun yanı sıra tensel temas ve duygusal yakınlıkta kendilik nesnesinin sağlıklı bir gelişim sürdürebilmesine olanak sağlamaktadır (Kohut, 2020: 112).

Çocuk ve anne arasında gerçekleşen etkileşim gelişim hattının ilk evresini oluştururken anne ile yeterli etkileşimi sağlayamayan çocuk, gelişim hattının ikinci evresinde ise babası ile etkileşimi üzerinden kendiliğini yeniden inşa etmeye çalışmaktadır. Gelişim hattının her iki evresinde de çocuğun ihtiyaçları doğru anlaşılıp, güven içerisinde karşılanırsa çocuk, büyüklenmeci ve tamgüçlülük arzusunu gerçeklik ile bütünleştirmeyi başarabildiğinde bunu içselleştirerek kabul eder ve kendilik imajını gerçeklik üzerinde inşa ederek, nesne açlığı ve nesne bağımlılığı yaşamadan kendiliğin bütünlüğünü sağlayabilecektir (Anlı, 2010: 60-61).

Kohut’a göre; narsisistik kişiliğin analizinde asıl hedef, büyüklenmeci kendiliğin gerçekçi bir bütünleştirme ve içselleştirme gerçekleştirmesidir (Kohut, 2020: 152). Gelişim hattında gerçeklik ile uyum konusunda problemler yaşan kişi, arkaik olan kendilik nesnesini gerçek ile bütünleştirememekte, kendiliğinin zedelenmemesi içinde arkaik dönemde özlem duyduğu narsisistik mükemmelliğini sürdürmek için oluşturduğu büyülemeci kendilik aracılığıyla problemlere tatmin edici bir çözüm sunmaktadır. Narsisistik kişi, kendiliği ve gerçeklik arasındaki dengeyi terapi ile birlikte fantezinden gerçekliğe taşımakta ve onu içselleştirmektedir.

3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ, REKLAM VE NARSİSİZM

3.1. Tüketim Kültürü ve Tüketimin Narsisistik Dönüşümü

3.1.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

Günümüz tüketim toplumu ve kültürü, toplumun bir parçası olan işçi sınıfının üzerinden şekillenmiştir. Üretici kitle olan işçilerin, Fordist üretim sistemi içerisinde, aynı zamanda sisteme faydalı birer tüketici de olduğunun farkına varılması; pazarlamanın yaygınlaşması aşamasında tetikleyici olmuştur. Modernizmin, para ile değiş-tokuş edilen ürünleri, pazarlama faaliyetleri ile ürün üretkenleri de tüketici kitleye dahil etmiştir. Diğer taraftan işçi sınıfın, çalışma zamanı dışında boş zamanlarının da düzenlenmesi ve tüketim çarkına eklenmesi, tüketici kitlenin oldukça genişlemesine neden olmuştur. Lasch (2006: 124) bu durumun, bir avuç işverenin; “işçinin kapitalistlere bir tüketici olarak da yararlı olabileceğini, işçinin daha yüksek zevklerle donatılması gerektiğini, kitlesel üretime dayanan bir ekonominin kapitalist bir üretim örgütlenmesinin yanı sıra tüketim ve boş zaman örgütlenmesini de gerektirdiğini” anlamasıyla başladığını vurgulamaktadır.

Modernizmin temel vaatleri olan “yüksek refah” ve “homojen toplum” ideali, büyük oranda tüketim aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Tüketim ile birlikte boş zamanın da kapitalist tüketime dahil olmasıyla; çalışan kesimin, ürünler için olduğu kadar deneyimler için de para harcaması gerekmiş ve sonuç olarak çalışmak, arzu edilen bir hayat için ilk koşul haline gelmiştir. Ancak Douglas ve Isherwood’a (1999) göre tüketim veya tüketmek, çalışmanın amacı ya da sonucu değildir. Onlara göre tüketim; “başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük, toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmelidir” (Douglas ve Isherwood, 1999; akt. Senemoğlu, 2017: 69). Douglas ve Isherwood’un metaları “dolayım kuran malzemeler” olarak betimlemesi, nesnelere ‘nesne’ niteliklerinden ziyade, birer gösterge olarak tüketilmesiyle ilgilidir. Bocock (2005) ise postmodern tüketim alışkanlığını betimlerken; tüketimin günümüzde daha önce hiç olmadığı kadar anlamlandırılması gereken bir deneyim, zihinsel ve bilişsel bir eylem olduğunu vurgulamaktadır. Bunun sebebi; tüketimin artık bedensel ihtiyaçları karşılayan bir eylem olmaktan çıkarak, tüketicilere “paketlenmiş deneyimler” sunan bir süreç halini almasıdır (Bocock, 2005: 58).

Tüketim kültürünün, tüketicisine sunduğu hazır ve paketlenmiş deneyimler, değişen tüketici eğilimleri ile birlikte yaşam deneyimine dönüşmektedir. Tüketici, tüketim eylemini ve tüketim mallarını yaşamını yeniden inşa edebileceği bir araç kullanmaktadır. Bireyselliğin ve kendini ifade etmenin ön plana çıktığı tüketim kültüründe, Featherstone (1996) tüketicinin sahip olduğu yaşam deneyimlerini, kültürel yeniliği bir hayat tarzı olarak şu şekilde değerlendirmektedir;

Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler (Featherstone, 1996: 146).

Kitle iletişim araçlarının etki alanı, iletişim kanalları ve ulaşım sürelerinin kısılmasıyla; hedef kitlelerin genişlemesi ve çeşitlenmesi, reklam ve tanıtımın da satış üzerindeki rolünü oldukça kritik bir noktaya ulaştırmıştır. Lasch'a (2006) göre; modernizmde ürün tanıtımına odaklanan reklamlar, günümüzde kendi ürününü imal etmektedir. Ve hatta günümüz reklamları, yeni ihtiyaçlar üretmek, çare ürünler sunmaktadır. Modernizmde yalnızca üst kesime hitap eden ya da ihtiyaç duyulan ürünler için değil, kitlelere satılabilecek neredeyse her ürün için tanıtım yapılmaya başlanmıştır. Modern çağda çeşitli ürün grupları için yapılan reklamlar; postmodernizme gelindiğinde, aynı ürün grupları için yapılan çeşitli reklamlara evrilmiştir.

Postmodern çağın reklamlarının bu denli etkili olmasının nedenleri, postmodern insanın başkalaşmış hayat düzeninde yatmaktadır. Postmodernizmin parçalanma, çeşitlilik ve bireyselliği yücelten yapısı, insan doğasında var olan topluluk düzenini adeta ters yüz etmiştir. Gelişen iletişim ağları aracılığıyla içine doğduğu lokal topluluklardan koparak, seçilmiş topluluklara yönelen postmodern birey; gitgide, yaşadığı ortama yabancılaşmakta ve aitliği sıklıkla iletişim ağları aracılığıyla deneyimleyebilmektedir. Diğer yandan postmodernizmin çeşitlilik imkânı, kimi zaman insanların tatminsizliğine neden olmaktadır. Deneyimlerin ve metaların çokluğu ile geçicilik olgusu, tatminin de geçici olmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda postmodern şehir insanı yeniden, yeni deneyimlerin peşinde koşarak hayatını sürdürmektedir. Simmel'in "Dünyadan Bezmişlik (Blasé) Tavrı" (1971), postmodernşehir insanının arayışını açıklamaktadır. Simmel'e (1971) göre; postmodern şehir hayatının, sınırları sürekli ve aynı düzeyde uyarabilme hali,

insanlarda bir bezginlik durumuna neden olmaktadır. Deneyimlerin çok çeşitli olması ve parayla değiş tokuş edilebilmesi, insanı, tatmin olmak adına ve sürekli yeni deneyimler peşinde koşmaya itmektir. Bu döngü son kertede öyle bir hal alır ki, postmodern insan, yeni deneyimler karşısında hissizleşmeye başlar. Ve arayış, daha da önem kazanır. Tüketim ise bu arayışa yanıt olabileceğini vaat etmektedir. Deneyimlerin çıktısı olarak umut edilen; mutluluk, nostalji, heyecan, güvenlik gibi beklentiler, reklamlar aracılığıyla ürünlere yüklenmektedir. Senemoğlu, insanların “doyumsuz bir arzu” ile tüketmeye devam ettiği günümüz dünyasını betimlerken, Baudrillard’ın sözlerine de değinerek şu açıklamayı yapmaktadır;

Tüketim bu haliyle hiçbir zaman doyuma ulaşmayacak, sonu olmayacak bir şeydir. Çünkü tüketim bir ihtiyaca denk gelmekten ziyade bir arzuya tekabül etmektedir. Arzu ise sonsuz sayıda tahrike uğramaya müsait ve çeşitlenebilir olduğu için tüketim de çeşitlenebilmekte veya sona ermeyecek bir eylemiş gibi görünmektedir. Ayrıca Baudrillard’a göre tüketimin hiç sona ermeyecek bir enerjiye sahip görünmesinin kökeninde, nesnenin, içinde dolaylı bir şekilde yer aldığı bu arzular evreninin insanı hep düş kırıklığına uğratması vardır. Çünkü nesneleşmiş bir göstergeye benzeyen arzu, kendini var eden dinamik süreci tüketim gösterge/nesnelere sistimli ve sınır tanımayan sahiplenme sürecine taşımaktadır (Baudrillard, 2011; akt. Senemoğlu, 2017: 33).

Günümüz dünyasının, kendisine yeni bir tüketim kültürü geliştirerek, tüketim toplumu adıyla anılması oldukça beklenen bir durumdur. Ürün tanıtımı için yapılan reklamların, postmodern çağda arzu ve tatmin tanıtımı olarak değişmesi ve modern üretim-tüketim sisteminin, doğrusal olmayan ve çok daha karmaşık bir hal almasıyla tüketim, adeta bir kültürel yapıya bürünmüştür.

3.1.2. Tüketim Türleri

Postmodernizmde kendine ait yepyeni bir kültürel yapıya bürünen tüketim olgusu; merkezi ürün olan bir eksen olmaktan, birden fazla merkezi olan eksenler bütünü haline evrilmiştir. Bu nedenle tüketim kültürü, başka kültürel yapılarda olduğu gibi farklı türlere ayrılmıştır. Bu bağlamda hazırlanan araştırmanın amacına uygun olmak üzere tüketimin; sembolik, gösterişçi ve hedonik türlerini incelemek yerinde olacaktır.

3.1.2.1. Sembolik Tüketim

Tarih öncesi çağlardan günümüz insanına kadar tüm insanlık gündelik hayatın işleyişini sürdürebilmek için birtakım işaretler ve sembollerden yararlanmaktadırlar. Kültürlerin aktarılabilirliği için sahip oldukları anlamların, değerlerin ve inançların işaretlere ya da sembolere dönüşmesi gerekmektedir. Sembolleştirme gereksinimi

yalnızca tüketim kültürüne has bir durum olmamakla birlikte, tüketim kültürünün bu denli yaygınlaşmasının ve kabul görmesinin en önemli etkenlerindendir. Tüketim kültüründe, üretilen ürünlerin sembolik olarak tüketilmesi; ürünlere atfedilen özel değerler, kültürel anlamlar ve sembollerin de öğrenilmesini ve bilinmesini içermektedir. Modern tüketimcilik, “bir semboller dizisinin potansiyel tüketici için anlaşılır hale gelmesine bağlıdır. Bu semboller yalnızca mallarının reklamını yapan kapitalist şirketlerin zorlamasıyla tüketiciye kabul ettirilemezler; bunların etkin olması isteniyorsa potansiyel tüketicinin yaşam tarzlarına da uymaları gereklidir” (Bocock, 2005: 62).

Tüketim kültüründe sembolik tüketim, ürünlerden elde edilen maksimum faydadan öte ürünlerin sahip oldukları, ürünlere atfedilen sembol ve anlamların altında yatan psikolojik, sosyal ve kültürel işlevlerinin tüketilmesini ifade etmektedir. Sembolik tüketim, “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınmasına ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir” (Odabaşı, 2017: 139). Modern tüketici, ürünleri fonksiyonel özelliklerine göre tüketmekten yani üretilenin doğrudan tüketilmesinden uzaklaşarak, üretilenin fonksiyonelliğini göz ardı ederek taşıdığı anlam üzerinden tüketilmesine yani sembolik olanın tüketilmesine doğru değişmektedir. Tüketicinin bir ürünü almaya karar verme sürecinde değerlendirirken kullandığı kalıplaşmış kriterler sembolik tüketim ile birlikte dönüşmektedir; Tüketici artık bir ürünü değerlendirirken sağlamlığını, işlevselliği, boyutu, kullanım süresi vb. gibi kriterleri değerlendirmeye almadan, öncelikli olarak ürünlerin taşıdığı anlam ve sembollere, kendisine katacağı imaja, sahip olacağı yaşam tarzına, başkalarının onu nasıl algılayacağı gibi kriterlere odaklanmaktadır.

Odabaşı, Tüketim Kültürü adlı kitapta, sembolik ürün tüketiminin nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır; “a) Statü ya da sosyal sınıf belirtmek, b) Kendini tanımlayıp bir role bürünmek, c) Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, d) kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, e) kimliğini yansıtmak” (Odabaşı, 2019: 105). Tüketim kültürü ile birlikte bireyselliğine daha düşkün olan tüketici, ürünlerin sağladığı sembolik anlamları deneyimlemeye ve yenilikleri benimsemeye daha yatkın hale gelmektedir. Tüketici, kendisinin deneyimlediği ya da diğerlerinin deneyim çıktılarını model alarak, sembolik tüketim nesnelerini sosyal varlığı ve kimliği üzerinde eritebilmektedir.

Modern tüketici artık kimliğini ve sosyal varlığını oluşturabileceği, sürdürebileceği ürünlere yönelmektedir. Bu durum markaların rakiplerinden farklılaşmak ve tüketiciyi etkileyebilmek için kaçınılmaz olarak sembolik anlamlar üretmelerini gerektirmektedir. Markaların sembolik anlam üzerinden konumlandırımlarında müşteriler için ifade ettiği anlamların kullanılması, pazarlama stratejilerinde tüketici ve benlik arasındaki ilişkiye önem verilmesine neden olmaktadır. Sembollerin üretilmesinde ve anlamlandırılması aşamasında, üretimden tüketime dönüşen kültürde tüketicinin “kim olduğu, ne olmak istediği” gibi soruların cevaplarının bulunması zorunlu hale gelmektedir.

Sembolik tüketim ile birlikte tüketici, ürünün tüketiminin yanı sıra ürünlerin sembolik anlamlarında saklı alternatif hazlar ve arzulardan oluşan kendilik imajların tüketilmesine yönelmektedir. Ürünler ve markalar aracılığıyla sembolik tüketimi oluşturan bu imajlar, tüketicinin gündelik hayatta sahip olduğu gerçek benliği ile olmak istediği ideal benlik arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır. Tıpkı bir gündüz düşü görüyormuş ya da kurduğu bir fanteziymiş gibi izlediği reklamlar, tüketicinin sahip olmak kendilik imajının kılavuzluğunu sembolik tüketim aracılığıyla yapmaktadır. Tüketici arzuladığı ideal benliği, markanın veya ürünün sahip olduğu imaj ile eşleştirerek kendi benliğinde yer alan eksiklikleri tamamlayabilme gücünü yakalamaktadır. Markanın sahip olduğu sembolik anlamlar yalnızca tüketicinin benliğine hitap etmemekte onun sosyal, kültürel ve psikolojik olarak da hem kendisinin hemde diğerlerinin gözünde konumlandırılmasına destek olmaktadır. Markalar sembolik tüketim ile birlikte “tüketici için benliği yapılandırmada sembolik bir kaynak oluşturma” görevini üstlenmektedirler (Odabaşı, 2017: 135). Tüketiciler reklamları izleyerek benliklerini istedikleri gibi oluşturabilecek hazır sembolik benlik temsillerine sahip olurlar. Tüketicinin benliğini kendi değer yargıları, amaçları ve deneyimleri oluşturmamaktadır; artık tüketicinin benliğini reklamlar, ideallerini ve değer yargılarını markalar, deneyimlerini ise kullanıcı yorumları ve diğerlerinin algısı, ürünü kullanmaları sonucunda kazandırdıkları oluşturmaktadır. Tüketici markanın sahip olduğu imaj doğrultusunda doğa dostu, markanın sahip olduğu kadar cazibeli, markanın sahip olduğu kadar entelektüel, markanın sahip olduğu kadar özgürdür.

3.1.2.2. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramı, sosyolog Veblen'in (2005) “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı kitabında tüketimin üst sosyal sınıflar ve

diğerleri arasında farklılaşma aracı olarak kullanılması ve gösteriş amacıyla gerçekleşmiş tüketme eylemlerini tanımlamak için ilk kez kullanılmaktadır. Veblen gösterişçi tüketiciyi; “Kıymetli şeylerin gösterişsel tüketimi aylak centilmenin şöhretinin bir aracıdır” (Veblen, 2005: 61) diyerek aylıklığı tüketme temelinde yaşayan toplumdaki konumunu ve statüsünü tükettiklerine göre belirleyen kendi sınıfından farklılaşıp, üst sınıflara benzemeye çalışan kişi olarak nitelemektedir. Her sınıfın değerlendirilmek üzere hazır “tüketim kalıpları” bulunmakta ve “aylak centilmen” yani günümüzün gösterişçi tüketicisi ait olmak istediği sınıfın “kabul görmüş olduğu itibar kanunlarına göre yaşamak” için hazır kalıpları tüketmekte ve o sınıfa benzemeye çabalamaktadır (Veblen, 2005).

Tüketim kültürü, tüketicisine sunduğu ürünlerin semboller ve değerleri aracılığıyla kazanılmış kimlikler, taklit edilerek kopyalanabilen benlikler elde ederek kendilerini yeniden tasarlama imkânı vermektedir. Gösterişçi tüketim, “kendine özgü bir benlik imajını başkalarına iletme motivasyonu ile kıt ekonomik ve kültürel sermayeyle aşılabilen ürün ve hizmetlerin sembolik ve görünür bir şekilde satın alınması, bulundurulması ve kullanılmasına yönelik bir katılımdır” (Chaudhuri, Majumdar ve Ghoshal, 2011: 217). Gösterişçi tüketim aracılığıyla tüketici toplumdaki konumunu ve prestijini artırmakta ve tüketim aracılığıyla oluşturduğu konumu diğerlerine işaret etmektedir.

Belirli tüketim mallarının, belirli statülere karşılık gelmesi yalnızca tüketim kültürüne ve günümüzün postmodern tüketicisine özel bir durum değildir. Kapitalist öncesi Feodal dönemden başlayarak, günümüze kadar tüketim nesnelere statü ve prestij artırmak amacıyla büyük bir hevesle gerçekleştirilen gösterilere dönüşmektedir. Tüketim nesnelere ve davranışı güdüleyen nedenler değişse de tüketim eyleminin özünde yer alan “göze çarpma ve dikkat çekme eylemi” sabit kalmaktadır. Chaudhuri ve Majumdar (2006) gösterişçi tüketim davranışının yapısal çözümlemesini gerçekleştirerek, değişen sosyal yapı ve tüketim davranışının boyutlarını ele almaktadır (bkz. Şekil 3.1). Tüketim kültürü ile birlikte postmodern tüketici zenginliğini göstermek ya da diğer gruplardan farklılaşmaktan öte, kitleler arasında bireysel olarak farklılaşmak için gösterişçi tüketime yönelmektedir. Bireyselliğinin biricikliğini gösterişçi tüketim nesnelere, onların sembol ve değerleri aracılığıyla diğerlerine sergilemektedir.

Sosyal Yapı	Tüketimin Temel Nesneleri	Davranış İticiileri	Tüketiciler	Davranışın Temel Boyutları
Kapitalist Öncesi Feodal	Köleler, kadınlar, yiyecek	Askeri ve Siyasi Güçler	Soylular	Saf gösteriş
Modern Kapitalist	Çok pahalı ürünler vb. Örneğin; pırlanta	Toplumsal Güç ve Statü	Soylular ve Üst-Orta Sınıf	Gösteriş, Dikkat Çekme, Eşsizlik
Postmodern	Görüntü ve deneyim	Kendini ifade ve Öz-Görüntü	Orta Sınıf ve “Kitleler”	Eşsizlik ve Sosyal Yapı

Şekil 3.1. Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal Çözümlemesi (Chaudhuri & Majumdar, 2006: 3)

Gösterişçi tüketim ile birlikte tüketici, pahalı ürünleri statü ve itibar amacıyla tüketmeye devam etmektedir ancak orta sınıf tüketici, lüks markaları ve ait olmak istediği grubun sahip olduğu tüketim kalıplarını takip ederek, kendi benlik imajını o şekilde düzenlemekte ve o grubun bir üyesi gibi davranabilmektedir. Moda, reklam ve pazarlama aracılığıyla oluşturulan tüketim kalıpları, toplum içinde her grubun özelliklerini içinde barındıran referanslı ürün gruplarını bir arada gösterişçi tüketiciye sunmaktadır. Belli marka ayakkabı, belli marka jeanlerle kombinlemekte, belli marka arabalar kullanılarak, belli marka kafelerde, belli marka kahveler içilmektedir. Gerçekleştirilen her eylem tüketicinin hangi statüde yer aldığını, diğerleri tarafından nasıl algılanabileceğinin ipuçlarını vermektedir. Tüketici, tüketim kalıplarını takip ederek göstergeler ve semboller aracılığıyla kimliğini ve kişiliğini sergilemekte ve verdiği mesajlar ile statüsünü ve gücünü vurgulamaktadır.

3.1.2.3. Hedonik Tüketim

Tüketim, gelişen ve değişen kültür içerisinde temel ihtiyaçların karşılanması için zorunlu bir eylemden, arzuların tatmin edilmesi için gerçekleştirilen eylemlere dönüşmektedir. Arzuların tatmini için haz arayışına çıkan tüketici, tüketim mallarını ve onların üstelendiği sembollerini deneyimleyerek arayışını sonlandırmaya çabalamaktadır. Pazarlama ve reklam faaliyetleri sürekli olarak hazza dayalı bir tüketimi ve yeni haz deneyimlerini tüketiciye aktardığı için tüketicinin arzularını sürekli olarak beslemektedir. Tüketim kültürü “yeni zevklerin benimsenmesini, yeni

hazların alınmasını bireye bir hak olarak sunarak onu hedonik tüketime yönlendirmektedir” (Yılmaz, 2020: 209). Hedonik (haz odaklı) tüketim, tüketicinin tüketim eyleminde elde ettiği hazzı odaklanmakta ve hazzı ulaşabilmesi için sürekli olarak tüketme eylemini gerçekleştirmesi üzerine temellenmektedir.

Hirschman ve Halboork, hedonik tüketimi; “tüketicinin ürünlerle ilgili deneyiminin çoklu duyuşsal, fantezi ve duygusal unsurlardan oluştuğunu ve bu unsurların tüketicinin davranışlarının yönlerini oluşturduğunu” şeklinde tanımlamaktadırlar (1982: 92). Tüketici deneyimlerinin çoklu duyuşsal boyutu işitme, görsel, koku ve doku üzerinden oluşturulmakta iken; duygusal boyutu ise tüketicinin duygusallığını içermektedir. Fantezi boyutu ise her iki boyutu da kapsayabilen ve ürünün vaat ettiği deneyimleri hissetmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler bir ürünün sahip olduğu somut ve işlevsel değerlerini, ürün ile ilgili düşünceler, duygular ve deneyimlerinin toplamı olan öznel anlamlar içeren semboller ile birlikte tamamlamaktadırlar. Ürünün somut ve fonksiyonel olarak ne olduğundan ziyade ürüne yüklenen sembollerin neyi temsil ettiğiyle ilgilidir. Tüketici ürünlerin sahip olduğu bu sembolik anlamları tüketmenin oluşturduğu hazzı ulaşmaya odaklanmaktadır (Hirschman ve Halboork, 1982).

Hedonik tüketici, hayattan almak istediği zevki, arzuladığı mutluluğu ve keyfi tüketme deneyiminden elde etmek istemektedir. Hedonik tüketim eylemleri tüketicinin gerçekliğinde olmayan, elde edemediği mutlak hazzı semboller aracılığıyla yeniden tanımlayarak, tüketimin sunduğu gerçeklik evreninde yeniden keşfetmesine olanak vermektedir. Gerçeklik hedonik tüketimde farklı bir boyuttadır; kendi gerçekliğinden memnun olmayan insan, tüketimin hedonik temelli gerçekliğini her şeyden üstün tutmaktadır. Tüketici, acıdan arınmış hazzı vaat eden gerçekliğin peşinde sürekli olarak tüketim eylemi gerçekleştirmektedir. Elde edebileceği hazzı kaçırma anksiyetesiyle sürekli olarak tüketme eyleminde bulunan tüketici yoğun bir göstergeler ve semboller evreninde varlığını tüketerek sürdürmeye çabalamaktadır.

Baudrillard, tüketicinin hazzı saplantılı bir şekilde odaklanması ve hazzın peşinde koşmasını şu şekilde değerlendirmektedir;

Tüketici-insan kendisini haz almak zorunda olan şey olarak bir haz ve tatmin işletmesi olarak düşünür. Mutlu, aşık, övgüye boğan/övgüye boğulan, baştan çıkarılan/baştan çıkarılan, katılımcı, keyifli ve dinamik olmak zorunda olan olarak. Bu, temasların, ilişkilerin çoğaltılmasıyla, göstergelerin, nesnelere yoğun kullanımıyla, bütün haz potansiyelliklerinin sistemli olarak sömürülmesiyle var olmanın azamileştirilmesi ilkesidir (Baudrillard, 2012: 85-86).

Tüketici, tüketim aracılığıyla “kazanılmış bir kimlik edindiğinde”, yaşam amaç ve değerleri de tüketmeye odaklı onların bütününden ve tüketimden edindikleri üzerine kurulmaktadır. Hedonik tüketim, tüketici dürtüselliği temelinde eyleme dönüşmektedir. Semboller ile içleri doldurulan tüketim nesnelere, arzu edilen benlik imajını tamamlayıcı bir nitelik olarak algılandığında güçlü ve ani bir istek ile birlikte satın alma davranışını tetikleyen en önemli etken tüketicinin arzularının yoğunluğundan ve ürünün ulaşılabilirliğinden kaynaklı bir dürtüselliktir. Tüketici kazanılmış kimliğine ekleyebileceği sembolleri “istemekle kalmamakta şimdi ve hemen istemektedir” (Ditmar ve Bond, 2010). Tüketici ürünü satın almak ile elde edeceği hazzı anında ulaşmak istemekte güçlü bir dürtüsellik ile hazzı anında tüketmektedir. Tüketici için yaşamın tek amacı, maksimum hazzı en kısa yoldan ulaşmak olduğunda, tüketici yoğun bir dürtüsellik altında hazzı ulaşabileceği en kestirme yolun haritasını reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yönlendirmeleri ile birlikte oluşturmaktadır. Tüketici, tüketim aracılığıyla elde ettiği hazzı, ürün ile özdeşleştirmeyi başardığında ideal olana ulaşmak için elde etmeye çalıştığı hazzı, ürün üzerinden elde ederek kendisini tatmin etmenin daha kısa ve daha kolay bir yolunu bulmuş olmaktadır.

Tüketim kültürü tüketicisine “hiç ihtiyacı olmayan ihtiyaçlar listesi” oluşturmaya çalışırken, tüketicinin fantezilerine, benliğine narsisistik söylemlerle seslenmekte asla gerçekleştiremeyeceği vaatlerin arzusunu kurdurmaktadır.

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 tüketilirlerse o kadar daha tüketmek isteyecekleridir...Bir gün herşey 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, 2005: 75).

Hedonik tüketimde tüketici, bir üründen elde ettiği haz ile yetinmekte, sürekli olarak haz arayışında bulunarak tüm arzuları ve isteklerini tatmin ederek maksimum doyuma ulaşabilmesi için sürekli olarak nesnelere tüketmeye çabalamaktadır. Hedonik tüketim ile birlikte hazzı tüketim nesnelere arayan amaç ve değerlerini nesnelere üzerinden kuran tüketici, arzularını tamamlayamadığı için kendisini eksik hissetmekte ve bu eksikliği nesnelere üzerinden tamamlamaya yönelmektedir. Bu yönelim tüketicinin nesne bağımlılığı geliştirmesine neden olmakta ve tüketicinin yalnızca

tüketim eylemi ile mutluga ve hazzı ulaşabileceği, hatta kendisinin varlığını sürdürebilmesini bile tüketim edimine şartlaması yanılığına sokmaktadır.

Tüketici varlığını sürdürebilmek, yaşamını ve benliğini haz alabileceği şekilde yeniden düzenleyebilmek için ürün ve markaların vaadeneyime odaklanıp, hazzı deneyimin eşsizliğinde aramaktadır. “Bu eşsiz deneyimin odak noktasında ise yaşam tarzının ön plana çıktığı, hazzal/hedonik tüketim ile estetikleşen gündelik yaşam pratiklerinin etkisi altındaki tüketim kavrayışı, değişen tüketici kimliği, istek ve ihtiyaçları yer almaktadır” (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014: 726). Değişen kültür ve gelişen bütünleşik pazarlama uygulamaları, hedonik temelli bir tüketim eylemi ile birlikte, tüketiciye bir ürün deneyimden daha fazlasını, mutlak hazzı yaşayabileceği eşsiz bir yaşam tarzı pazarlamaktadır.

Hedonik tüketimde, tüketim deneyimi ile tatmin olunan arzu ve hazlar nesne ile birlikte tüketildiğinde tüketici, daha güçlü bir şekilde yeniden haz arayışına girerek tekrar tüketmeye ve tekrar arayışa girdiği bir döngünün içine girmektedir. Reklam pazarlama ve konumlandırma faaliyetleri aracılıyla tüketicinin arzusunu beslediği için tüketici sürekli olarak yeni hazları keşfetmek ya da elde ettiği hazları çoğaltma eyleminde bulunarak tüketmeye çalışmaktadır.

3.1.3. Tüketime Narsisistik Dönüşümü

Modern yaşamda tüketim kültürü, günlük koşuşturmada karşılaştığı problemlerden kaçmasına ve kaygılarıyla başa çıkması için tüketiciyi kendi benliğine yönlendirmekte, narsisistik eğilimleri bir savunma mekanizması gibi kullanmasına olanak sağlamaktadır.

Fromm (2003) “Sahip Olmak ya da Olmamak” adlı kitabında, modern toplumların sınırsız tüketim ilkesi üzerine kurulduğunu öne sürerek tüketim ve tüketici arasındaki ilişkinin “sahip olmak ya da olmamak” olduğunun altını çizerek tüketicinin benliğini tükettikleri üzerinden tanımlamasına dikkat çekmektedir.

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 kalmaktadırlar. Bu çarkın sonu bir türlü gelmeyince, hep tatminsiz bir çırpınış içinde bocalayan modern tüketiciler, kendilerini şu formülle ifade etmektedirler: “*Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim*” (Fromm, 2003: 51-52).

Tüketicinin kendilerini formüle etme biçimleri tüketim odaklı olduğunda, tüketici durmadan tüketme edimi peşinde koşmakta ve mutluluğu ve hazzı tüketimde aramaktadır. Tüketicinin bu arayışı, değişen kültür ve bireyselleşme içinde daha bencil bir tavıra dönüşerek, narsisistik eğilimlerle dışavuran bir doyumsuzluğu ortaya çıkarmaktadır.

Fromm, toplumda meydana gelen değişimlerin ve tüketicinin bu dönüşümünü “Pazarlama yönelimli karakter” ya da “Pazar karakteri” (marketing character) terimi üzerinden açıklamaktadır; pazarlama yönelimli karakter, insanı ve kişiliğini bir pazar nesnesi olarak konumlandırmakta ve tıpkı pazarda bulunan diğer tüketim malları gibi kişiliklerinde bir pazara dönüştüğünü öne sürmektedir (Fromm, 2003: 196). İnsanların artık kendilerine özgü bir kişilik geliştiremediklerini, kendi benlikleri ve egolarının bulunmadığını, sürekli olarak değişen pazara uyum sağlayabilmek çabaladıklarını vurgulayan Fromm’a göre bu durumun nedeni; “bireylerin benliksiz birer araç gibi düşünülmesi ve kişiliklerinin bürokratik ya da ekonomik büyük güçlere bağlı olmasıdır” (Fromm, 2003: 198). Benlik arayışında olan ve kendisini bir türlü tanımlayamayan tüketici, diğerleri tarafından kabul edilebilmek ve dışlanmamak için daha fazla tüketme eylemi gerçekleştirerek daha fazla pazara bağımlı hale gelmekte ve sürekli değişen pazara uyum sağlayabilmek içinde sürekli olarak hareket halinde tüketmeye çalışmakta ve pazarı canlı tutmaktadır.

Pazarlama karakteri sürekli hareketin ve değişimin zorunlu olduğu bir ortamda kendine ve diğerlerine karşı yabancılaşmakta, diğerleri ile ilişkilerinde yakınlık kuramamaktadır. Yabancılaşan, diğerleriyle yakın ilişki geliştiremeyen, en büyük takıntısının maksimum fayda ve verimlilik olduğu, kendi çıkarları için diğerlerini kullanan bir kişiliğe sahip olan kişi tıpkı narsisistik kişiliğin semptomlarına benzer bir kişilik örüntüsü sergilemektedir.

Sürekli değişen bir kişiliğe sahip olmak, kişiliğin temel tanımında olan tutarlılık ilkesine aykırı bir duruma neden olmaktadır. Kişilik pazarının müsaade ettiği derece tutarlı ve müsaade ettiği derece de benliğinde sürekliliği sağlamaktadır. Kişiliğin ana unsurlarından olan tahmin edilebilirlik ise pazarın belirlediği tüketim kalıpları aracılığıyla belirlenen kriterler temelinde değerlendirilebilmektedir. Pazarlama karakteri kişiliğin özgün değerinde bulunan tutarlılık, süreklilik ve tahmin edilebilirliği pazar şartlarına uygun bir esnekliğe dönüştürmektedir. Bir kişilik tipi moda olduğu sürece tutarlı, moda olduğu süre zarfında tahmin edilebilir bir nitelik

kazanmaktadır. Modası geçtiğinde ise tahmin edilebilirliği ve tutarlılığı modern çağa uyum sağlayamayan anormal olarak değerlendirilebilmektedir.

Birey modern yaşamda varlığını sürdürebilmek için pazara bağımlı hale gelmekte ve pazarın değişkenliğinde her an “yeni bir benliğe bürünme zorunluluğu” ile karşı karşıya kalmaktadır ve bunun bireyde yarattığı anksiyeteden kurtulmak için ana ilke olarak “ben, bana sahip olmak istediğin gibiyim” sözünü benimsemektedir (Fromm, 2003: 197). Pazarlamacı karakter için en önemli başarı kriteri diğerlerinin istediği gibi olmaktır. Kendi benliğini kaybederek kendisine yabancılaşan kişi varlığını, toplumsal statüsünü sürdürebilmek için kişiliğini en iyi şekilde pazarlamak ve diğerlerinin dikkatini çekmek zorundadır. Bunun için ise pazarda hâkim olan kişiliği kendiliğiyle bütünleştirmek oldukça önemlidir. Kişilik pazarının en büyük referans kaynağı, popüler olanın modelini tıpkı bir benlik örüntüsü gibi çıkartan medyadır. Tüketici medya aracılığıyla “pazardaki en şık, en yeni modelleri bularak onlara öykünür” (Fromm, 2010).

Fromm’un (2010) pazarlamacı karakterde altını çizdiği gibi günümüz tüketicisi kişiliğini, benliğini ve kimliğini tüketim kültürüne uyumlu olabilecek şekilde medya aracılığıyla oluşturmaktadır. Tıpkı bir çocuğun model olarak, topluluğa aitmiş gibi davranması ve hayatı taklit ederek öğrenmesi gibi tüketici de reklamlar, filmler ve diziler aracılığıyla ait olmak istediği gruptaki kişileri taklit ederek benliğini oluşturmayı öğrenmektedir.

Tüketim kültürü ile birlikte pazarlama araştırmalarında benlik kavramı önemli bir konu haline gelmektedir. Benliği kısaca “kişinin kendini algılayış biçimi” olarak tanımlayabilmekteyiz (Odabaşı ve Barış, 2015: 204). Tüketici, tüketim kültürünün oluşturduğu sembolik dünyada, etrafındaki her şeyi semboller aracılığıyla algılamaya alıştığından, kendi benliğini de semboller aracılığıyla yeniden oluşturmak istemektedir (bkz.Tablo 3.2). Tüketicinin sahip olduğu gerçek benliği, sahip olmak istediği ideal benliğe dönüştürmek için tüketim eyleminde bulunmaktadır. Medya ve pazarlama uygulamaları insanlara hazır ideal benlik örtüntüleri sunmaktadırlar. Tüketici bu hazır benlik örüntülerini takip ettiğinde, idealinde olan benliğe ulaşmakta ve başkalarının onu görmesini istediği gibi bir sosyal benlik örüntüsüne sahip olmaktadır. Tüketici, çevresinden bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği için gösterişçi tüketim aracılığıyla da sosyal bir benlik oluşturmak, toplumsal bir statüyü ise tüketerek edinmektedir.

	GERÇEK BENLİK	İDEAL BENLİK
KENDİMİZE AİT BENLİK	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek isterim?
İÇ BENLİK		
SOSYAL BENLİK	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?
DIŞ BENLİK		

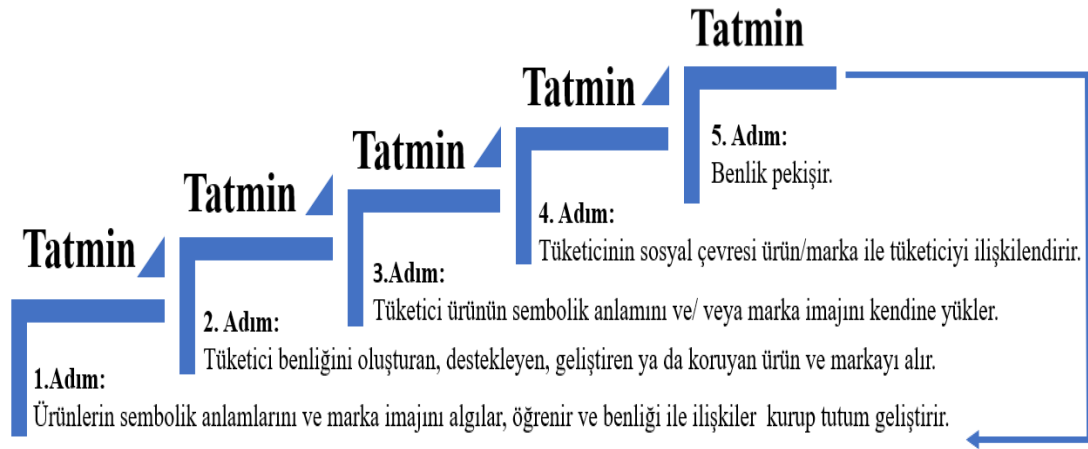
Şekil 3.2. Tüketicinin Benlik Kavramı (Hawkins vd, 1998; akt. Odabaşı ve Barış, 2015: 204)

Tüketim kültürünün günümüz tüketicisine sunduğu ideal benlikler, narsisistik patolojilerde Winnicott'un (1971) öne sürdüğü, kişinin kendi benliğini korumak amacıyla narsisistik örüntülere sahip bir sahte kendilik oluşturması ve sahte kendiliği "kendisiymiş gibi" yaşamasına benzer bir niteliğe sahiptir. Tüketici gerçek benliğinden acı duyduğunda onun zedelenebilirliğini önlemek için gerçek benliğini bir kabuk gibi saklayacak bir sahte benliğe ihtiyaç duymaktadır. Tüketim kültürü aracılığıyla oluşturulan ideal benlikler tam da bu kabuk işlevini tüketicisine sunmaktadır. Sahip olduğu benlikten memnun olamayan kişiye ideal bir benliği tüm toplumsal statüsü, diğerlerinin onu nasıl algılayacağı, nasıl kabul göreceği gibi herşeyi bir paket halinde tüketicisine sunmaktadır. İdeal benlikler, hem tüketicinin gerçek benliğinden duyduğu acıyı azaltmakta hem de tüketicinin çevresi tarafından onaylanmasını ve zarar görmesini (dışlanmasını, yok sayılmasını vb.) engellemektedir. Tıpkı sahte benlikte olduğu gibi tüketici de ideal benliğini, sosyal benliği ile eşleştirerek "kendisiymiş gibi" davranmaya çalışmaktadır. İdeal benlikler, semboller aracılığıyla üretildiği için tüketici artık benliğini çevresine tanıtmak, kim olduğunu anlatmak zorunda kalmamaktadır. Benliğini tıpkı bir aksesuar gibi benliğine iliştiirdiği için, sembolleri tanıyan diğerleri tüketicinin benliğine onaylayarak, kabul etmektedir. Tüketimde yer alan narsisistik eğilimler kendine ve diğerlerine yabancılaşma ile birlikte artmaktadır. Tüketici, kendi benliği yerine tüketim kültürünün oluşturduğu büyüklenmeci ve tümgüçlü bir ideal benliği tercih etmektedir.

Tüketici artık kendisine ve diğerlerine yabancılaştığı için gerçekten olduğu kişiyi bulma noktasında zorlanmaktadır. Gelişen ve değişen toplumda aile, okul ve din gibi öğretiler tüketiciye eskisi gibi yol gösterici bir nitelik taşımamaktadır. Tüketici bireyselliğin yüceltildiği bu çağda toplumsal norm ve kurumları reddetmektedir. Başlı başına kalan tüketicinin en büyük yol göstericisi görevini medya üstlenmektedir.

Çocukluğundan başlayarak medya aracılığıyla model alarak öğrenen tüketici benliğini de öğrendikleri üzerinden kendisi oluşturmak istemektedir. Medya aracılığıyla kişilik tarzlarının hepsine hâkim olan tüketici için kimlik seçimi yapmak alışveriş yapmak kadar kolay bir almaktadır. Her kişilik tarzının tüketim kalıpları hazır bir şekilde bulunduğundan hiç zorlanmadan seçtiği tarzı kimliği ile birlikte bütünleştirmekte ve istediği an bir diğeri ile değiştirebilmektedir.

Tüketici sahip olduğunu düşündüğü ya da sahip olmak istediği benliğe uygun markalar ve ürünleri tercih etme eğilimindedir. Bu noktada tüketicinin marka ve ürünle özdeşleşmesi, satın alma davranışı etkileyen en önemli unsurlardandır. Odabaşı ve Barış (2015) “Tüketici Davranışları” adlı kitapta, tüketici benliği ve satın alma sürecini tüketicinin ürün/marka aracılığıyla edindiği tatminin boyutunun ve özdeşleşmenin satın alma davranışını ve tüketici benliğini pekiştirdiğini ifade etmektedir (bkz. Şekil 2.1). Ürünün sahip olduğu sembol ve değerleri kendi benliğine aktaran tüketici, sosyal çevresinden aldığı geri bildirimler aracılığıyla marka benliğine uyum sağlayarak, marka sadakati geliştirmekte ve benliğini o marka üzerinden temsil etmektedir.



Şekil 3.3. Tüketici Benliği ve Satın Alma Süreci (Odabaşı ve Barış, 2015: 207)

Tüketim kültürünün narsisistik dönüşümünde değinilmesi gerek en önemli nokta; tüketicinin benliğidir. Tüketici, sembol ve değerler yüklü ürünleri sadece ihtiyacını gidermek için kullanmamaktadır; “kimlik bastonu görevi gören ürünler, bizim bir parçamız, uzvumuz, uzantımız haline dönüşerek benliğimizin, kimliğimizin uzantısı” olmaktadır (Odabaşı, 2019: 103).

Tüketici, tüketim aracılığıyla edindiği statüyü ve prestiji sürekli aynı marka ve ürünleri kullanarak sürdürmeye odaklandığında, tüketim nesnesi olan ürün/marka,

tüketicinin kendiliğinin bir parçası olmakta ve tüketicinin sahip olmadığı gerçekleştiremediği eylem ve işlevleri ürün üzerinden gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Ürünü veya markayı bir meşale gibi üzerinde taşıyan tüketici, büyülenmeci bir kendilik imajı çizerek, sahip olduğu ürünü tıpkı kendiliğini teşhir eden bir narsisist gibi “üzerimdeki ürene bakın ve beni görün” diyerek diğerlerinin ilgisini çekmeye, hayranlığını ve ilgisini görmeyi beklemektedir.

Tüketim kültürü, tüketim türleri aracılığıyla sürekli olarak tüketicinin benliğini şişirmekte ve onu yüceltmektedir. Markaların sahip olduğu başarıları, güzellikleri, çekicikleri sanki tüketicinin kendi başarısı, kendi güzelliği ve kendi çekiciliği gibi kullanıp kendisini övünmesine olanak vermesi tüketicinin grandiyöz tavırlarını desteklemekte ve narsisistik eğilimlerini artırmaktadır. Narsisistik eğilimler tüketim kültürüne karışarak tüketici eğilimlerine dönüşmektedir. Tüketim kültürü sürekli olarak “sen bunu hak ediyorsun” diyerek tüketicinin eşsiz ve özel olduğunu söyleyerek onu, tüketim kültürünün sıradan bireyine çevirmektedir. “Sıradan eşsizlere” dönüşen tüketici, kültürün yarattığı paradoksta mutlak hazza ulaşmak ve benliğini teşhir etmek için tüketmeye yöneldiğinde, kendisine ve diğerlerine yabancılaşmakta ve sadece kendi ile meşgul olmaktadır. Tüketici, kendi meşguliyetini yalnızca rekabet için diğerlerine çevirmektedir. Modern tüketici sürekli diğerlerinden farklı olma ve çekici görünme arzusu içinde kendisini sürekli bir rekabette görerek kendilerini teşhir etmeye eğilimlidir.

Tüketim kültürü, tüketicinin bireyselliği üzerinde kendisine özel bir narsisizm kültürü oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Tüketicinin, tüketim kültüründen edindiği narsisizm refleksleri tüketici bencilleştirmekte, kendine ve diğerlerine karşı yabancılaştırmaktadır. Tüketici sürekli olarak “kazanan” olmak istemekte ve kazanan olmak için sürekli olarak tüketime devam etmektedir. Tüketiciye sunulan her daim kazanan, medyada yer alan ünlüler ve popüler kişilerdir. “Narsisistler, bir kaybeden olarak yaftalamaktan korktukları için “kazananlara” hayranlık duyar ve kendini onlarla özdeşleştirir. Narsisist kazananlardan yansıyan ışıkla kendini ısıtmaya çalışır, ama duyguları güçlü bir hasetliğin etkisi altındadır ve bağlandığı nesne ona kendini önemsizliğini anımsatacak bir şey yaparsa, hayranlığı çoğunlukla nefrete dönüşür” (Lasch, 2006: 142-143).

Tüketici özdeşleştirme yaşadığı “kazananları” idealleştirerek kendi benliğini onlara benzeyecek şekilde değiştirmekte ya da onların sahip olduğu işlevleri onlara

hayranlık göstererek elde etme yoluna girmektedir. Ünlü olan bir müzisyeni çok başarılı bulan kişi, onu idealleştirdiğinde onu, kendisi keşfetmiş gibi onun ününe ve başarısına ortak olmaktadır, onu kimseyle paylaşmak istememektedir. Lasch'ın belirttiği gibi; kazananların yansıyan ışığıyla kendini ısıtmaya ve parlatmaya çabalamaktadır (Lasch, 2006).

Tüketim kültürünün en büyük narsizim refleksi haset duygusudur; narsisistik kişiler her an her yerde büyük bir rekabette, sürekli bir yarışta gibi davranırlar ve diğerlerinin varlıklarından daha rahatsızlık duyabilmektedirler. Tüketim ve satın alma davranışları, diğerlerine karşı duyulan yoğun haset duygusu etrafında da şekillenebilmektedir. Tüketici diğerlerinden daha iyi, daha başarılı ve daha özel olduğunu hissetmek istemektedir ancak beklediği ilgi ve onayı çevresinden görememektedir. Göremediği gibi çevresinde sürekli “daha” olan diğerlerini görerek yoğun bir haset ile onları küçük görmeye çabalamaktadır. Medya ve pazarlama uygulamaları tüketiciye bu beklentisini karşılamak için her gün seslenmektedir. Bu markayı ve ürünü kullanırsan diğerlerinde “daha daha ve daha” olacağını diğerlerinin ise onun yanında daha kötü ve sıradan olacaklarını vaadinde bulunmaktadır.

3.2. Reklam ve Reklam Anlatısının Narsisistik Dönüşümü

3.2.1. Anlatı Türü Olarak Reklam

Modern çağda reklamlar; post-fordist üretimin gelişmesiyle birlikte, ürün çeşitliğinin yarattığı rekabete dayalı pazar ortamında diğerlerinden farklılaşmak için önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Reklamlar ürün ve hizmetlerin, tüketici ile bulunduğu, iletişime geçtiği alanlar olarak değerlendirilmektedirler. Ürünün tüketiciye ne katacağı, neden o ürüne veya hizmete ihtiyacı olacağını reklamlar aktarmaktadır.

“Çağımızda reklam sadece ürün ya da hizmetin satışını sağlamak ya da arttırmak için tüketiciyi yönlendirmeyi amaçlayan bir yöntem değil, üreticinin tüketiciyle konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede, hangi koşullarda, kim için, niçin ürettiğini hedef kitesine aktarabildiği bir iletişim biçimi. Bu noktada reklamın, günümüzün yoğun rekabet ortamı içinde işletmelerin pazarda buldukları yeri sağlamlaştırabilmeleri, tüketicinin beyninde ve kalbinde belli bir konuma sahip olabilmeleri, tüketiciyle aralarında sağlıklı işleyen bir iletişim kurabilmeleri açısından vazgeçilmez bir bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olduğu söylenebilir” (Elden ve Bakır, 2010: 10)

Tüketim kültürünün sahip olduğu kültürel anlamların aktarılmasında en önemli alan reklamlardır. Dyer (2010) “İletişim Olarak Reklamcılık” kitabında; reklamın, tek işlevinin ürün tanıtımı olmadığına yönelik eleştirileri ele alırken, reklamların tıpkı

mitler gibi değerler ve idealleri içeren, anlamlandırma sürecini kolaylaştıran anlatı işlevini üstlendiğine değinmekte ve reklamın gelişimini, yeni reklamcılığı ile reklamın dilini ayrıntılı olarak incelemektedir. Dyer (2010), reklamların kültürü ve insanı Őekillendiren bir dile ve işleve sahip olduğunu öne sürmekte ve tüketicinin kültürel olarak aktif olması için tüketicinin tketicim eyleminin srekliğine ikna edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

İlkel toplumların dünyayı anlamlandırmak için oluşturdukları mitler gibi reklamda tketicimin mitlerini oluşturmakta, değişen ve tketicim odaklı yeni dünyayı tüketicisine baştan sunmaktadır. Çağımızın yeni mitleri olan “reklamlar, gerçeklik tabloları çizerler ve olmamız gerekli insanı, sürdürmemiz gerekli yaşantıyı belirlerler” (Dyer, 2010: 17). Varlığımızı korumak ve sürdürmek için yapılması gerekenin, tketicim olduğunu söyleyen anlatılar olarak reklamlar, insanın gerçeklik algısını yeniden düzenlemekte ve yaşamı yeniden biçimlendirerek izleyicisine sunmaktadır.

Baudrillard (2010) “Nesneler Sistemi” adlı kitabında; reklamın, nesneler sisteminin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulayarak, sistemin içinde hem tketicim nesnesi hem de tketicimin söylevi işlevini yerine getiren bir çift anlamlılığa sahip olduğunun altını çizmektedir. Reklam, tek başına bir söylemden öte “kültürel bir tketicim nesnesine” dönüşmektedir (Baudrillard, 2010). Reklamın insan ve kültür arasındaki etkileşimi yeniden biçimlendirilmesini Baudrillard Şu Şekilde yorumlamaktadır; “Eskiden Őolenler aracılığıyla nasıl bir yapıya sahip olduğunu ve herkesin bu tketicim sürecine nasıl katılabileceğini gösteren toplum, bugün aynı Şeyi reklamlar aracılığıyla yapmaya çalışmaktadır” (Baudrillard, 2010: 211). Toplumsal ve bireysel yaşamın gereklerini, sahip olduğumuz kimliklerinden, geliştirdiğimiz sosyal ilişkilerimize kadar her Şeyi artık reklamlar aracılığıyla öğrenmekteyiz.

Reklam, üç yaşındaki bir çocuğun etrafı taklit ederek yaşamı öğrenmesi gibi; model alarak öğrenme yaklaşımını benimseyerek hem kültürel değerleri hem de pazarı canlı tutmaya odaklanmaktadır. Tketicim reklamları izleyerek “olmak istediğini nasıl olacağını” öğrenmektedir; reklamlardan gördüklerini taklit ederek, reklamın temelinde yer alan semboller, değerler ve deneyimleri özümseyerek benliğini Őekillendirmektedir.

Reklamcının bütün “mesaj”ları ‘temsili’ dir, kodlanmış bir göstergeler dizgesinden oluşur. İzleyicilerin bu göstergeleri ve kodları özümleyerek, “mesaj”ı alımlamaları, göndermede bulunulan mitosun paylaşmaları mümkün olur. İzleyenler, örneğin bir reklam filminin eninde sonunda bir reklam olduğunu farkındadırlar. Ama, yine de aktarılan mitosun gerçekliğine inanırlar. Simgesel edimleri özümleyerek bu deneyimi kendileri de yaşarlar (Güngören, 1995: 132).

Reklam; geniş perspektiften bakıldığında her ne kadar ürün odaklı görülse de ürün tanıtımına giden yol, anlatı aracılığıyla inşa edilmektedir. Anlatılar, insan doğasının en başat niteliklerinden olan hikâye düzleminde düşünmenin yapı taşlarıdır. “Hikayeler, insanların kültürel birikimlerini günümüze taşıdığı gelenek göreneklerini, örf adetleri, giyim biçimleri, yaşam şekiller gibi birçok değeri içerisinde barındıran anlatılardır” (Çakın, 2018: 49). İnsan doğumundan itibaren bütün hayatı boyunca olayları, olguları ve maddeleri konumlandırmak ve anlamlandırmak için anlatıları kullanmaktadır. Bebeklik evresinden itibaren insana anlatılan masallar, efsaneler, dini öyküler, mitler gibi birçok hikâye; insan zihninin yeni veya bilinmeyenin anlamlandırması ya da konumlandırması adına anlatıya başvurmasına neden olmaktadır. Henüz deneyimlenmemiş olaylar, metalar ve olgular; tıpkı çocuğun iyi-kötü, güzel-çirkin, doğru-yanlış, yararlı-zararlı gibi sonuçları, henüz deneyimlemeden öğrenilmesi adına araç olarak kullanılan anlatılar aracılığıyla, olabileceklerin bir “yol haritasını” çizmektedir. Diğer taraftan anlatılar; farklı parçacıklardan oluşması nedeniyle, insan öyküsüyle herhangi bir noktadan eşleşerek, insan ve hikâye arasında empatik bir bağ kurulmasında da etkili olmaktadır.

Sarbin’e (1998) göre insan zihni, olayların konumlandırılması ve anlamlandırılması aşamasında, doğası gereği 3 evreden oluşan bir düzenle işlemektedir. Bu düzen, insan hayatının “doğum-yaşam-ölüm”, olayların “başlangıç-süreç-sonuç”, hatıraların “nasıl başladı-nasıl devam etti-nasıl bitti” ve metaların “üretim-tüketim-atık” süreçleriyle paralellik göstermektedir. Bu sebeple Sarbin’e (1998) göre işlevsel olarak insan zihni; anlatılar ve benlik ya da arzulanan benlik arasında bir denklik yakalamanın yanında hikayelerin, tamamlanması ekseninde hayatını şekillendirmekte ve sürdürmektedir.

Reklamın ise; postmodern çağda çok çeşitli pazar yapısı içerisinde, yalnızca ürün tanıtımına odaklanmayarak, ürün-marka ve tüketici arasında anlatılar aracılığıyla bağ kurma çabası beklenmedik bir durum olmamaktadır. Çeşitlenen pazar yapısı içerisinde, ürünlerin gitgide daha özgün kılınma çabası; hikâye anlatıcılığının, insan zihnine etkileri aracılığıyla çok daha etkili bir hal almaktadır.

McKee'ye göre hikâye anlatımı “gerçeğin yaratıcı bir biçimde gösterilmesidir. Bir hikâye düşüncenin canlı kanıtı, düşüncenin eyleme çevrilmesidir. Hikâyenin olay yapısı onunla ilkin düşüncenizi ifade edip sonra da açıklama yapmadan kanıtladığınız araçtır” (McKee, 2017: 124). Reklamalarda hikâye anlatımı gibi ürünün gerçekliğini, yaratıcı bir biçimde tüketicinin zihninde konumlandırmak ve onu, tüketicinin zihninde somutlaştırmak için kanıtlar yaratan bir araçtır. Artan ürün çeşitliliği ile birlikte markalar farklılaşmak için tüketicinin zihninde yer edinmeye çabalamakta ve bunu reklam anlatıları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler.

Reklam anlatıları, markaların ürün ve hizmetlerinin amacına ve kampanyanın hedeflerine yönelik olarak tüketiciyi etkilemek için hazırlanan tüketici hikayeleridir. Bir olay örgüsü etrafında gelişen bu tüketici hikayeleri, bir anlatının sahip olduğu tüm unsurlara sahiptirler. Anlatılan bir şeyin anlatı sayılabilmesi için bir anlatıcının olması, olay örgüsü üzerinde zamansal ve uzamsal bir düzlemde nedensellik çerçevesi temelinde sıralı bir dizgiye ve dönüşüme sahip olması gerekmektedir.

Anlatı kavramı klasik anlatıbilim kuram ve yaklaşımlarının yanı sıra “Türlerarası ve Medyalararası yaklaşımlar ile anlatabilimsel kavramların kullanımı uygun bulunmakta ve düzyazı dışındaki türleri de kapsayacak şekilde genişletilmektedir” (Dervişcemaloğlu, 2016: 39). Reklam metinleri de içerisinde anlatı öğelerini barındırdığı için “*reklam bir anlatı türü*” olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, Çakır ve Resuloğlu, 2017: 133-152). Anlatı reklamcılığın ortaya çıkışı, anlatısal öğeleri içeren basılı reklamlardan, radyo reklamlarına doğru bir ilerleme kaydederek, anlatısal olanın ön plana alınmasının gerekliliğinin kanıtı niteliğindedir. Tv reklamları ile birlikte, yaratıcılığın daha ön planda olduğu marka odaklı yaratıcı içeriklerin anlatılara dahil edildiği, oluşturulan anlatıların hem görsel hem de işitsel olarak desteklenmektedir. Dijitalleşen çağ ile birlikte değişen ürün ve tüketici anlatıyı reklamı tamamen anlatı odaklı hale getirmekte ve yeni teknolojiler aracılığıyla oluşturulan reklam anlatıları tüketici ile bağ kurmak amacıyla kullanılmaktadır (Yılmaz, Çakır ve Resuloğlu, 2017: 133-152).

Günümüzde bütünleşik pazarlama stratejileri içerisinde en önemli nokta, anlatı reklamcılığı olarak sayılmaktadır. Hikayeler anlatan reklamlar; “tüketicileri hikâyeye dahil edip eğlendirebilir ve daha da önemlisi, ürünlerin anlam yaratmak için nasıl kullanılabileceğini tüketiciye ileterek, onun modellemesine” olarak sağlayabilmektedir (Escalas, 2004: 171). Reklamlar, kültürel anlamların oluşturulması

ve onun tüketiciye aktarılması noktasında moda ile birlikte tüketim kültürü odaklı bir dünya oluşturmada oldukça aktif bir oynamaktadır. Kültürel anlam, “önce kültür olarak oluşturulmuş bir dünyadan tüketim mallarına, sonra da bu mallardan bireysel tüketiciye doğru hareket etmektedir” (McCracke, 1986: 71). Reklam aracılığıyla tüketiciye iletilen kültürel anlamlar ile birlikte reklam, kültürel hikayeleri izleyicisine aktaran bir hikâye anlatıcısının işlevini üstlenmektedir.

Anlatı reklamların temel amacı tüketiciye marka ve ürünle ilgi ana mesajı bir olay örgüsü üzerinden iletmektedir (Escalas, 1998). Reklamın anlatı yapısı temel olarak iki ana unsurdan oluşmaktadır; kronoloji ve nedensellik; Anlatıda kronoloji sıralı olay dizilerinin akışını göstermekte ve anlatı olaylarının zamanı göstererek anlatının algılanabilirliğini sağlamaktadır. Nedensellik ise anlatı da yer alan unsurları birbiriyle ilişkilendirilmesine ve olay örgüsü çerçevesinde bir çıkarıma dönüşmesini sağlamaktadır (Escalas, 1998: 2004).

Reklam anlatılarının olay örgüsünde ürün, marka veya hizmet gizli bir ana karakter işlevi üstlenmektedir. Gizli olmasının asıl nedeni; klasik hikâye anlatısında olduğu gibi “ arzu nesnesinin peşinden inandırıcı bir şekilde gitmemekte” ya da “bir arzuya sahip olmamakta” (McKee, 2017) reklam anlatısında ürün, arzu nesnesinin ta kendisi olduğu için gizli ana karakter olarak değerlendirilebilmektedir. Reklam anlatısının asıl amacı; ürünü ve markayı tüketiciye tanıtmak olduğu için reklam boyunca olay örgüsünün üzerine kurulduğu, içine gizlendiği ana karakter “ürün/marka/hizmet” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Chang (2009) anlatı reklamcılığının, ürünün ön planda olduğu bir olay örgüsü etrafında şekillendiğini ve “anlatının çeşitliliğinin olay örgüsünün değiştirilmesi” ile gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır. Chang, anlatının çeşitlenmesi için “anlatı tekrarlama stratejilerini” öne sürerek üç anlatı stratejisini şu şekilde ele almaktadır;

Aynı olay örgüsü stratejisi: Hedef kitlelerin farklı segmentlerinde yer alan kullanıcıların ortak bir olay örgüsü temelinde, aynı ürünün tüketim teması ile planlandığı reklam anlatılarıdır (Chang, 2009: 52). Örneğin; başarıya ulaşma ana temasını kullanan bir vitamin reklamının farklı hedef kitle segmentinde (okulda, iş, sporda) başarıya ulaşmaları.

Farklı Olay Örgüsü Stratejisi: Aynı ürünün birden çok kullanıcı için uygun olduğunu vurgulayan anlatı yapısında ürünün sahip olduğu özelliklere uygun

farklı olay örgülerinden oluşan tüketim temasını kullandığı reklam anlatılarıdır (Chang, 2009: 52). Örneğin; çok amaçlı bir temizlik ürününün farklı durum ve olaylarda kullanımı için tasarlanmış farklı olay örgüleri.

Sürekli Olay Örgüsü Stratejisi: Aynı ürünün, sürekli olarak aynı veya benzer bir olay örgüsü üzerinden, sürekli bir tüketim temasına sahip olduğu reklam anlatılarıdır (Chang, 2009: 52). Örneğin; bir çikolata markasının sürekli olarak aynı mutluluk temasını aynı olay örgüsü ile kullanması.

Anlatı reklamcılığında olay örgüsü stratejilerini öne sürdüğü makalesinde Chang (2009), olay örgüsü tekrarlama stratejilerinin reklam ve marka arasındaki tutumlara nasıl “arabuluculuk kolaylığı” sağladığını, deneysel bir tasarım ile birlikte ele almaktadır. Eğer tüketici, ürün ve marka ile ilk kez karşılaşıyorsa ve marka anlatı çeşitlenmesi için farklı olay örgüsü stratejilerini içeren bir reklam anlatısına sahip ise tüketicinin, ürün ile ilgili deneyim, düşünce ve bilgisi her seferinde farklı bir olay örgüsü üzerinden değişeceği için tüketicinin ürünü zihninde konumlandırması ve bir önceki farklı olay örgüsü ile eşleştirip ürüne yönelik kodlama gerçekleştirmenin zorlaştırdığını öne sürmektedir (Chang, 2009). Anlatısal reklamlarda ürün ve marka konumlandırılmaları sürekli olay örgüsü stratejisi kullanılarak anlatı çeşitlendirilmesi gerçekleştirildiğinde olay örgüleri arasında anlatı parçalarının uzantılar halinde ana temaya bağlı kalmasını sağlamak ve tüketicinin önceki reklamdan edindiği anlatı şemalarını aynı ürüne entegre etmelerini kolaylaştırarak ürünün tüketici zihninde konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır (Chang, 2009).

Reklam anlatıları; marka, ürün veya hizmetin tüketici zihninde konumlandırılarak, diğer marka ve ürünlerden farklılaşmasını sağlamak için kullanıldığı için tüketici ile marka arasındaki bağın kurulmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Tüketicinin, reklam anlatısının sahip olduğu anlatıyı işlemesi ve edindiği yeni anlatıları ürünün mevcut anlatıları ile ilişkilendirmesi, reklamın ikna işlevini yerine getirmesine yol açarak, satın alma davranışının gerçekleşmesi ile sonuçlanabilmektedir. Tüketiciler reklamları yalnızca anlam olarak işlememekte, aynı zamanda onları, zihinsel ve bilişsel olarak da değerlendirerek, ürünler hakkında deneyimler oluşturmaktadırlar. Eğer reklam anlatıları tüketicinin mevcut anlatıları (deneyimleri, değerleri, amaçları, önceki bilgileri vb.) ile eşleşirse, tüketici ve ürün arasında bir bağ kurmasına ve marka ya da ürüne sadakat geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

Reklamverenler, tüketicinin anlatı işleme yeteneğini aktifleştirmek için hikâye anlatımını farklı yöntem aracılığıyla kurgulayabilmektedirler; markaların, hikâye odağına tüketicinin kişisel hikayelerine ya da yaşam tarzına benzer bir olay örgüsü üzerine kurması, tüketiciyi “ortak deneyimler ortak değerler” mesajı vermekte ve marka ile tüketici arasında bağ kurulmasını amaçlamaktadır. Bağ kurulmasını sağlamak, sözü edilen yöntemler arasında olmakla birlikte, bir diğer yöntem ise; tüketicinin belleğinde var olanlara, tüketici-marka eşleştirmesini kullanarak “tanıdık olma” mesajı verebilmektedir (Escalas, 2004). Hedef kitleyi tanımadan oluşturulan reklam anlatıları, tüketiciyi etkilemeyi ve bağ kurmayı oldukça zorlaştırmaktadır, ancak marka ve tüketicinin benzer bir geçmişe ya da benzer bir geleceğe sahip olması ya da olmak istemesi üzerine oluşturulan anlatılar, tüketici ve marka arasındaki bağı güçlendirebilmektedir.

Anlatısal reklamlar; izleyiciye neyi nasıl tüketerek, nasıl bir imaja sahip olabileceğini, örnek alabileceği modeller ile birlikte sunmakta ve tüketim kültürünün bir parçası haline getirerek, tüketme eyleminin sürekliliğini sağlamaktadır. Tıpkı markalar gibi günümüzde insanlarda kendilerini, diğerlerinin zihninde konumlandırmak adına sembollerden yararlanmaktadır. Tüketici benliklerini yeniden şekillendirmek için ürün veya markanın sahip olduğu semboller ve değerleri kullanarak kendilerini toplum içerisinde konumlandırabilmektedirler. Bu konumlandırma sürecinde tüketici, kendi benlik imajıyla uyumlu olan markaları ya da ideal benlik imajıyla uyumlu olan markaları tercih etme eğilimindedir (Odabaşı, 2019). Bu eğilim, tüketici davranışları literatüründe benlik-imajı ve ürün-imajının eşleştirilmesi olarak değerlendirilmekte ve ‘benlik-imajı uyumu’ olarak adlandırılmaktadır (Siry, 1982). Tüketiciler kendileri ile özdeşleşebilecek markalara yönelmekteyken markalar, kişinin benlik kavramını yeniden oluşturmasını, geliştirmesini ya da güçlendirmesini sağlayabilmektedir. Markalar tüketicilerin toplumsal ve sosyal hayatta statü ve prestij kazanmasına olanak sağlamaktadırlar.

Bir tüketici arkadaşlarına uyum sağlamak için bir BMW kullanabilirken, bir diğeri kendisini bir diğerlerinden ayırmak için bir Mercedes kullanabilir. Yine başka bir tüketici, kişisel başarının bir sembolü olarak bir Cadillac kullanabilirken, dördüncüsü, büyük aylık ödemelerin mali yüküne rağmen, gelecekteki başarıya ulaşmasına yardımcı olacağına inanarak bir Jaguar kiralayabilir (Escalas, 2004: 170).

Anlatı reklamları aracılığıyla benliğini yeniden şekillendirmeye çalışan tüketiciler, anlatılar aracılığıyla kazandıklarını kendi benliklerine aktararak kendi

anlatılarının oluşmasına olanak sağlamaktadırlar. Escalas ve Bettman (2003), marka ve tüketici arasında kurulan “Kendilik-Marka Bağlantıları”nın(Self-BrandConnections), marka ve tüketiciyi birbirine bağladığını öne sürmektedir. Buna göre; tüketicilerin benlik algıları ve markanın çağrıştırdıkları birbirine ne kadar yakınsa tüketici ile marka arasında kurulan kendilik bağlantıları da o kadar derinlik kazanmaktadır (Escalas ve Bettman, 2003). Günümüzde markalar reklam anlatılar aracılığıyla kişiselleştirilerek adeta bir benliğe sahipmiş gibi davranmaktadır. Marka veya ürünlerin sahip oldukları idealler, değerler ve amaçlar bulunmaktadır. Markaların sahip olduğu benlik çağrışımları, tüketicinin gerçek ya da ideal benliğindeki çağrışımlarıyla ne kadar uyumlu ise tüketici, markalar aracılığıyla kendi anlatılarına marka anlatılarını dahil etme eğilimindedir. Bu dahil etme ile birlikte reklam anlatıları, yalnızca tek taraflı bir anlatı değil tüketicinin anlatı işleme sürecine bağlı olarak, tüketicinin kendi anlatılarını oluşturmasına imkân veren bir yapı içerisinde ve çift taraflı bir etkileşim olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

3.2.1.1. Reklamın Aktarım Hikayeleri

Gergen benlik ve anlatı ilişkisini, “benlik anlatısı” kavramı üzerinden ele almakta ve benlik anlatısını şu şekilde açıklamaktadır;

(...) kişinin zaman içinde kendisiyle (benliği) ilgili olaylar arasında kurduğu ilişkiye yönelik açıklamalardır. Buna göre hepimizin kendimizi anlattığımız bir hikayesi vardır. Kendimize dair geliştirdiğimiz bu benlik anlatısını, başımızdan geçen olaylar arasında birtakım tutarlı bağlantılar kurarak yaparız (Gergen, 1994; akt. Arkonaç, 2017: 262-263).

Reklam anlatısı da tüketiciye marka ile ilgili bilgiler vererek tüketici ile marka arasında tutarlı bağlantılar kurmayı hedeflemektedir. Reklam anlatısının oluşturduğu çift taraflı etkileşimin temel amacı tüketiciyi anlatı yoluyla etkilemek ve tüketicinin marka veya ürün ile bir bağ kurarak marka sadakatini sağlamaktır. Tüketici reklam anlatısıyla kendisini özdeşleştirdiğinde ya da reklamın benlik imajıyla uyumlu olacağını düşündüğünde reklam anlatısından edindiği deneyim ve bilgileri kendi benliğine aktararak, kendilik (benlik) anlatısını reklam aracılığıyla oluşturabilmektedir.

Anlatı kavramına, psikanalitik olarak bakıldığında Ferro (2006), “Psychoanalysis as Therapy and Storytelling (Terapi ve Hikâye Anlatıcılığı Olarak Psikanaliz)” adlı kitabında; psikanalizdeki yorum temasının, anlatıbilimdeki yorum

temasıyla bağlantılı olduğunu ve özgül bir yapıya sahip olsa dahi psikanaliz sürecinde de anlatıların oluştuğunu vurgulamaktadır (Ferro, 2006: 7).

Ferro (2006), psikanalitik terapi sırasında ortaya çıkan anlatıların, analist ve hastanın, seansta “anlamın inşasını” olmak üzere, “iki ortak anlatıcı tarafından” gerçekleştiğini vurgulamaktadır (Ferro, 2006: 1). Anlam, yalnızca analistin çabasıyla ya da hastanın davranış ve söylemleriyle oluşmamaktadır. Bu durumu ise Ferro; “dönüşümsel ortak anlatı” ya da “ortak anlatı dönüşümü” kavramını öne sürerek açıklamaktadır. Ortak anlatı “analistin ve hastanın, C'den D'ye geçebilecek duruma gelene kadar -bunun mümkün olduğu durumlarda- C Satırı boyunca "dans ettikleri" biçimdir” (Ferro, 2006: 2).

Ferro (2006) aktarımı, “anlamın şifresini çözme ya da yorumlardan anlam üretimi ve inşası olarak” değerlendirilmekte ve “şimdi ve burada etkileşimi” olarak gerçekleştiğini öne sürmektedir (Ferro, 2006). Anlatıların ortaya çıkması ise aktarım deneyimi ile gerçekleşmektedir; “aktarım deneyimi, analist tarafından kısmen yansıtılmalı özdeşleşimler ve kısmen de hastanın anlatısında geliştirilen karakterler aracılığıyla iletilir ve anlaşılır” (Goldberg, 2015: 497).

Reklamda, reklam anlatıları ve tüketici anlatılarının varlığı, Ferro'nun psikanalitik yaklaşımında vurguladığı şekilde “iki ortak anlatıcı” olarak vereklamis bir “ortak anlatı” olarak değerlendirmek mümkün olabilmektedir. Reklamda tüketicisinin var olan bilgileri ve deneyimleriyle bağlantı kurarak, (tıpkı analistin seanstaki işlevi gibi) onun gizil arzu ve düşüncelerinin canlanmasını, hatırlamasını sağlaması durumuna paralel olarak tüketiciyi C'den D'ye geçebilecek duruma gelene kadar birlikte hareket etmekte (anlatı işleme-anlatı üzerinden) ve onu hazırlamaktadır. Ancak bu tüketici anlatısı ve reklam anlatısının ölçüştüğü, özdeşleşmenin ya da aktarımın gerçekleştiği nokta da mümkün sayılabilmektedir. Reklam anlatısı anlamı tüketiciye doğrudan sunmamak anlamı tüketici ile birlikte inşa etmektedir. Reklam ne kadar hazır kalıp anlam olarak sembolleri kullansa bile sembolü ve anlamı kendiliği özelinde yeniden inşa edip kendiliğine aktarma işlemi ortak bir çaba ile iki anlatıcı (reklamveren-reklam anlatısı ve tüketici anlatısı) arasında gerçekleşmekte ve reklam bir aktarım deneyimi olarak değerlendirilmeye açık hale gelmektedir.

Aktarım kavramı ve hikâye anlatıcılığı üzerinde değinilmesi gereken bir diğer isim ise Peter Brooks' dur. Brooks (1994) “Psikanaliz ve Hikâye Anlatıcılığı” adlı

kitabında, psikanaliz ve anlatıyı “aktarım” kavramı üzerinden ele alarak, edebi anlatılarda psikanalitik bir aktarım modeli öne sürmektedir.

Brooks’a göre “Aktarım bir “mış gibi” alanıdır; geçmişin hikayesinin, karakterlerinin ve duygusal çatışmalarının özel bir şimdiki zamanda canlandığı, geçmişin temsil edilmesine ve simgesel olarak yinelenmesine yardımında bulunan ve dinleyicinin “müdahaleleriyle” kendini nihai bir gözden geçirmeye açması beklenen bir alan” olarak tanımlamaktadır. (2016: 65).

Edebi anlatılarda okur-metin, psikanalitik terapide analist-analizan ilişkisi gibi reklamda reklam-izleyicisi olarak arzular üzerine kurulu bir anlatıya, bir olay örgüsüne sahiptir. Analist ve analizan ilişkisinde olduğu gibi reklam ve izleyicisi arasında da bir aktarım oluşturmaktadır. İzleyici, reklamı izlerken sahip olduğu kişisel hikâyeyi ve çatışmaları reklam süresince “özel bir şimdi zamanda canlandırmakta” ve reklam aracılığıyla ürünü kendisini simgesel olarak yeniden tanımladığı özel bir uzam olarak değerlendirmektedir. Uygun koşullar gerçekleştiğinde izleyici, satın alma ve tüketme davranışına etkiye bulunmakta ve geçici bir nitelik taşımaktadır. Reklam anlatılarında gerçekleşen “aktarımsal” alan, tüketicinin reklamı kişisel geçmişini katarak yorumlaması ve kendi geçmiş hikayesini yeniden biçimlendirmesi üzerinden gerçekleşmektedir. Bu yeniden biçimlendirme, tüketicinin arzusu ve beklentileri temelinde ilerlemektedir. Brooks’a göre aktarım; “geçmişin ve onun arzuya dayalı senaryolarının işaretler içinde öylesine canlı bir gerçeklikle yeniden hayat bulmasını sağlar ki yapılandırmalar gerçeklik etkisi yaratır. Bir anlamda yapılandırmaların tarihi değişmeye de onu şimdiye ait söylem içinde yeniden yazarak farklı bir gelecek hazırladığını söylenebilir” (Brooks, 2016: 82). Reklam, aktarımda olduğu gibi tüketicinin, “geçmişini ve onun arzuya dayalı senaryolarını” şimdiye ait bir söylem üzerinden tüketicinin gelecekte olmak istediği kişi olmasına olanak sağlayabileceğini vaat etmektedir.

Hikayeler gibi reklamlarda tüketicinin zihninde yer edinmeyi, ürüne yönelik bilgiler oluşturmak veya sahip olunan düşünceleri, ürün lehine olacak şekilde değiştirmeyi amaçlamaktadır. Tıpkı “hikayeleri yapılandırıp bunları analizana aktaran analist de yeni onaylayıcı anılara ya da geçmişte olanların yerini alma olasılığına sahip bir kurmacaya izin veren “sağlam bir inanç” üretmek için ve yeni bir sona evrilen yeni bir anlatı inşa etmeyi umması” (Brooks, 2016: 81) gibi reklamda tüketiciye, ona ait

olacakmış gibi bir kurmacayı sunmakta ve tüketiciyi ürün üzerinden kendiliğinde yeni bir anlatı inşa etmesine fırsatı sunmaktadır.

Reklamda aktarım, kurmacanın yorum ve yapılandırma ile yeniden üretimini sağlamaktadır. Tüketici, reklamda anlatılan hikâyeyi yeni bir anlatı olarak kişisel geçmişi ile bütünleştirerek benimsediğinde, benliğini ürün ve markanın işlevselliği temelinde tanımlayabilmektedir. Bu noktada reklamlar, taşıdıkları “aktarım” niteliğiyle birlikte tüketici benliğini etkileyebilen anlatılar olarak değerlendirilebilmektedir.

3.2.1.2. Reklamda Olası Senaryolar ve Kendilik Hikayeleri

Reklam ve marka konumlandırmaları, ürün çeşitliliğinin fazla olduğu bu çağda farklılaşmak için tüketicinin benliğine yönelmekte ve onun arzularına seslenmektedir. Reklamlar, sürekli olarak tüketicilere “hayal etme kılavuzları” vererek, ürün veya markayı kullandıklarında ne olacaklarını ya da ne kazanacaklarını düşüncelerini istemektedirler. Tıpkı bir gündüz düşünme davet eder gibi tüketicinin zihnine girerek, marka ve ürünleri kullandıkları olası senaryoları tüketiciye hayal ettirmektedirler. Tüketici, ürün ile arasındaki düşü ne kadar kendisiyle özdeşleştirebilir ise ne kadar düşün gerçekliğine inanır ve tatmin olursa, aralarındaki bağ da o kadar artmakta ve tüketici, düşten duyduğu tatmine ulaşmak için düşü gerçekleştirme yolunu seçerek satın alma davranışına eğilimli hale gelmektedir.

Sosyal psikoloji ve tüketici araştırmaları açısından önemli olan zihinsel simülasyon kavramı, tüketicilerin ürün ve marka arasındaki bağı bilişsel olarak kurmasına olanak sağlamaktadır. Zihinsel simülasyon, “bireyin karşılaştığı uyarıcıya karşı olası senaryolar oluşturmasını içermektedir. Bu olası senaryolar genellikle hikayeler ve anlatılar” şeklinde oluşmaktadır (Taylor ve Schneider, 1989, akt. Escalas, 2004). Zihinsel simülasyonlar genellikle giriş, gelişme ve sonuç olarak üç parçadan oluşan bir anlatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Olası bir senaryo düşünüldüğünde, davranışsal bir eylem planı hazırlanması gerekmektedir. Reklam anlatıları da gündelik hayatta karşımıza çıkabilecek, gerçekleşebilecek olası senaryoları, tüketicisine bir eylem planı üzerinde sunarak bir simülasyon yaratmaktadır. Reklamda eylem planı marka veya ürünün konumlandırması üzerinden gerçekleşmekte ve olası senaryo, ürünün kullanılması ile birlikte gerçekliğe uzanmaktadır. Reklam; olası bir senaryoyu taklit ettiğinde tüketici, bilişsel olarak uyarılarak ve ana karakterin, kendisi olduğu bir

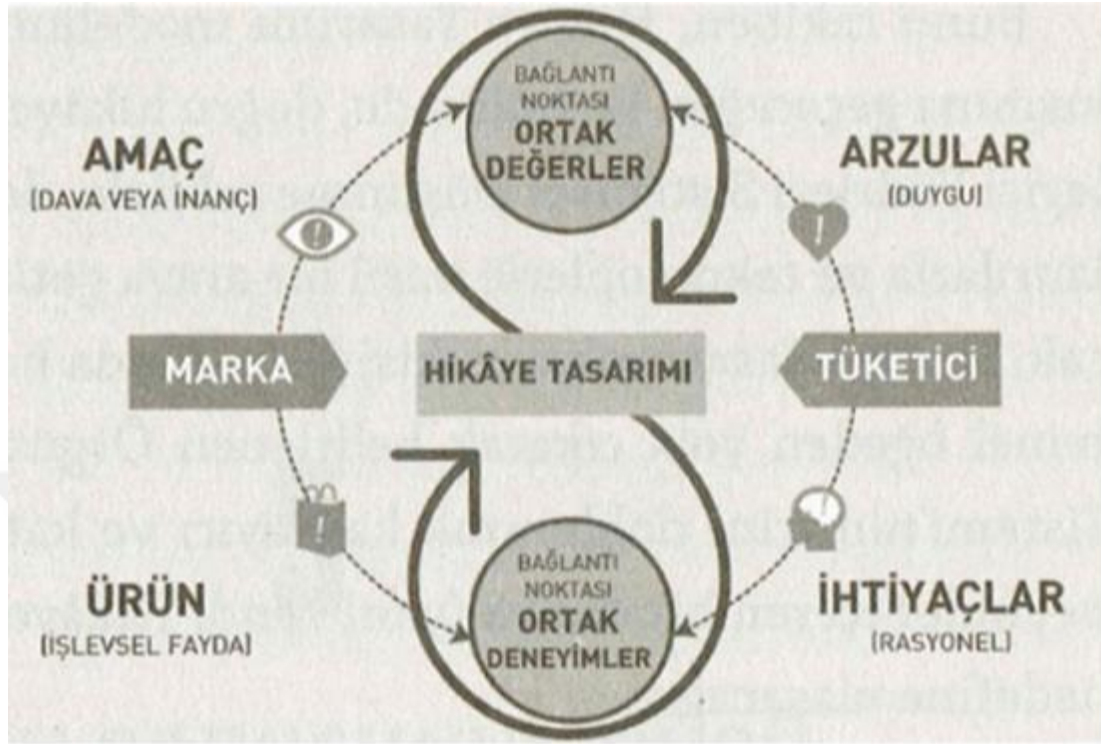
zihinsel simülasyon oluşturarak reklamın olası senaryosunu benliği temelinde yorumlayıp değiştirerek yeni ve kendine ait bir anlatı yaratarak, zihinsel simülasyona çevirmektedir.

Escalas (2004), “Imagine Yourself in The Product (Kendini Üründe Hayal Et)” adlı makalede, zihinsel simülasyonun ve anlatı aktarımının ikna davranışına etkisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Makalede “zihinsel simülasyon ve hikayelerin ikna ettiği mekanizmanın aynı olduğunu” öne sürmektedirler (Escalas, 2004). Zihinsel simülasyonun sahip olduğu anlatı, kişinin benliğine aktarıldığında reklam aracılığıyla uyarılan simülasyon benimsenmekte ve reklam argümanları daha az eleştirel olarak değerlendirilerek, daha olumlu ve güçlü duygusal tepkilere neden olmaktadır. Eğer reklam argümanlarının sunduğu eylem planı, tüketiciyi olumsuz senaryolardan kurtarıcı bir nitelik taşır ve ürün sorunları çözerse tüketici, zihinsel simülasyonun anlatı aktarımı aracılığıyla ürünü kullanmaya ikna olabilmektedir (Escalas, 2004: 38). Reklam anlatısında yer alan olası senaryolar ne kadar tüketicinin zihinsel simülasyon anlatısına yakınsa ve sunduğu eylem planı ne kadar tüketiciyi olumsuz deneyimlerden kurtarabiliyorsa tüketici, o kadar marka ve ürün ile aktarım gerçekleştirerek özdeşleşebilmekte, satın alma davranışını gösterebilmektedir.

Reklam anlatılarının tüketici ile ortak bir bağlantı kurarak özdeşleşmesi, markaların tüketim çağında diğerlerinden farklılaşmasına olanak sağlayan en önemli noktanın aktarım hikayeleri olduğu şeklinde değerlendirilebilmektedir. Tüketici kendisi ile ortak bir geçmişi olan, ortak değerler ve deneyimleri paylaştığı markalarla özdeşleşme eğilimde bulunmakta ve onlarla aralarında bir marka sadakati gerçekleştirmektedirler.

McColl ve Legorburu (2019) “Hikâye Tasarımı” adlı kitapta tüketici ve markalar arasında ortak hikayelerin kurulması için ortak değer ve deneyimlerin ne şekilde oluşturulması gerektiğini “hikâye tasarımı modeli” üzerinden ele almaktadır. Hikâye tasarımı modeli ilk olarak hikâyeye dahil olacak hedef kitlenin belirlenmesi ile başlamaktadır. Tüketiciler, gün içinde okulda, işte ve evde milyonlarca hikâyeye maruz kalmaktadırlar. Sadece reklamların verdiği anlatılara odaklanılsa dahi, yüzlerce reklam hikayesinin bulunduğu bir evrenden bahsedilmesi gerekmektedir. Gün içinde sadece ilgimizi ve dikkatimizi çeken, geçmiş yaşantılarımız ve benliğimize uzanan hikayeleri gerçekten dinler ve onları değerlendirir, benliğimize aktararak yeni anlatılar inşa etmek için kullanırız. Bu noktada önemli olan; hedef kitleyi iyi belirlemek ve

onun olaylar karşısında verdiği tepkilerden, en gizli arzularına kadar herşeyi bilmek ya da öngörmektir.



Şekil 3.4. Hikâye Tasarımı Modeli (McColl ve Legorburu, 2019: 89)

Ortak hikayeler, ortak değerler ve ortak deneyimleri olan insanlar arasında gerçekleşmektedir. Eğer tüketicinin kim olduğunu bilersen, onun seni tanımasını kolaylaştıracak ipuçlarını belirlemek de oldukça kolaylaşmaktadır. Tüketicinin potansiyel deneyim alanlarını, gündelik alışkanlıklarını takip ederek kullandığı iletişim araçlarında yer almak, oluşturulan hikayelerin katılımcısını doğrudan bulmasını sağlamak ve hikâyeye dahil olmalarına fırsat sağlamaktadırlar.

Tüketim kültürü ile birlikte markalar, tüketicinin sadece ihtiyaçlarını belirleyip ihtiyaçlara yönelik ürün geliştirmenin ötesine geçmek zorundadırlar. Tüketici artık sadece ürünün işlevsel faydasını değil ürünün sunduğu değer ve deneyimlere yönelik satın alma davranışına yönelmektedir. Tüketici artık ürünün salt işlevsel faydasını tüketmemekte onun tüketiciye sunduğu hikâyeyi tüketmektedir. Tüketici kendisi ile ortak değerler ve ortak deneyimleri olan markalara yönelerek onların hikayelerini kendiliğine aktararak kendilik hikayelerini oluşturmaktadırlar. Modern tüketiciler sahip oldukları tüketim malları üzerinden kendiliklerini tanımlamaya arzularını, değerlerini oluşturmaya kendi benliklerini tüketim aracılığıyla genişletmeye eğimli bir hale gelmiştir.

Tüketiciler markanızla, ürünlerinize ve hizmetlerinize deneyim yaşamaya hazır ve istekli katılımcılardır. Ürünlerinizi, birbirlerine kim olduklarını anlatmak için seçip satın alıyorlar ve kendilerini anlatma sürecinde başka fikirler buluyor, yapacak yeni şeylerle karşılaşıyor, yeni kendilikler ediniyorlar. Dolayısıyla anlattıkları hikayeleri yenilemek, düzeltmek ve daha çekici kılmak için sürekli araştırmalar (McCollveLegorburu, 2019: 194).

Tüketici tüketim toplumu ile birlikte kendiliği tanımlayabilmek için tüketme eylemine sıkı sıkıya sarılan tüketici, “kendilik hikayelerini” toplamak için bir yolculuğa çıkmaktadır. Campbell (2013) “Kahramanın Sonsuz Yolculuğu” adlı kitabında, kahramanın bir yolculuğa çıktığını ve yolculuğun gerçekleştiği aşamaların kahramanın benliğini şekillendirdiğini öne sürmektedir. Kahramanın yolculukta atladığı her eşik ve çözüme kavuşturduğu her çatışma kahramanın olduğu sıradan kişiden “kahramana” dönüşmesine olanak sağlamaktadır. Reklamlarda Campbell’ın (2013) altını çizdiği gibi kahramanın benliğini fazla uzun bir yolculuğa çıkmasına gerek kalmadan “kahramana” dönüşmesini kolaylaştırıcı bir “maceraya çağrı” bulunmaktadır. Kahramanın çıktığı yolculuk da karşılaştığı bilge reklamın tam kendisi olarak karşımıza çıkmakta ve büyümlü gerçeği bize sunmaktadır; hikâye tasarımında tüketicinin çıktığı yolculukta “kendilik hikayeleri” için yolculuğun olası senaryoların şablonu şu şekildedir;

“Kahramanımız ----- (tüketici ihtiyacını yazın) ihtiyacını tatmin etmek için yola çıkıyor, biz de hocası olarak ona bir hediye, ----- (ürünü/hizmeti yazın) veriyoruz. Bu hediyeyi sihirli bir şekilde ----- (değer beyanı, benzersiz satış teklifini vs...yazın) sağlıyor, bu şekilde kahramanımız ----- (deyim avantajını yazın) yapabiliyor” (McColl&Legorburu, 2019: 118).

Tüketicinin çıktığı bu yolculukta reklamlar onlara iki şekilde rehber olmaktadır; arzularını bulma ve ihtiyaçlarını gösterme (McColl ve Legorburu, 2019). Klasik ihtiyaç anlayışı tüketim kültürü ile birlikte oldukça değişmektedir, tüketici artık benliğinin ihtiyaçlarına göre davranabilmektedir. Modern tüketicinin ihtiyaçlarını yönlendiren asıl olgu arzularıdır. Tüketici arzusu, “tüketicinin fantezileri ile sosyal durumsal bağlamlar arasında doğan bir tutku” olarak tanımlanabilmektedir (Belk, Ger ve Askegaard, 2003: 327). Reklam tüketicie herşeyin “potansiyel bir arzu nesnesi” (Belk, Ger ve Askegaard, 2003) haline gelebileceğini göstermekte ve onu hedonik bir tüketime yönlendirerek arzularını ihtiyaçlar gibi göstermekte ve tatminini zorunlu kılmaktadırlar.

3.2.2. Reklama Psikanalitik Tanı: Narsisizm

Reklam anlatıları, tüketicinin benliğine seslenerek ve onun gizli arzularını tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlara dönüştürerek, tüketicinin bireyselliğini yüceltmekte, ona narsisistik keşif alanları yaratmaktadır. Tüketicinin, reklam ile ortak geçmiş ve değerler üzerinden yeni bir benlik anlatısı oluşturma vaadi tüketicinin narsisistik yönünü beslemekte ve tüketiciyi narsisistik olana bağımlı hale dönüştürmektedir.

3.2.2.1. Reklam Anlatısının Narsisistik Dönüşümü

Reklamda dönüşüm, Lasch'a (2006) göre; daha önceki dönemlerde ürüne ve satışa yönelik olarak gerçekleşmekte iken günümüzde, reklamın üründen öte "bir yaşam tarzı" pazarlama amacı bulunmaktadır (Lasch, 2006: 125). Ancak yaşanan çağa hâkim olan "kendilik kültürü" sayesinde bireyselleştikçe kendi yaşamına yabancılaşan, sıkılmış ve doyumsuz tüketici için reklam; yaşam tarzı, davranış biçimi ve hazır temsiller oluşturmakta ve bunları büyüklenmeci bir kendilik imajı vaadiyle pazarlamaktadır. Ürün odaklılık, tüketici odaklılığa evrilmekte ve bir ürünün salt özellikleri modern tüketici için önemli olmamaktadır. Üründen elde edeceği maksimum faydayı önemsemeyen tüketici, ürünü değil ürünün sağlayacağı deneyime, ulaşacağı hazza para ödemeye hazırdır.

Narsisistik büyüklenmeci kendiliğini ve teşhirciliğinin kendi kendine tatmin etmekte yetersiz kalan kişi, modern yaşamın sunduğu gerçeklikten de hoşnut olmadığına, narsisizmin en ayırt edici özelliği olan fanteziler aracılığıyla tatmin olmaya çalışmaktadır. Narsisistik anlatı, tüketiciye narsisistik kişiliğin tümgüçlü fantezilerini gerçekleştirme fırsatı yaratmaktadır; sınırsız güç, sınırsız başarı, diğerlerinin beklenmeyen ilgisi ve daha fazlası reklamda sunulan ürün veya marka aracılığıyla deneyimlenebilir bir hal almaktadır.

Reklam anlatısı, narsisistik çağın, modern insan üzerinde yarattığı boşluğu tamamlama vaadinde bulunurken, olay örgüsünü ürün odaklılıktan ürünü kullanan kişiye çevirmektedir. Ürünü kullanan kişi, diğer karakterlerden farklı ve benzersiz bir görünüme sahiptir ve diğerlerinde üstün olduğu anlaşılmaktadır. Olay örgüsünde ürünü kullanan karakter tümgüçlüdür; sürekli başarılı, güçlü, mükemmel ve asla zor durumlarda kalmayan kalsa bile kimseden yardım istemeyendir. Ürünü veya markayı kullanmayan diğer karakter ise yetersiz ve değersiz olarak nitelendirilmektedir. Reklam anlatısı, olay örgüsünden slogan ve müziğine kadar hepsi benzersiz bir

deneyimin bir parçası olacak şekilde tasarlanmaktadır. Sloganlar satış odaklı değil, tüketicinin doğrudan benliğine hitap eden biçimdedir. Tıpkı bir narsisistin iç sesi gibi olan sloganlar, ben merkezci bir dille kişinin “en” olduğunu vurgulayarak, onun hak ettiğinin altını çizmektedir.

Narsisistik eğilimler, reklam anlatılarına karışarak tüketici eğilimlerine dönüşmektedirler. Toplumun yeni narsisistik yapısı, psikiyatrinin tanımladığı tüm tanı kriterlerinin gündelik hayata uyarlanmış versiyonuna dönüşmektedir. Lasch bu durumu; “Her çağ, temel karakter yapısını abartılı bir biçimde ifade eden kendine özgü patoloji biçimleri geliştirir” şeklinde özetlemektedir (Lasch, 2006: 81). Bireysel bir çağda, tüm ben merkezçiliğiyle kendisiyle meşgul olmak zorunda kalan tüketici, kendisinin ihtiyaç duyduğu kendilik nesnesinin deneyimini bile reklamlar aracılığıyla hazır bir kalıp biçiminde elde etmektedir.

Kristeva (2017) ‘Ruhun Yeni Hastalıkları’ adlı kitabında, ruhun parçalanmış bir yapıda temsiller ve imgeler arasında sahte bir kendilik geliştirerek kibirli bir narsisistiğe dönüştüğüne değinmektedir. Modern yaşamda insan haz almaya odaklanmakta ve bunu hızlandırılmış bir şekilde hazır kalıp imgeler ve temsiller üzerinden gerçekleştirmektedir. Yoğun imgelerle karşılaşması sonucunda bunları anlamlandırma, yorumlamak eylemlerinde bulunmaması psikanalitik alanda yeni sınıflandırmalara ve semptomlar geliştirilmesine neden olmaktadır. Kristeva’ya göre; modern ruhun yeni semptomlarının ortak niteliği “temsil edebilme imkansızlığı”dır (2017: 19).

Ruh hallerinizi, daha onlar sözcüklerle formüle edinmeden, medyatik akışta boğarsınız. İmge sıkıntılarınızı ve arzularınızı ele geçirmeye ve yoğunluklarıyla meşgul olma, onların anlamlarını askıya alma yönünden inanılmaz bir güce sahiptir...Modern insanın psişik yaşamı artık bedensel semptomlar (hastaneyi beraberinde getiren hastalık) ile arzularının imgelere dönüşmesi (televizyon karşısındaki düşsellik) arasında konumlanmaktadır (Kristeva, 2017: 18).

Arzuların yoğun imgeler ve temsiller aracılığıyla sürekli olarak modern insanın karşısına çıkması; temsil edebilmeyi, aktarımı ve özdeşleşmeyi zorlaştırmaktadır. Narsisistik kültürde reklam anlatıları dijital, sosyal platformlar ve medya temsil edebilme imkansızlığından modern insanı kurtarabilecek, hazır temsiller ve imgeleri sunarak onun, temsilleri kendi temsil ve imgeleri gibi kullanabilmesini olanak vermektedir. Reklam, temsil edebilme imkansızlığının modern insanın psişik yaşamında yarattığı boşluk ve zedelenmeyi onarmasını sağlamaktadır.

Kültürde artan narsisistik değerler, reklam anlatısının ana temasını “kendine hayranlığa” çevirmektedir. Modern insan, çağın getirdiği herşeye karşı yabancılaşma ile birlikte sıradan yaşamını sürekli olarak kendine hayranlık duyulması, onaylanma ve ilgi görme arayışına uygun olarak düzenlemeye çabalarken, bu düzeni sağlamak için popüler ve ilgi göreni, onu diğerlerinden ayıracak olanı takip etme yükümlüğünde tüketme eğilimindedir.

Günümüzde fiziksel güzellik arzusunun kaynak noktası, kendine hayranlık pınarıdır. Narsistler, için güzel görünmek; dikkat çekmenin, statü ve popülerlik elde etmenin yalnızca bir başka yolu. Kusursuz beyaz dişlere, muhteşem saçlara, yepyeni bir spor arabaya ya da çekici bir sevgiliye sahip olmak; hep aynı psikolojik işleve, yani başkalarını havalı, özel, popüler ya da önemli olduğumuza inandırmaya hizmet ediyor (Twenge ve Campbell, 2015: 218).

Reklam anlatısının sahip olduğu ben dili, tüketicinin kendine hayranlığı pekiştirmesine yol açarak “kendini tanıtmaya saplantısını” geliştirmesine neden olmaktadır (Twenge ve Campbell, 2015). Tüketici sürekli olarak özel ve eşsiz olduğunu iddia eden reklam anlatıları içerisinde sıradan yaşamına devam ederken kendisini, diğerlerine “en olarak” gösterme eğilimin eğilimindedir. Reklam ve pazarlama uygulamaları, tüketicinin sahip olduğu “beni” nasıl güçlendireceğini gösteren bir program hazırlamakta ve tüketiciye, “kendine hayranlığa giriş dersleri” vermekte ve kendini tanıtmaya yeteneklerini geliştirmektedir (Twenge ve Campbell, 2015). Modern insan artık sahip olduğu cinsiyet, yaş, isim ve toplumsal rolleriyle kendisini tanıtmak istememektedir; sahip oldukları tüketim malları üzerinden kendisini tanıtmaya eğilimindedir. Reklam anlatısında yer alan ve reklamın temel vaadi olarak sunduğu güç, çekicilik, eşsizlik ve benzersizliği kendisine aktararak, kendisinin bir uzantısı gibi kullanmakta ve kendisini tüketim üzerinden tanımlama eğilimindedir.

Reklam ve pazarlama uygulamaları, tüketicinin “kendilik hikayelerini” istediği gibi oluşturmasına olanak sağlayacak seçenekleri tüm alternatifleriyle sergilediği için, tüketicinin sosyal ilişkileri ve yaşamında kendini konumlandırmasını kolaylaştırmaktadır. Reklam anlatısında sürekli olarak özel ve ayrıcalıklı olduğu vurgulanan tüketici ürünü veya markayı kullanmanın kendisini özel kılmaya yeteceği yanılısamasına kapılmakta ve grandiyöz bir tavırla yaşamını tümgüçlü ve eşsiz olduğu bir düş evrenine dönüştürmeye çabalamaktadır. Lash’a göre; “Medya narsisistik şan şöhret düşlerine zemin sağlayarak bu hayalleri pekiştiriyor, sıradan insanı kendini

yıldızlarla özdeşleştirmesi ve “sürüden” nefret etmesi için cesaretlendiriyor ve gündelik varoluşun sıradanlığını kabul etmesini gittikçe zorlaştırıyor” (Lash, 2006 : 50).

Reklam anlatılarında narsisistik temalardan bir diğeri ise; “hak iddia etme” temasıdır. Tüketicinin sahip olduğu “beni” nasıl güçlendireceğini gösteren reklam anlatıları, tüketiciyi harekete geçirecek narsisistik motivasyonu sağlamak için ise “hak iddia etme” temasına yoğunlaşmaktadır. Reklam anlatıları, haz odaklı bir dürtüsellik ile hareket eden tüketicisini, reklam slogan ve müzikleri ile etkilemekte ve onu, hak ettiğini alması için yüreklendirmektedir; L’Oréal Paris’in “Çünkü sen buna değersin.”, çünkü “sen en iyisi hak ediyorsun”, Doritos’un “Hayat senin! Kuralları sen koy!” vb. gibi reklam sloganları, tüketiciye hak iddiasında bulunmakta ve kendi kurallarını sen koy, kendi hayatını arzularına göre yaşamalısın diyerek tüketiciye emir kipiyle seslenmektedir.

Narsisistik anlatılar, tüketicinin reklamlar aracılığıyla edindiği haz odaklı imajları pekiştirmekte ve tüketicinin gerçeklik ile arasındaki ilişkiyi sömürmektedir; tüketici fantezi ve hayallerinde olan ideal benlikleri somutlaştırılmış bir ürünle sunarak, sanki ideallerindeki beni gerçeklikte elde ettikleri yanılsamasına sokmaktadırlar.

Markaların vaatleri, reklam anlatıları aracılığıyla ortak deneyim ve ortak değerler üzerinde inşa edildiğinde, tüketici ve marka arasında bir bağ oluşmak için narsisistik söylem ve anlatıları barındırmaktadır. Bireyler kendilerine benzer insanlarla yakın ilişkiler kurma ve bu bağı sürdürme eğiliminde olduğu için markalarda tüketici ile aralarında bir özdeşleşme gerçekleşmesi ve kendilerine kişilik kazandırmak için anlatılardan yararlanmaktadırlar. Reklamverenler reklam dilini, sloganını ve reklam karakterlerini bu amaca hizmet etmek için tüketiciyle benzerlik sağlayabilecek şekilde kurgulamaktadır. Günümüzde reklam anlatıları, yalnızca ürünü tanıtmak için değil, markanın tıpkı insanların kendini tanımlarken kullandıkları anlatılar gibi bir işleve sahiptir; markanın kim olduğunu, nelere önem verdiğini, hangi statüye ait olduğunu, yakın arkadaşlarının ve sosyal grubunun kimlerden oluştuğuna kadar tüm detayları tüketiciye narsisistik söylemler aracılığıyla aktarmaktadır. Özdeşleşme; “kişisel unsurları içerdiği kadar maddesel unsurları da içermektedir. Bir Cadillac sahibi olan kişi kendisini bir Ford sahibi olandan ziyade, bir Cadillac sahibi olan diğer kişilerle özdeşleşme olasılığı daha yüksektir. Bu tür bir özdeşleşmeye narsistik özdeşleşme adı

verilir” (Hall, 2010: 90). Narsistik özdeşleme durumunda kişi, yalnızca dışsal bir nesnenin niteliklerini, kendi kişiliği ile özdeşleştirmemekte nesneye sahip olsada arzulamakta ve nesne ile ilişkilerini genişletmek istemektedir (Hall, 2010). Narsistik özdeşleşmede kişi, kendisini tatmin edebilecek kendiliğinde eksik olan bir işlevi yerine getirecek bir nesneyi arzulamakta ve ona sahip olmaktadır. Kişi, nesne seçiminden farklı olarak yalnızca nesneye sahip olmayı istememekte, engellenmiş hissettiği ya da doyuramadığı arzularını narsisistik özdeşleşme aracılığıyla doyurmaya çabalamaktadır. Eğer reklam anlatıları, tüketicinin arzuladığı nesneyi, tüketicinin zihnindeki olası tatmin olma senaryoları ile eşleştirebilirse, narsistik bir özdeşleştirme gerçekleştirerek tüketici ve marka arasında bir bağ kurabilmektedir. Reklam anlatısında özdeşleşme nesnesi başkahraman üzerinden gerçekleşmektedir. Reklam anlatısında yer alan karakterler, tüketicinin narsistik bir özdeşleme gerçekleştirebileceği, narsisistik kişilik özellikleri barındırmaktadırlar.

3.2.2.2. Reklam Anlatısında Narsisistik Kişilik

Twenge ve Campbell (2015) asrın vebasını narsisizm olarak tanımlamakta ve kültürde yaygın olan bir narsisizm epidemisinin olduğunu öne sürmektedirler. Ünlüler ve medyayı “süperyayıcılar” olarak tanımlarken, epideminin hızlıca artmasına neden olduklarını vurgulamaktadırlar. Tüketim kültürünün narsisistik eğilimlerini medya ve ünlüler aracılığıyla tüketiciye bulaştırmalarını ve narsisistik patolojilerin yaygınlığını şu örnek üzerinde ele almaktadırlar;

Kohl’s mağazasının bir reklamında “Çünkü ben olağanüstüyüm” diye şarkı söyleyen bir grup var. Grup üyelerinin giysileri her saniye değişirken, şarkı “Ben liderim / Ben galibim / Sana ihtiyacım yok / Seni yenerim / Çünkü ben olağanüstüyüm” diyor. Şarkının geri kalanında “Çok para kazanacağım / Kendinden bronzlaştırıcı alacağım” gibi cümleler yer alıyor. Evde narsist kişilik özellikleri listesinde bu şarkıdaki karakterlerin puanını hesaplayanlar, şunların yanına işaret koyabilirler: liderlik ve güç merakı; rekabetçilik; başkalarına ihtiyacı olmadığını söyleme; abartılı benlik algısı; maddecilik; kendini beğenmişlik. Bir psikolog bundan daha mükemmel narsistik bir şarkı yazamazdı (Twenge ve Campbell, 2015: 148).

Narsisizm kültürünün kendine özgü patolojik eğilimlerini, modern insan o kadar çabuk ve o kadar iyi içselleştirmiştir ki; narsisizme özgü tüm büyüklenmeci, teşhirci yapıyı kendiliğinde toplamıştır (Lasch, 2006). Bu nedenle reklam anlatısında narsisistik kişilik, DSM-5 kriterlerinin hepsini içeren bir yapıya sahip olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam anlatısında narsisistik kişi, başarılarıyla öyle bir büyüklenir ki, kullandığı ürün ve marka onu yüceltmekte, adeta bir Tanrıya çevirme yetkisine sahipmiş gibi davranabilmektedir. Reklam anlatısında karşısına çıkan tüm çatışmalara ve olağandışı durumlara, tüm durumları ortadan kaldıracabilecek gücü kendisinde bulabilmektedir. Ürün ve markayı benliğine ekleyen anlatı kahramanı; tüm sınırsız başarı, sınırsız güç, üstün yetenek ve güce sahip olarak anlatıda gerçekliği bükmektedir. Reklam anlatısıyla eşsiz ve benzersiz bir dünyanın eşiğinden geçen narsisistik karakter, anlatıda asla sıradan olanla muhatap olmamakta, kendi gücüne ve benzersizliğine uygun karakterler sadece etkileşim kurmaktadır.

Narsisizmin en önemli özelliği olan hak etme hali anlatıda da karşımıza çıkmaktadır. Hak etme hali, anlatıda öyle bir konumlandırma ve destekle birlikte yüceltilir ki; tüketici, her şeyin en iyisini, en mükemmelini, en güzelini hakketmektedir. Tüketici, beklentisini sınırsızlık üzerine kurduğunda her istediğini elde edebileceği kanısındadır. Reklam anlatısında yer alan tüm karakter ve kişiler anlatı kahramanın çıkarına göre işlev ve özelliklere sahiptir. Tüm karakterler, onun çıkarına hizmet etmektedir (American Psychiatric Association, 2014).

Narsisistik kişiliğin reklam anlatısında karşımıza çıkan bir diğer temel özelliği ise; savunma süreçlerine sık sık başvurusudur. “Yirminci yüzyıl insanları, güçlü duygunun karşısına o kadar çok ruhsal engel dikip bu savunma mekanizmalarını çoğu yasak dürtülerden genel enerjiyle öylesine donattılar ki, artık arzu seline kapılıp gitme duygusunun nasıl bir şey olduğunu bile anımsayamıyorlar” (Lasch, 2006: 34). Narsisizm kültürü içinde bireyin tek rahatladığı an, fanteziler ve gündüz düşleri olduğu için savunma süreçlerini aktif kullandığı alanlar sınırlı olmaktadır. Bu nedenle anlatıda, reklam tüketicisinin arzu seline kapılıp gitmesine olanak sağlamaktadır. Anlatıda narsisistik kişiliğin en sık başvurduğu savunma süreçleri;idealizasyon, yadsıma, düş kurma vb.dır. Narsisistik anlatıda idealleştirme, aktarım üzerinden ürüne ve markaya geçiş yaptığı için sıklıkla özdeşleştirme ve yüceleştirme savunma süreçleri ile birlikte işlenmektedir.

3.2.2.3. Reklamda Kendiliğin Yeniden Yapılandırılması

Reklam anlatıları; tüketici ve marka arasındaki bağı kurabilmek, güçlendirebilmek için tüketicinin benliğine hitap etmek amacıyla reklamda narsisistik söylem ve anlatılardan yararlanmaktadırlar.

Kohut (2020), narsisistik zedelenmenin gelişim hattında yaşanan bir duraksama, bir aksaklık olduğu öne sürerek, patolojik narsisizmin, kişiliğin normal bir gelişim göstermesi için özdeşleşme ve aktarımın gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çocuk, gelişimsel hatta kendilik nesnesi ve imajıyla ilgili gerekli içselleştirmeyi gerçekleştiremezse, arkaik kendilik nesnesine saplanıp kalır ve kişiliği yaşamı boyunca belli nesnelere ihtiyaç duyarak onlara bağımlılık geliştirir. Kendilik imajını tamamlamak ve kendiliğinin zedelenmesini engellemek isteyen kişi, kendilik nesnesi ihtiyacı hissetmekte ve nesne açlığı çekmektedir (Kohut, 2020: 56).

Reklam, Kohut'un (2020) ortaya koyduğu nesne açlığını ve ruhsal yapıdaki eksikliği tamamlama vaadinde bulunmaktadır. Reklamda yer alan marka, hizmet ve ürün; narsisistik anlatı ile modern insanın kendilik nesnesi ihtiyacını aktarabileceği, kendiliğini yeniden inşa edebileceği bir nesne halinde sunulmaktadır. Narsisistik anlatı, tüketiciye tümgüçlü ve mükemmel olduğu her şeyi başarabildiği sınırsız güç, sınırsız başarı fantezileriyle birincil narsisizm evresinde sahip olduğu mükemmeliyete yeniden ulaşmasına olanak vermektedir. Arkaik olan kendilik nesnesine özlem duyan tüketici, büyülenmeci ve teşhirci bir kendilik imgesini reklamda yer alan nesne üzerinden yeniden oluşturabilmektedir. Eski mükemmeliyetçiliğini, reklamda yer alan ürün üzerinden geçiş nesnesi niteliği taşıyan bir kendilik nesnesine devrederek idealleştirmektedir.

Kohut'un (2020) terapi sırasında ortaya çıkan kendilik nesnesi gereksiniminin yeniden canlandırılmasını;

...ruhsal aygıtın belli bir parçasındaki ruhsal yapının oluşumundan önce var olmuş, narsisistik olarak algıladığı arkaik bir kendilik nesnesi gereksinimini yeniden canlandırdı. Peşinden koştuğu nesneden (yani analistten) de, kendi ruhunun yerine getiremediği, narsisistikedengeleşimi için gerekli bazı işlevleri yerine getirmesini bekler şeklinde ifade etmektedir (Kohut, 2020: 57).

Arkaik bir kendilik imgesini yeniden canlandırma noktasında reklam, Kohut'un öne sürdüğü aktarımın terapide "tampon işlevi" (Kohut, 2020) görme işlevine benzer bir işlev üstlenerek, narsisistik kendilik imgesinin yeniden canlanmasını sağlamakta, ürünü veya markayı kendilik nesnesi olacak şekilde konumlandırmaktadır. Narsistik dengenin sürdürülebilirliğinin sağlanması için kendiliğin yerine getiremediği, işlev olarak yetersiz kaldığı durumu reklam, yerine getirme vaadi ile kendilik imajının tümgüçlü bir şekilde yeniden oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.

Modern yaşam içindeki hızlandırılmış bir biçimde zaman-uzam arasında yaşayan insan, kendilik ihtiyacı gereksinimi ve nesne açlığını tüketilmeye hazır bir temsil veya bir imge üzerinden gidermektedir. Reklam aracılığıyla aktarımın gerçekleştiği idealleştirilmiş ve tüm güçlü kendilik nesnesi, analiz esnasında gerçekleşen aktarımın nesneden ayrılması ya da kopması ile oluşan boşluk ve kırılabilirlik sorununa da bir çözüm önerisi niteliği taşımaktadır (Kohut, 2020). Eğer tüketici marka arasındaki bağın zedelendiği ya da örselediği bir deneyim yaşarsa, boşluk ve kırılabilirlik yaşamadan farklı bir marka ve ürün ile büyülenmeci kendilik imajını yeniden oluşturacak esnekliği kazanmaktadır.

Reklam aracılığıyla esneklik kazanan kendilik nesnesini kişi, kendilik nesnesinde olduğu gibi; bir uzantısı, bir parçası olarak deneyimlemektedir. Reklamdaki ürün ve marka ile kendisini özdeşleştirerek, tıpkı ürün ve markanın temsil ettiği statü, değerler ve algıları kendiliğinin bir uzantısı gibi kabul edip, onunla bütünleşmektedir. Gelişen ve yenilenen tüketici eğilimleri, markalarında temsil ettiklerinin birer kimliğe, bir kişiliğe dönüşmesine neden olmuştur. Tüketici artık sadece bir ürünü kullanmamakta, ürünün kişisel özelliklerini kendi benliğine aktarmaktadır; örneğin bir ürünü kullanarak markanın cesaretini, diğer bir markayı kullanarak markanın doğaseverliğini, çekiciliğini, cesaretini, yaratıcılığını tıpkı kendiliğinin uzantısı gibi içselleştirmekte, kendiliğinde eksik olanı dışsal kaynaklardan telafi etmeye çalışmaktadır.

Kohut'un (2020) Narsisizm teorisini reklam bağlamında ele aldığımızda, değinmemiz gereken bir nokta da kendilik nesnesi ihtiyaçlarının neler olduğu ve reklamda ortaya çıkış biçimlerinin ne şekilde gerçekleştiğidir. Kendilik nesnesi ihtiyaçları Kohut'a (2020) göre idealleştirme, ikizlik ve aynalanma ihtiyacıdır.

Reklam anlatısı ister narsisistik bir anlatıya sahip olsun ister olmasın, her şartta ürünü veya markayı ideal olarak sunmaktadır. İdealleştirme aktarımı, reklam anlatısında üzerine kurulduğu temel vaadi oluşturmaktadır. Arkaik tüm güçlülüğünü ve mükemmeliyetini yeniden kazanmak isteyen, kendilik imajını büyülenmeci ve teşhirci bir şekilde yeniden reklam aracılığıyla oluşturan birey; tümgüçlülük arzusunu ve idealini ürün veya markaya yerleştirmekte, aktarmaktadır. Ürün ve marka ile ilgili reklam anlatısında yer alan narsisistik idealleri kendiliğiyle bütünleştirmekte ve kendiliğin ihtiyacını ürün veya markanın vaatleri ile doyurmaktadır.

Kendilik imgesi örselenerek zedelenen kişi, kendiliğini sürdürebilmek için kendisinin kopyasına, ikizine ihtiyaç duymaktadır. İkizlik aktarımı, narsisistik yatırımın gerçekleştiği nesnenin kendisi veya benzeri gibi algılanmasıyla gerçekleşir. Kişi onaylanma, hayranlık duyma, bir gruba ait hissetme gibi ihtiyaçlarını kendisinin benzeriymiş gibi değerlendirdiği bir kopya üzerinden kendiliğini tanımlamaktadır. Reklamda yer alan karakterler, olay örgüsü, reklamda ünlü kullanımı vb. gibi durumlar kişinin, marka veya ürün ile arasında benzerlik kurulmasına ve ikizi olarak algılanmasını ve aktarımı gerçekleştirilmesine olanak sağlayabilmektedir. Narsisistik kişi, kişiliğin örgütlenmesi gereğince, benzersiz ve eşsiz olduğu inancına sahiptir ancak reklamda bulunan idealleştirme aktarımı ile birlikte kişi, benliğini kendiyile aynı olduğunu düşündüğü öteki bene aktarabilmektedir.

Aynalanma ise; narsisistik kişinin büyüklenmeci kendiliğinin onaya, hayranlık duymaya ve teşhirciliğine tepki verilmesini içermektedir. Kohut, ayna aktarımını “çocuğun teşhirci gösterisine ayna olarak annenin gözlerinin parlaması, çocuğun narsisistik-teşhirci hazzına yanıt vermesi” (Kohut, 2020: 111) olarak ifade etmekte ve çocuğun aldığı yanıtı kendiliğine bir değer olarak aktararak, içselleştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aynalama eksikliği ve çocuğun ebeveyni tarafından onaylanması, kendilik imgesinin zedelenmesine ve yetersizliğine neden olmaktadır. Çocuk, ayna aktarımını gerçekleştirebileceği görsel olarak doyum sağlayabileceği ve hazza ulaşmasına olanak sağlayacak bir nesneye ihtiyaç duymaktadır. Reklam, doğrudan aynalanma ihtiyacını karşılayabilecek etkileşimi verememektedir ancak dolaylı yollar aracılığıyla kişinin aynalanma ihtiyacını doyuma ulaştırmasına olanak sağlayabilmektedir. Bunlardan ilki olan ayna aktarımı ya da aynalanma ihtiyacı; yoğun olarak görsel duyu ile sağlanmakta olduğu için kişinin, reklam anlatısını görmesi ile başlamakta ve kişinin sahip olduğu büyüklenmeci kendiliğin, reklam ile özdeşleşmesi yoluyla gerçekleşmektedir. İkinci olarak ise; kişinin, reklamda yer alan ürün ve markayı kullandığında, gerçekleşen narsisistik deneyimin bireyin aynalanma ihtiyacını karşılayacak haz, ilgi ve hayranlığı görmesi ile gerçekleşmektedir.

Reklam anlatıları özellikle tüketim kültürünün yoğun olarak yaşandığı bu çağda narsisistik bir söylem barındırmaktadır. Bu bölümde ele alınan Kohut’un (2020) Narsisizm Teorisi kapsamında, kendilik nesnesi ihtiyaçları, idealleştirme, ikizlik ve aynalanma, araştırma bölümünde anlatı analizi yapılan reklam filmlerinin psikanalitik

olarak yeniden okunmasında ana temalar olarak tekrar örnekler üzerinden ele alınacaktır.

3.2.2.4. Vaka Formülasyonu: Reklamda Narsisizm

Psikanalitik teoride çağdaş terapi yöntemleri arasında kullanılan üç ana akım; Klasik Freudyen, Nesne İlişkileri ve Kendilik Psikoloji şeklindedir. Reklamda narsisistik anlatı, Kohut'un Kendilik Psikoloji teorisi bağlamında ele alınacak ve reklamların psikanalitik okuması bu kuram çerçevesinde değerlendirilecektir.

Reklamda narsisistik anlatının işleyişi, ortaya çıkış biçimi ve işlevlerinin daha net anlaşılabilmesi için psikanalitik terapide, terapi sürecinin planlanması için kullanılan vaka formülasyonu reklama, Kohutyen teori bağlamında uyarlanacaktır. Vaka formülasyonları terapide hem terapi sürecinin planlanmasını sağlar, hemde oluşturulan planın bireyler arasındaki değişimi sistematik bir şekilde bireyselleştirme aşamasında standartların oluşmasını sağlamaktadır. Reklam özelinde vaka formülasyonunun oluşturulmasındaki asıl amaç; her reklamın sahip olduğu dinamiklerin farklılığının değerlendirilme aşamasında dikkate alınarak reklamların sistematik olarak incelenmesinin sağlanmasıdır. Vaka formülasyonları, genel tedavi planında kişiliğin dinamik özellikleri ve kişiliğin yapısal özellikleri olarak iki grupta değerlendirilmektedirler.

Psikanalitik yaklaşımda kişiliğin dinamik özellikleri, vakayı betimlemeyecek tanımlayıcı bilgilerin, başlıca şikâyet ve semptomların, kişisel ve aile geçmişinin kısacası hastanın öyküsünün alınmasını kapsamaktadır. Vaka formülasyonunun reklama uyarlamaya çalıştığımızda dinamik özellikler aşamasında reklam anlatısının betimlenmesi anlatı analizi yöntemi ile gerçekleştirilerek; reklamlar olay örgüsü, anlatı kişileri, zamansallık, uzamsallık basamakları üzerinden betimlenerek reklam anlatısının çözümlenmesi sağlanacaktır.

Handbook of Psychotherapy Case Formulation (Eells, 2007) adlı kitapta yer alan, psikanalitik yaklaşımda vaka formülasyonu adımlarından Friedman ve Lister'in (1987) oluşturdukları formülasyonun, kişiliğin yapısal özellikleri adımları temel alınarak reklam anlatısının değerlendirme kriterleri oluşturulacaktır (Frideman ve Lister, 1987: akt. Messerve Wolitzky, 2007).

Kişiliğin yapısal özellikleri adımı özerk ego fonksiyonları, ile kişiliğin bilişsel, algısal, dilsel vb. fonksiyonları analiz edilmektedir. Etkiler, sürücüler ve

savunmalar adımımda ise kişiliğin özelliklerini, dürtü ve duygular aracılığıyla ortaya koyarak olay ve durumlar karşısında nasıl tepki verdiği, ne şekilde harekete geçtiği gibi özellikler anlaşılmalı çalışılmaktadır. Nesnelere ile ilgili işlevler adımımda ise; kişinin, ben ve öteki arasındaki ilişkiler, ilişki kurma, yönetme biçimleri analiz edilmektedir. Kendilik ile ilgili işlevleri ise; kişiliğin kendilik ile arasındaki ilişkinin analizini gerçekleştirerek, kendini tanımlayışını amaçları ve hedeflerinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Messer ve Wolitzky, 2007: 81-82).

Kohutyen teori bağlamında kişiliğin yapısal özellikleri, reklamda narsisistik anlatının analizi kapsamında, aktarım kalıpları, savunma süreçleri, narsisistik sorunlar ve telafi ediş biçimleri, kendilik nesnesi deneyimleri üzerinden aktarım ve idealleştirme temelinde değerlendirilmektedir.

Reklam anlatısının psikanalitik kuramsal çerçeve ile yapısal değerlendirilmesi aşamasında ilk adım olarak ego fonksiyonları ele alınacaktır. Reklam anlatısının dili, olay örgüsü ve sahip olduğu, sunduğu gerçeklik algısı vb. genel tema ve kurgusalılık üzerinden, reklamda ego fonksiyonları analiz edilecektir. Narsisistik aktarımın üzerinde inşa edileceği büyülenmecilik kendilik ve fantezilerin, ne şekilde hangi temalar üzerinden gerçekleşeceği ve alt mesajının neler olacağını anlaşılması narsisistik anlatının analizini kolaylaştırmaktadır.

İkinci adım olarak ise etkiler, sürücüler ve savunmalar ele alınarak; reklam anlatısında kullanılan ego savunma süreçleri, bunların hangi tehlike karşısında ortaya çıktığı, hangi savunma süreçlerinin kullanıldığı analiz edilmektedir. Narsisistik yaklaşımda kullanılan ego savunma süreçlerinden idealizasyon, inkâr, değersizleştirme gibi savunma süreçleri veya diğer savunma süreçlerinin, reklam anlatısındaki hangi deneyimler ya da duygular üzerinden nasıl verildiği, hangi işlevlere sahip olduğu çözümlenerek bunların anlatıya etkisi ortaya konulmaktadır.

Üçüncü adım olarak nesne işlevlerinde ise; reklam anlatısında yer alan kendilik nesnelerinin neler olduğu, kendiliğin eksik olan nesnesinin hangi deneyim ve olay üzerinden verildiği, uygun kendilik nesnesinin hangi deneyim ile ne şekilde sunulduğunun analizi gerçekleştirilmektedir. Reklamda kendilik nesnesi ve diğerleri ile ilişki, ürünün ve markanın tüketici ile özdeşleşme sağlayabilmesi için oldukça önemlidir. Kendiliğinde var olan eksikliği, kayıp nesne deneyiminin oluşturduğu açlığı kişinin, reklam anlatısı aracılığıyla ürüne aktarılması sağlanmak amaçlandığından

reklamda kendilik nesnesi analizi, reklamın temel vaatleri üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Son adım olarak da kendilik ile ilgili işlev, reklam anlatısında bu adım üçüncü adım olan kendilik nesnesinin analizi üzerinden gerçekleşmektedir. Reklam anlatısının kendilik nesnesini ne şekilde ve nasıl idealleştirdiği ortaya konularak, reklamın vaat ettiği ve oluşturduğu kendilik imgesinin çözümlenmesi ile reklam anlatısındaki kuramsal çerçeve ile narsisistik anlatının çözümlenmesi gerçekleşmektedir.



4. YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Araştırma Yöntemlerinin Uygulanması: Reklam Filmlerinin Psikanaliz ve Anlatı Analizinin İncelenmesi

4.1.1. Anlatı Analizi ve Yöntemin Uygulanması

Anlatılan ya da aktarılan bir olayın anlatı sayılabilmesi için;

Her hikayenin bir anlatıcısı ve bir de yörüngesi vardır. Bu suretle anlatılanın bir maksat ve yol takip ederek bir yere ulaşacağı beklenir. Anlatılan her hikayenin bir başı, bir ortası ve de sonu vardır. Hikaye de değişen olaylar özellikle zamanda ve mekanda bir bir sayılıp dökülür. Anlatılanın ya da metinde geçen bir parçanın “hikayedden” sayılması, temel yapısal özelliklerin birleştirilmesine bağlıdır. Bu yapısal özelliklere göre bir hikayenin anlatıcısı olmalı, bir zaman dilimi dahilinde evrilen olaylar, gerginlikler ve bir sonuca ulaşmalı / çözüme kavuşmalıdır (Arkonaç, 2017: 253).

Reklam anlatılarının da bir anlatıcısı ve yörüngesi bulunmakta; anlatıcı, zaman, mekân, anlatı kişileri ve olay örgüsü gibi anlatı öğelerini içeriğinde barındırmakta ve birbirlerine bağlamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde reklam metinleri de bir anlatıya sahip olduğu için, reklamda yer alan narsisistik anlatının yapısının ortaya koyulması amacıyla anlatı analizi yöntemi kullanılacaktır. Belirlenen reklamlar, Öztokat’ın (2016) “Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar” adlı kitabın belirlediği anlatı analizi yöntemi temel alınarak; öyküleme, anlatıcının konumu, anlatı kişileri, zamansallık ve uzamsallık başlıkları altında yapısal olarak incelenecektir.

4.1.1.1. Anlatıcı

Anlatıcı; bir olayı aktaran, anlatma rolünü üstlenen bir özne niteliği taşımaktadır. “Anlatının iletilmesini sağlayan kaynak” olarak da tanımlanabilen anlatıcı, tıpkı bir projeksiyon gibi olayı izleyiciye ya da dinleyiciye yansıtmaktadır, ancak sadece iletimi sağlama işlevi bulunmamakta, aynı zamanda anlatıcının üreticisi de olabilmektedir (Dervişcemaloğlu, 2016: 113).

Anlatıcının olay içindeki yerinin belirlenmesi, anlatıcının aktardığı olayı değerlendirebilmek için oldukça önemlidir. Anlatıcının, öyküleme ve anlatılan olay arasındaki ilişkinin ortaya konulması, anlatıcının olay örgüsü içindeki işlevinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Genette, anlatıcının öyküleme ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına bir sınıflandırma öne sürmektedir; anlatıcı öykülemenin içinde birinci derece de

bulunuyorsa “iç öyküsel anlatıcı”, ikinci dereceden bir anlatıcı gibi bulunuyorsa, “dış öyküsel anlatıcı” olarak tanımlanmaktadır. Anlatıcının öykünün içinde yer alma ya da durumunda ise; anlatıcı olayın içinde yer alan bir öykü kişisi ise “benöyküsel anlatıcı”, öykünün dışında ise “elöyküsel anlatıcı” olarak adlandırılmaktadır (Genette, 1983; akt. Öztokat, 2005: 124).

Anlatıcının, anlatı üzerindeki rolü ise tam da bu noktada, olay ile arasındaki mesafe ile anlaşılmalıdır. Anlatıcının tanımlanması; kimin konuştuğunun, neden konuştuğunun, anlattıklarının doğru olup olmadığı, olaylara bakışının hangi açıdan olduğu gibi birçok sorunun da cevabının bulunmasına yardımcı olmakta ve olayın anlaşılmasını ve değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır.

4.1.1.2. Anlatı Kişileri

Anlatı kişilerinde önemli olan nokta karakterleştirmedir; “karakterlerin kişilik özelliklerini yaratma yollarını ve araçlarını araştırır. Buradaki en temel analitik soru, kimin (özne), kimi (nesne) ne olarak/ne şekilde (hangi özelliklerle) karakterize ettiği” (Jahn, 2015: 112). Anlatı kişilerinin özelliklerinin belirlenmesi ve tanımlanması anlatının çözümlenmesinde bir anahtar niteliğindedir.

Anlatıbilimde karakterler farklı özellikler, kriterler ve işlevler üzerinden sınıflandırılabilirler. Yapılan ilk sınıflandırma, karakterin önem derecesine göre yapılmakta ve bu ayrıma göre karakter türlerini başkahraman(lar), ikinci derecede kahraman(lar), önemsiz rol üstlenen kişi(ler) olmak üzere üçe ayrılabiliriz (Kıran ve Kıran, 2011; Yılmaz, 2014: 69). İşlevsel olarak belirlenmiş karakter tipleri ise; sırdaş, folyo karakter, koro karakterdir (Jahn, 2015: 117).

4.1.1.3. Olay Örgüsü

Anlatının bütünü oluşturulan olayların birbirleriyle arasında bir bağın bulunmasıyla olay örgüleri oluşmaktadır. Olay örgüsü, “kahraman ya da kişilerin anlatılan olay içindeki edim ve eylem olanaklarına göre sınıflandırılmaktadır” (Öztokat, 2005: 125). Olay örgüleri, Friedman’ın sınıflandırmasına göre 3 şekilde anlatıya dahil olmaktadır; Yazgıya bağlı olay örgüleri, kişiye bağlı olay örgüleri ve düşünceye bağlı olay örgüleri (Friedman, 1962; akt. Öztokat, 2005: 124). Olay örgülerinin anlatıya sürdürülebilirlik katan ögesi çatışma ya da tetikleyici olaylardır. Mckee çatışmanın içsel çatışma, kişisel çatışma ve bireydışı çatışma olarak üç şekilde olay örgünün işleyişini etkileyebileceğini öne sürmektedir (Mckee, 2017).

4.1.1.4. Zamansallık

Zaman, olayların gerçekleştiği periyod olarak sistematik bir biçimde gerçekleşen sıralı durumları içermektedir. Anlatıda zaman ise anlatılanın gerçekleştiği periyod olarak ifade edilebilmektedir ancak anlatı zamanın genel tanımından farklı olarak “olayların zaman düzenini yaratmasına” fırsat vermektedir (Dervişcemaloğlu, 2016: 160). Anlatıda zaman esneklik kazanmaktadır, anlatıcı anlatı zamanını art arda dizerken istediği gibi uzatıp kısaltabilmektedir.

Kurmaca anlatıda zaman; olayların art arda dizilmesiyle oluşan öykü boyutu ile bu olayların temsilini ifade eden söylem boyutu olarak iki boyutta incelenmektedir. Öykü zamanı, anlatıda yer alan olayların süresini ifade etmektedir, anlatının ilerleyişinin, olayların ipuçlarının takip edilmesi ile birlikte ortaya çıkabilmektedir. Söylem zamanında ise metnin okuması için gereken süreyi ifade etmektedir (Dervişcemaloğlu, 2016: 160).

4.1.1.5. Uzamsallık

Anlatıda uzamsallık, iki düzlemde karşımıza çıkmaktadır; öykünün uzamları ve öykülemenin uzamı. Öykülemenin uzamı ‘burada /burası’ iken öykünün uzamı ise ‘orada /orası’ olarak tanımlanmaktadır (Öztokat, 2005: 128).

Anlatının uzamını, anlatının tüm öğelerini kapsadığı ve tüm parçaların birleşeceği zemini oluşturduğu için oldukça önemlidir. Anlatının derinliği uzamsallığın içeriğinde saklıdır. Uzamsallık, anlatının sabit bir parçası ya da yalnızca sahnesi değildir; mekânsal ilişkiler anlatının kişiler, zaman ve anlatıcı arasındaki ilişkiyi etkilemekte, olay örgüsünün akışına katkı sağlamaktadır.

4.1.2. Psikanaliz ve Yöntemin Uygulanması

Reklamda narsisistik anlatı, psikodinamik kuram arasında yer alan Kendilik Psikolojisi ekolü kurucusu olan Kohut’un (2020) öne sürdüğü; ‘Narsisizmde Kendiliğin Çözülmesi’ teorisi temel alınarak oluşturulan kuramsal çerçeve ile psikanalitik olarak çözümlenecektir.

Kohut’un “Narsisizm Teorisi” kapsamında kuramsal çerçevede; kendilik nesnesi, kendilik nesnesi ihtiyaçları, idealleştirme, ikizlik ve aynalanma kavramları anlatı analizi yapılan reklam filmlerinin psikanalitik olarak yeniden okunmasında ana temalar olarak belirlenmiştir.

Psikanalitik yeniden okumada ana temalara ek olarak, psikanalitik yaklaşımda vaka formülasyonunda kişiliğin yapısal özelliklerini belirlemek için kullanılan adımlar, narsisistik anlatının reklamdaki yapısal özelliklerin belirlemek için kullanılacaktır. Bahsedilen adımlar ise;

- (a) Özerk ego fonksiyonları, (b) Etkiler, sürücüler, savunmalar, (c) Nesnelere ile ilgili savunmalar, (d) Kendilik ile ilgili savunmalardır.

Kohutyen teori bağlamında yapılan psikanalitik çözümleme, kişiliğin yapısal özellikleri reklamda narsisistik anlatının analizi kapsamında; aktarım kalıpları, savunma süreçleri, narsisistik sorunlar ve telafi ediş biçimleri, kendilik nesnesi deneyimleri üzerinden aktarım ve idealleştirme temelinde değerlendirilmek ve reklamın narsisistik yapısını tüm yönleriyle ele almak amacıyla kullanılmaktadır.

4.2. Reklam Filmlerinin Psikanaliz ve Anlatı Analiziyle İncelenmesi

4.2.1. En İyisini Yemek İçin Yemeksepeti - Adana, Lahmacun

Kristal Elma tarafından “Film Tv ve Sinema” Kategorisinin “Perakende, Satış, E-Ticaret” bölümünde yer alan, Yemeksepeti markasının “En İyisini Yemek İçin Yemeksepeti” adlı reklam filmi, Kristal ödül almaya hak kazanmıştır.

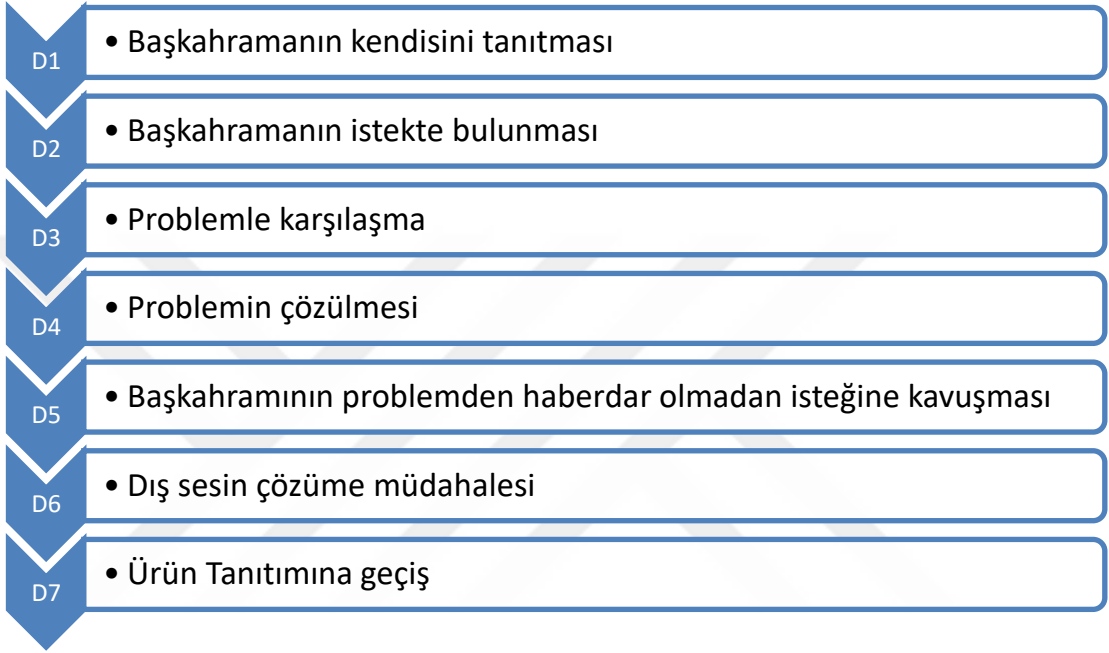


Şekil 4.1. Yemeksepeti Reklam Filmi Görseli, Youtube 2020

4.2.1.1. Anlatı Analizi

4.2.1.1.1. Anlatı ve Öyküleme

Reklam filminde sunulan öykülemeyi; başkahramanın kendisini tanıtması, başkahramanın istekte bulunması, problemle karşılaşma, problemin çözülmesi, başkahramanın probleminden haberdar olmadan isteğine kavuşması, dış sesin çözüme müdahalesi ve ürün tanıtımına geçiş olarak ayırabiliriz. Durumsallık geçişleri;



Şekil 4.2. Yemeksepeti Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri

Bu durumsallık geçişleri anlam üzerinde de belirli bir dönüşüme neden olmaktadır. Söz konusu anlam geçişleri aşağıdaki gibidir:

A1: Bülent Ersoy'un kendisini gerçek kimliği ile tanıtması

A2: Bülent Ersoy'un yemek siparişi vermesi

A3: Lahmacun siparişi için uzak doğru restoranını aramış olması

A4: Restoran şefinin Bülent Ersoy'u tanıdığı için yanlış anlaşılmayı düzeltmek yerine 'Yemeksepeti uygulamasından Ersoy'un siparişini vererek yanlış anlamayı doğrudan ortadan kaldırması

A5: Lahmacun siparişinde yaşanan problemlerle uğraşmadan doğru siparişi teslim alması

A6: Bülent Ersoy siparişine ulaştığında "Eğer Bülent Ersoysanız açarsınız telefonu istediğiniz siparişe hemen ulaşırsınız ama Bülent Ersoy değilseniz açarsınız

yemeksepetini istediğini seçersiniz” diyerek problemin çözümünün marka ile gerçekleştiğini vurgulaması

A7: Uygulamanın nasıl kullanıldığı, avantajlarının açıklanması ve marka mesajının verilmesi.

4.2.1.1.2. Anlatıcı

Reklam filminde; anlatıcı reklamın başlangıcında başkahraman olan Bülent Ersoy iken, anlatının doğal akışına müdahale ederek, karakter ile diyaloga giren bir dış olarak değişim göstermektedir. Reklam anlatısı bu müdahale ile birlikte çokseslilik kazanmaktadır. Anlatıcının söylemi (Bülent Ersoy), başkasının söylemi (dış ses) ile etkileşime girerek verilmesindeki temel amaç; reklam anlatısında yer alan marka mesajının vurgulanmasını sağlamaktadır.

4.2.1.1.3. Anlatı Kişileri

Reklam filminde anlatı başkahraman olan Bülent Ersoy, gerçek kimliği ile birlikte reklam filminde yer almaktadır; tanınmış, ünlü bir kişi olarak otoriter, hırçın ve baskın bir kişiliğe sahip olduğu bilinmektedir. İkinci derecede kahraman olarak sayılan restoran şefi ise Bülent Ersoy’u tanımakta ve onun ne kadar otoriter olduğunu bildiği, ona hayran olduğu için isteklerini yerine getiren, itaat eden konumunda bulunarak başkahramana yardım etmektedir.

Tablo 4.1. Yemeksepeti Reklam Filmi Anlatı Kişileri

Karakterin İsmi	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Bülent Ersoy	Ünlü, Zengin	Başkahraman
Uşak	Bilgi yok	Önemsiz rol üstlenen karakter
Dükkanın Sahibi	Hayran, Restoran Şefi	İkinci derecede kahraman
Dükkanın Çalışanları	Bilgi yok	Önemsiz rol üstlenen karakter

4.2.1.1.4. Zamansallık

Reklam anlatısında zamansallık, başkahraman olan Bülent Ersoy'un kendini tanıtır, telefon ile yemek siparişi vermesi ile başlamakta ve siparişi ettiği yemeğe ulaşması ile birlikte son bulmaktadır. Olayın meydana geldiği zaman net olarak ifade edilmediği için belirsizdir. Anlatının fiil zamanı, şimdiki zaman olarak değerlendirilebilmektedir.

Reklam filminin tamamını izlerken harcanan zaman, yani söylem zamanı 53 saniyedir. Anlatılan öykünün kapsadığı zaman, yani olayın meydana gelme süresi ve öykülemenin zamanı ise belirsizdir.

4.2.1.1.5. Uzamsallık

Reklam filminde Bülent Ersoy'un evi ve yemek siparişi verdiği restoran olarak iki mekân bulunmaktadır. Anlatıda olduğu gibi reklam anlatısında da yerler, reklamın hedef kitlesine ulaşabilmesi için önemli olan temel öğelerdendir. Anlatı öykülemesinin durumsal geçişleri ve anlam üzerinden uzamsallığı art arda okuduğumuzda; anlatının içeriğinden yer alan mesaj mekânsal değişiklikler üzerinden verilmektedir. Reklam metninde yer alan çatışma ve çatışmanın çözüme ulaşması uzamsallık üzerinden gerçekleşmektedir. Eğer mekânsal değişiklikler görüntüsel olarak desteklenmeseydi, anlatıda yer alan yemek siparişinin yanlış bir restoran üzerinden gerçekleşmesine rağmen verilen siparişin doğru getirilmesi ayrıntısı eksik kalarak, markanın vermek istediği mesaj tüketiciye doğrudan ulaşmak yerine, tüketiciye ulaşan mesajda boşlukların oluşmasına neden olabilmektedir.

4.2.1.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması

Anlatının analizinde ortaya çıkan narsisistik anlatının sahip olduğu dizilim; tümgüçlü ve büyükleme bir kendilik arzusu, idealleştirme, ayna aktarımı ve ikizlik şeklinde ilerlemektedir.

Reklam anlatısının sahip olduğu dil iki şekilde değerlendirilebilmektedir; anlatının başında hâkim olan Bülent Ersoy'un kullandığı ben dili, özel, ünlü ve ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğunu vurgulamak için kullanılmakta iken, dış sesin müdahalesiyle birlikte, "ben dili" doğrudan tüketiciye seslenen "sen diline" dönüşmekte ve tüketicinin sıradan, ayrıcalıksız olduğunu vurgulamaya yöneliktir. Anlatının sahip olduğu gerçeklik algısı ise genel tema ve kurgusallık üzerinden değerlendirildiğinde; özel ve ayrıcalıklı olan Bülent Ersoy üzerinden gerçekleştirilen

tümgüçlülük fantezisinden gerçeklik evrenine doğrudan bir geçiş ile işlenmektedir. Reklam anlatısında yer alan hâkim savunma süreci tümgüçlü kontrol ve ideallizasyondur.

Tümgüçlülük savunma sürecini reklam anlatısının durumsal geçişleri göz önünde bulundurulduğunda, anlatının üzerine kurulduğu temel savunma süreci olarak değerlendirilebilmektedir; rastgele bir telefon numarası çeviren Bülent Ersoy, yanlış bir restoran aramakta ancak restoran şefi Bülent Ersoy’u tanıdığı için siparişin yanlış olduğunu söylemeden, doğru siparişi uygulamayı kullanarak Bülent Ersoy’a ulaştırmaktadır. Tıpkı küçük bir çocuğun her şeye gücünün yettiğini, her istediğini elde edebileceğini ve gerçeklik ile yüzleşmeden her şeyin ebeveynleri tarafından uğraşmaya gerek kalmadan sihirli bir şekilde gerçekleştiğini düşünmesi gibi reklam anlatısında da Bülent Ersoy, yanlış restoran gerçeği ile yüzleşmeden, ortaya çıkan problem başkaları tarafından marka aracılığıyla çözülmekte ve Bülent Ersoy hiçbir engelle karşılaşmadan istediğine ulaşmaktadır. Reklam anlatısında Bülent Ersoy’un gerçek kimliği ile anlatıya dahil olması, tümgüçlülük ve idealizasyon savunma süreçlerini doğrudan destekleyen bir niteliğe sahiptir. Herkes tarafından tanınan ve gücünün her şeye yeteceği bilinen, özel, eşsiz ve ünlü gibi özelliklere sahip olan Bülent Ersoy’un kullanılması ile marka tarafından verilmek istenen mesaj; “Bülent Ersoy değilseniz -ki değilsiniz- en iyisini yemek için rastgele bir telefon açamazsınız ama markanın uygulamasını kullanırsanız en iyisini yiyebilirsiniz” şeklinde ifade edilmekte vebüyüklenmeci bir fantezi oluşturarak, tümgüçlülük hayaline ulaşmanın yolunun, uygulamanın kullanılması ile gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır. Büyüklenmeci fanteziler arasında sık karşılaşılan temalar; “özel”, “eşsiz”, “değerli” ve “ayrıcalıklı” olmaktadır. Reklam anlatısı, Bülent Ersoy üzerinden bu temaların hepsini kullanarak ve marka ile büyüklenmeci fantezilerin aktarımını gerçekleştirerek; istediklerine ulaşma konusunda tüketiciye gerçekçi bir eylem örüntüsü sunmakta ve kendilik nesnesi ile bütünleşmesine zemin hazırlamaktadır.

Reklam anlatısında Bülent Ersoy’un sahip olduğu tümgüçlü, sınırsız, özel ve ayrıcalıklı olduğunun altının çizildiği bölüm olarak değerlendirilmesi gereken bir diğer bölüm ise; dış sesin “Bülent Ersoy değilseniz...” dediği kısmında, Bülent Ersoy’un dış sese müdahale ederek “Pardon?” diyerek dış sese çıkışmasıdır. Reklam anlatısında başkahraman o kadar sınırsız bir güce, tümgüçlü bir kontrole ve büyüklenmeci bir kendiliğe sahiptir ki; anlatıcıya müdahale edebilecek ve düzeltebilecek güçte bir

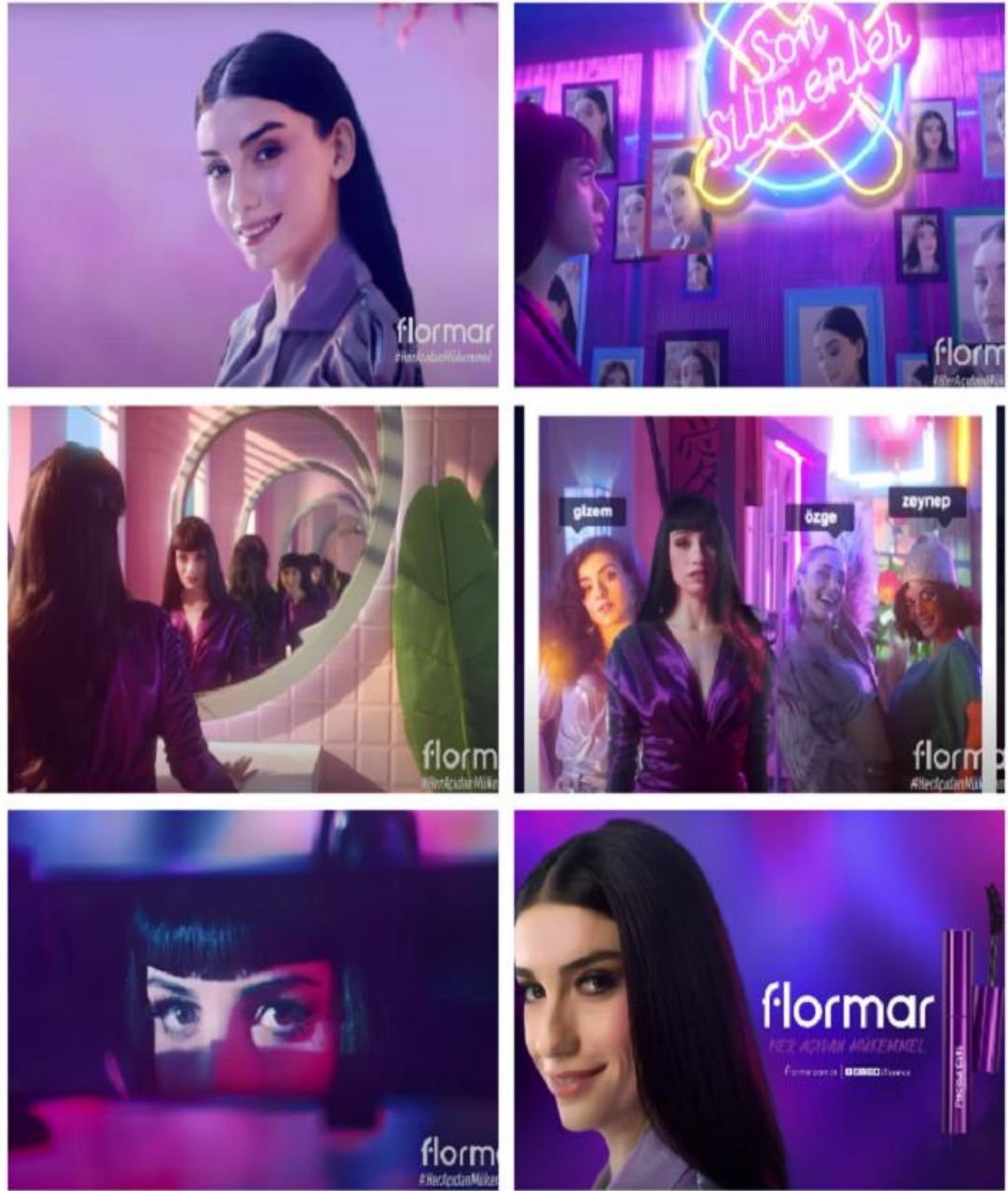
sınırsız güç, sınırsız başarı ve eşsizlik fantezisinin kurulmasına olanak sağlayabilecek niteliktedir.

Narsisistik aktarımın üzerine inşa edildiği idealleştirme; büyüklenmeci kendilik, sınırsız ve tümgüçlülük fantezisi üzerinden kurulmaktadır. Bülent Ersoy ve marka arasındaki diyolog aracılığıyla, Bülent Ersoy'un sahip olduğu büyüklenmeci kendilik, markaya aktarılmakta ve marka ile birlikte tüketici ulaşılabilir bir kendilik nesnesi edinmektedir. Tümgüçlü idealleştirilmiş bir kendilik nesnesi arayışı, marka ile özdeşleştiğinde ve idealizasyon devreye girdiğinde, tüketici kendilik nesnesi ihtiyacını karşılamak için marka ile bir bağ kurma olanağına sahip olmaktadır. Reklam anlatısında mevcut olan alt mesaj; Bülent Ersoy gibi özel, ayrıcalıklı ve eşsiz bir hizmet görmek istiyorsan, markanın uygulamasını kullanman gerekmektedir iken, büyüklenmeci fantezinin çekirdeğini ise “özel muamele”, “hak görme” oluşturmaktadır. Narsisistik kişiliğin en ayırt edici özelliği olan bu iki nitelik; durum ve koşullarda özel, eşsiz ve benzersiz bir muamele görmek ister ve kendisine bu “özel ve benzersiz muameleyi” hak görmektedir. Marka ise bu durumu, sloganı ve olay örgüsü ile tüketiciye doğrudan narsisistik bir alt metin üzerinden uygulama aracılığıyla fantezilerinin gerçekleşmesi vaadinde bulunmaktadır. Marka yalnızca büyüklenmeci bir fantezi sunmamakta ve aynı zamanda anlatıya dahil olarak, tüketicinin gerçekleştireceği idealizasyonu, ayna aktarımı üzerinden tüketicinin arzularının gerçekçiliğini artırarak, gerçekçi bir çözüm ile birlikte idealizasyonun, gerçeklik ile uyumunun bütünleşmesini hedeflemektedir. Olay örgüsünde yer alan ve doğrudan iletilen çözüm; markanın uygulanmasını kullanmayı önermesi ve bu fantezileri, gerçeklik ile bütünleştirilmesi yolunda bir adım olarak değerlendirilebilmektedir.

Kendilik nesnesi ihtiyaçlarından ikizlik ise incelenen reklam anlatısında ters bir işlev olarak kullanılmaktadır. İkizlik ihtiyacında kişi, kendisiyle aynı tümgüçlülüğe sahip birine ihtiyaç duymakta ve onu idealleştirmekte, benzer durum ve şartlarda ortak sorunlarla karşılaşarak onun deneyimlerini dikkate almaktadır. Ancak dış sesinin reklam anlatısına müdahalesi ile birlikte tüketici, sahip olduğu ikizliği Bülent Ersoy üzerinden kurmakta ve onun tümgüçlülüğünün bir kopyası ile yetinmektedir. Reklam anlatısında ikizlik doğrudan durum, nesne ve büyüklenmeci kendilik üzerinden değil, markanın temel özellikleri ve ayrıcalıkları üzerinden sunulan bir kopya ile gerçekleştirmektedir. Tüketicinin ikizi olarak değerlendirebileceği olay ve durum, tamamen markanın kendisine aktarılmakta ve tüketici ile özdeşleşim sağlanmaktadır.

4.2.2. Her Açıdan Mükemmel - Flormar

Kristal Elma tarafından “Film Tv ve Sinema” Kategorisinin “Güzellik/Kozmetik, Kişisel Bakım” bölümünde yer alan Flormar markasının “Her Açıdan Mükemmel” adlı reklam filmi Gümüş ödül almaya hak kazanmıştır.

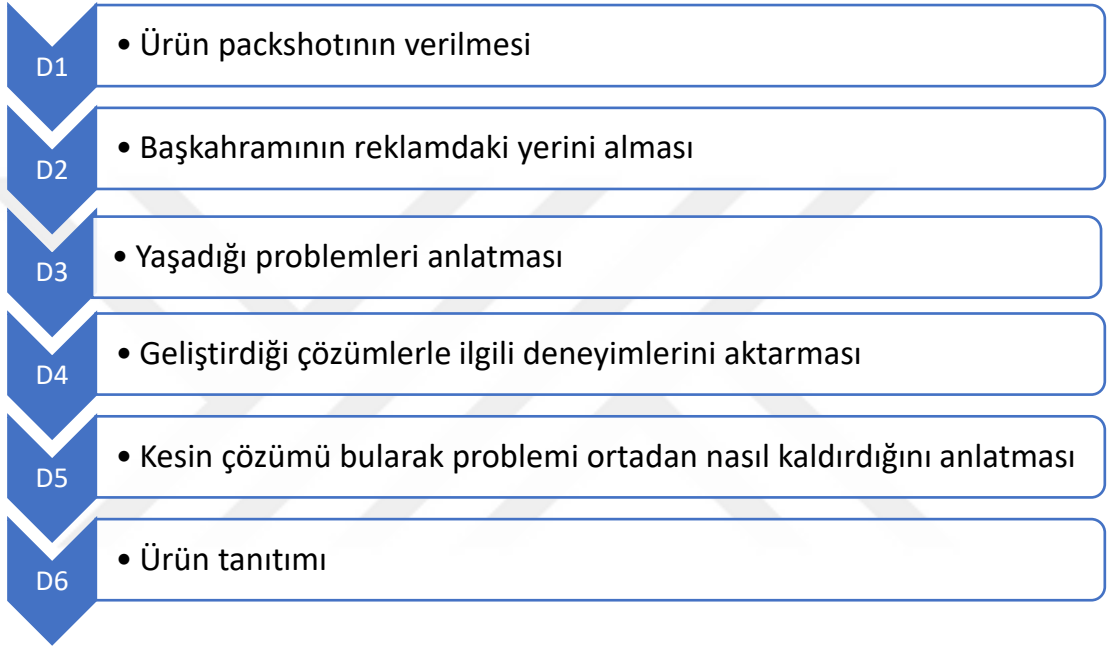


Şekil 4.3. Flormar Reklam Filmi Görselleri, Youtube, 2020

4.2.2.1. Anlatı Analizi

4.2.2.1.1. Anlatı ve Öyküleme

Reklam filminde sunulan öykülemeyi; ürün packshotının verilmesi, başkahramanın reklamdaki yerini alması, yaşadığı problemleri anlatması, geliştirdiği çözümler ile ilgili deneyimlerini aktarması, kesin çözümü bularak problemi ortadan nasıl kaldırdığını anlatması ve ürün tanıtımına geçiş olarak ayırabilmekteyiz. Durumsallık geçişleri :



Şekil 4.4. Flormar Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri

Bu durumsallık geçişleri, anlam üzerinde de belirli bir dönüşüme neden olmaktadır. Söz konusu anlam geçişleri aşağıdaki gibidir:

A1: Reklam “Flormar Precious Curl Maskara” yazısı ile gerçekleşen bir giriş ile başlamakta reklamın ne hakkında olduğunu vurgulamakta.

A2: Hazal Ergüçlü kendinden emin bir şekilde deneyimleyerek mükemmele ulaştığı bir konu hakkında konuşmaya başlaması

A3: Mükemmel sonuca ulaşabilmek için yaşadığı ve karşılaştığı olumsuzlukları ve problemleri anlatmaktadır.

A4: Karşılaştığı problemleri çözmek için aradığı yolları ve yaşadığı olumsuz deneyimleri sıralamaktadır.

A5: Yaşadığı olumsuz deneyimlere kesin çözümü bularak onlardan kurtulmasını ve mükemmelliğini sağlayan çözüm önerisi olarak ürünü göstermesi.

A6: Hazar'ın aradığı mükemmel çözümün üründe bulunması; ürünün üstün özellikleriyle birlikte tanıtılması.

4.2.2.1.2. Anlatıcı

Reklam anlatısı, başkahramanın probleme karşı çözüm sunma sürecinde yaşadığı deneyimleri, monolog bir şekilde izleyiciye aktarması üzerinden gerçekleşmektedir. Hikâyenin içerisinde var olan bir anlatıcı üzerinden gerçekleştiği için “içöyküsel anlatıcı” olarak değerlendirilmektedir. Anlatıcı hikâyenin içinde olduğu için “benöyküsel anlatıcı” olarak belirlenmektedir.

4.2.2.1.3. Anlatı Kişileri

Reklam filminin anlatı kişileri doğrudan başkahraman üzerine kurulmaktadır. Başkahramanın deneyimlerini anlattığı olay örgüsü nedeniyle reklam filminde sadece başkahraman ön planda bulunmaktadır.

Tablo 4.2. Flormar Reklam Filmi Anlatı Kişileri

Karakterin İsmi	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Hazar Ergüçlü	Ünlü, güzel, kusursuz	Başkahraman
Hazar'ın yakın arkadaşları	Bilgi yok	Önemsiz rol üstlenen karakter

Hazar'ın arkadaşları olarak reklam anlatısına dahil olan kişiler ise; Hazar'ın yaşadığı deneyimlerini aktardığı noktada, deneyim örneğinde yer almakta ve anlatıyı doğrudan etkilememektedirler.

4.2.2.1.4. Zamansallık

Hikâye zamanı, anlatıda geçmiş zaman anlatısıyla başlayıp, şimdiki zamana dönüşmektedir. Anlatının, Hazar'ın mükemmel ulaşmadan önce yaşadığı deneyimlerden başlaması, bu deneyimlerinin önceden yaşandığı bir geçmiş zamana sahip olduğu ve artık mükemmel ulaştığı için bunları tekrar yaşamak zorunda

kalmadığı bir şimdiki zamanda ait olduğu, durumsallık akışları üzerinden gerçekleşmektedir.

Reklam filminin tamamını izlerken harcanan zaman, yani söylem zamanı 33 saniyedir. Anlatılan öykünün kapsadığı zaman, yani olayın meydana gelme süresi ve öykülemenin zamanı ise belirsizdir.

4.2.2.1.5. Uzamsallık

Reklam anlatısı, Hazar'ın özel ve mükemmel olduğunu vurgulamak için sadece ona özel bir mekân tasarımı ile gerçekleşmektedir. Özel olarak her ayrıntının Hazar'ın deneyimleri ve konuşmalarına göre tasarlandığı görülmektedir.

4.2.2.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması

Anlatının analizinde ortaya çıkan narsisistik anlatının sahip olduğu dizilim; tümgüçlü ve mükemmeliyetçi bir büyülemeci kendilik arzusu, yadsıma, ikizlik ve idealleştirme şeklinde ilerlemektedir.

Reklamda narsisistik anlatı; güzel, başarılı, eşsiz ve mükemmel kabul edilebilecek ünlü bir oyuncu olan Hazar Ergüçlü'nün mükemmellik sırrını paylaşması ile başlamaktadır. Narsisistik kişi, sahip olduğu kendilik algısını mükemmel ve kusursuz bir şekilde yeniden oluşturmaya odaklanmaktadır. Kusursuzluk, narsisistik kişiye göre ya hep ya hiç meselesidir, ortası yoktur ve onu sağlayabilmek için telafi bulunarak mükemmelliğe ulaşmayı kafasına takmış durumdadır. Reklam anlatısında hayranlık uyandıran ve herkesin ilgi gösterdiği kesin olan bir oyuncunun, mükemmeliğe ulaşma evresine gelene kadar yaşadığı olumsuz deneyimler aktarılmakta ve yaşadığı olumsuzlukları inkâr ederek, nasıl kusursuzluğunu telafi ettiğini vurgulamaktadır. Eğer mükemmellik idealine ulaşamayıp kusursuzluğunu zedelerse, kendini nasıl boşlukta ve utanç içinde gördüğünü ve bunu diğerlerinin görmemesi için yaptıkları sırasıyla aktarılmaktadır.

Mükemmelliği adına ilk telafiyi, kusursuz açığı yakalayamadığı için özel bir kutuda kilit altına aldığı anıları yoluyla gerçekleştirmektedir. Üzerinde “son silinenler” yazmasına ve kimsenin onları artık göremeyecek olmasına rağmen silinen resimler, kilit altında ve çarpı ifadesi altında saklanmaktadır. Mükemmellik şartlarını sağlayamamalarına rağmen tüm fotoğraflar ayrı ve özel bir çerçevenin içine yerleştirilmiş bir biçimde saklanmaktadır. Kendi benliğini, kusurlu olsa bile karmaşık ve kötü olarak yansıtmamaya çalışmak, narsisistik bir durum olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Mükemmellik için ikinci telafi, ayna karşısında saatler geçirme ile yaşamı kaçırmayı yoluyla gerçekleştirmektedir. Narsisistik kişi, kendisiyle ve dış görünüşüyle o kadar meşgul olmaktadır ki, eğer mükemmeliyeti sağlayamazsa her şeyden vazgeçip, tüm odağını kendisinin kusursuzluğunda toplayabilmektedir.

Mükemmelliği için üçüncü telafi ise; sanal mecrada yer alan ve mükemmelliğini sağlayamadığı ama diğer insanların da buna şahit olduğu bir anolmasına rağmen, kendisinin varlığını reddedecek biçimde sosyal medya etiketini fotoğraftan kaldırması şeklinde gerçekleşmektedir. Büyüklenmeci kendiliğinde kusursuz olmaya o kadar odaklanmaktadır ki; mükemmel açığı tutturamadığı bir anıdan, kendi varlığından utanç duyarak, varlığını o andan silmeye çalışmaktadır. Kendisini tanımayan insanlar karşısında tümgüçlü ve mükemmel olma arzusunun ne kadar kusurlu sayılsa bile- büyüklenmeci kendilik imajını sürdürmeye devam etmektedir. Başkalarının, hayranlık duyacağı kusursuzluğunun zedelenmesinden duyduğu utançtan kurtulmak için “anonim” olmaya bile razı olmaktadır.

Reklam anlatısının, mükemmel sayılan bir büyüklenmeci kendiliğe sahip birinin, mükemmelliği için telafi ettikleri üzerine kurulmasının asıl amacı; tüketici ve ürün arasındaki özdeşleşmeyi, aynı durum ve olumsuzlukları deneyimleyen tüketici ile benzerlik ve ortak nokta olarak değerlendirmesi sağlamaktır.

Tüketicinin, reklam anlatısının başkahramanı ile benzerlik sağlaması için planlanmış bir diğer noktada ise; “ben, mükemmelliği ne olursa olsun elde etmiş bir ünlü, hayranlık duyulan biri olabilirim ama sende öylesin” alt mesajı reklamın durumsallığında D2’den (bkz. Şekil.4.4) itibaren anlatıya hâkim olan “biz” dili ile pekiştirilmiştir. Anlatının bu evresinde Hazar Ergüçlü, idealleştirilmiş bir büyüklenmeci kendilik imgesi taşımaktadır. Narsisistik anlatının sahip olduğu bu işlev, tüketicinin Hazar Ergüçlü’nün temsil ettiği idealleştirmiş kendilik imgesini, kendisininmiş gibi algılaması ya da kendiliğinin bir benzeriymiş, ikiziymiş gibi algılamasına dönüşebilmektedir. Kendilik nesnesi ihtiyaçları arasında yer alan ikizlik ihtiyacı, reklam filminin anlatısının ana temasını oluşturmaktadır. İkizlik ihtiyacında kişi, kendisiyle aynı mükemmeliyete ve tümgüçlülüğe sahip birine ihtiyaç duymakta ve onu idealleştirerek dikkate almaktadır. Kendisiyle benzerlikleri, ortak sorunları ve ortak kusursuzluk telafileri ile gerçekleştiği için kişi, ikizini bir kopyası olarak değerlendirerek onun deneyimlerini dikkate almaktadır. Hazar Ergüçlü ile kurulan ikizlik aktarımı, D6’da başkahramanın kusursuzluğunu sağladığını söylediği nesne

idealleştirilmesiyle ürüne aktarılarak, ürün ve marka ile özdeşleşme sağlanmak amaçlanmıştır. Reklam anlatısında anlatıcının, hep anlatının içinde bulunması ve ürün tanıtımı aşamasına geçtiğinde bile değişmemesi ile anlatının sahip olduğu ikizliği korumasına olanak sağlamaktadır. Eğer dış ses olarak bir başka ses devreye girerek ürünü tanıtıyor olsaydı, tüketici ürün ve marka üzerinden aktarım aşamasına geçmeden, ikizlik ana temasında bulunmaya devam edebilirdi.

Reklam anlatısının idealleştirdiği büyülenmeci kendilik imajı, reklamın sloganı olan “her açıdan mükemmel” ile birlikte net bir biçimde işlenmiştir. Sloganın yanı sıra reklam anlatısı; anlatıcı kişileri ve durumsallıklar, olay örgüleri ile birlikte narsistik anlatıyı sürdürmek için planlanmış ve anlatıda uzamsallık ilişkileri dikkate alındığında benzersizlik ve özel bir mekân tasarımı ile bunu üst düzeyde pekiştirmesi sağlanmıştır.

4.2.3. Olmuşken En İyisi Olsun – Karaca

Kristal Elma tarafından “Film Tv ve Sinema” kategorisinin “Ev, Konut, Mobilya, Dekorasyon ve Yapı Malzemeleri” bölümünde yer alan, Karaca markasının “Olmuşken En İyisi Olsun” adlı reklam filmi, Gümüş ödül almaya hak kazanmıştır.

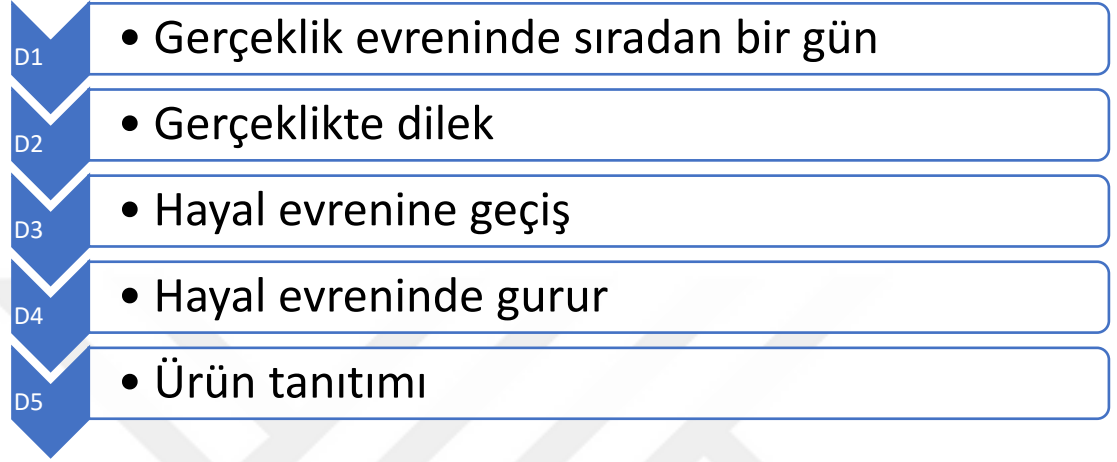


Şekil 4.5. Karaca Reklam Filmi Görselleri, Youtube, 2020

4.2.3.1. Anlatı Analizi

4.2.3.1.1. Anlatı ve Öyküleme

Reklam filminde sunulan öykülemeyi; gerçeklik evreninde sıradan bir gün, gerçeklikte dilek, hayal evrenine geçiş, hayal evreninde gurur, ürün tanıtımına geçiş olarak ayırabiliriz. Durumsallık geçişleri:



Şekil 4.6. Karaca Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri

Bu durumsallık geçişleri, anlam üzerinde de belirli bir dönüşüme neden olmaktadır. Söz konusu anlam geçişleri aşağıdaki gibidir:

A1: Sıradan bir günde iki kadın muhabbet ederken oynayan küçük çocuk hakkında konuşurlar.

A2: Misafir olan kadın sayıların olduğu küplerle oynayan çocuğun başarısı hakkında dilekte bulunarak; “büyüsünde büyük yerlere gelsin” der. Çocuğun annesi olan kadın ise dileğine; “hayırlı evlat olsun da bana yeter” diyerek cevap verir.

A3: Çocuk bir sınıf dolusu profesörün önünde tahta zor bir problemi çözmektedir.

A4: Problemi çözen çocuğu profesörlerle birlikte alkışlayan annesi çocuğun başarısıyla gurur duymaktadır.

A5: Dış ses Olmuşken en iyisi olsun diyerek ürün tanıtımına geçiş yapmaktadır.

4.2.3.1.2. Anlatıcı

Reklam, başlangıcından 23. saniyesine kadar herhangi bir anlatıcı olmadan, hikâye karakterlerin diyalogları üzerinden ilerler. Dış ses hikâyeye müdahale etmez,

hikâyenin kendi doğal akışı içerisinde ilerlemesine müsaade eder. Ancak 24. saniyede kadının, oğlunun tepkisine cevap vererek ve hikâyenin doğal akışına müdahale ederek; “Olmuşken en iyisi olsun” demekte ve reklam kampanyasının sloganı ile birlikte, hikâyenin akışını birbirine bağlayarak, markanın ürün tanımına geçiş yapmaktadır.

Anlatıcının, hikâye içerisinde yer almaması nedeniyle “öykü-dışı” anlatım iken, anlatıcının bir karakter olarak hikâyenin içinde bulunmaması ise “el-öyküsel anlatıcı” olarak tanımlanmasına neden olmaktadır.

4.2.3.1.3. Anlatı Kişileri

Anlatı kişileri, karakterin türü bakımından değerlendirildiğinde başkahraman olan kadın, anlatının başında daha makul ve elindekiyle yetinen bir kişi gözükmekteyken, anlatının zamansallığı ve uzamsallığı değiştiğinde en iyisini isteyen, gururlu birine dönüşmektedir. İkinci kahraman olan çocuk ise anlatının başında sıradan iken anlatının zamansallığı ve uzamsallığı değiştiğinde zeki ve dahi bir çocuğa dönüşmektedir. Anlatı kişileri ve özellikleri Tablo 4.3’ deki gibidir;

Tablo 4.3. Karaca Reklam Filmi Anlatı Kişileri

Karakterin İsmi	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Misafir Kadın	Bilgi yok	Önemsiz rol üstlenen karakter
Anne Kadın	Gururlu, mutlu	Başkahraman
Çocuk	Zeki, başarılı	İkinci derecede kahraman
Amfide Bulunan Alkış	Uzman kişi, bilgili	Önemsiz rol üstlenen karakter
Başlatan Profesörler		
Amfide Bulunan Profesörler	Uzman kişi, bilgili	Önemsiz rol üstlenen karakter

4.2.3.1.4. Zamansallık

Anlatının fiil zamanı, şimdiki zamandır. Reklam filminin tamamını izlerken harcanan zaman, yani söylem zamanı 47 saniyedir. Anlatılan öykünün kapsadığı zaman, yani olayın meydana gelme süresi ve öykülemenin zamanı ise belirsizdir. Reklam filminde zaman; şimdiki zaman ile başlayıp, anlatı ve öykü bölümünde, reklam anlatısının durumsallığı kısmında belirtildiği gibi D3’te hayale geçiş ile birlikte, gelecek zamana doğru bir zamanda sıçrama mevcuttur.

4.2.3.1.5. Uzamsallık

Reklam filminde mekân olarak; ev ortamı ve üniversite amfisi kullanılmıştır. Reklam filminde kullanılan mekân; anlatının, anlatı ve öykülemesinin durumsal geçişleri ve anlam üzerindeki art arda okumayı sağlayan ana unsurdur. Anlatının başında evinde oturan, yaşına uygun olarak sıradan çocuk mekânın değişikliği ile birlikte yaşatlarının üstünde zeki, başarılı ve üstün olana dönüşmektedir. Uzamsallık, çocuğun başarılı ve zeki olduğu üniversite amfisi mekânı ile ele alınarak, “olmuşken en iyisi olsun” reklam sloganını destekleyen ana unsur haline gelmektedir.

4.2.3.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması

Anlatı analizinde ortaya çıkan narsisistik anlatının sahip olduğu dizilim; büyüklenmeci kendilik, ayna aktarımı ve idealleştirme şeklinde ilerlemektedir.

Reklam filminin anlatı kişilerine bakıldığında; karakter türlerinden başkahramanın genç bir anne ve ikinci başkahramanın ise onun çocuğu olduğunu görmekteyiz. Anlatının narsisistik yapısı, anne ve çocuk arasındaki büyüklenmeci kendilik ve idealleştirme aktarımı üzerine inşa edilmiştir. Ortalama 4-5 yaşlarında olan bir çocuğun, annesi ile arasındaki etkileşim reklam anlatısında; tam olarak Kohut’un (2020) normal narsisizmi, patolojik olandan ayırdığı ve narsisizmi temellendirdiği, çocuğun büyüklenmeci kendiliğinin olgun biçimde içselleştirilmesini sağlayacak olduğu ve büyüklenmeci kendiliğin analitik olarak etkinleştiği biçim olan ayna aktarımı üzerinden anlatıda işlenmiştir. Çocuk, bu evrede büyüklenmeci ve teşhirci bir yaklaşımla annesi ve misafir arasındaki konuşmayı bölmektedir. Çocuk, iki kadın arasındaki konuşmayı narsisistik teşhirci hazzı için bölerek, annesinin onu görmesini istemektedir. Anne ile çocuk arasında gerçekleşen ve her şeyden etkili olan görsel alan etkileşimleri, reklam filminde annenin, çocuğa bakışı üzerinden gerçekleşmektedir. Reklam anlatısında anne ise çocuğun hazza davetini kabul edip, göz temasıyla bu onayı ifade etmekte ve çocuğu aynalamaktadır. Çocuk, anne tarafından karşılanan narsisistik doyumu üzerine aynı eylemi tekrarlayıp durmaktadır.

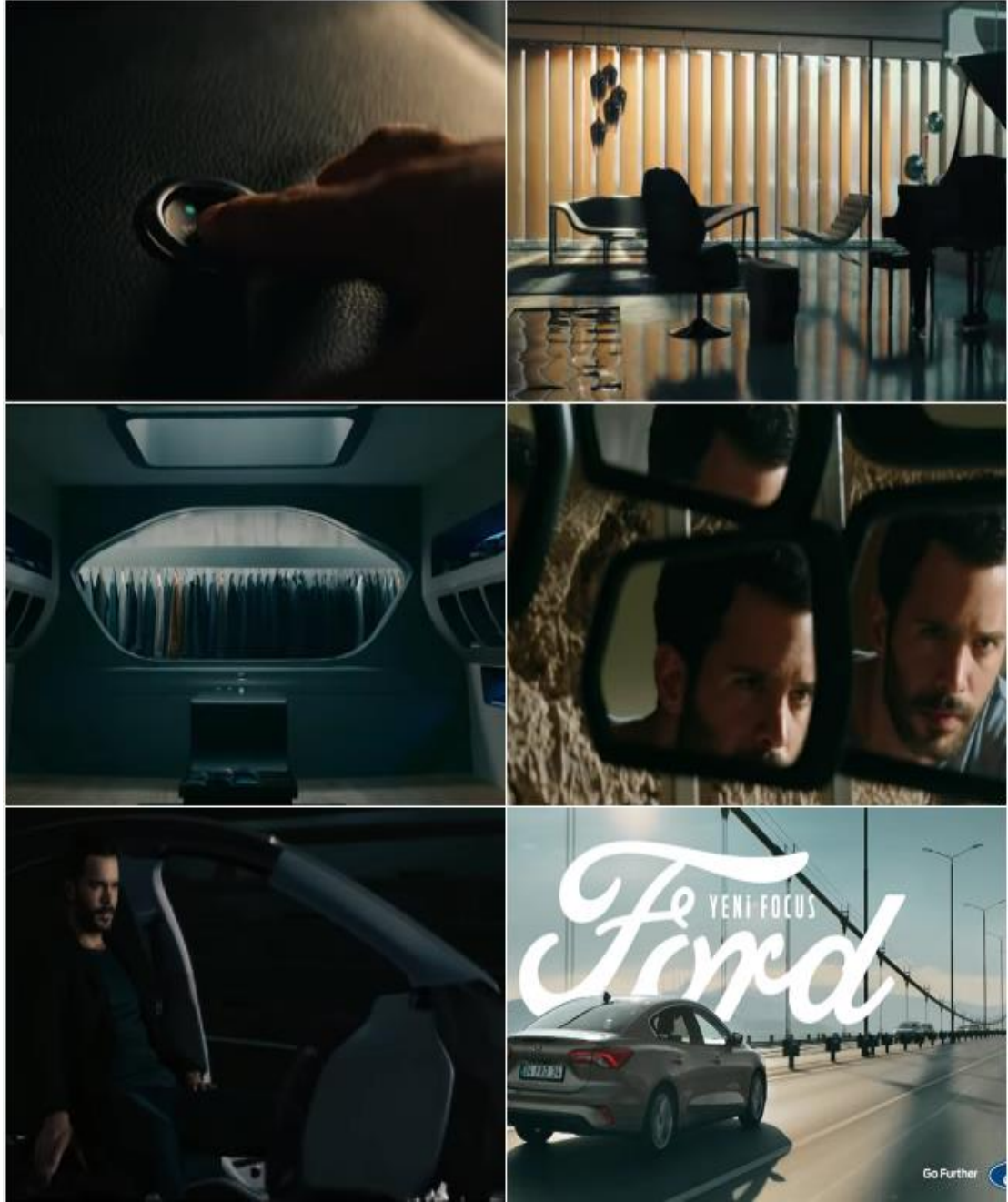
Bu noktaya kadar, reklam anlatısında anne olan kadının narsisistik bir tavrı veya durumu dikkat çekici değildir. Hatta misafir kadının “büyüsünde büyük yerlere gelsin” dileğini, “hayırlı evlat olsun da bana yeter” diyerek oldukça sıradan ve genel geçer bir şekilde karşılamaktadır. Ancak bu noktadan sonra anlatı analizinde, anlatı ve öykülem başlığında yer alan durumsallık çizelgesinde yer alan (bkz. Şekil 4.6) D3’te hayal

evrenine geçiş b3lümüyle birlikte anne, çocuğunu narsisistik bir uzantı olarak kullanmaktadır. Narsisistik kişiler, kendilik nesnelere o kadar alardır ki; hayatlarındaki her şeyi “ya hiç ya hep” kuralına g3re m3kemmele yaklaştırmaya çalışmaktadırlar. 3zellikle konu çocukları olduğunda narsisistik kişiler, patolojik bir gelişim hattında ilerlemeyen çocukları 3zerinden bir kendilik narsisistik yatırımı gerçekleştirme arzusundadır. Bu noktada reklam anlatısı, çocuğun b3y3klenmeci kendiliği ve teşhircilik arzusundan, annenin b3y3klenmeci kendiliği ve teşhirciliğine hem uzamsal hem mek3nsal bir ilerleyişle, şimdiden geleceğe doğru çizgisel olarak d3n3şmektedir. Zamansallık olarak şimdinin geleceğe d3n3şmesi ama anlatı kişilerinden başkahraman ve ikinci kahramanın aynı yaş ve g3r3n3şte kalmaları; narsisistik bir sonsuz başarı, sınırsız g3 fantazilerini ortaya koyar niteliktedir. Narsisistik kendilik ihtiyaı, gerçeklik ile tatmin edilemeyecek bir b3y3klenmecilik barındırıyorsa, sınırsız fanteziler devreye girerek, kişinin narsisistik olarak tatmini sağlayacağı b3y3klenmeci bir alan yaratmasına olanak sağlamaktadır. Reklam anlatısında; kadının ve çocuğun uzamsallık temellinde, g3ndelik hayatın sıradanlığında evde duran anne ve kendi yaşıtları gibi oyun oynayan ocuk etkileşimi, mek3nın değişmesi ile birlikte, çocuğun ve annesinin 3niversite amfisinde, anlatı kişilerinde “uzman, bilgili” olarak karakter 3zelliklerine sahip profes3rler arasında bulunmaktadır. Çocuğun karakter 3zellikleri, yaşının ilerisinde vurgusu yapılarak, zeki ve dahi bir biçimde d3n3ř3m sağlamıştır. 3niversite amfisinde profes3rlerin dahi 3zemediği, hatta 3ęrenci konumunda sırada oturdukları bir uzamsallıkta ocuk, tahtada karmaşık matematik işlemleri ile birlikte problemi 3zmektedir. Bu noktada çocuğun ve annenin, şimdiki hallerinin, uzamsallık ve zamansallık 3geleri değişse bile değişmemesi; b3y3klenmeci kendiliğin, yukarıda s3z3 edilen sınırsız g3, sınırsız başarı ve hayranlık duyulma eşsizlik ve benzerliğe olan fantezisine g3nderme yaptığı var sayılabilmektedir. Annenin çocuğu narsisistik bir uzantı olarak kullanması noktasında değinmemiz gereken bir nokta da tam olarak bu sınırsız başarı ve hayranlık duyulma hazzında karşımıza çıkmaktadır. Reklam anlatısında ocuk ve annenin, şimdiki zamandaki yaşlarında ve tiplerinde gelecek zamana gitmeleri; değişen tek noktanın sadece mekansallığa uygun kıyafetler içinde olmaları, “onaylanma” ihtiyaçlarına uygun olarak oraya aitmiş gibi g3r3nmelerini sağlamaktadır. Anne, anlatıdaki geçiş ile birlikte kendilik nesnesi ihtiyaını, çocuğu 3zerinden yeniden tamamlamaktadır. Çocuğun profes3rler tarafından ayakta alkışlandığı noktada anne, b3y3klenmeci kendilik imgesini çocuğuyla gurur duyarak, çocuğu 3zerinden

yeniden oluşturmaktadır. Anlatının durumsallık geçişlerine tekrar dönüş yaptığımızda D4 durumundan D5 durumuna geçiş dış sesin anlatıya doğrudan müdahalesi ile gerçekleşmekte ve anlatıcı olmadan ilerleyen reklam anlatısına bir anda anlatıcıyı ekleyerek öykü dışı anlatımdan öykü içi anlatıma dönüştürmektedir. Anlatıcının anlatıya dahil olması ve anlatıcıyı yönlendirmesi ile D5’ de ürün tanımı devreye girmektedir. Anlatı öykülem ilişkisinde ve durumsal geçişlerde ürüne hiçbir şekilde yer verilmemiş ve anlatı doğrudan narsisistik büyülenmeci kendilik, teşhircilik ve sınırsızlık fantezileri temelinde ilerlemiştir. Tüketicine narsisistik fantezisiyle özdeşleşme sağlayacak alan bırakan marka, anlatıya bir anda müdahale ederek, tüketicinin tümgüçlülü ve mükemmellik fantezisinde gerçekleştireceği özdeşleşme ve aktarımı olay ve durumsal özdeşlemeden ve aktarımdan, ürüne ve markaya aktarmasını sağlamaktadır. Tüketicinin kendilik nesnesi ihtiyacının farkında olmasını ve onda eksik olduğunu dahi o an farketmediği kendilik nesnesi açlığının fantezi aracılığıyla tatmin yoluna sokmakta ve bir anda tam fantezi yoluyla gerçekleşecekken farklı bir vaat ile narsisistik yatırımı ürüne ve markaya doğrudan yönlendirme ile aktarmaktadır. Bu vaadi ise kampanya sloganı olan “olmuşken en iyi olsun” ile ürün ve markayı en iyi olarak idealleştirmektedir. Reklam anlatısına yerleştirilen vaadin temel savunma süreçlerinden idealleştirme ve düş kurma ile gerçekleştiği doğrudan dikkat çekmektedir. Düş kurma eylemine anlatının başında yer verilmesi ve üründen bahsedilmemesi; anlatıcının müdahalesi ile reklam izleyicisi sadece reklamı görsel olarak algılayan pasif izleyici konumundan reklamın sorgulandığı aktif izleyici konumuna dönüş yapmasına olanak sağladığı yönünde değerlendirilebilmektedir. Anlatıcının devreye girmesiyle izleyicide reklam anlatısına dahil edilmekte ve reklam sonunda idealleşen marka ve ürün sayesinde izleyicinin, olmuşken iyi olmasını istediği durum ve olayları düşünerek marka ve arasında bir bağ kurulmasına olanak sağlayabilmektedir. O an için doğrudan bir satın alma davranışında bulunmayacak olsa bile ürüne ve markaya sadakat ve güven duygusu pekiştirilerek marka ve ürünün tüketici zihninde en iyi olarak konumlandırılmasına olanak sağlayabilecek bir alt mesaj vermektedir. Reklamda yer alan narsisistik anlatı bu konumlandırma ile birlikte tüketicinin kendiliğinde meydana gelen büyülenmeci kendiliğin eksikliğini doyurabileceği bir nesnenin idealleştirme aktarımının bilinçöncesi bir imgelemi olarak, tüketicinin zihninde yer edinmesine fırsat sağlayarak diğer markalardan farklılaşmasına olanak sağlayabilmektedir.

4.2.4. Seni En Güçlü Yansıtan O - Ford

Kristal Elma tarafından “Film Tv ve Sinema Kategorisinin Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri” bölümünde yer alan Ford markasının “Seni En Güçlü Yansıtan O” adlı reklam filmi Gümüş ödül almaya hak kazanmıştır.

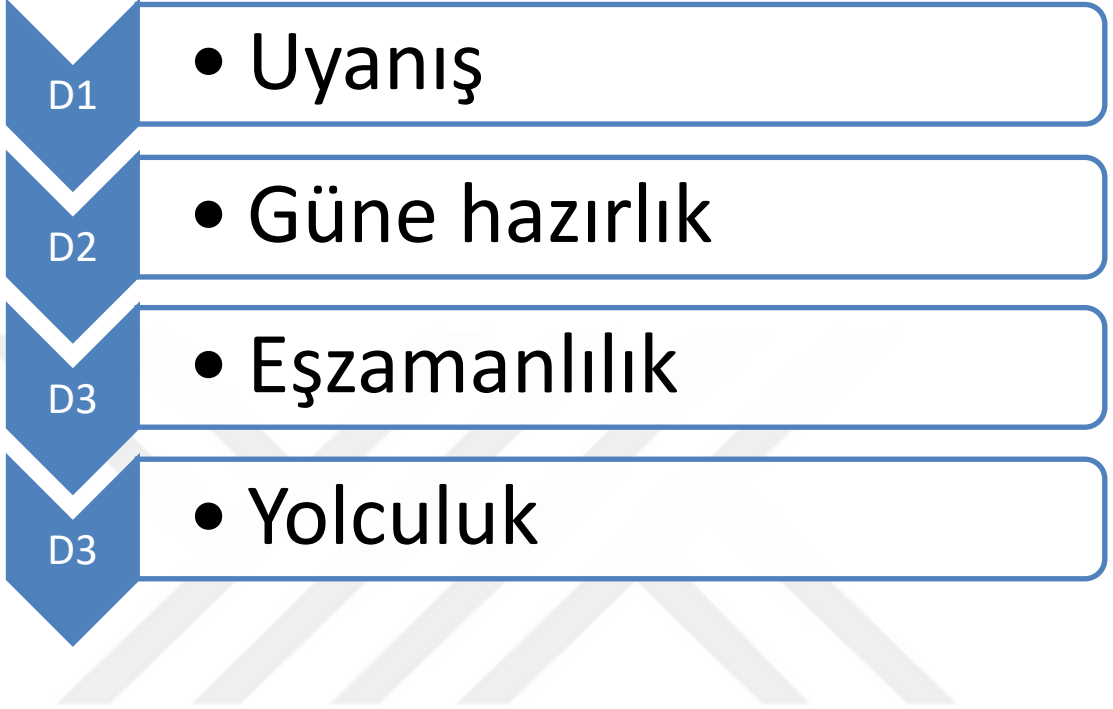


Şekil 4.7. Ford Reklam Filmi Görselleri, Youtube, 2019

4.2.4.1. Anlatı Analizi

4.2.4.1.1. Anlatı ve Öyküleme

Reklam filminde sunulan öykülemeyi, uyanış, güne hazırlık ve yolculuğa geçiş olarak ayırabilmekteyiz. Durumsallık geçişleri:



Şekil 4.8. Ford Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri

Bu durumsallık geçişleri anlam üzerinde de belirli bir dönüşüme neden olmaktadır. Söz konusu anlam geçişleri aşağıdaki gibidir:

A1:Başkahramanın son derece konforlu ve teknolojik bir evde uyanması.

A2: Başkahramanın günlük rutinlerini gerçekleştirmesi ve yeni güne en iyi şekilde hazırlanmaya çalışması

A3: Araba ve ev görüntülerinin eş zamanlı geçişi, ürün ve gündelik hayatın sahip olduğu bütünlüğün vurgulanması

A4: Günlük hayatının bir parçası olan ritüellerden biri olan arabaya binip yola çıkması, ürün tanıtımı.

4.2.4.1.2. Anlatıcı

Anlatıcı reklam filminin sonunda yer alan ürün tanıtımı aşamasında devreye giren bir dış ses olarak yer almaktadır. Başkahramanın doğrudan bir söylemi bulunmamaktadır. Anlatıcının konumu; ikinci dereceden bir anlatıcı gibi görsel bir

aktarım ve çekim açılarıyla işlendiği için “dışöyküsel anlatıcı” olarak tanımlanabilmektedir. Anlatıcı, öykünün dışında yer aldığı için ise “elöyküsel anlatıcı” olarak değerlendirilebilmektedir.

4.2.4.1.3. Anlatı Kişiler

Reklam filminin anlatı kişileri, doğrudan başkahraman üzerine kurulmaktadır. Başkahramanın, günlük hayatının, güne hazırlanış ritüellerinin anlattığı olay örgüsü nedeniyle reklam filminde sadece başkahraman ön planda bulunmaktadır. Reklam anlatısında olay örgüsü; gündelik hayatta sahip olduğu konforu ve teknolojiyi, markanın arabasıyla evi dışındada sürdürebileceği mesajını vurguladığı başkahramanın hiçbir diyalogu ya da anlatıya dahil olan başka insanlar bulunmamaktadır.

Tablo 4.4. Ford Reklam Filmi Anlatı Kişileri.

Karakterin İsmi	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Barış Arduç	Ünlü, Kusursuz, Zengin	Başkahraman

4.2.4.1.4. Zamansallık

Anlatının fiil zamanı, şimdiki zamandır. Reklam filminin tamamını izlerken harcanan zaman, yani söylem zamanı 60 saniyedir. Anlatılan öykünün kapsadığı zaman, yani olayın meydana gelme süresi ve öykülemenin zamanı ise belirsizdir.

4.2.4.1.5. Uzamsallık

Reklam anlatısı; ünlü olan başkahramanın özel, teknolojik ve kusursuz bir deneyime gündelik hayatının her anında sahip olduğunu vurgulamak için sadece ona özel bir mekân tasarımı üzerinden ele alınmaktadır. Uzamsallık, ev ve araba olacak şekilde iki mekân içerisinde işlenmektedir. Hareketliliğin eş zamanlı olarak anlatıda verilmesi ile ev ve arabanın sahip olduğu ultra lüks, özel ve teknolojik benzerliklere sahip olduğu mesajı pekiştirilmek amaçlanmaktadır.

4.2.4.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması

Anlatının analizinde ortaya çıkan narsisistik anlatının sahip olduğu dizilim;tümgüçlü ve mükemmeliyetçi bir büyülemeci kendilik arzusu, ikizlik, idealleştirme ve nesne sürekliliği şeklinde ilerlemektedir.

Reklam anlatısının olay örgüsü, gelecekte bir ev ve şimdiki zamana ait bir araba üzerinden, eşzamanlı görseller kullanılarak oluşturulmuştur. Anlatının sahip olduğu dil; dış ses aracılığıyla aktarılan “sen” dili iken, reklam filminin ana sloganı ise “Seni en güçlü yansıtan o” dur. Reklam filminin yer aldığı genel kampanya temasına bakıldığında ise; “Sana yakışan, seninle yaşayan, seni ileri, standartlarını yukarı taşıyan Yeni Ford Focus” mesajı ile kişiselleştirilmiş eşsiz bir sürüş deneyimi vaadi dikkat çekmektedir.

Narsisistik aktarımın üzerine inşa edildiği büyülemeci kendilik ve fanteziler;tümgüçlü, mükemmeliyetçilik ve kusursuzluk teması üzerinden ele alınmaktadır. Reklam anlatısında, eşzamanlı geçişler tüketicinin hayatı ve ürün arasındaki benzerlikleri ve kusursuzluğu vurgulamaktadır. Zamanın ötesinde teknolojiyle donanmış, benzersiz bir deneyime sahip olabilecek kişinin evi ve kendisinde tıpkı arabası gibi kusuruz olarak betimlenmektedir. Tüketicie büyülemeci bir kendilik imgesi sunan reklam anlatısı, tüketicie sunduğu kendilik nesnesini onunla yaşayacak ve onu ileriye taşıyacak nitelikte bir sürekliliğe sahip olacağını vurgulamaktadır. Narsisistik alanda üzerinde çalışılabilecek bir nesne sürekliliğinin sağlanmış olması oldukça önemli bir durumdur. Ürün reklam anlatısında, tüketicie tümgüçlü bir nesne sunduğunda tüketici ihtiyaç duyduğu ve arayışında olduğu kendilik nesnesi ihtiyacını ürün üzerinden tamamlama arzusuyla ürünü satın alma ve ürün-marka arasındaki bağı sürdürmeye devam edebilmektedir.

Reklam anlatısında yer alan marka ve ürünün, tüketicinin hayatının bir parçası olması ve gündelik yaşantısında, onu hep öne çıkaracak niteliğe sahip olması durumu, kendilik nesne arayışını sürekli olarak tamamlayabileceği bir parça sunmaktadır. Tümgüçlü nesnenin etkinleşmesi, idealleştirme aktarımını ortaya çıkarmakta ve bütün güç ve haz, idealleştirilmiş nesneye yerleşmiş olduğundan birey nesneden ayrıldığında, kendini güçsüz ve yetersiz hissedeceği için nesne sürekliliğini sürdürmeye çalışacaktır. Reklam sloganında; “seni en güçlü yansıtan o” denilerek,

narsisistik kendilik nesnesi ihtiyacını, doğrudan tamamlama vaadinde bulunmakta venarsisistik bir yatırımı destekler bir niteliğe sahip olarak değerlendirilebilmektedir.

Reklam anlatısında araba ve evin sahip olduğu teknoloji ve mükemmeliyetçilik, tüketicinin üst benine hitap etmekte ve onun, ideal standartlar ve değerler dizgisini yeniden şekillendirmesine olanak sunarak, tümgüçlü ve büyüklenmeci bir kendilik imajı çizebilmesine, ürün aracılığıyla olanak sağlayabilecek bir potansiyel büyüklenmeci fantezi sunmaktadır.

Narsisistik anlatının temel amacı; ruhsal yapıdaki eksikliği ya da nesne açlığını, reklam aracılığıyla kurgulanan büyüklenmeci fanteziler ile alternatif bir nesne üzerinden (ürün veya marka) sunarak, tamamlama vaadinde bulunmaktır. İdealleştirme aktarımında ya da büyüklenmeci bir fantezi durumu olduğunda da ürün, nesne sürekliliğinin kurulduğu bir figür haline gelerek, tüketiciye nesne açlığını doyurabildiği hatta daha ileri giderek nesne bağımlılığı geliştirdiği bir nesne sunarak, ruhsal yapıdaki eksikliği tamamlayabilecek bir kendilik nesnesi işlevi görmektedir. Tüketici, kullandığı ürün ile birlikte markaya bir sadakat ve bağlılık geliştirdiği ve ihtiyacı olan kendilik nesnesini marka ile özdeşleşme ya da idealleştirme aracılığıyla, bir nesne sürekliliğini sürdürerek, hazza dönüştürdüğü noktada, bahsettiğimiz nesne bağımlılığı ortaya çıkmaktadır.

Reklam filminde yer alan başkahramanın hiçbir diyalogu bulunmamasına rağmen, genel temaya oldukça uyan ve tüketicinin kolaylıkla ikizlik sağlayabileceği ya da idealleştirebileceği bir ünlünün seçilmiş olması, narsisistik anlatıyı besler bir nitelik olarak değerlendirilebilmektedir. Ürün ve tüketici özdeşleştirilmesi, idealleştirilmiş olan ürünün sahip olduğu; güç, yenilik, eşsizlik ve benzersizlik gibi özelliklerin ürün ile özdeşim sağlayan tüketicinin, idealleştirilmiş bir kendilik nesne imajı oluşturmaya ve ürünün özelliklerini kullanıcıyı niteleyecek şekilde aktarmasına olanak sunmaktadır. Arabayı satın alan ve kullanan bir tüketici, araba kadar güçlü, yeniliklere açık, eşsiz ve kusursuz olarak nitelendirilebilmektedir. Bu değerlendirmeler üzerine reklam anlatısında markanın ve ürünün narsisistik anlatı üzerinden konumlandırılması, tüketiciye marka ile özdeşleşme ve markayı idealleştirme fırsatı oluşturmaktadır. Anlatıda yer alan arabanın, kullanıcıyı güçlü kılacağı ve hayatının bir parçası olarak kılacağı gücü sürdürebileceği alt mesajı; reklamın olay örgüsünü, sloganını ve kampanya temasıyla birbirini destekler niteliktedir.

4.2.5. Senin Yeteneğin - Oppo

Kristal Elma tarafından “Film Tv ve Sinema” kategorisinin “Elektronik, Beyaz ve Dayanıklı Eşya” bölümünde yer alan Oppo markasının “Senin Yeteneğin” adlı reklam filmi, Gümüş ödül almaya hak kazanmıştır.

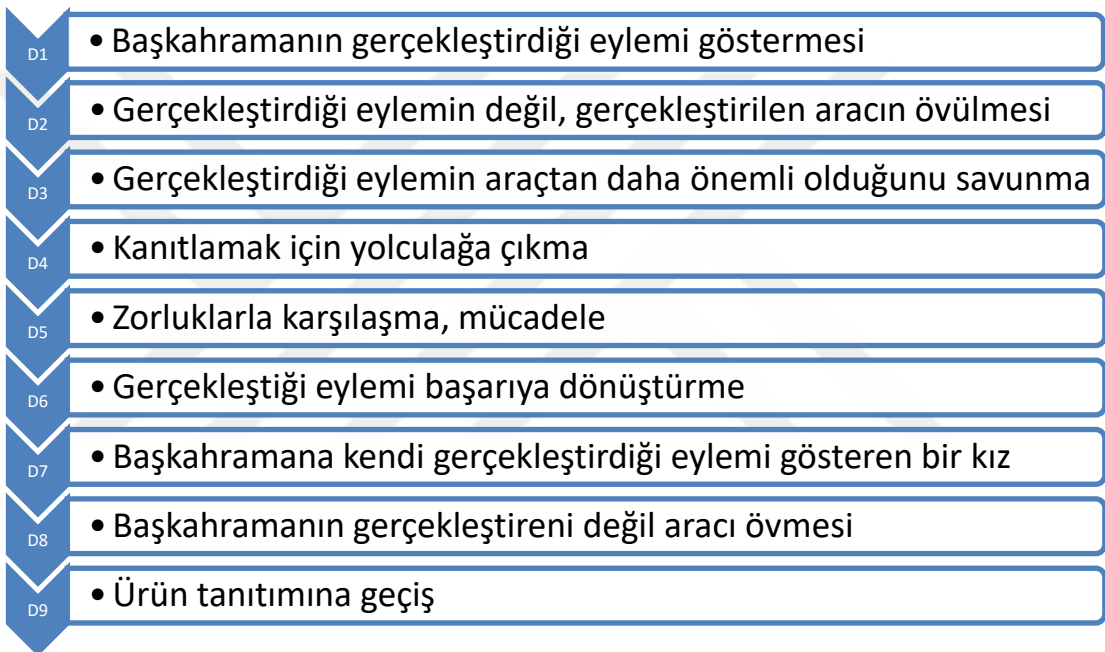


Şekil 4.9. Oppo Reklam Filmi Görselleri, Youtube, 2020

4.2.5.1. Anlatı Analizi

4.2.5.1.1. Anlatı ve Öyküleme

Reklam filminde sunulan öykülemeyi, başkahramanın gerçekleştirdiği eylemi göstermesi, gerçekleştirdiği eylemin değil, gerçekleştirilen aracın övülmesi, gerçekleştirdiği eylemin araçtan daha önemli olduğunu savunma, kanıtlamak için yolculuğa çıkma, zorluklarla karşılaşma ve mücadele, gerçekleştiği eylemi başarıya dönüştürme, başkahramana kendi gerçekleştirdiği eylemi gösteren bir kız, başkahramanın gerçekleştireni değil aracı övmesi, ürün tanıtımına geçiş olarak ayırabilmekteyiz. Durumsallık geçişleri :



Şekil 4.10. Oppo Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri

Bu durumsallık geçişleri anlam üzerinde de belirli bir dönüşüme neden olmaktadır. Söz konusu anlam geçişleri aşağıdaki gibidir:

A1: Başkahraman Sıla telefonu ile çektiği fotoğrafları ekip arkadaşlarına gösterir

A2: Ekip arkadaşları, Sıla'nın çektiği fotoğrafları değil telefonun kamerasını överler

A3: Sıla telefonun kamerasının önemli olmadığını çektiği fotoğrafların önemli olduğunu savunur

A4: Savunmasını kanıtlamak için fotoğraf çekimi yapmak için farklı mekân ve olayları çekmek için yolculuğa çıkar

A5: Yolculukta çektiği fotoğraflara farklı kişilerden benzer tepkiler alır

A6: Kamerası ile çektiği fotoğraflardan bir sergi açar ve ödül alır

A7: Oppo kamera ile fotoğraf çeken bir kız Sıla'ya çekimlerinin nasıl olduğunu sorar

A8: Sıla kızın sorusuna yanıt olarak herkesin verdiği tepkiyi vererek “Oppo’ya kamerası çok iyi ya” der

A9: Ürün tanıtımına geçiş, “Onun yeteneği, senin yeteneğin”

4.2.5.1.2. Anlatıcı

Hikâyenin içerisinde var olan bir anlatıcı üzerinden gerçekleştiği için “içöyküsel anlatıcı” olarak değerlendirilmektedir. Anlatıcı, hikâyenin içinde olduğu için “benöyküsel anlatıcı” olarak belirlenmektedir.

4.2.5.1.3. Anlatı Kişileri

Reklam filminin anlatı kişileri doğrudan başkahraman üzerine kurulmaktadır. Reklam filminde anlatı başkahraman olan Sıla gerçek kimliği ile birlikte reklam filminde yer almaktadır, tanınmış, ünlü bir kişi olarak hırçın ve baskın bir kişiliğe sahip olduğu bilinmektedir.

Tablo 4.5. Oppo Reklam Filmi Anlatı Kişileri

Karakterin İsmi	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Sıla	Ünlü, Cesaretili, Mücadeleci	Başkahraman
Ekip arkadaşları	Bilgi yok	İkinci derecede kahraman
Traktördeki insanlar	Bilgi yok	İkinci derecede kahraman
Doğa fotoğrafçıları	Profesyonel, uzman	Önemsiz rol üstlenen karakter
Fırtınada karşılaştığı adam	Bilgi yok	İkinci derecede kahraman
Çektiği fotoğrafları gösteren kız	Umutlu, güler yüzlü	İkinci derecede kahraman

İkinci derece kahramanlar başkahramanın yola çıkması için mücadeleyi başlatan ve sürdürmesini sağlayan kişilerdir. Uzamsallık ile birlikte anlatı kişileri de değişiklik

göstererek, mekanlara uygun olarak kahramanın yaşadığı çatışmayı sürdürmesine olanak sağlamaktadırlar.

4.2.5.1.4. Zamansallık

Anlatının fiil zamanı şimdiki zamandır. Reklam filminin tamamını izlerken harcadığı zaman yani söylem zamanı 120 saniyedir. Anlatılan öykünün kapsadığı zaman yani olayın meydana gelme süresi ve öykülemenin zamanı ise belirsizdir.

4.2.5.1.5. Uzamsallık

Reklam anlatısı, başkahraman olan Sıla'nın konser verdiği kulis mekânında başlayarak, kendisinin yetenekli olduğunu kanıtlamak için çıktığı yolculukta farklı mekanlarda fotoğraf çekmektedir; traktör, göl, deniz, fırtınanın çıktığı yol, fotoğraf sergisinin yapıldığı mekân olacak şekilde değişmektedir. Reklam anlatısında Sıla'nın yeteneğinin üründen değil, kendisinden kaynaklandığını kanıtlamak ve mücadelecilik kişiliğini göstermek için farklı mekanların anlatı da kullanılması olay örgüsünü ve markanın mesajını destekler bir nitelik taşımaktadır.

4.2.5.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması

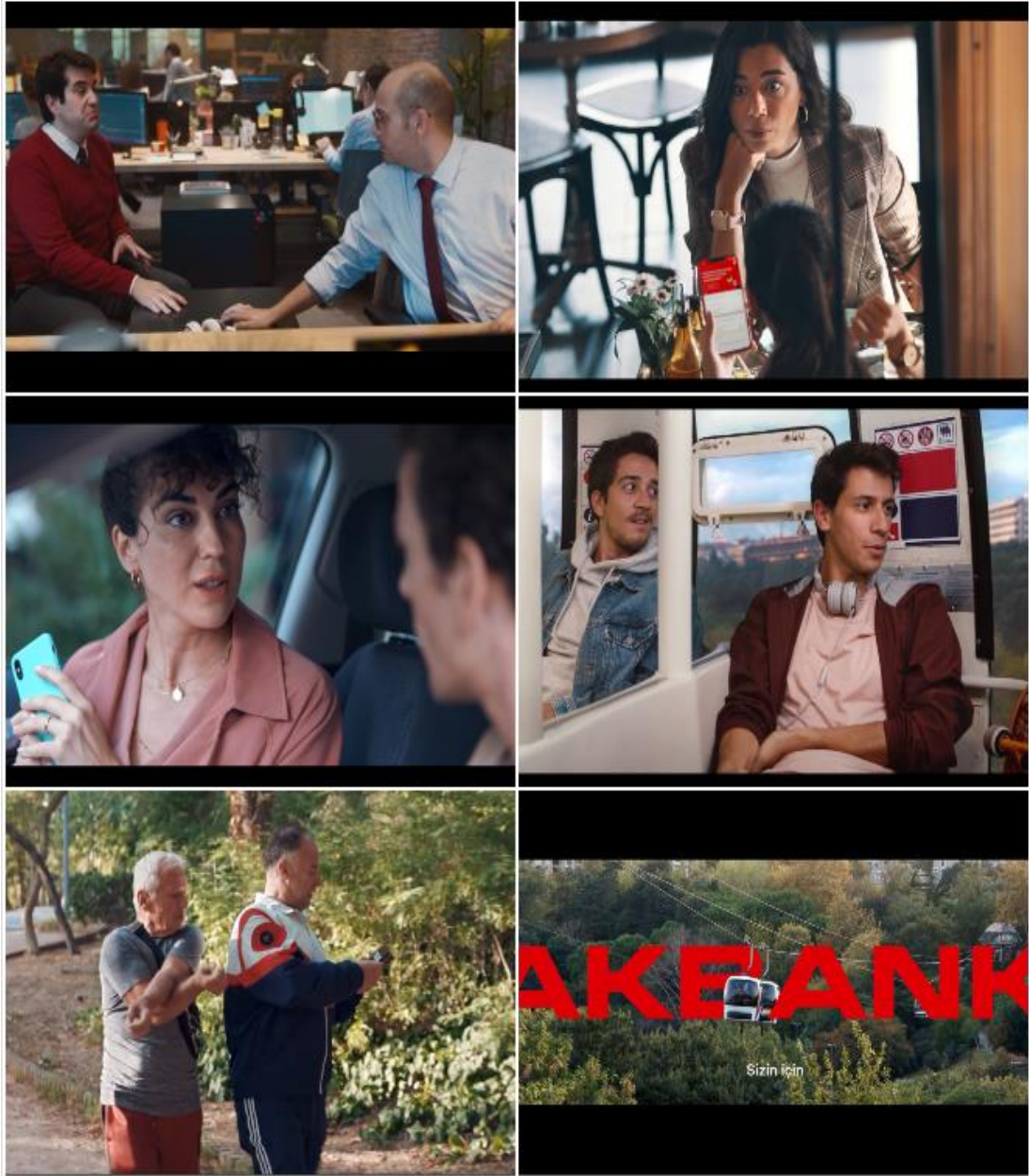
Anlatının analizinde ortaya çıkan narsisistik anlatının sahip olduğu dizilim; tümgüçlü ve mükemmeliyetçi bir büyülemeci kendilik arzusu, teşhircilik, idealleştirme ve örselenme yaşantıları şeklinde ilerlemektedir.

Reklam anlatısı; başkahramanın sahip olduğu yeteneği, diğer insanlara kabul ettirme çabasına girmesi ve kanıtlamak için daha fazla eylemde bulunarak mücadele etmesi üzerine kurulmaktadır. Reklamın dili, başkahramanındiyalog ve tavrından anlaşılacağı üzere "ben" dilidir. Başkahraman ünlü ve oldukça yetenekli bir sanatçı olan Sıla reklam filminde gerçek kimliği ile dahil olmaktadır. Ünlü ve başarılı bir müzisyen olan Sıla çektiği fotoğrafları ekip arkadaşlarına gösterdiğinde ekip arkadaşları Sıla'nın değil fotoğraf çekimi gerçekleştirdiği telefonun kamerasına ve özelliklerine odaklanmaktadır. Başkahraman, bu reklam anlatısında olay örgüsü, kurgusu ve gerçeklik öğeleri bakımından değerlendirildiğinde; büyülemeci ve teşhirci bir kendilik imgesi çizmeye çalışmakta, müzikte sahip olduğu tümgüçlülüğü ve onaylanma ihtiyacını fotoğraf çekme eylemindede sürdürmek istemektedir. Ancak Sıla, teşhirciliğine beklediği onay, takdir ve hayranlığı göremediğinden, arkaik olana dönüşü sağlamak için yolculuğa çıkmakta ve başka durum ve olaylar karşısında aynı tepkiyle karşılaşmaktadır. Reklam anlatısı; narsisistik aktarımın üzerine inşa edildiği

büyüklenmeci kendilik, tümgüçlülük fanteziler ve teşhircilik, zedelenebilir idealleştirme temaları üzerinden ele alınmaktadır. Tümgüçlülüğünden ve büyüklenmeci fantezilerden yeterli hazzı ve onayı alamayan başkahraman, düş kırıklığı ile karşılaşarak onaylanma ihtiyacını karşılayamadığı için zedelenebilir bir idealleştirme geliştirmektedir. Kendiliğın teşhir edilmesinde karşılaştığı “kamera ve telefonun övülmesi” şeklinde olan onaylayan katkısını; “kendi kendine çekmiyor herhalde, kamera ondansa gözde bizde” diyerek savunmaya geçmekte ve yorumların şeklini yüzeysel bulmakta ve tatmin olmamakta ve narsisistik bir yaralanma göstererek tümgüçlü büyüklenmeci kendiliğini yeniden elde etmeye çabalamaktadır. Reklam anlatısında başkahramanın karşılaştığı bu durum, örselenme yaşantıları olarak değerlendirilebilmektedir. Örselenme yaşantıları, tıpkı reklam anlatısında olduğu gibi büyüklenmeci kendilik fantezisinde onay beklediği ve odak noktası olmak istediği, en zedelenebilir olduğu anda reddedilmesi ya da görmek ve elde etmek istediği mükemmeliyete ulaşamadığında yaşanmaktadır. Reklam anlatısında da Sıla, tümgüçlü ve büyüklenmeci bir kendilikle konser kulisinde hazırlanırken, yani ilgi çekici olmaya en hazır olduğu ve herkesin ona hayranlıkla baktığı, beklediği o anda istediği onay katılımını, övgüyü elde edememekte ve örselenmektedir. Örselenmiş olan kendiliğini ve zedelenmiş ideallerini, tümgüçlü ve büyüklenmeci bir kendiliğe dönüştürmek için yolculuğa çıkmakta ve aradığını onay ve tepkiyi yolculukta da bulamamaktadır. Reklam anlatısının durumsal geçişlerinde yer verildiği gibi D5 durumundan, D6 durumuna geçiş ile birlikte, zedelenmiş büyüklenmeci kendiliğini yeniden inşa etmek için bir sergi açmak ve manşetlere konu olarak, beklediği onay ve tepkiyi elde etmektedir. Hayranlık duyulması ve en iyisini kendisinin gerçekleştirdiğinden emin olduğu bir anda, kendi yaşadığı onaylanma kaygısını, kendisine hayran olan bir kişiye yaşatmaktadır. Reklam anlatısında ürün tanıtımına geçişi ile birlikte aslında Sıla'nın mücadelesinin sonucu değıştirmedığı yalnızca telefon ile Sıla'nın özdeşleştirme sağladığı ortaya çıkmaktadır. Reklam anlatısının sahip olduğu olay örgüsü, durumsallık ve anlamsallık geçişleri onaylanma, hayranlık ve tümgüçlülüğü destekleyen ve zedelenmiş olan idealleşmenin bile ürün ve marka aracılığıyla yeniden şekillenebileceği alt mesajını vurgulamaktadır. “Oppo onun yeteneği, senin yeteneğın” sloganı ile birlikte ürün ile özdeşleşme sağlayan ve onu hayatının bir parçası haline getiren herkesin yetenekli, onaylanan ve mükemmeli elde edebileceği net olarak ifade edilerek ürünün ve markanın sahip olduğu idealleştirmenin tüketiciye aktarılacağıın altı çizilmektedir.

4.2.6. Akbank Mobil'ini Göstermeyenler - Akbank

Kristal Elma tarafından “Banka, Sigorta ve Finansal Hizmetler” bölümünde yer alan Akbank markasının “Akbank Mobil’ini Göstermeyenler” adlı reklam filmi Gümüş ödül almaya hak kazanmıştır.

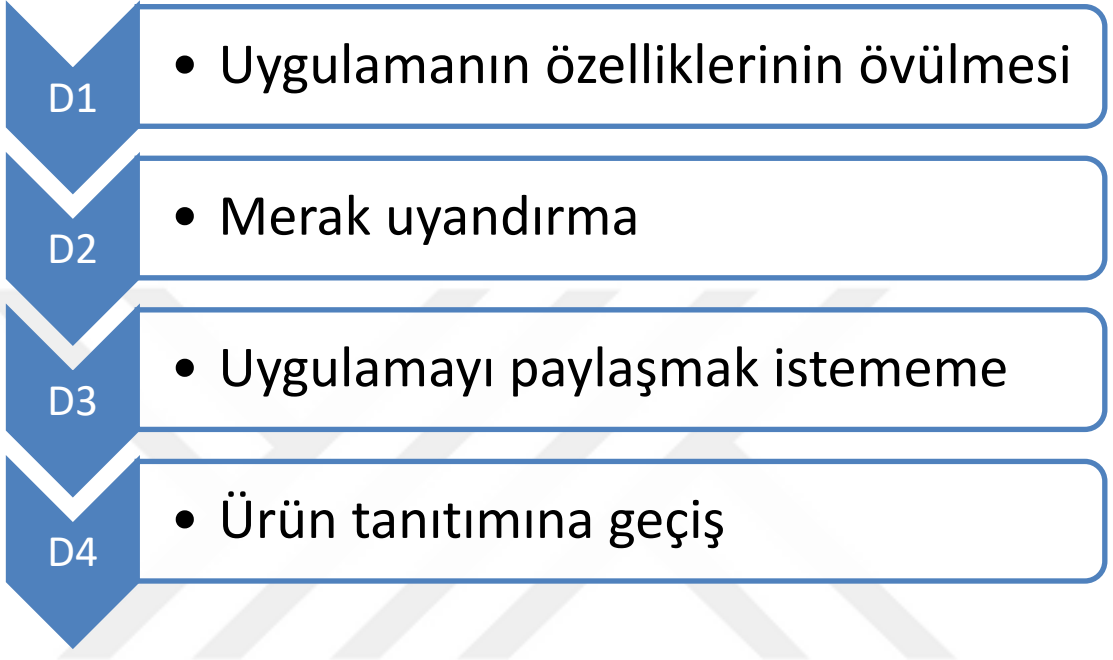


Şekil 4.11. Akbank Reklam Filmi Görselleri, Vimeo, 2019

4.2.6.1. Anlatı Analizi

4.2.6.1. Anlatı ve Öyküleme

Reklam filminde sunulan öykülemeyi, uygulamanın özelliklerinin övülmesi, merak uyandırma, uygulamayı paylaşmak istememe ve ürün tanıtımına geçiş olarak ayırabilmekteyiz. Durumsallık geçişleri :



Şekil 4.12. Akbank Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri.

Bu durumsallık geçişleri anlam üzerinde de belirli bir dönüşüme neden olmaktadır. Söz konusu anlam geçişleri aşağıdaki gibidir:

A1: Hedef kitleyi yansıtabilecek kişi ve ortamlarda uygulama kullanıcılarının, uygulamanın özelliklerini ve avantajlarını arkadaşlarına överek anlatmaları

A2: Akbank uygulamasına sahip olmayan ama arkadaşlarının uygulamadan bahsetmeleri üzerine uygulamayı merak etmeleri

A3: Uygulamayı merak eden kişilerin arkadaşlarının uygulamasını incelemek istemeleri ancak kullanıcıların göstermek istememesi

A4: Dış sesin ürün tanıtımına geçişi “Dünyanın en iyi dijital bankası” sloganı ve packshotın verilmesi.

4.2.6.1.2. Anlatıcı

Reklam anlatısı birden fazla başkahramanın markanın uygulaması ile ilgili deneyimlerini anlatması üzerinde kurulmakta ve deneyimler başkahramanlar arasında

değişmekte iken ürün tanıtımına geçiş aşaması ile birlikte dış ses devreye girerek deneyimlerin özeti yaparak ortak noktasını slogan ile birlikte vermektedir.

Anlatıcının öykülemenin içerisinde birinci derece de bulunmaması ayırımına dayanarak anlatıcı, “dışöyküsel anlatıcı” olarak değerlendirilmekte iken anlatıcının anlattığı olayın dışında yer alması ayırımına göre ise anlatıcı, “elöyküsel anlatıcı” olarak adlandırılmaktadır.

4.2.6.1.3. Anlatı Kişileri

Reklam anlatısında olay örgüsüne farklı hedef kitleleri temsil edebilecek karakter türlerinin markanın bankacılık uygulamasının özelliklerini anlatması üzerine kurulmaktadır.

Tablo 4.6. Akbank Reklam Filmi Anlatı Kişileri

Karakterin İsmi	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Ofiste çalışan adam	Özgüvenli, bilgi	Başkahraman
Ofiste çalışan adamın iş arkadaşı	Meraklı	İkinci derecede kahraman
Restoranda yemek yiyen kadın	Yenilikçi, bilgili	Başkahraman
Restoranda yemek yiyen kadının arkadaşı	Bilgi yok	İkinci derecede kahraman
Arabada konuşan kadın	Bilgili	Başkahraman
Arabada konuşan kadının arkadaşı	Bilgi yok	İkinci derecede kahraman
Teleferikte oturan genç	Yenilikçi, teknolojiyi yakından takip eden	Başkahraman
Teleferikte oturan gencin arkadaşı	Meraklı	İkinci derecede kahraman
Parkta koşu yapan adam	Bilgili, güvenilir	Başkahraman
Parkta koşu yapan adamın arkadaşı	Meraklı, ısrarcı	İkinci derecede kahraman
Aşçı	Bilgi yok	Başkahraman
Aşçının ekip arkadaşı	Bilgi yok	İkinci derece kahraman
Garson	Bilgi yok	Önemsiz rol üstlenen karakter

Anlatı kişilerinin karakter türlerini; anlatının olay örgüsüne destek veren başkahraman ve ikinci derece kahramanlar olarak iki gruba ayırabilmekteyiz. Uygulamanın özelliklerini kullanıcı deneyimi açısından ele alan her başkahramanın

sahip olduğu ve diyalog içerisinde başkahramana yardımcı olan ikinci derecede kahraman bulunmaktadır.

4.2.6.1.4. Zamansallık

Anlatının fiil zamanı şimdiki zamandır. Reklam filminin tamamını izlerken harcadığı zaman yani söylem zamanı 1 dakika 22 saniyedir. Anlatılan öykünün kapsadığı zaman yani olayın meydana gelme süresi ve öykülemenin zamanı ise belirsizdir.

4.2.6.1.5. Uzamsallık

Reklam anlatısı, markanın hedef kitesinde bulunan müşteri gruplarını temsil edecek şekilde farklı mekanlar seçilerek oluşturulmaktadır; ofis, restoran, araba, teleferik, park.

4.2.6.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması

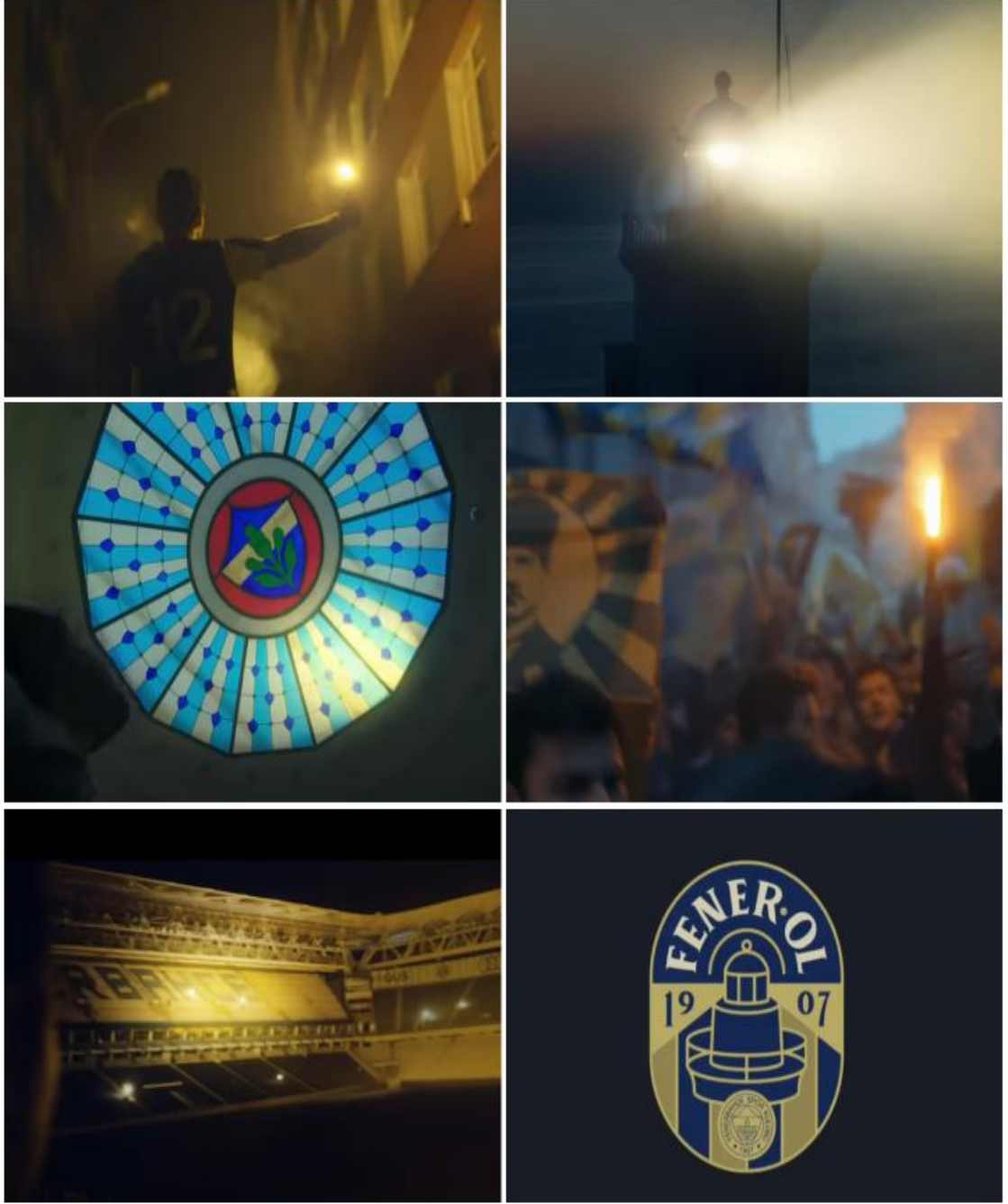
Anlatının analizinde ortaya çıkan narsisistik anlatının sahip olduğu dizilim;tümgüçlü ve mükemmeliyetçi bir kendilik arzusu, özdeşleşme, idealleştirme şeklinde ilerlemektedir.

Reklam anlatısının sahip olduğu dil, ben dilidir; özel ve ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğunu vurgulamak için kullanılmakta ve başkahramanın eylem ve tavırlarıyla birlikte desteklenmektedir. Anlatının sahip olduğu gerçeklik algısı ise genel tema ve kurgusallık üzerinden değerlendirildiğinde; markanın tamamen kişiselleştirilmiş uygulaması üzerinden, tüketicinin kendini özel ve ayrıcalıklı olarak konumlandırılması,tümgüçlülük ve büyülenmeci bir kendilik imajını destekler bir nitelik taşımaktadır. Reklam anlatısında yer alan hâkim savunma süreci; tümgüçlü kontrol, özdeşim ve ideallizasyondur. Narsisistik aktarımın üzerine inşa edildiği tümgüçlü ve büyülenmeci kendilik; reklam anlatısında kendini özel, ayrıcalıklı görme fantazisi üzerinden gerçekleştirmek ve büyülenmeci fantezinin çekirdeğini ise “özel muamele”, “hak görme” oluşturmaktadır. Narsisistik kişiliğin en belirgin özelliği, kendine hak görmedir ve birey, kendisinin “hak ettiğini” düşünerek ayrıcalıklı olduğunu hissettiği için özel bir muamele beklentisi içindedir. Markanın mobil bankacılık uygulaması tam olarak,narsisistik beklentileri karşılar nitelikte, tüketiciye kişisel ve özgür bir alan yaratmaktadır. Reklam anlatısında ben dili; “resmen beni düşünüyor”, “benim işimi kolaylaştırarak, beni yormuyor”, “bana özel fikirler vererek benim iyiliğimi düşünüyor” alt mesajları aracılığıyla vurgulanmakta ve uygulamayı

görmek isteyen diğerlerinden gizleme eylemi ile birlikte değerlendirildiğinde özel, ayrıcalıklı ve diğerlerinden farklı bir muameleyi hak ettiğini destekler niteliktedir. Başkahramanlar, markanın uygulaması ile diğer karakterlerde, kendilerine yönelik bir merak veya kıskançlık duygusu yaratmak için uygulamanın onlara özel fırsatlar sağladığını, uygulamanın “kişisel” niteliğini vurgulayarak, paylaşmayı reddetmektedir. Böylece başkahramanlar, marka uygulamasının sahip olduğu avantajları kendisine aktararak, uygulama üzerinden, diğerlerinden narsisistik bir destek ve ilgi beklemektedir. Beklediği narsisistik desteği, uygulamanın merak edilmesi üzerinden narsisistik bir ödüle çeviren başkahramanlar, markanın kişiselleştirilmiş uygulamasının başarısından pay alma arzusunda daha fazla ilgiyi kendilerine çekmek için saklamakta ya da konuyu değiştirme çabası içine girmektedir. Dış ses devreye girerek; “size gösteremezler, sonuçta “özel” sizde indirin uygulamayı, dünyanın en iyi dijital bankası ile birlikte yepyeni bir bankacılık deneyimi yaşayın” diyerek başkahramanların kişisel alanı korumakta, diğerlerinden farklı olduğunu ve farklı bir deneyimi hak ettiklerini vurgulayarak, uygulamayı edinmeye yönlendirmektedir. Mobil uygulamanın sağladığı eşsiz ve ayrıcalıklı dünyaya yapılan bir diğer vurgu ise “mobilin Akbank’lısını severim” sloganı ile gerçekleşmektedir. Bu slogan narsisistik aktarımın “ikizlik veya öteki ben aktarımını” destekleyici bir nitelik olarak da değerlendirebilmektedir; marka veya uygulamanın kullanıcı ile arasında bir benzerlik, bir özdeşim kurmasına olanak sağlayarak slogana ikizliğe benzer bir çağrışım malzemesi işlevi yüklemektedir. Reklamın sloganı ile birlikte reklam anlatısı, uygulamayı kullananları diğerlerinden ayrı bir grup olarak değerlendirmekte ve uygulamayı narsisistik bir uzantı gibi kullanmaktadır. Reklam filmi, uygulamayı, elde edinmesi gereken bir statü aracıymış gibi konumlandırmakta ve potansiyel kullanıcılar, Akbank’ın sağladığı ve herkesin ulaşabildiği fırsatları mobil uygulama ile birlikte daha kişisel ve daha ayrıcalıklı bir şekilde kullanma fırsatı yakalamaktadır. Reklam anlatısında ürün ve tüketici özdeşleştirilmesi, ürünün sahip olduğu; güç, benzersizlik, özel ve ayrıcalık sahibi olma gibi özelliklerin ürün ile özdeşim sağlayan tüketicinin, idealleştirilmiş bir kendilik nesne imajı oluşturmasına ve ürünün özelliklerini kullanıcıyı niteleyecek şekilde aktarmasına olanak sunmaktadır. Uygulamayı kullanan bir tüketici, uygulamanın sunduğu kişiselleştirilmiş, ona özgü deneyimi hak ettiğini göstererek, diğerlerinden farklı olarak son teknolojileri kullanan, yeniliklere açık ve çağı takip eden biri olarak karşımıza çıkmakta ve uygulamayı narsisistik bir uzantı gibi kullanmaktadır.

4.2.7. Fener Ol - Fenerbahçe Spor Kulübü

Kristal Elma tarafından Film–Tv ve Sinema/Kültür, Sanat, Spor, Medya, Yayın, Eğlence bölümünde yer alan Fenerbahçe Spor Kulübü markasının “Fener Ol” adlı reklam filmi Bronz ödül almaya hak kazanmıştır.

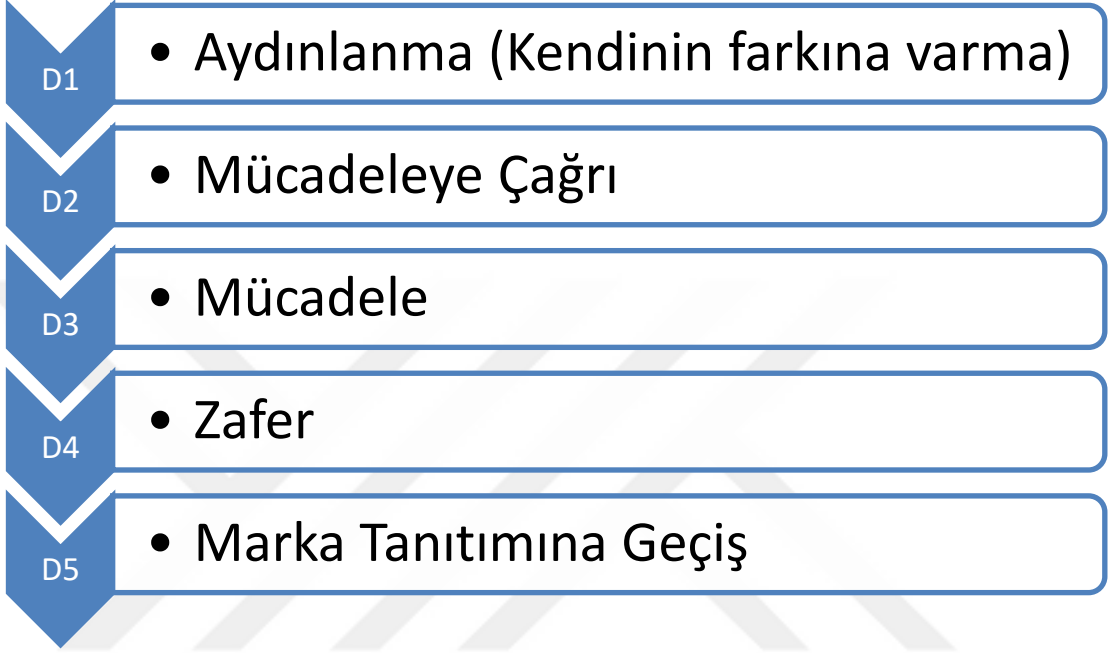


Şekil 4.13. Fenerbahçe Spor Kulübü Reklam Filmi Görselleri, Youtube, 2019

4.2.7.1. Anlatı Analizi

4.2.7.1.1. Anlatı ve Öyküleme

Reklam filminde sunulan öyküleme;aydınlanma (kendinin farkına varma),mücadeleye çağrı, mücadele, zafer ve marka tanıtımına geçiş olarak ayrabilmektedir.Durumsallık geçişleri:



Şekil 4.14. Fenerbahçe Spor Kulübü Reklam Filmi Durumsallık Geçişleri.

Bu durumsallık geçişleri anlam üzerinde de belirli bir dönüşüme neden olmaktadır. Söz konusu anlam geçişleri aşağıdaki gibidir:

A1: Fenerbahçeli olan insanların geçmişde ve gelecekte Fenerbahçeli kimliği ile ilgi özelliklerinin sıralanması

A2: “Sen varsan Fenerbahçe yenilmez” diyerek Fenerbahçe spor kulübünün başlattığı yardım kampanyasına destek çağrısı

A3: Fenerbahçe spor kulübü bünyesinde yer alan tüm spor dallarının ve taraftarlarının kazanmak için çabalaması; hedef uğruna çaba.

A4: Fenerbahçe taraftarlarının kazanınca gösterdikleri sevinç; hedefe ulaşma

A5: Marka tanıtımına geçiş, destek kampanyası bilgileri; Geleceğimiz için Fener ol”

4.2.7.1.2. Anlatıcı

Anlatıcı reklam filminin başından sona kadar marka tanıtımını sağlayacak şekilde olayı aktaran dış ses olarak yer almaktadır. Reklamda bir başkahraman bulunmamakta ve anlatıcı üzerinden devam etmektedir. Anlatıcının konumu ikinci dereceden bir anlatıcı gibi görsel bir aktarım ve çekim açılarıyla işlendiği için “dışöyküsel anlatıcı” olarak tanımlanabilmektedir. Anlatıcı öykünün dışında yer aldığı için ise “elöyküsel anlatıcı” olarak değerlendirilebilmektedir.

4.2.7.1.3. Anlatı Kişileri

Reklam filminde başkahraman bulunmamaktadır. Reklam anlatısı ‘sen’ dili üzerine inşa edildiği için başkahraman reklam filmini izleyen Fenerbahçe taraftarı olarak değerlendirilebilir. Bu değerlendirme sonucundada reklam filminde karakter olarak sayılabilecek Fenerbahçe taraftarları ise başkahramana yardımcı olacak ikinci derecede kahraman olarak sayılabilmektedir.

Tablo 4.7. Fenerbahçe Spor Kulübü Reklam Filmi Anlatı Kişileri

Karakterin İsmi	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Fenerbahçe Taraftarları	Mücadeleci, yol gösterici	İkinci derede kahraman

4.2.7.1.4. Zamansallık

Anlatının fiil zamanı, şimdiki zamandır. Reklam filminin tamamını izlerken harcanan zaman, yani söylem zamanı 1 dakika 28 saniyedir. Anlatılan öykünün kapsadığı zaman, yani olayın meydana gelme süresi ve öykülemenin zamanı ise belirsizdir.

4.2.7.1.5. Uzamsallık

Reklam filmi mekân olarak Fenerbahçe spor kulübü ve Fenerbahçe taraftarlarının bulunduğu mekanlar olarak ikiye ayrılarak değerlendirilebilmektedir. Fenerbahçe spor kulübünde yer alan spor dallarına uygun olarak belirlenen reklam mekanları; Basketbol, Futbol, Boks, Kürek, Masa Tenisi, Yüzme ve Yelkene uygun alanlardır. Fenerbahçe taraftarının ise sokak, ev, tribün, stadyum ve deniz kenarı gibi mekanlarda yer aldığı görülmektedir.

4.2.7.2. Reklam Anlatısının Psikanalitik Yeniden Okunması

Anlatı analizinde ortaya çıkan narsisistik anlatının sahip olduğu dizilim; narsisistik özdeşleşme, ikizlik, idealleştirme, tümgüçlülük ve büyüklenmeci kendilik şeklinde ilerlemektedir.

Reklam anlatısı; karanlık bir sokakta Fenerbahçe taraftarının elinde bir meşale görülmesi ile başlamakta ve karanlık bir denizi aydınlatan fener ile devam etmektedir. Bir destek kampanyası olarak hazırlanan reklam kampanyası; aydınlanma ve kendinin farkına varma ve mücadeleye destek temaları üzerinden ilerlemekte ve “yarını aydınlatan sensin, fener ol” sloganıyla verdiği mesaj ile destek çağrısı yapmaktadır. Reklam anlatısının dili, “sen” dildir; “Sen varsan Fenerbahçe yenilmez unutma/Teslim olmak sana göre değil/Mazide kalmış bir hikâye değil, seninle bitti dedikçe bile yeniden yazılır” diyerek tüketiciyi, duygusal olarak etkilemekte ve içerisinde emir kipi barındıran bir üslup üzerinden harekete geçmesini, hedeflenen davranışı gerçekleştirerek takıma destek olması yönünde motive etmektedir. Narsisistik aktarımın, üzerine inşa edildiği büyüklenmeci kendilik ve tümgüçlülük fantezileri destek olan, yol gösteren ve yardımı ile herşeyin başarılacağı teması üzerinden ele alınmaktadır. Reklam anlatısı, taraftarın kendisi ile eşleştireceği geçmiş ve gelecek anları üzerinden ilerleyerek “Fenerbahçeli” olma ayrıcalığını, mücadeleyi ve zaferi izleyicisine göstererek, tüketici ve marka arasında bir ikizlik yakalamaktadır. Rekabete dayalı bir kültürde takımlar, bireylerin kendisiyle özdeşleşme kurabildiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler hayran oldukları takımları, değer ve amaçlarını kendilerinin bir uzantısı gibi kullanmakta ve kendilerini ve kimliklerini takımlar üzerinden tanımlayabilmektedir. Kendilik nesnesi gereksinimi ve özdeşimsel bağlantı isteği içinde olan bireyler, tuttukları takımları kendilikleriyle bütünleştirerek, narsisistik dengeyi kurabilmektedir. Narsisistik kişiliğin kazanana olan hayranlığı düşünüldüğünde takım tutmak, oldukça “narsisistik bir risk” olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak reklam anlatısının üzerine kurulduğu temadan da görüleceği üzere narsisistikler, kaybetme riski olsa bile idealleştirilmiş bir koruyucuya ve ideal bir çevreye bağlanma, onun bir parçası olma eğilimindedirler. Taraftar olma eyleminden edindiği narsisistik desteği takımı kaybetse bile sürdürerek, başarıdan ya da başarısızlıktan pay alma arzusuyla birlikte narsisistik riski, narsisistik bir ödüle çevirerek diğerlerinden ilgi görmeye devam etmektedir.

Reklam anlatısı hedef kitlenin narsisistik olarak marka ile özdeşleşmesi üzerine kurulmuştur. Bu özdeşleşim, hedef kitlenin, yani taraftarın ortak deneyim ve ortak değerleri etrafında şekillenmektedir. Markalaşan bir yapı üzerinden karşımıza çıkmakta olan spor kulübü: hedef kitlesinin, tümgüçlü bir garanti gereksinimini ve büyülenmeci fantezileri, gerçekçi hırs ve eylemleri marka ile bütünleştirmekte ve narsisistik tutumları toplumsal olarak kabul edilebilir bir hale getirmektedir. Reklam anlatısı ‘sen’ dili üzerine inşa edildiği için başkahraman reklam filmini izleyen Fenerbahçe taraftarı olarak değerlendirilebilir. Reklamın olay örgüsü, reklamın sahip olduğu dil ile birlikte doğrudan hedef kitlesi olan izleyiciye ortak deneyimleri ve ortak hedefleri olduğunu vurgulayacağı taraftar deneyimleri üzerine inşa edilmektedir. Reklam filmi, hedef kitlenin narsisistik olarak marka ile özdeşleşmesi üzerine kurulmakta ve bu özdeşleşme, hedef kitlenin, yani taraftarın ortak deneyim ve değerleri etrafında şekillenmektedir. Tüketici kendisi ile ortak bir geçmişi olan, ortak değerler ve deneyimleri paylaştığı markalarla özdeşleşme eğiliminde bulunmakta ve onlarla aralarında bir marka sadakati gerçekleştirmektedirler. Ortak deneyim ve anlatılar üzerine gerçekleşen reklam anlatısı, tüketiciyenarsisistik olarak desteklendiği bir tümgüçlülük fantezisini “taraftar olma” eylemi ile birlikte gerçek yaşamda deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Reklam anlatısının üzerine kurulduğu Fenerbahçe taraftarı olma eylemi bir kendilik nesnesi işlevi kazanmakta ve reklam anlatısında “Sen varsan Fenerbahçe yenilmez” teması üzerinden ele alınmaktadır. Reklam da var olan taraftar deneyimleri üzerine inşa edilen kendilik nesnesi deneyimleri, hedef kitlenin sahip olduğu ortak geçmiş ve ortak deneyimler şeklinde anlatıya dahil olmaktadır. Fenerbahçe taraftarı reklam anlatısında bir ‘kahraman’ niteliği kazanmakta ve anlatı analizinin durumsallık geçişlerinde olduğu gibi maceraya veya mücadeleye bir çağrı da bulunmaktadır. Tüketici arzusunu tatmin etmeye yönelik olan bu mücadele çağrısı, reklam kampanyasının amacı olan ‘takıma maddi destek de bulunma’ eylemi ile birlikte duygusal bir çıktıyı gerçek bir faydaya dönüştürmektedir. Bu nokta da Fenerbahçe taraftarı reklam anlatısını kendilerini diğerlerine anlattıkları bir kendilik hikayesine dönüştürmekte ve sosyal medya ya da yaşamda diğerleri ile paylaştıkları bir anlatıya sahip olmaktadır. Reklam anlatısının sahip olduğu olay örgüsü; durumsallık ve anlamsallık geçişleri ile onaylanma, hayranlık ve tümgüçlülüğü destekleyen ve ikizlik sağlayarak hedef kitle ve marka arasında bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bireylerin ideal bir benlik tasarısına gerçeklik temelinde ve kabul edilebilir şartlarda kavuşmasına olanak sağlayabilmektedir.

SONUÇ

Modern yaşamda tüketim kültürü; bireylerin gündelik kaygı ve problemlerinden uzaklaşmaları için tüketiciyi kendi benliğine yönlendirmekte ve tüketicinin narsisistik eğilimlerini, tüketiciye karşı bir koz olarak kullanmaktadır. Değişen ve gelişen kültür, herşeyi semboller ve değerlerine göre ayırıştırmakta ve herşeyi bir arzu nesnesi haline dönüştürmektedir. Tüketiciler, semboller aracılığıyla benliklerini yeniden oluşturma fırsatı yakalamaktadır. Tüketici davranışları literatürüne bakıldığında, tüketicinin benliğinin üç yapıdan oluştuğu görülmektedir; sahip olduğumuz gerçek benlik, olmak istediğimiz olan ideal benlik ve içinde bulunduğumuz sosyal benlik. Tüketici, tüketim ürünleri ve semboller aracılığıyla kendiliğini yeniden inşa edebilmekte ve olmak istediği ideal benliğe, ürünler ile kolayca ulaşabilmektedir. Tüketim alışkanlıklarında yer alan narsisistik eğilimler; kendine ve diğerlerine yabancılaşma ile birlikte artmakta ve tüketici, tüketim kültürü aracılığıyla oluşturduğu büyüklenmeci ve tümgüçlü bir ideal benliği, gerçek benliğine tercih etmektedir. Reklam anlatıları tümgüçlü ve idealleştirilmiş bir benlik imajını; marka ve tüketiciler arasında bir bağ kurmak, özdeşleştirme gerçekleştirmek amacıyla sunmaktadır. Reklam anlatıları aracılığıyla, marka arasında bir özdeşleştirme, bir aktarım gerçekleştiren tüketici; reklam anlatılarının kendisine sunduğu “hikayeleri” kendiliğine aktararak, kendilik hikayelerine sahip olmaktadır. Reklamlar aracılığıyla oluşturulan marka anlatısı, tüketicinin zihnindeki anlatıyla ne kadar örtüşürse, tüketici o marka ve ürünü zihinde farklı bir yere konumlandırmaktadır. Reklam anlatıları; markaların tüketici ile bir bağ kurması, marka mesajını iletmesi ve tüketicilerin kendi anlatılarını şekillendirebilmeleri açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

Benliği, sürekli olarak tüketmeye ve nesne geçişlerine alışık bir halde olduğu için modern insan; eski kendiliğinin bağımsızlığından yavaş yavaş kopmakta, kendi kendine nasıl yetebileceğini unutmakta ve kendilik nesnesi ihtiyacı yaşarken önüne gelen her nesneye, ayırt etmeksizin bir bağımlılık geliştirmektedir. Gerçekleştirdiği bağımlılık modern insanın üzerine bir boşluk gibi çökmekte ve onu sürekli olarak boşluğu doldurması için harekete geçirmektedir. Narsisistik olarak sürekli engellenen, duygularının ve kendiliğinin farkında olamayacak kadar meşgul olan insan, bağlanabileceği bir nesneyi seçerek ona idealleştirilmiş bir imge yüklemektedir. Narsisistik çağda tüketicinin engellenen narsisistik yatırımını, rahatça ortaya koyabileceği bir dünya olan medya; reklam anlatıları aracılığıyla idealleştirilmiş

imgeler, göstergeler ve iletiler hazırlamakta hatta tüketicinin imge yükleme işlemine kalkışmasına bile gerek kalmadan hazır ve hızlı tüketilebilir idealleştirilmiş nesne imgeleri sunmaktadır. Reklam tarafından sunulan imge için tüketicinin, sadece özdeşimsel bir bağlanma işleminde bulunması yeterlidir. Ancak oluşturulan nesnelere her ne kadar reklam anlatısında “kişiye özel” etiketiyle birlikte sunulsa dahi, kişiselleştirilmiş nesnelere değillerdir; tüm dünyanın ortak kullandığı çabuk tüketilebilir, sürdürülemez ve hatta kalıcılığı sağlanamayan hazların bir araya geldiği basmakalıp imgelerdir. Fakat tüketici, o kadar güçlü bir nesne açlığı çekmektedir ki imgeleri anında tüketip yenisini aramaya odaklanmaktadır. Reklam anlatısı, tüketicinin sürekli bir döngüye dönüşen nesne açlığını tatmin etmek adına, reklamda “ben” dilini kullanmakta ve narsisistik olanı ön plana çıkarmaktadır. Narsisizmin en temel özelliği; büyüklenmeci kendiliği ve teşhirciliğidir. Reklam; şimdiki zamanı bölerek, tüketicinin sınırsız güç ve sınırsız başarı elde edebildiği zamana sıçrama yapmasına olanak sağlamaktadır. Narsisistik kişi, anlatıda tümgüçlü ve büyüklenmeci bir kendiliği sahip bir biçimde reklam anlatısının ana öznesini oluşturmaktadır. Sıradan insan medyada, tümgüçlülük hayalleri ile birlikte o kadar yüceltilmektedir ki; benliğini sorgulamadan, kendini şan, şöhret ve sınırsızlık arayışında bulmaktadır. Tüketici, gerçeklik ile bağını koparmadan reklamlar aracılığıyla edindiği idealleştirilmiş nesnelere üzerinde, büyüklenmeci kendiliğini ve teşhirciliğini ortaya koyabilmektedir. Tüketici, büyük bir hevesle oluşturduğu kendiliğini, elde ettiği ürün üzerinden tıpkı küçük bir çocuk gibi göstererek onaylanmak, beğenilmek ve hayran olunmak istemektedir.

Reklam anlatılarında, olay örgüsünden slogan ve müziğine kadar her öge, benzersiz bir deneyimin bir parçası olacak şekilde tasarlanmakta ve tüketiciye, tüketilebilecek hazır imge ve temsiller ile birlikte sunulmaktadır. Tüketiciye kalan tek şey ise; gerçeklik eşliğini reklam aracılığıyla birlikte geçerek, narsisistik yatırıma hazır, idealleştirilmiş nesne ile özdeşimsel bağlanma gerçekleştirmektedir.

Tüketicinin benliğine seslenen sloganlar, “ben merkezci” bir dille kusursuzluğu vurgulamakla birlikte, bu kusursuzluğu en çok “onun” hak ettiğinin altını çizmektedir. Bunu yaparken ise sloganlar, sanki biri bu durum nedenini sorguluyormuş gibi kendi kendine yanıt vermektedir; “çünkü sen özel ve eşsizsin, çünkü sen bunu hak ediyorsun” demekte ve reklamın gizli içeriğinde, reklam kampanyası boyunca fısıldayıp durmaktadır.

Narsisizm kültürü, tüketim kültürü ve reklam anlatısının psikanalize olan bağlamı ise, hazırlanan araştırma kapsamında; Kohut'un (2020) "Narsisizm Teorisi" ekseninde inşa edilmiştir. Kohut, narsisizmin normal ve patolojik olmak üzere iki boyutu olduğunu öne sürmektedir. Daha önce de sözü edildiği gibi Kohut (1971, 1977), narsisizmi; büyüklenmeci kendilik (grandiose self) ve idealleştirilmiş ebeveyn imagosu (idealized parental image) olarak adlandırdığı iki gelişim hattı üzerinden değerlendirmektedir. O, narsisizmi kendilik nesnelere kavramı üzerinden tanımlayarak; kendilik nesnesi ihtiyaçlarını idealleştirme, aynalama ve ikizlik ihtiyacı olarak betimlemektedir (Kohut, 2019). Kohut'a (2020) göre; kendilik nesnesi kavramı, kişinin kendiliğini devam ettirebilmesi için kendisinin "bir uzantısı" olarak deneyimlediği, narsisistik libidonun yatırım yaptığı nesnelere (Kohut, 2020). Kendilik nesnesi, gerçek bir nesnenin daha çok, kendiliğinin işlevselliğini sürdürdüğü için nesne olarak adlandırılan deneyimler olarak değerlendirilebilmektedir. Tüketim kültürü ile birlikte sahip olunan benliklerin, tüketim nesnelere üzerinden genişletilmesi ve benliğin inşasında katalizör işlevi görmesi sebebiyle, tam olarak Kohut'un (2020) öne sürdüğü, kendilik nesnesi kavramına karşılık gelmektedir. Reklam anlatıları; tüketicilere, kendiliklerinin uzantıları olarak deneyimleyebildikleri ürünler sunmaktadır. Reklam, Kohut'un (2020) ortaya koyduğu nesne açıklığını ve ruhsal yapıdaki eksikliği tamamlama vaadinde bulunmaktadır. Reklamda yer alan marka, hizmet ve ürün; narsisistik anlatı ile modern insanın kendilik nesnesi ihtiyacını karşılayabildiği, kendiliğini yeniden inşa edebileceği bir nesne halinde sunulmaktadır. Reklam anlatılarında bir kendilik nesnesi işlevi gören ürün ve marka narsisistik anlatı temelinde bir tamamlama vaadi sunmakta ve bu vaadi narsisistik anlatı aracılığıyla büyüklenmeci kendilik ve tümgüçlülük imajını kullanarak, kendilik nesnesi ihtiyaçları üzerinden anlatıya dahil etmektedir. Bu nokta da araştırmanın amacına yönelik hazırlanan araştırma sorularında ilki olan "Reklamda var olan tamamlama vaadinin, reklam anlatısında yer alan narsisistik yapı üzerinden ne şekilde gerçekleştiğinin ve anlatıya nasıl dahil edildiği?" sorusuna cevap olarak değerlendirilebilmektedir.

Kohut'un (2020) kendilik nesnesi ihtiyaçları üzerinde ana temalara ayrılan reklam anlatılarının yorumlanmasına gelindiğinde; incelenen reklam anlatılarının, narsisistik öğeler barındırmakta ve narsisistik anlatı idealleştirme aktarımı, büyüklenmeci kendilik imajı ve özdeşleşme üzerine inşa edildiği görülmektedir. İncelenen reklam filmlerinden, "Olmuşken en iyisi olsun" Karaca reklam filminde,

anlatısal öğelere bakıldığında ortaya çıkan detay; narsisistik savunma süreçlerinin, reklam anlatısında durumsal ve anlamsal öğeleriyle birlikte kullanıldığı ve hatta narsistik aktarımın özellikle durumsal öğeler ile birlikte işlenerek akışa dahil edildiği söylenebilmektedir. İkinci olarak dikkat çeken ve anlatı analizi ile desteklenen detay ise narsisistik öğelerin, doğrudan reklamın merkezinde vurgulanmayabileceği, onun yerine narsisistik olanın bir uzantısının da reklam anlatısında yer alabileceğidir. Söyleneni destekleyecek olan örnek, olarak Karaca reklamında; büyülenmeci kendilik ve narsisistik söylem ve davranış doğrudan anne üzerinde değil, narsisistik olanın uzantısı sayılabilecek çocuğu üzerinden gerçekleşmektedir. Reklam analizinde aynalanma ihtiyacı ana tema; onaylanma, narsisistik hazza davet şeklinde işlerken, narsisistik anlatının sahip olduğu dizilim; büyülenmeci kendilik, aynalama, teşhircilik şeklinde anlatıda uzamsallık ve zamansallık öğeleri ile eş zamanlı olarak geçiş sağlamaktadır.

İncelenen diğer bir reklam anlatısına bakıldığında, “Her açıdan mükemmel” reklam filmi ise; doğrudan narsisistik bir slogan içeriği ve “biz” dilini kullanarak, narsisistiğin sahip olduğu büyülenmeci kendiliği, mükemmellik ve kusursuzluk üzerine inşa etmekte, reklam anlatısında ünlü bir oyuncunun olması ile birlikte ikizlik ana temasını işlemektedir. İkizlik ana teması, narsisistik anlatıda karşımıza sıklıkla çıkmakta ve idelleştirme, tüm güçlülük, yadsıma gibi savunma süreçlerini anlatıda durumsallık ve anlam geçişleri ile eş zamanlı olarak ele alınmaktadır.

Reklam anlatısında büyülenmeci bir kendilik ve tümgüçlülük fantezisi örneği için ise, “En İyisini Yemek İçin Yemeksepeti” anlatı analizi incelendiğinde; reklam filminin başkahramanı olan Bülent Ersoy’un, büyülenmeci tavrı ve mükemmellik arayışı, narsisistik bir kişiliği temsil etmektedir. Reklam filmi; olay örgüsü, anlatı kişileri, uzamsallık öğeleri ile narsisistik bir anlatıyı temsil edebilmektedir. Diğer reklam filmlerinden farklı olarak “Yemeksepeti” reklam anlatısı; tüketiciye, yalnızca narsisistik bir anlatı sunmamakta, aynı zamanda büyülenmeci ve tümgüçlülük fantezilerini gerçekleştirmek ve istediklerine ulaşma konusunda da gerçekçi bir eylem sunarak, kendilik nesnesini gerçeklik ile bütünleşmesini sağlayabilecek bir öneri sunmaktadır.

Reklam anlatısında tüketiciye sunulan büyülenmeci bir kendilik imgesi, nesne sürekliliğini sağlayabilecek bir nesne üzerinden sunulmaktadır. Reklam anlatısında nesne sürekliliğinin sağlanmasına örnek olarak ise, “Seni En Güçlü Yansıtan O” anlatı

analizi incelendiğinde; markanın ürünü, narsisistik alanda üzerinde çalışılabilecek bir nesne sürekliliğini sağlayacak bir anlatı içerisinde sunulmaktadır. Tüketici, ihtiyaç duyduğu ve arayışında olduğu kendilik nesnesi eksikliğini, ürün üzerinden tamamlama arzusuyla ürünü satın alma ve ürün-marka arasındaki bağı sürdürmeye devam ettirebilmektedir. Reklamın sloganı olan “Seni En Güçlü Yansıtan O” ifadesi, tüketicinin benliğini ürün ile tanımlamasına ve kendilik anlatılarını ürün üzerinden oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Eğer tüketici ve marka arasında ortak bir narsisistik anlatı oluşturabilir ise tüketici, benliğini marka ile özdeşleştirmekte ve arabasını başka bir arabayla değiştirmek istediğinde bile onu, “en güçlü yansıtan” markanın Ford olduğunu düşündüğü için aynı araba markasının farklı bir modelini tercih etme eğiliminde bulunabilecektir.

Reklam anlatısında onaylanma, hayranlık ve zedelenmiş bir idealleştirilmenin ürün ve marka aracılığıyla yeniden şekillenebileceğine örnek olarak ise, “Senin Yeteneğin” anlatı analizi incelenebilmektedir; reklam anlatısı büyüklenmeci kendilik, sınırsız güç ve onaylanma isteğini karşılayabilmek için ürünü, “kendilik uzantısı” olarak konumlandırarak, markanın sahip olduğu ve sloganda “Oppo onun yeteneği, senin yeteneğin” ifadesi ile açıkça belli olan idealleştirmeyi tüketiciye aktarmaktadır.

Reklam anlatısında tümgüçlü ve büyüklenmeci kendiliğin yanı sıra fanteziler; kendini özel, ayrıcalıklı görme fantazisi üzerinden de gerçekleşebilmekte ve büyüklenmeci fantezinin çekirdeğini ise; “özel muamele”, “hak görme” oluşturabilmektedir. Bu duruma örnek olarak ise, “Akbank Mobil'ini Göstermeyenler” anlatı analizi incelenebilmektedir.

Markanın sahip olduğu anlatıların, reklam anlatıları aracılığıyla tüketici anlatılarına dönüşebildiğine örnek olarak ise, “Fener Ol” anlatı analizini ele alabilmekteyiz. Reklam filmi, hedef kitlenin narsisistik olarak marka ile özdeşleşmesi üzerine kurulmakta ve bu özdeşleşme, hedef kitlenin, yani taraftarın ortak deneyim vedağları etrafında şekillenmektedir.

Anlatı analizi ile narsisistik anlatının çözümlenmesi gerçekleştirildiğinde reklamın durumsallık ve zamansallık öğeleri, anlatıyı narsisistik olarak destekleyecek şekilde planlanmakta iken, asıl narsisistik anlatı öğeleri; reklam sloganları, olay örgüsü, reklam dili ve anlatı kişileri olarak değerlendirilebilmektedir. Reklam

anlatılarında baskın olan narsisistik söylemleri hak görme, idealleştirme, rekabet ve üstünlük, bireysellik ve eşsiz olmak olarak değerlendirebilmekteyiz.

Narsisistik anlatının ortaya çıkış biçimleri, anlatıya dahil oluş şekilleri, anlatı analizi ile çözümlenmiş ve ortaya çıkan anlatıların, reklamın gizli içeriğinde bulunan narsisistik izleri ise Kohut'un (2020) narsisizm teorisinde yer alan kuramsal çerçevesi ile birlikte sürülmektedir. Bu anlatılar ışığında; Kohutyen teori bağlamında analiz edilen reklamların, narsisistik anlatı analizinin değerlendirilmesinde, aktarım kalıpları, savunma süreçleri, narsisistik sorunlar ve telafi ediş biçimleri, kendilik nesnesi ihtiyaçları ve deneyimleri gibi olgular üzerinden aktarım ve idealleştirmeye aracılığıyla anlatıya dahil olduğu görülmektedir.

Narsisistik anlatının psikanalitik yeniden okunmasında ise; Kohut'un (2020) kendilik nesnesi ihtiyaçlarından ikizlik teması, genellikle ünlü kullanımı ile birlikte gerçekleşmekte ya da tüketicinin kolaylıkla özdeşleşme kurabileceği anlatı kişileri üzerinden sağlanmaktadır. Reklam anlatısında sıklıkla kullanılan narsisistik savunma süreçleri ise; idealleştirme, tümgüçlülük, özdeşleşme ve düş kurmadır. Reklam anlatısında büyükmeci kendilik, tümgüçlülük, eşsizlik ve üstünlük temaları oldukça yoğun olarak işlenmektedir. Reklam anlatısında kendilik nesnesi ihtiyaçlarından aynalanma ihtiyacı ise dolaylı yollar aracılığıyla gerçekleşmekte ve kişinin aynalanma ihtiyacını doyuma ulaştırmasına olanak vermektedir. Aynalanma ihtiyacı reklam anlatısında yer alan ürün, marka veya hizmetin tüketici ile özdeşleşmesi ile başlamakta ve ürün, marka veya hizmeti kendiliğinin bir uzantısı olarak kullanması ile birlikte gerçekleşmektedir. Tüketici ürün veya markayı kullandığından kendiliğini ürün ve marka üzerinden teşhir ettiğinde, gerçekleşen narsisistik deneyimin bireyin aynalanma ihtiyacını karşılayacak haz, ilgi ve hayranlığı görmesi ile gerçekleşmektedir. Reklam anlatısında, kendilik nesnesi ihtiyaçlarından idealleştirme temasına baktığımızda, reklamda yer alan narsisistik anlatının temel vadinin idealleştirme olduğu görülmektedir. İdealleştirme teması, tüketici ve marka arasındaki bağ kurmak veya güçlendirmek amacıyla kullanılmakta; reklam anlatısında yer alan narsisistik idealleri tüketicinin kendiliği ile özdeşleştirmesine olanak sağlayarak ideale olan ihtiyacı ürün ve marka üzerinden doymasına olanak sağlayabilmektedir.

Narsisistik anlatının ortaya çıkış biçimleri, anlatıya dahil oluş şekilleri, anlatı analizi ile çözümlenmiş ve ortaya çıkan anlam, Kohut'un kuramsal çerçevesi temelinde ana temalar üzerinden psikanalitik olarak değerlendirilmiştir. Araştırma

sonucunda elde edilen ve özetlenen bulgular, araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan araştırma sorularında ikincisi olan “Reklamda yer alan narsisistik anlatı ile tüketici arasındaki aktarımın, tüketiciyi nasıl ve hangi temalar çerçevesinde etkilediği ve bu etkileşimin, psikanalitik bakış açısıyla nasıl değerlendirileceği?” sorusuna cevap olarak değerlendirilebilmektedir.

Tüketicilerin narsisistik ritüelleriyle modern insanın, çağına uygun geliştirdiği patolojik eğilimlerin gündelik versiyonlarının incelenmesi ve disiplinlerarası bir bakış ile reklam ve psikanalitik yaklaşımın sentezlenmesi ile gerçekleşen bu çalışma, narsisistik kültürün analiz edilmesinde bir yol gösterici niteliği taşıyabileceği öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

- Akça, S. (2017). Kohut'un kendilik nesnesi ihtiyaçları bağlamında kırılğan narsisizmin incelenmesi: Bir vaka örneği. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 4 (1), 1-13.
- Amerikan Psikiyatri Birliği, R. B. (2014). *Beşinci Baskı*. Ankara: Hekimler Yayın Birliği.
- Anlı, İ. (2010). *Psikanalizde Narsisizm*. İstanbul: Nobel Tıp Kitapevleri.
- Anlı, İ. ve Bahadır, G. (2007). Kendilik psikolojisine göre narsisistik ve sınır kişilik bozukluğu. *İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 27, 1-12.
- Arkonacı, S. A. (2017). *Psikolojide Söz ve Anlam Analizi*. İstanbul: Hiperyayın.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesnel Sistem*. O. Adanır ve A. Karamollaoğlu (çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. H. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. A. Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Behrendt, R.-P. (2015). *Narcissism and the Self Dynamics of Self-Preservation in Social Interaction, Personality Structure, Subjective Experience, and Psychopathology*. New York: Palgrave Macmillan.
- Belk, R. W., Ger, G. ve Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisite dınquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 326-351.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. İ. Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Brooks, P. (2016). *Psikanaliz ve Hikâye Anlatıcılığı*. H. Demir Atay ve H. Atay (çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Campbell, J. (2013). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. S. Gürses (çev.), İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Campbell, W. K. ve Miller, J. D. (2011). *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments*. Canada: John Wiley&Sons, Inc.
- Chang, C. (2009). Repetition Variation Strategies For Narrative Advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 51-65.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale developmentand validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216-224.
- Creswell, J. (2017) *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. M.Sözbilir (çev. ed), Ankara: Pegem Akademi.
- Çakın, Ö. (2018). Transmedya Öykü Anlatımı Bağlamında Instagram Hikâyeleri. E. Aktan (ed). *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği*. Konya: LiteratürkAcademia.
- Dervişcemaloğlu, B. (2016). *Anlatıbilime Giriş*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Dittmar, H. ve Bond, R. (2010). 'I want it and I want it now': Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101, 751-776.
- Douglas, M. I. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. E. A. Aytekin (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. M. N. Taşkiran (çev.), İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eldoğan, D. (2016). Hangi Narsizm? Büyüklenmeci ve kırılğan narsizmin karşılaştırılmasına ilişkin bir gözden geçirme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 19(37), 1-12.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? *Journal of Consumer Psychology*, 267-289.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer*, 12(1&2), 168-180.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. (2003). You are what theeat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ferro, A. (2006). *Psychoanalysis as Therapy and Storytelling*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Freud, S. (2000). *Metapsikoloji*. B. Büyükkal ve M. Tura (çev.), İstanbul: İdea Yayınevi.
- Freud, S. (2017). *Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası*. B. Büyükkal ve M. T. Saffet (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak Ya da Olmak*. A. Arıtan (çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gençtan, E. (2011). *Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gildo Consolini. (1999). Kernberg Versus Kohut: A (Case) study in contrasts. *Clinical Social Work Journal*, 27(1).
- Goldberg, S. H. (2015). Transference, the interpersonal field, and psychological transformation in the work of Antonino Ferro. *Psychoanalytic Inquiry*, 35(5), 495-511.
- Gottesfeld, M. L. (1984). The Self-Psychology of Heinz Kohut: An existential reading. *Clinical Social Work Journal*, 12(4), 283-287.
- Güngören, A. (1995). *Reklamcı ve Şaman*. İstanbul: Yol Yayınları.
- Habip, B. (2021). *Kültür ve Psikanaliz Sinema, Edebiyat ve Güncelin Psikanalizi*. (Ş. Öztürk, Dü.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hall, C. S. (2010). *Freudyen Psikolojiye Giriş*. E. Devrim (çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Horney, K. (2017). *Psikanalizde Yeni Yollar*. S. Budak (çev.), İstanbul: Totem Yayınları.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- İlhan, N. ve Cengiz, S. A. (2014). *Reklama Düş Olarak Bakmak Psikanalitik Bir Okuma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Jahn, M. (2015). *Anlatı Bilim Anlatı Teorisi El Kitabı*. B. Dervişcemaloğlu (çev.), İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Kernberg, O. F. (2004). *Aggressivity, Narcissism, and Self-Destructiveness in the Psychotherapeutic Relationship*. London: Yale University Press.
- Kernberg, O. F. (2019). *Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm*. Metis Yayınları.
- Kohut, H. (2020). *Kendiliğin Çözümlemesi*. O. Cebeci (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Kohut, H. (2020). *Kendiliğin Yeniden Yapılanması*. O. Cebeci (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

- Köroğlu, E. ve Sinan Bayraktar. (2010). *Kişilik Bozuklukları*. Ankara: HYB Basım Yayın.
- Kristeva, J. (2017). *Ruhun Yeni Hastalıkları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Küçükşaraç, B.veKüçükşaraç, H. (2014). Sosyal medya pazarlamasında deneyim yaşatma: popüler bloglarda deneyimsel pazarlama pratiklerinin yansımaları. I. *Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi* (725-752). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. S. Öztürk ve Ü. h. Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat.
- Liberman, M. D. (2013). Kohut's Self Psychology Approach to Treating Pathological Narcissism. J. S. Ogrodniczuk (eds.). in: *Understanding and Treating Pathological Narcissism* (s. 253-268). Washington: American Psychological Association.
- Lowen, A. (1985). *Narcissism: Denial of the True Self*. London: Touchstone.
- Masterson, J. F. (2016). *Narsistik ve Borderline Kişilik Bozuklukları*. B. Açıl (çev.), İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Masterson, J. F. (2018). *Kişilik Bozuklukları*. B. Bozkurt ve T. V. Soylu (çev.), İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Merriam, S. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. S. Turan (çev. ed), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- McCull, D.ve Legorburu, G. (2019). *Hikâye Tasarımı*. M. Benveniste (çev.), İstanbul: Kapital Medya.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McKee, R. (2017). *Hikâye*. O. Düz (çev.), İstanbul: İstanbul Medya Akademisi.
- McWilliams, N. (2017). *Psikanalitik Tanı Klinik Süreç İçinde Kişiliği Yapısını Anlamak*. Erkan Kalem (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Messer, S. B. Ve Wolitzky, D. L. (2007). The Psychoanalytic Approach to Case Formulation. T. D. EELLS (eds.). in: *Handbook of psychotherapy case formulation* (s. 67-104). New York: The Guilford Press.
- Millon, T., Grossman, S., Millon, C., Meagher, S.ve Ramnath, R. (2019). *Modern Yaşamda Kişilik Bozuklukları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mollon, P. (2020). *Pathologies of the Self: Exploring Narcissistic and Borderline States*. Confer Books.
- Morrison, J. (2016). *DSM-5'i Kolaylaştıran Klinisyenler için Tanı Rehberi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Odabaşı , Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Özenen, F. (2021). Ayın Halleri. *Narsisizm* (s. 111-119). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Öztoğat, N. T. (2005). *Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kurumsal Yaklaşımlar*. İstanbul: Multilingual.
- Öztürk, O. ve Uluşahin, A. (2016). *Ruhsağlığı ve Bozuklukları*. Ankara: Nobel Tıp Kitabevi.
- Sarbin, T. R. ve Rivera, J. (1998). *Believed-In-Imagings: Narrative Construction of Reality*. Washington: America Psychogial Association.

- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan&İnsan*, 4(12), 66-86.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Simmel, G. (1971). *On Individuality and Social Forms*. USA: The University of Chicago Press.
- Tuttman, S. (1981). Otto Kernberg's concepts about narcissism. *The American Journal of Psychoanalysis*, 41(4), 307-316.
- Twenge, J. M. ve Campbell, W. K. (2015). *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*. Ö. Korkmaz (çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Z. Gültekin ve C. Atay (çev.), İstanbul: Babil Yayınlar.
- Vimeo (2019). Akbank Reklam Filmi Görselleri. Erişim: 20.08.2021, <https://vimeo.com/520417673>
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, B. (2020). Hazzın Peşindeki Tüketici: Hedonik Tüketimin Psikolojisi. U. Bakır (ed.). *Pazarlama İletişimi Odağında Tüketim Psikolojisi* (s. 201-224). Ankara.
- Yılmaz, R. ve Resuloğlu, F. (2017). A Model for Interactive Advertising Narration. R. Yılmaz (eds.). in: *Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age* (s. 1-20). IGI-Global Yayınevi.
- Yılmaz, R., Çakır, A. ve Resuloğlu, F. (2017). Historical Transformation of the Advertising Narration in Turkey: From Stereotype to Digital Media. R. Yılmaz (eds.). in: *Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age* (s. 133-152). IGI-Global Yayınevi.
- Yılmaz, R. (2014). Anlatı Yoluyla Dünyanın Zihinsel Yeniden Kurulumu: "Plato", "Dönüşüm" Ve "Hayvan Çiftliği" Romanlarının Alımlama Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Youtube (2020). Yemeksepeti Reklam Filmi Görseli. Erişim: 20.08.2021, https://www.youtube.com/watch?v=WKsFbJYY_Ww
- Youtube (2020). Flormar Reklam Filmi Görselleri. Erişim: 20.08.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=9uFHDP7XgBw>
- Youtube (2020). Karaca Reklam Filmi Görselleri. Erişim: 20.08.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=ukL85JUboxM>
- Youtube (2020). Oppo Reklam Filmi Görselleri. Erişim: 20.08.2021, https://www.youtube.com/watch?v=GL_SZuCPMvM
- Youtube (2019). Fenerbahçe Spor Kulübü Reklam Filmi Görselleri. Erişim: 20.08.2021, https://www.youtube.com/watch?v=Nye_cgyD1yg
- Youtube (2019). Ford Reklam Filmi Görselleri. Erişim: 20.08.2021, https://www.youtube.com/watch?v=8UDVZcO_-PA

ÖZ GEÇMİŞ

Sena ŞAHİN, OMÜ İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun oldu. OMÜ Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü Çift Anadalı bulunmaktadır. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6769-8640>

Yayınlanmış Çalışmalar:

1. Gürses, M. E. ve Şahin, S. (2019). Post-Kimlik: Yeni Bir Kimlik Tanımından, Post-Kimliğin Alametifarikasına. M. N. Erdem ve N. Kocabay-Şener (ed.), *Post-lar Çağında İletişim* (561-580. ss.). İstanbul: LiteratürkAcademia.
2. Gurses, M. E., ve Sahin, S. (2021). Reality Augmented Nightmares or Experiences of Fear. In M. Erdem, N. Kocabay-Sener ve T. Demir (eds.). in: *Handbook of Research on Aestheticization of Violence, Horror, and Power* (pp. 592-620). IGI-Global Yayınevi.
3. Gürses, M. E. Şahin, S. (2021). Reklamda Korku Temsili: Kurgusal Korkular ve Gerçek Anksiyeteler Üzerine. N. Kocabay-Şener ve İ. Gümüş (ed.), *Reklamdakiler: Reklam Çözümleme Örnekleri* (238-265. ss.). İstanbul: Eğitim Yayınevi.