



Turkish Studies

Social Sciences

Volume 13/10, Spring 2018, p. 617-635

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.13529>

ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Research Article/ Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: Mayıs 2018 ✓ Accepted/Kabul: Haziran 2018
✍ Referees/Hakemler: Prof. Dr. Davut KILIÇ – Prof. Dr. Mehmet KÖÇER

This article was checked by iThenticate.

EGEMENLİĞİ İSTEMENİN YENİ BİR TARZI: ARZULARIN KAPİTALİZM TARAFINDAN KIŞKIRILMASI*

*Mustafa SOLMAZ***

ÖZET

Arzu ve kapitalizm arasındaki ilişki, arzunun kapitalizm tarafından nasıl kışkırtıldığı araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Konuyla ilişkili olarak önde gelen ekonomisyonların metinlerine, kapitalizm tarihçilerinin görüşlerine ve çeşitli reklam örneklerine yer verilmiştir. Böylelikle hem kapitalizmin teorisyenliğini yapmış isimlerin ekonomi teorilerinde hem de kapitalizmin olgusal gelişiminin önemli bir evresini temsil eden kitle iletişim araçlarındaki reklamlarda arzu konusu analiz edilmiştir.

Metot açısından doküman incelemesi yöntemine müracaat edilmiştir ve bu yöntem, gözlemin ya da görüşmenin mümkün olmadığı durumlarda bireyin tek başına araştırmayı yürütebileceği bir tekniktir ve bunun için de daha önceden yapılan çalışmalara müracaat edilmesi gereklidir. Önceden yapılan çalışmalar ve onların verileri ise çeşitli raporlarda, dergilerde, kitaplarda yer alır. Onlardan alacağımız bilgiler ise doküman incelemesi yönteminin en temel iki türü olan içerik analizi ve eleştirel söylem analizi yoluyla elde edilir. İçerik analiziyle her türlü sözel ya da yazılı verinin araştırmayı anlaşılır kılacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi gerçekleştirilir. Eleştirel söylem analiziyle ise verilen bilgiler oldukları gibi kabul edilmezler, sorgulanırlar ve onların arkasında yatan, daha derin anlam ilişkileri tespit etmeye çalışılır.

Bahsedilen araştırma yöntemlerine göre yapılan bu analizde kapitalizmin etkileyici görüntüler, ayartıcı sesler ve çifte anlama gelebilecek imalı yazılar vasıtasıyla kitlelerin arzularını kışkırttığı anlaşılmıştır. Tüm bunları yaparken kapitalizmin bireylerin bilinçdışına ulaşmaya çalıştığı, bunun için de bireylerin cinsel dürtülerinden yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Arzu, kapitalizm, reklam, cinsellik, subliminal reklam, libidinal enerji, psikanaliz, şizoanaliz, figür.

* İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji ABD’de hazırlanmış olan “Arzu, Kapitalizm ve İktidar İlişkisi” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**  Dr., El-mek: amustimi@gmail.com

A NEW WAY OF CLAIMING FOR DOMINATION: TEMPTATION OF DESIRES BY CAPITALISM

ABSTRACT

The relation between desire and capitalism and how desire is tempted by capitalism constitute the purpose of the research. Texts of prominent economists, views of the historians of capitalism and various advertisement samples are included as part of the topic. Thus, the topic of desire has been analysed both in economic theories of the names who theorised capitalism and in advertisements of mass media tools which compose a significant phase of the factual development of capitalism.

Document analysis was employed as the method, and it is the technique in which individuals can conduct the research single-handedly in situations where observations or interviews are impossible, so previous studies should be resorted to carry it out. Previous studies and the data regarding them are available in several reports, journals and books. Information we obtain from them is acquired through content analysis and critical discourse analysis, the two most fundamental types of document analysis. By means of content analysis, all sorts of verbal and written data is classified and summarised in a way to ensure the research to be comprehensible. As to critical discourse analysis, the data specified is not accepted as it is, but it is questioned and the further relations of meaning are aimed to be discovered.

In this analysis performed according to aforementioned research methods, it is seen that capitalism tempts the desires of the masses through impressive images, tempting voices and equivocal allusive articles. It has been concluded that capitalism, by doing these all, tries to reach the unconscious of individuals, and to achieve this, takes advantages of the sexual drives of them.

STRUCTURED ABSTRACT

There is a close correlation between desires and capitalism, and capitalism, unlike its previous phases, is currently proceeding on the temptation of them. Temptation of desires is ensured through presenting products in an efficacious and enticing way, and mass media tools play a substantial role at this point. By means of utilizing sexually thematic images, voices and written messages in various films and advertisements, the unconscious, which functions in accordance with the principle of pleasure and repressed sexual urges belonging to it, is aroused. The masses whose unconscious urges are evoked, rather than based on a rational option or something else, are driven to buying products under the influence of these evoked urges, and hereby they purchase redundant goods.

As seen in many examples of advertisement, capitalism tempts desires. In this way, capitalism attracts the attentions of individuals towards products and causes them to become more dependent on those products. What is performed is the temptation of desires, and accordingly, capitalist system's growing stronger day by day.

We should never equate the concept of temptation or regard it as the same with the concepts of emancipation and liberation. Temptation is an illusion of emancipation or liberation. Though it seems to liberalise, temptation causes the desires of individuals to be more dependent on capitalist system.

There are personages who object to our conclusion that capitalism doesn't liberate the desires of individuals but tempts them, and who assert the opposite, that is, 'capitalism represses desires'. The first of these is Wilhelm Reich, and for him, capitalism makes family values important both in order to provide necessary labour force and the spare labourers to compete with them and also to ensure armed force which is needed to secure the markets it gets into. On the basis of monogamist family type, it hinders to spend individuals' sexual desires, more explicitly, their libidinal energies in whatever way they like to.

Though in common with Reich, Deleuze and Guattari, who remark that desire is confined to mother-father-child triangle in the system of capitalist society, and that it is scorned and despised through Oedipus complex, assert that desire is a productive and positive force. The reason why desire is a productive and positive force lies behind its motion, and thus the scope to be invested in by desire should not be limited to family, it should not be made territorial to family; on the contrary, it needs to be liberated, that is, to be dispersed into everything like history, society, etc.

Deleuze and Guattari state that human should desire interminably for desire to have an infinite motion and that wherever desire is available, there will be an ascetic there; and so it would be a huge illusion to think that these arguments asserted by them would be a tool of combat against capitalism. Because desiring interminably leads to our purchasing of the new goods incessantly produced by capitalism and displacement of them by others over time. Bauman indicates that producers, ancestors of today's consumers, spent their lives in the cycles of production line, which are identical to one another, while their consumerist grandchildren rush unceasingly from one allurements or temptation to the other in pursuit of adventure and change. Each allurements and temptation is newer, more distinctive and striking compared to the previous one. Losing the desire for purchasing should not be allowed, and the reason of which is to keep the production and consumption cycles running.

Campbell is one of those who clarify the close relation between continuous desire and capitalism. According to him, infiniteness of demands, which explains the behaviours of modern consumers, results from their constant desires. This situation stems from the inevitable gap between perfected pleasures of dreams and defective entertainments of reality and keeps the following cycle: Desire-acquisition-utilization-realizing otherwise (a kind of disappointment)-renewed desire. The triple process (acquisition-utilization-realizing otherwise) between the first (desire) and last (renewed desire) phases is associated with the principle of reality. It causes the desire, the thing at the beginning, to restart on another item. The important point of this cycle is that it reveals the fact that, with each desire renewed, we become more dependent on the world of objects and the system which produces them. Gold, researching about Tibetans again, has tried to understand the relationship between their life cycle myth and their consumption motives and situations. He utilized

from four basic categories in the course of this process. (1) Desire cycle, (2) pleasure status, (3) consumption, production and energy economy of sexuality, and finally (4) situation of heaven. The first one of these consists of six processes in itself respectively, the first of which is the emergence of desire; secondly, providing necessary means (money, etc) so as to satisfy the desire emerged; thirdly, heavenly object of the desire; fourthly, consumption of this object; fifthly, experiencing happiness and satisfaction following the consumption and the ending of desire; sixthly, re-emergence of desire. This process is repeated constantly since a satisfactory participation, involvement and consumption action related to any object is provisional.

Unlike that of Deleuze and Guattari, Lyotard's approach, which associates desire with fantasy and locates it within the relations of privation by advocating exactly what they criticising, seems to be more convenient with regards to our topic. What makes his view more practicable is the association of desire with fantasy. As indicated in several advertisement examples, capitalism, through presenting products in a tempting and enticing way, is addressing the dreams of individuals and evoking their fantasies. In terms of identifying the situation mentioned, it is quite suitable to state that desire is associated with fantasy; yet, to express it as a necessity will lead us to surrender capitalism to the same degree as it may direct us to a psychoanalysis isolated from Lacan. It will cause us to become more dependent to the system that we should resist.

Keywords: Wilhelm Reich, Deleuze, Guattari, Lyotard, capitalism, advertisement.

Giriş

Yalnızca tüketimle ilişkili olmayan bu araştırma her şeyden önce genel anlamıyla arzu konusuna eğilmekte, onunla yakın ya da benzeri anlama gelen kavramlarla arasına sınır çekmekte, modern üretim sistemi olan kapitalizmle bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Arzular ile kapitalizm arasında çok yakın ilişki vardır ve kapitalizm, daha önceki evrelerinden farklı olarak günümüzde onların kışkırtılması üzerinden işlemektedir. Arzuların kışkırtılması ise ürünlerin etkili ve ayartıcı bir şekilde sunulmasıyla gerçekleşmektedir ve bu noktada kitle iletişim araçları büyük bir rol oynamaktadır. Çeşitli filmlerde ya da reklamlarda cinsel içerikli görüntülerin, seslerin ve yazılı mesajların kullanılmasıyla haz ilkesine göre işleyen bilinçdışı ve ona ait bastırılmış cinsel dürtüler uyandırılmaktadır. Bilinçdışı dürtüleri uyandıran kitleler, rasyonel bir seçime ya da başka bir şeye göre değil, uyandırılmış olan bu güdülere bağlı olarak ürünleri almaya yönlendirilmektedirler.

Arzu kavramının tanımına ulaşabilmek için öncelikle ihtiyaç ve istek kavramlarının ne anlama geldiğini bilmeye ihtiyacımız var. İhtiyaçlar (yeme, içme vb.) en temelde biyolojiktirler, bu anlamda canlılıkla ilişkilidirler. Yaşayan varlığın içsel olarak duymuş olduğu eksikliği giderirler (Kanlıoğlu, 2012: 61) ve bu noksanlıkların ortadan kaldırılması zorunludur. Onların karşılanmama gibi bir lüksleri yoktur, canlı varlığın yaşamı için hayati derecede önemlidirler. Hemen hemen bütün ihtiyaçların zorunlu olmasında herhangi bir sakınca yoktur fakat onların biyolojik, bu anlamda da içsel olmaları gerekmez. Giyinme ve barınma da ihtiyaçtır ve onların ne biyolojik ne de içsel oldukları söylenebilir. “Giyinmenin ve barınmanın ne şekilde olacağı kültürel fakat aynı zamanda onlar, canlı varlığı sıcaktan ve soğuktan, çeşitli hayvanların ya da başka varlıkların tehditlerinden korumaları anlamında zorunludurlar” desek de en azından giyinmenin ilkel topluluklarda zorunlu bir

ihtiyaç olmadığı da belirtilmelidir. Barınmayla ilişkili olarak benzeri şeyleri söylemek daha zordur, ilkel toplulukların ev yapımını öğrenmeden önceki dönemlerde mağaralarda, çeşitli oyuklarda kaldığını söylemek mümkündür. Ama yine de onların barınma ihtiyacını karşıladıkları kesindir. Gerek giyinmenin gerekse de barınmanın her ikisini ortak olarak kapsayacak tek özellik, onların dışsal olmalarıdır ve bu sebeple ihtiyaçlar sadece içsel değildir aynı zamanda dışsaldırlar.

İnsanın sahip olduğu bu ihtiyaçları nasıl karşılayacağı ya da karşılaması gerektiğiyle ilişkili olan yollar, usuller ise istekleri oluştururlar. İhtiyaçların karşılanmalarının yollarını belirten isteklerde kültürel ve toplumsal öğelerin daha baskın olduğunu tahmin etmek güç değildir. İstekler gerçekten ihtiyaçlarımızı karşılamak için içinde yaşadığımız toplumun normatif yapısını mı oluştururlar? Kesinlikle hayır! Fakat istekler sadece insanların dilemesiyle de ilişkili değildir, ihtiyaçlardan daha alt değil, üst gereksinimleri ifade ederler. Daha alt gereksinimlerin karşılanması zorunlu iken; istekler için böyle bir şey söz konusu değildir, istenilen bir şeyin illa ki yerine getirilmesi, tatmin edilmesi gerekmez. En temelde yer alan ihtiyaçlar canlı varlığımızın, hayatımızın devamı için gerekli olan şeyleri ifade ederken; bir telefon, bisiklet, araba isteğimizin gerçekleşmesi zorunlu değildir. Bunların karşılanmaması durumunda hiçbir yaşamsal tehditle karşı karşıya gelmeyiz, onların yerini başkaları da alabilir. İsteklerin bir diğer özelliği, göreceli olmalarıdır. Zorunlu olmadıklarından, illa karşılanmaları gerekmediğinden istediğim bir şeyi bir başkası istemeyebilir, bu tercihten dolayı o, önemli bir tehditle yüz yüze gelmez. Ben telefonu isterken bir başkası bisikleti ya da arabayı; ben Samsung marka bir telefonu tercih ederken; diğer birisi LG markalı telefonu isteyebilir. Tüm bunlardan isteklerimizin bir diğer özelliğinin tercihlerimizle ilişkili olduğu açıktır (Belk-Ger-Askegaard, 2003: 328; Özcan, 2007: 140).

İstemenin yoğunluğu arttığında, tutku haline dönüştüğünde ise arzulama gerçekleşir. Arzu, yoğun istek, tutkulu istek anlamlarına gelir (Belk-Ger-Askegaard, 1996: 368; Belk-Ger-Askegaard, 1997: 25; Belk-Ger-Askegaard, 2003: 328-329). İsteğin yoğunluğunun artmasını sağlayan şey ise düşlerin ve fantezilerin harekete geçirilmesidir. Tıpkı matematikte “bir fonksiyonun tersinin tersi, kendisidir” gibi düşler ve fanteziler yoluyla harekete geçen arzular da artan yoğunluk sebebiyle ihtiyaçlar gibi zorunlu hale gelirler. Buradaki zorunluluk, arzuların ihtiyaçlar gibi genel-geçer olmadıklarını ve onların karşılanmaması durumunda varoluşsal bir tehdidin oluşmayacağını ifade eder. Bu zorunluluğun belirttiği şey, yoğun isteme sebebiyle arzunun nesnesinin edinilmesi gerekliliğidir. Bireyin ne olursa olsun, hangi koşulda olursa olsun arzuladığı nesneyi tutku derecesinde istemesidir. Arzular ihtiyaçlar gibi biyolojik ve bu anlamda da içsel olmak zorunda değildirler. Dışsaldırlar ve kültürden kültüre, toplumdaki topluma dahası bireyden bireye değişirler ve bu anlamda görecelidirler, bireylerin tercihleriyle ilişkilidirler. Bu yönleriyle arzuların isteklerle yakından ilişkili olduğu görülür, doğrudur ancak daha fazlası vardır: Arzular, yoğun isteklerdir.

Arzuların Kısıktılması ve Kapitalizm

1. Ekonomi Teorilerinde Arzu Konusu

İnsan nüfusunun her geçen gün arttığını, bundan dolayı evrenin sunduğu zenginliklerin yetersiz kalacağını öne süren Malthus, Ricardo’nun rant teorisini geliştirmesine giden yolu hazırlamıştır. Ona göre insan nüfusu geometrik yönde artış gösterirken evrenin sahip olduğu zenginlikler aritmetik olarak çoğalır ve bir noktadan sonra da nüfus yoğunluğunu karşılayamaz olurlar (Malthus, 2014: 13). Ricardo ise nüfusun artmasından dolayı mevcut ekim alanlarının yetersiz kalacağını, yeni toprakların ekime açılacağını, bunların karşısında önceki toprakların değer kazanacağını söyler. Çünkü eski topraklara yatırım yapılmıştır ve onlar yeni açılanlara göre daha üretkendirler. Bundan dolayı eski toprağı kiralayan kişi, yeni toprakla olan verimlilik farkını çiftlik sahibine ödemek zorundadır yoksa yeni açılmış toprağı kendisinin ekmesi ve onun verimli hale getirmek için yatırım yapması gereklidir. Bu anlamda Ricardo’ya göre rantın oluşmasının temel sebebi, toprakların arasındaki verimlilik farkıdır ve bu ayrımın ortadan kalkmasıyla birlikte rantın da ortadan kalkacağı söylenmelidir (Ricardo, 2008: 47, 53, 55).

Malthus'un teorisinin önem arzeden noktası, ürettiğinden daha fazla maddi zenginlik tüketme isteğine ve gücüne sahip hatırı sayılır bir insanlar sınıfının bulunmasının gerektiğini yoksa tüccar sınıfının tükettiğinden daha fazla üretmeye kârlı olarak devam edemeyeceğini belirtmiş olmasıdır (Malthus, 1836: 400). Malthus'un burada kullandığı kavram her ne kadar istek olsa da bizi ilgilendirmiyor gibi davranamayız. Çünkü daha önceden belirtildiği gibi arzu, istekle ilişkisiz değildir, yoğun istektir. Buradan hareketle Malthus'un neden yoğun istekten bahsetmediği eleştirisi yöneltilebilir fakat böylesi bir itiraz, onun teorisinin geliştiği bağlamı hiç düşünmeden, varmış olduğumuz sonucu dayatmaya ve teoriyi zorlamaya yol açar. Elimizde istek kavramından bahseden Malthus'un kuramı bulunmaktadır ve o, temel olarak iki kesimden bahsetmektedir. Bunlardan ilki tüketiciler, diğeri ise tüccarlardır. Tüketicilerin (nihayetinde kendileri de üretici olan tüketicilerin) ürettiklerinden fazlasını tüketme istekleri olursa, üretimini yaptıkları nesneler yeterli olmaz ve bu açığı kapatmak için fazlalığı olan kimseye, tükettiğinden fazlasını sunan tüccara ihtiyaç duyarlar ve bu şekilde süreç dengelenmiş olur. Erişilmiş olan bu denge konumu, tüccarın kârlı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesini, ticari kapitalizmin (diğerleri sanayi ve finans kapitalizmidir) çevrimini devam ettirmesini sağlar. Bunun için ürettiğinden daha fazlasını tüketme isteği olan kitleler gereklidir.

Bir malın değerini klasik ekonomistlerden farklı olarak emeğin değil de onun sağladığı faydanın belirlediğini savunan neoklasik ekonomistler için marjinal fayda ilkesi oldukça önemlidir. Buna göre bir malın değerini onun sağladığı marjinal fayda belirler (Hunt, 2005: 321; Kazgan, 2000: 73). Kenar, sınır anlamına gelen ve isim şekli "margin", sıfat şekli ise "marginal" olan ve "kenardaki, sınırdaki" anlamlarına gelen marjinal fayda kavramının anlamı, bir malın son biriminin sağladığı faydadır. İki malın son birimlerinin sağlayacağı faydalardan hangisi daha büyükse, onun değeri daha fazla olur. İhtiyaçlarımızı bizim için en önemli olandan başlayarak en önemsiz olana doğru gideririz. Böylece önceden önemsiz görünen bazı ihtiyaçlar daha önemli hale gelir ve karşılanırlar. Çünkü önemli olan bu anlamda da çok daha fazla ihtiyacımız olan ürünleri tüketmişiz ve onların son birimlerinin sağlayacağı fayda azalmıştır. Onlara nazaran daha az tükettiğimiz ya da hiç tüketmediğimiz nesnelerin marjinal faydası artar. Elde bulundurulmuş sermayenin yatırıma mı yoksa tasarrufa ve faize mi yönlendirileceğini belirleyen şey de yine onun marjinal faydası ile ilişkilidir (Kılıç, 2006: 125).

Genel anlamıyla elde bulundurulmuş sermaye ile ona yönelik talebin, faiz oranını belirlediğini düşünen neoklasik ekonomistler; elde edilen sermayenin harcanmamasının, biriktirilmesinin ve ödünç olarak verilmesinin, faizin temelinde yatan gerekçeler olduklarını düşünürler. Onlara göre şimdiki zamanın somut ve canlılığıyla geleceğin belirsizliği hiçbir şekilde aynı değildir, ilki çok daha önemlidir (Hunt, 2005: 505). Şayet bir kimse elindeki parayı şimdiki zamanın olgusallığında harcamayıp onu biriktirirse ve bu birikimini de bir başkasına ödünç olarak verip onun karşılığında faiz alırsa, onun yaptığı şey doğrudur. Faizin temel sebebi biriktirmedir, biriktirmenin temelinde ise geleceğe dair bir düşünce vardır ve bu anlamda o da beklemenin ürünüdür. Dolayısıyla faizin en temel sebebi, beklemedir. Fakat Keynes faizin beklemenin ürünü olduğu düşüncesine karşı çıkar ve paranın işlevleri konusuna eğilir. Merkantalistlerin altın ve gümüşün zenginliğin kaynağı olduğu düşüncesinden sonra, epeyce zaman klasik ekonomistlerin görüşlerinin egemen olduğu ekonomi teorileri, parayı yalnızca bir değiş-tokuş aracı olarak görmüşlerdir ve onun bir gelir kaynağı olarak görülmeye başlanması Marshall ve Fisher ile birlikte gerçekleşmiştir. Fisher'e göre $P = \text{fiyat}$, $M = \text{banka mevduatı}$, $V = \text{paranın dolaşım sürati}$, $V' = \text{banka parasının dolaşım sürati}$, $T = \text{işlem hacmi}$ olmak üzere $PT = MV + M'V'$ denklemi kurulabilir. Buna göre M' 'de ya da M' 'de meydana gelen artış veya azalış fiyatları doğrudan etkiler. Marshall'a göre ise $M = \text{para miktarı}$, $k = \text{para talebi}$, $P = \text{fiyat seviyesi}$, $T = \text{işlem hacmi}$ olduğu kabul edilirse $M = k.P.T$ şeklinde bir denklem yazılabilir ve para miktarındaki herhangi bir değişim, eşitliğin diğer tarafını da etkiler (Erim, 2007: 184). Keynes de paranın yalnızca bir değiş-tokuş aracı olmadığını kabul eder ve ona ihtiyaç duymamızın temelinde

muamele (iş yapmak), ihtiyat (gelecek ihtiyaçlarımız) ve spekülasyon olmak üzere üç temel sebebin bulunduğunu belirtir (Keynes, 2008: 151). Paraya ihtiyaç duymamızın kökeninde yatan muamele ve ihtiyat faize duyarlı değilken özellikle spekülatif amaçlı para tutma, faize karşı çok hassastır. Muamele ve ihtiyat gelire dayanır iken; spekülatif amaçlı para tutma tahvil fiyatlarındaki değişimlerden zarar görmemek için talep edilir (Keynes, 2008: 151). Muamele ve ihtiyatta görülen açıklığı, berraklığı spekülatif amaçlı para tutmada hiçbir şekilde göremeyiz. Fakat aralarındaki farklar ne olursa olsun, onların ortak olarak yerine getirdikleri şey, geleceğin belirsizliklerine karşı bize güvence sağlamaktır. Paraya ihtiyaç duyulmasının sebebi, geleceğin riskleri ve belirsizlikleridir ve bu anlamda Keynes'in neoklasiklerin düşüncelerine yakınlığı görülse de gerçek durum böyle değildir. Neoklasikler faizin temelinde geleceğin belirsizliği karşısında şimdinin olgusallığının feda edilmesini görürlerken; Keynes paranın ve onun sağladığı güvenden vazgeçmenin, onları bırakmanın faizin temelinde yattığını düşünür. Neoklasiklerde beklemenin bedeli faizken (Turan-Nakiboğlu-Çetinkaya, 2015: 893-894); Keynes'te kendisi karşılığında vazgeçilen güven ve bunun sonucundaki belirsizlikler faizin temelini oluşturur.

Faiz ve onun temelinde yer alan tasarrufun birikmesi ile yatırım arasındaki uyumsuzluk, Keynes ile neoklasikleri ayıran temel fark olmuştur. Keynes tasarrufların artması ve bunun sonucunda artan faizler ile yatırım arasında herhangi bir paralellik görmez hatta buna karşı çıkar. Tasarruflar artınca yatırımlar da artmaz. Paranın yöneleceği iki temel doğrultu vardır. Bunlardan biri tasarruf diğeri de yatırımdır. Paranın onlardan hangisine yöneleceğini belirleyen şey ise faizin marjinal faydası ile kârın marjinal faydası arasındaki farktır. Faizin marjinal faydasının yüksek olması durumunda para yatırımdan çekilir ve tasarrufa yönlendirilir. Kârın marjinal faydasının fazla olması durumunda ise para tasarruftan çekilir ve yatırım için harcanır.

Batılı toplumların 1929'daki ekonomik sorunlarını aşılabilmeleri için kitlelerin üretilmiş olan malları talep edebilir konuma gelebilmeleri (Oğuzhan Börekçi, 2018: 488), alım gücü anlamına gelen efektif talebin yükselebilmesi için de yatırımların önem kazanması gereklidir. Sermaye sahiplerinin yatırıma yönelmeleri için kârın marjinal faydasının faizinkinden yüksek olması, faizin kâr karşısında marjinal faydasının düşük olması için de para otoriteleri tarafından para arzının arttırılması lazımdır. Faiz oranlarının düşürebileceği en alt seviyedeki likidite tuzağına, sonsuz para talebine düşmemek için de belli bir seviyenin korunması lazımdır. O zaman yapılması gereken şey, likidite tuzağına düşmeden mümkün olduğunca faiz oranlarının düşürülmesidir.

Faizin marjinal faydasına karşı marjinal faydası artmış olan kârı elde edebilmek için sermaye sahipleri yatırımlara yönelirler ve daha fazla sayıda insanı istihdam ederler. Daha çok insanın geliri yükselir ve metalar karşısında onların elde ettiği para miktarı artar, daha fazla gelire sahip olan insanların ellerinde bulundurduğu para miktarının marjinal faydası, bu metaların marjinal faydasının karşısında azalır ve onlar tüketici hale gelirler (Kahraman, 2016: 615-616).

Keynes'in teorisinde arzu meselesinin söz konusu edilebileceği iki yer vardır. Bunlardan ilki, tasarruf ile yatırım yapma arzudur. Sermaye sahibi kesimlerin birincisini tercih etmeleri durumunda kapitalist sistemin işleyişini devam ettiremeyeceğini düşünen Keynes, yatırım yapma arzusuna büyük önem verir. Çünkü yatırım yapma arzusu sayesinde tam istihdama yaklaşılr, gelirler artar ve efektif talep yükselir. İkinci önemli nokta istihdam imkânı bulmuş, bundan dolayı da gelirleri artmış olan insanların elde ettikleri kazançları tasarrufa mı yönlendirecekleri yoksa ihtiyaçlarını karşılamak için mi harcayacaklarıdır. Birinci denklem, sermaye sahiplerini ve üreticileri ilgilendirirken; ikincisi emeği karşılığında gelir elde etmiş olan halk kesimlerini ve tüketicileri ilgilendirir. İki denklem de özünde özdeştir çünkü yatırım yapmak da makine, hammadde, bina ve emek için harcamayı gerektirir. Birinci durumun, yatırım arzusunun amacı, harcama arzusunun uyandırılması için gerekli olan koşulları hazırlamaktır.

Keynes'le birlikte teorik anlamda önemli bir toplumsal dönüşümle karşı karşıyayız. Tarihin daha önceki evrelerinde, özellikle kapitalizmin ilk dönemlerinde egemen olan şey Weber'in

teorisinden de bildiğimiz gibi biriktirme arzusu iken; artık harcama arzusu teşvik edilmektedir. Weber'in Calvinistleri sıkı bir çalışma sonucunda elde ettikleri geliri zevk ve sefaya harcanmaları durumunda Tanrı'dan uzaklaşacaklarını düşünürlerdi (Weber, 2010: 130), bundan dolayı elde ettikleri geliri, yeniden yatırıma yönlendirirlerdi. Zevk ve sefa yoluyla Tanrı'dan ve O'nun emirlerinden uzaklaşmak yerine yeniden yatırıma, çalışmaya, Tanrısal çağrı anlamına gelen meslek (der Beruf) kavramının olgusal gerekliliklerini yerine getirmeye yönelirlerdi. Fakat artık kapitalizm ürettiği nesneleri satamama gibi bir durumla karşı karşıya kaldığından, onun işleyebilmesi yani mallarını satabilmesi için harcama teşvik edilmektedir (1929 ve sonrası).

2. Kapitalizmin Olgusal Tarihinde Arzu

Birden fazla sayıda insanın aynı anda, aynı yerde çalıştığı devasa üretim sistemlerinin ortaya çıkmasını sağlayan etmenlerden birincisi, büyük oranda sermaye birikimidir ve bunu da iki şey sağlamıştır. Bunlardan ilki, çok eski dönemlerden itibaren geçerli olan tefecilik (Engels, 2003a: 53; Marx, 2004: 526-527). Koyun sürülerinin yetiştirilmeye, büyük miktarda toprakların ekilmeye ve onların üzerinde kullanılacak olan emek sahiplerinin, kölelerin savaşımlardan elde edilmeye başlanmasıyla birlikte ilksel birikim oluşmuştur. Elde edilen bu birikimlerin (hayvan sürülerinin, toprakların ve kölelerin mülkiyetinin) (Morgan, 1986: 393) ticari olarak alım satımıyla birlikte tefecilik doğmuştur ancak dinsel sebeplerle bu faaliyet uzunca bir süre yasaklanmıştır. Fakat ne zaman ki dinsel söylemin etkisi azalmaya başlamıştır işte o zaman tefeciler tarafından krallara, prenslere gönderilen mektuplarda ülkelerinin ekonomik açıdan canlanmalarını istiyorlarsa faiz yasağını kaldırmaları istenmektedir. Krallar, prensler savaş masraflarını karşılamak ve ülke içi ilişkilerde denetimi ellerinde bulundurmak için tefecilerden sürekli borçlar almakta (Arendt, 1996: 36) fakat sıra faiz yasağını kaldırmaya geldiğinde hiçbir şey yapmamaktadırlar. Onlar şayet bu borç alımlarında sorun yaşamak istemiyorlarsa, ileride kendilerine borç verebilecek kimseler bulmayı ümit ediyorlarsa, o zaman tefeciliğe izin vermelidirler. Hem zaten ticaret ile tefecilik arasında çizilebilecek kesin bir sınır da yoktur. En kötü ve çorak toprağını kiraya vermek için karşıdakinden “ateş pahasına” para isteyen ticaret yaptığı kim söyleyebilir? Acımasızca elde edilen aşırı kâr miktarlarına dayanan ticaretin tefecilikten ne farkı var? İşini kurmak ya da başka bir şey için karşıdakinden belli bir miktarda parayı almış ve sonradan kendi artan gelirinden bu kimseye belli ölçüde pay vermiş insanın yaptığı şeyde kötülenecek ne var? (Calvin, 2010: 595-596). Onun sayesinde zenginleşmiştir ve bunun karşılığında da ona belli ölçüde ödeme yapmıştır. Öne sürülen argümanların hangilerinin daha makul ve tutarlı olduğunu bilmiyoruz fakat Orta Çağ'ın sonlarından itibaren bir şeyin, tefeciliğin önünün açılmaya başlandığını söyleyebiliriz. Sermaye birikiminin oluşumunun ikinci sebebi, yeni ticaret yollarının bulunması ve Coğrafi Keşifler vesilesiyle Afrika, Hindistan, Amerika'ya ulaşılması ve oradaki altın, gümüş madenlerinin Avrupa'ya getirilmesidir (Engels, 1996: 239-240; Engels, 2009: 294; Marx, 2006: 134; Marx, 2011: 134; Marx-Engels, 2013: 62). Braudel'in deyişiyle 16.yüzyılın sefil haldeki Avrupalıları için Hindistan bir hayaller ülkesidir ve oraya ulaşılması adeta bir kurtuluş vesilesidir (Braudel, 2008: 114).

Kapitalizmin oluşumunu sağlayan ikinci etmen (birincisi sermaye birikimi idi), emek gücüdür. Daha önceki dönemlerde kölelik ve serflik kurumu ile emek gücü sağlanmaktaydı. Fakat Orta Çağ'ın sonlarından itibaren üretim sistemleri bozulan zanaatkârlar ile toprak sahipleri de bu kesimlere dahil olmaktadır. Gelirleri karşısında harcamaları artmış, bu fazlalığı karşılayabilmek için de tefecilerden faiz karşılığında para almış ancak bunu ödeyememiş kimselerin, zanaatkârların ve toprak sahiplerinin ellerinden üretim araçları olan çeşitli makineler ve topraklar alınmaktadır (Marx, 2004: 527). Onlar da işsiz-güçsüz hale gelmiş ve serseriler, aylaklar ordusuna katılmışlardır ve Avrupa'lı toplumları tedirgin etmektedirler. İsyan ve kargaşaya, haydutluğa yol açmaktadırlar. Hem isyan ve huzursuzluğu engellemek hem de onları üretime yönlendirerek bu insanların işgücünden faydalanmak toplum için yararlıdır (Marx, 2003: 630; Marx, 2006: 136; Foucault, 2003: 150-151; Foucault, 2013a: 144-145, 170; Foucault, 2013b: 28).

Kapitalizmin ortaya çıkabilmesi için gerekli olan sermaye birikimi ve emek gücünden ikincisini yani oldukça fazla sayıda olan emekçilerin aynı anda, aynı yerde çalışabilmelerini sağlayan şeylerden ilki, çıkırgın icat edilmesidir ve 1760'lardan itibaren kullanılmaktadır. İkincisi ise artan üretimi gerçekleştirebilmek için daha büyük bir enerji gücü olan buhardır ve 1785'ten itibaren üretim sisteminde kullanılmaya başlanmıştır (Marx, 2003: 407; Marx, 2004: 556; Marx, 2006: 135; Engels, 2003b: 133, 299-300; Engels, 2007: 34-35). Artık devasa makinelerle, büyük enerji kaynaklarıyla ve onların sağladıkları imkânlarla daha çok emek gücü kullanılabilir. Her geçen gün daha gelişen bu üretim sisteminin 1815'e kadar egemen olduğu alan iplik bükme, yün ve pamuk işleme; 1815-1840 arası ise dokuma olmuştur (Hobsbawm, 2012: 47). 1830 ile 1850 arasında inşaat alanında büyük ilerlemeler kaydedilmiş, 1843 ile 1847 arasında da demir önem kazanmış ve altı bin mil uzunluğunda demir yolu açılmıştır (Hobsbawm, 2008: 101). 1830 ve 1840'lardan itibaren de elektromanyetik ve organik kimya sanayide kullanılmıştır. Daha sonra ise kimya sanayisinin gelişimine bağlı olarak içten yanmalı motor icat edilmiştir (Hobsbawm, 2008: 160-161).

19.yüzyılın sonlarında kapitalizmin Batı dışı toplumlara yayılması ve oralarındaki yer altı-yer üstü zenginlikleri sövmeye başlamasıyla birlikte ise emperyalizm anlayışı doğmuştur. Sanayiye kontrol eden büyük güçler ülke içinde kullanamadıkları mal, emek ve sermayeyi değerlendirmek üzere yabancı piyasa arayarak servet fazlasının akacağı kanalları genişletmeye çalışmışlardır (Arendt, 1998: 14-15; Heilbroner, 2008: 173). Emperyalizm bu süreçte piyasa ekonomisi olmayan doğal ekonomilere boyun eğdirmek için dört hedefi benimsemiştir. Birincisi bu ülkelerde bulunan muazzam miktarlardaki hammaddeye ya doğrudan sahip olarak ya da onlardan (o maddelerden) ucuz mallar yaparak egemen olmaktır. İkincisi onların geleneksel üretim yöntemlerini yok etmek, işçileri her türlü üretim aracından mahrum etmek ve böylece yaşamak için emeğini satmak zorunda kalan, ekonomik olarak ücrete bağımlı işçiler meydana getirmektir. Üçüncüsü, doğal ekonomiyi mal ya da piyasa ekonomisine dönüştürmektir ve dördüncüsü ise doğal bir ekonomide hepsi de birbiriyle bağlantılı olan sanayiye, ticareti ve tarımı birbirinden ayırmaktır (Hunt, 2005: 450).

19.yüzyılın sonu (1895) bir başka şeyin daha gelişimine tanık olmuştur bu da radyo'dur. Her ne kadar oldukça erken bir dönemden itibaren çeşitli şeylerde kullanılmaya başlansa da geniş halk kesimleri tarafından onun kullanılması 1920'lerden itibaren gerçekleşmiştir. Aynı dönemlerde (1927'de) ilk televizyonlar geliştirilmiştir ve sadece radyo gibi sesi değil, görüntüyü de iletecek olan bu araçlar; 30'lardan itibaren sürekli olarak önemli ilerlemeler kaydetmiş, 50'lerden sonra ise radyoyu geride bırakmışlardır. İkinci dünya savaşı sebebiyle başlangıçta askeri stratejiler için geliştirilen bilgisayarlar, zamanla sivil alanlarda da kullanılmaya başlanmış, 70'lerde internetle de buluşunca büyük bir dönüşüme yol açmışlardır (Şensoy, 2013: 45). Kitle iletişim araçları çok geniş halk kesimlerine ulaşılabilir olmayı mümkün kılmışlardır. Artık insanlar herhangi bir yere gitmeden, istedikleri anda istedikleri insanlarla görüşebilmişler, istedikleri şeyleri yapmanın özgürlüğünü tatmaya başlamışlardır. Dünyanın tamamı zamanla birbirine bağlanmış, erişilmeyen ücra bir köşe kalmamıştır.

Bizler için önemli olan nokta, dünyanın her tarafına ulaşma imkânı bulan iletişim araçlarındaki yayınlanan reklamlardır. Başlangıçta iletişim araçları için gereken masraflar oldukça fazla olduğundan bu işi devletler üstlenmişlerdir, bu durum da iletişim araçlarının öncelikle onlara bağımlı olmasına yol açmıştır. Büyük kamu yatırımları vasıtasıyla kitle iletişim araçlarının altyapıları geliştirildiğinden, ilk dönemlerde reklamlara yer verilmemiştir. Ancak her şeyde olduğu gibi iletişim araçlarında da zamanla özelleşme gerçekleşmiş ve ticari amaçlı kanallar açılmış, onlar da gelirlerini arttırmak için ürün tanıtımı yapan reklamlara yer vermişlerdir. Zamanla daha profesyonelleşen reklam endüstrisi uzmanları çeşitli görüntüler, sesler ve yazılı mesajlar yoluyla kitleleri manipüle etmiş, onları tüketime yönlendirir hale gelmişlerdir.

İlk kez 1859 yılında Alman fizyolog A.W. Volkman tarafından geliştirilen "takistoskop" cihazı ile kitleleri ikna etmede önemli bir gelişim sürecine girilmiştir. Takistoskop, bir saniyenin

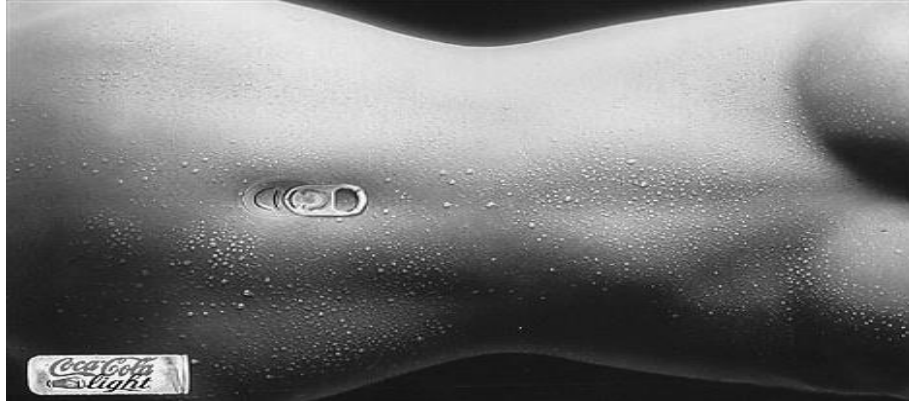
1/3000 gibi kısa bir sürede açılıp kapanan objektif kapağı sayesinde mesajlar (görüntü ya da resim) yansıtan bir film projektörüdür. Bu mesajlar genelde 5 saniyede bir yansıtılmaktadır ancak aynı zamanda değişik amaç ve etkiler için bu süre uzatılıp, kısaltılabilmektedir. Cihazın çalışma prensibi çok basittir: Görme ekranında belirli zaman aralıklarında, belli sayıda sözcük veya görüntü çok hızlı adeta şimşek çakar tarzda ortaya çıkmaktadır. Bir projeksiyonda resim gösterilmesine benzer bir teknikle çalışan takistoskop, verilen görüntülerle insan zihninde tanıma hızını artırmaktadır. İşte bilinçaltını etkileyen, insan davranışlarını yönlendiren ve adına “Subliminal Message (Bilinçaltı Mesaj)” denilen bu tür reklamlar ilk kez 1950’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkmıştır. 1957 senesinde Vance Packard gizli ikna yollarını ele aldığı *The Hidden Persuaders (Gizli İkna Ediciler)* adlı kitabını yayımlamıştır. Bu kitapta umut, korku, suçluluk ve cinsellik üzerine odaklanmış reklamlar ile insanların ihtiyaçları olmayan malları bile satın almaya ikna edildiklerini tespit etmiştir (Övür, 2017: 30). Bilinçaltı iknanın popüler tartışması James Vicary’nin 1950’lerin ortalarında yaptığı “Patlamış Mısır Ye / Kola İç” adlı çalışmasıdır. 1956’da New Jersey’deki bir sinemada, James Vicary ve onun Bilinçaltı Yansıtma Şirketi, bir şeylerden kuşkulanan binlerce seyirciyi kapsayan altı haftalık bir çalışma yapmıştır. Çalışmada, milisaniyenin üçte biri (saniyenin 0,00033’te biri) süreyle “Patlamış Mısır Ye” ve “Kola İç” mesajlarını gizlice ekrana yansıtan bir aracı denemiştir. Vicary’nin iddiasına göre patlamış mısır satışlarında yaklaşık %58, kola satışlarında ise %18’lik artış olmuştur (Yolcu, 2005: 205).

Takistoskopta verilen görüntülerin daha geliştirilmiş türlerine ise televizyonlarda ya da internet ortamında rastlanır. Kitlelerin arzularının etkileyici görüntüler, ayartıcı sesler ve çifte anlama gelebilecek, imalı yazılar vasıtasıyla kışkırtıldığı belirtilirken de bu daha gelişmiş iletişim araçları kastedilmektedir. Görüntüler ile ifade edilmek istenilen şey, gerek kadın gerekse de erkek bedenlerinin etkileyici bir şekilde sunumudur. Fakat işin esasında genç, yakışıklı ve kaslı erkek bedenlerinden daha çok kadınların bedeni, ticari bir meta haline dönüştürülmekte ve pazarlanmaktadır.

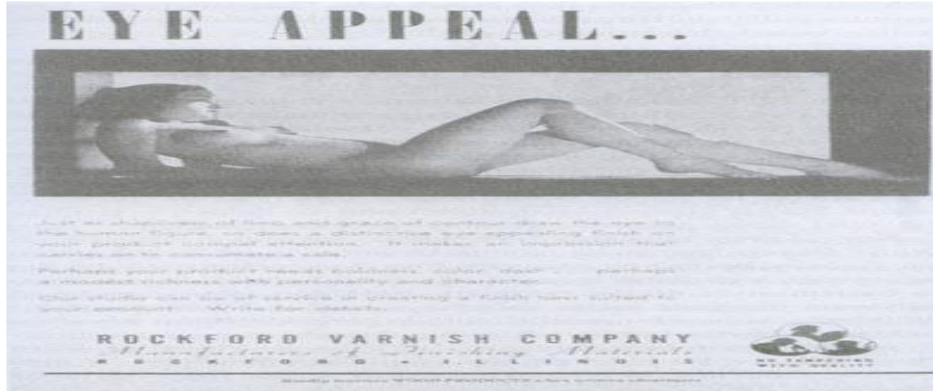
Tarihin daha önceki evrelerindeki beğenilen kadın bedenleri etine dolgun ve yüzleri alyanak iken; bu durum, 50-60 sonrası değişmiş, Twiggy modeli üzerinden zayıf, sıksa bedenler daha popüler hale gelmiştir (İnceoğlu, 2010: 75-77; Kanlıoğlu, 2012: 64). Önceki dönemlerde özellikle zenginliğin ve bu anlamda da sağlıklı beslenmenin sonucu olan kilolu görünmek önemli görülürken; artık şişman bedenler dikkatsizliğin, özensizliğin sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Yağdan, obeziteden adeta öcü gibi kaçınan yeni bedenlerin kışkırtıcı bir şekilde sunulması iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki, reklamı yapan oyuncunun yalnız başına olmasıyla ilişkilidir, ikincisi ise onun bir başkası ile etkileşimini içerir. Aktör reklamın tek oyuncusu konumunda ise bu durum, giyinik ya da çıplak olmayla ilişkilidir. Oyuncumuz etkileyici bir gecelikle karşımızda davetkâr bir şekilde durmaktadır ya da onun bedeninin her yanını saran ve bunu da cömertçe belli eden takımlar içerisinde kendisini göstermektedir. Daha çok ise bedeninin büyük kısmının çıplak ya da yarı çıplak olduğu görüntüler sunulmaktadır.

Aşağıdaki *Coca Cola Light* ilanı, reklamın yayınlandığı dönemde markanın yeni boyuttaki diyet kutu kola lansmanı için tasarlanmış bir kampanyanın parçasıdır. İlanda, diyet kolanın sağladığı faydayı vurgulamak amacıyla görsel bir benzetme gerçekleştirilerek ince bedenli bir kadın, bu yeni boyut kutu kolaymış gibi sunulmuştur. Bedenin göbek bölgesinin üzerine bir de açma halkası ilave edilerek bu benzetme tamamlanmıştır. İzleyicinin görsel retorığı anlamasını kolaylaştırmak için kutu kolanın görüntüsü de fotoğrafa eklenmiştir (Batı, 2010: 123-124):



Vernik ile çıplak kadın arasında ilişki kurulan bir ilanda gösteren, boylu boyunca uzanmış çıplak bir kadındır. Gösteren yani kadın, pürüzsüzlüğe ve kadifemsiliğe gönderme yapmaktadır. “Göz Zevki” başlığı ile, kadının teninin pürüzsüzlüğüne gönderme yapılmakta ve bu pürüzsüzlükle ürün-vernik- arasında bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Nasıl ki kol ve bacakların düzgün şekli ve hatların zerafeti insanın bu bedene bakmasını sağlıyorsa, aynı şekilde ürünün üzerindeki farklı ve göze hoş gelen bir cila da dikkat çekecektir. Müthiş etkisiyle, satışın tamamlanmasını sağlayacaktır. Vernik, kadın teninin pürüzsüzlüğünü çağrıştırmaktadır (Dal-Şener, 2006: 10):



Yarı çıplaklıkla ilişkili reklamlar ise genellikle iç giyimle ilişkilidir. Aşağıdaki görselde oldukça güzel bir model kullanılmıştır. Yazılı metindeki ürünün ismi, rengi ve onun hakkındaki not ise oldukça dikkat çekicidir. Ürünün adı “Vahşi İpek”, rengi “Köpekbalığı rengi”dir. Ürün hakkındaki not ise “insan -adam- yiyicidir.” “Yemekle” kastedilen, “iç gıcıklamak, tahrik etmektir”. Modelin duruşu ve bakışı da oldukça tahrik edicidir (Dal-Şener, 2006: 17):



Reklamda bir oyuncu değil de birden fazla olması durumunda ise onların birbirlerine bakışmalarından, birbirleriyle sıcak ve samimi davranışlarından bir şeyler ima edilmeye çalışılır. Bireyleri kışkırtan davranışlar reklam filmlerinde yer alan iki kişinin bedenlerinin birbirlerine göre pozisyonları, onların birbirlerine teması üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bir Alman Otomotiv Firması ilanında, *BMW* ilanının açık olduğu bir dergiye yüzü kapatılmış olan bir erkek ve gözleri kapalı, haz dolu yüz ifadesiyle bir kadın, yatakta aktif cinsel ilişki halinde gösterilmiştir. Reklamın sloganı ise kaynağı reklam nesnesi olan ‘sınırsız çekim’dir. Bu ilanda, bedene ilişkin -hem kadın hem de erkek bedenine dair- çeşitli anlamlar bir aradadır. Erkeğin ve kadının erotik bir nesne olarak kullanımı söz konusudur. Öyle ki bu ilanda açıkça bir cinsel ilişki gösterilmektedir (Batı, 2010: 125):



Bilinçdışı sözel çalışmalar görüntüsel bilinçdışı yöntemlerle deneylere girişen mühendis Hal Becker ile 1950’lerde başlamıştır. 1978 yılında o, işitsel ses bantlarına bilinçdışı mesajlar yerleştirebilmek için bir aygıt icat etmiştir. 1979 yılında ise *Time* dergisi, dükkânlarda yaşanan hırsızlık olaylarını önlemek için 50 büyük mağazada çalınan arka plan müziklere birçok kere tekrarlanmak üzere düşük düzeyde “Ben dürüstüm; bir şey çalmayacağım” gibi mesajları yerleştirmek amacıyla bu aleti kullanmaya başlamıştır. *Time* dergisi mağazalardaki çalma olaylarında önemli azalma olduğunu bildirmiştir (Yolcu, 2005: 205-206). Bilinçaltı mesajları sessiz olarak göndermede kullanılan ve Alçak Ses Yayma Tayfı olarak adlandırılan proje Amerika’nın Irak’ta yapmış olduğu Çöl Fırtınası Harekâtında kullanılmış, Irak halkının bilinçaltına *direnmelerinin fayda sağlamayacağı mesajı* yerleştirilmiş ve istenilen amaca ulaşmada bu yöntem de destek olmuştur (Küçükbezirci, 2013: 1891).

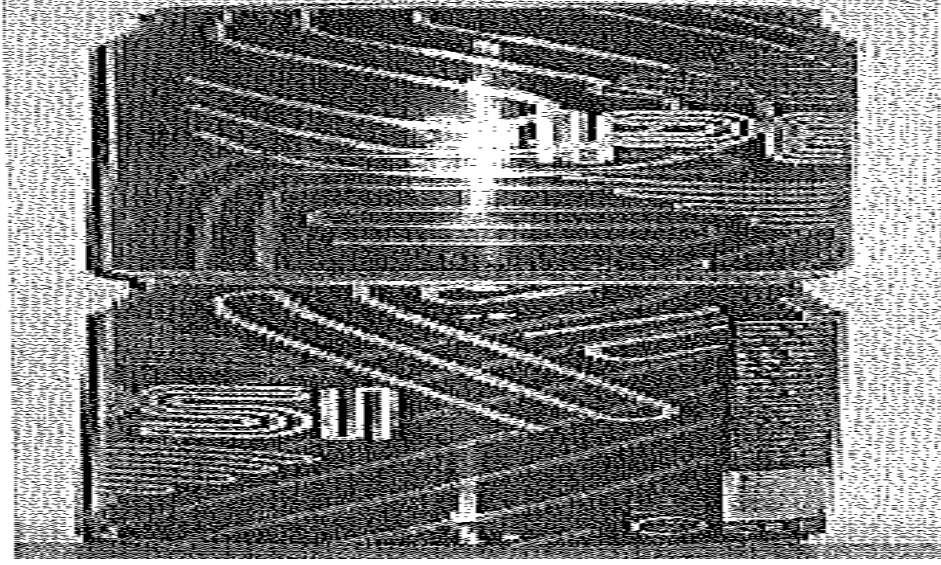
İnsan kulağı belirli frekans aralıklarındaki sesleri duyabilir ama insan beyninin algısı daha düşük ya da daha yüksek frekansları algılayabilecek kapasitededir. Subliminal mesaj içeren bir mp3'ü kulağımızla dinleriz, içindeki gizli mesajı kulağımız duymaz fakat beynimiz onu dinler (Övür, 2017: 31). Reklamların yapmaya çalıştığı şey de insan kulağının zar zor seçtiği, belli belirsiz sesli mesajları iletmek, böylece de onları daha güçlü alıcı olan beynin algılamasını sağlamaktır. Hiç kuşkusuz bunların önemli etkileri vardır ancak bizim sesle kastettiğimiz şey biraz daha farklıdır.

Sesle kastedilen şey reklam filmi içerisinde ya da dışarıda yer alan kimsenin seslendirme yaparken ses tonunu sürekli olarak değiştirmesidir. Bazı yerlerde (beklenmedik bir şey karşısında şaşırma iması edercesine) ses tonu yükselir, bazı yerlerde ise ses perdesi (olayın geleceğinin ne olacağını tahmin ettirircesine) oldukça ağırlaşır. Amaç izleyiciyi etkilemektir ve bunun için cinselliği anımsatırcasına ses tonu sürekli olarak değişir.

Bir Axe reklam filminde altında kırmızı iç çamaşırı, üstünde ise koyu renkli sütyen olan genç ve güzel bir kadın eliyle omzunun üzerinde boynuna dayamış olduğu biraz büyük bir gülle, uzakta bulunan bir binanın çok yüksek olmayan bir katına doğru atar. O binada ise camdan dışarıya bakan bir kedi ve altında kot pantolonu, üstünde ise herhangi bir şey bulunmayan fakat parfüm sıkkan genç bir erkek vardır. Gülle gelmekte olduğunu gören kedi ses çıkarır ve camdan uzaklaşır, bunu fark eden genç ise kenarıya çekilir ve ne olduğunu anlamaya çalışır. İçeriye gülle düştüğünü gören genç erkek, kırılmış olan camdan dışarıya bakar, genç ve güzel bayanın uzun bir sırıkla bulunduğu daireye atlamakta olduğunu fark eder. Ekran kapanır ve “The Axe Effect” yazısı belirir. Kadın camdan kendisine bakan genç erkeğin üzerine atlar ve daha sonradan içeriden görüntü verilmez yalnızca binanın altından üst dairenin camı gösterilir. Reklam filminde Axe parfümünün kokusunun etkili olduğu vurgulanır, çok uzaktan bile fark edileceği izlenimi verilir. Fakat daha önemlisi, fazla geçmeden camdan dışarıya erkeğin kot pantolonunun fırlatılması gösterilir, bu arada da içeriden genç ve güzel bayanın bir şeyleri ima eden gülme sesleri gelir. Gülme sesleriyle bütünleşmiş bir şekilde kot pantolonunun dışarıya fırlatılması, içeride cinsel ilişkinin gerçekleştiği izlenimini verir.

Bir kola reklamında evde oturan iki genç erkek vardır. Erkeklerden birisi buzdolabına doğru yürür, onun kapağını açar ve içinde bulunan iki kutu Pepsi kolaya bakar. O anda kolanın üzerinde yazan şekersiz maksimum tat yazısı gözüne takılır. Kolaları eline alır ve birisini kanepede oturan arkadaşına fırlatır diğerini de ayaktayken açıp içmeye başlar. Kutu kolayı dudaklarına değdirdiği anda karşısında Aysun Kayacı belirir ve onu öpmeye başlar. Çocuk neye uğradığını şaşırarak kutuyu dudaklarından çeker ve onu kendisinin ilerisinde tutar. O anda Aysun Kayacı’nın sesi belirir, “max” der ve güler. Çocuk bu sesi duyunca şaşırır ve tekrardan kolayı içmeyi dener. Aysun Kayacı yeniden ortaya çıkar ve çocuğu öper ancak bu sefer öpüşme sahnesi daha uzun sürer. En sonunda çocuk kola kutusunu dudaklarından çeker ve onu aceleyle mutfak tezgâhına bırakır. Aynı ses yeniden duyulur, Aysun Kayacı “max” der ve güler. Daha sonra çocuk, kanepede oturan arkadaşıyla göz göze gelir. Bu sefer ikisi aynı anda kutu kolayı alarak içmeye başlarlar, Aysun Kayacı da her ikisinin önünde ayrı ayrı belirerek onları öper. Kolayı içmeyi bıraktıklarında Aysun Kayacı tekrardan kaybolur. Bunun üzerine çocuklar hemen telefonlarına yönelirler ve sırayla arkadaşlarına haber verirler. Daha sonra ekranda Aysun Kayacı mini bir elbiseyle görülür ve “Yeni Pepsi max şekersiz maksimum tat” der. Reklamda çocuklar tekrar belirirler. Markete girip telaşla “Abi yeterince Pepsi max var mı?” diye sorarlar. Marketçi hiç bir şey söylemeyerek Pepsinin olduğu tarafı gösterir. Anında marketin içerisine giren bir sürü genç o tarafa doğru koşmaya başlar. Sonrasında marketin dışı yansıtılır ve akın akın herkesin markete girdiği görülür (Acet, 2013: 95-96).

Çifte anlama gelen, imalı mesajlarla kastedilen şey ise özellikle yazılı ifadeler, sloganlardır. Yazılı mesajlarla bilinçdışına seslenilmesi; imalı sözlere, çift anlama gelen kelimelere yer verilmesi, bir kelimenin gerçek anlamının dışında kullanılması ya da anlam kaybına uğratılması yoluyla olur (Dal-Şener, 2006: 2). 1990'lara ait bir Pepsi reklamında üst üste konulmuş iki kola kutusundan yukarıdan aşağıya doğru dikkatli olarak bakıldığında “sex” yazısı görülür (Yolcu, 2005: 207):



Atlas Jet'in reklamlarında kullanılan "Bacaklarınızı çok seviyoruz", "69'u Seveceksiniz", "Hem 77 Santim Değil Hem de Zamanında Kalkmıyorsa Sizi Mutsuz Eder...", "77 Santimin Kıymetini Oturanlar Bilir", "Afedersiniz, Bizimki Yine 77 Santim Oldu", "Lütfen Hosteslerimize Para Teklif Etmeyiniz" şeklindeki imalı ifadeler, konfor ve rahatlık ile cinsellik arasında bağlantı kurar, müşterileri etkilemeye çalışırlar.

Daha birçok örneğini verilebileceğimiz subliminal reklamlar, örtük bir içeriğe sahiptir ve bu kapalı olan mesajlar görüntü, ses ya da yazılı metinlerle (çifte anlama gelen, imalı mesajlarla) dışavurulmaktadır. Subliminal mesajların amacı, bahsedilen üç araç vasıtasıyla ima edilen anlamın izleyici, dinleyici vb. tarafından alınılmasını, özümsemesini sağlamak ve onda bir davranış değişikliğine yol açmak adeta bir içgüdü oluşturmaktır.

Subliminal reklamlarda izleyiciye, dinleyiciye vb. yönelik bir telkin söz konusudur ve onda davranış değişikliği oluşturulmak istenmektedir, bu anlamda da hipnozlarla oldukça benzemektedir. Fakat hipnoz altındaki birey, zihnindeki görüntüleri kendi kendine oluşturur, canlandırır ve bu görüntü sadece kendi bilinçdışının eseridir, o kişiye özeldir. Oysa subliminal uygulamalarda görüntü veya ses şeklindeki telkin kişinin bilinçaltına dışarıdan verilir, aynı görüntü ve telkin, aynı anda birçok kişiye enjekte edilebilir (Övür, 2017: 29).

Sonuç

Birçok reklam örneğinde de görüldüğü üzere kapitalizm, arzuları kışkırtmaktadır. Böylelikle kapitalizm bireylerin ürünlere yönelik dikkatlerini daha çok çekmekte, onların kendisine daha fazla bağımlı hale gelmelerine yol açmaktadır. Gerçekleşen şey, arzuların kışkırtılmasıdır ve buna bağlı olarak kapitalist sistemin her geçen gün daha güçlenmesidir.

Kışkırtma kavramını hiçbir şekilde özgürleşme, özgürleştirme kavramlarıyla bir ve aynı görmemeliyiz. Kışkırtma, bir özgürleşme ya da özgürleştirme yanılmasıdır. Özgürleştiriyor görünmesine rağmen kışkırtma, bireylerin arzularının kapitalist sisteme daha çok bağımlı olmasına neden olur.

Kapitalizmin bireylerin arzularını özgürleştirmediği fakat onları kışkırttığı şeklinde varmış olduğumuz sonuca karşı çıkan, onun aksini yani "kapitalizmin arzuları bastırdığını" iddia eden isimler de vardır. Bunlardan ilki Wilhelm Reich'tır, ona göre kapitalizm hem gerekli olan işgücünü

ve onunla rekabet edecek yedek emekçileri hem de açıldığı pazarlarda güvenliği sağlamak için ihtiyaç duyduğu silahlı gücü garanti altına almak için ailevi değerleri önemli hale getirir. Tek-eşli aile üzerinden bireylerin cinsel arzularını daha açık deyişle libidinal enerjilerini istedikleri gibi harcamalarına engel olur (Reich, 1977: 259; Reich, 1982: 19; Reich, 2002: 62-63)

Reich'a benzer şekilde kapitalist toplumsal düzende arzunun, anne-baba-çocuk üçgeni içerisine hapsedildiğini, Oidipus kompleksi vasıtasıyla aşağılandığını, hor görüldüğünü belirten Deleuze ve Guattari ikilisi, arzunun üretici ve olumlu bir güç olduğunu belirtirler (Deleuze-Guattari, 2014: 93-94). Arzunun üretici ve olumlu bir güç olmasının sebebi, onun sonsuz hareketinden kaynaklanır ve bunun için arzunun yatırım yaptığı alanın aile ile sınırlandırılmaması, aile içerisinde yerliyurtlulandırılmaması aksine özgürleştirilmesi yani tarihe, topluma vb. her şeye yayılması gereklidir (Deleuze, 2009: 34-35).

Arzunun sonsuz bir harekete sahip olması için, insanın sonsuz bir şekilde arzulanması gerektiğini bunun için de nerede arzu söz konusu olsa orada bir çileci olacağını belirten Deleuze ve Guattari'nin öne sürmüş oldukları bu argümanların kapitalizme karşı bir mücadele aracı olacaklarını düşünmek büyük bir yanılsama olur. Çünkü sonsuz şekilde arzulamak kapitalizmin devamlı olarak ürettiği yeni ürünlerin bizim tarafımızdan alınmasına ve zamanla onların yerine başkalarının geçmesine neden olur. Bauman bugünün tüketicilerinin ataları olan üreticilerin ömürlerini, üretim bandının birbirinin aynısı olan devirleri arasında geçirdiklerini; tüketici torunlarının ise macera ve değişiklik peşinde giderek çekici bir şeyden ötekine, bir ayartmadan diğerine durmaksızın koşturup durduklarını belirtir. Her bir ayartma, çekicilik bir öncekinden daha yeni, farklı ve daha dikkat çekicidir (Bauman, 2012: 87-88). Satın alma hevesinin sönmesine izin verilmemelidir ve bunun nedeni, üretim ve tüketim çarkını işler halde tutmaktır (Bauman, 2004: 228; Yanıklar, 2010: 28).

“Sürücü belgemi almam büyük bir çaba gerektirdi. Part-time çalıştım ve kazandığım bütün paraları ikinci bir el araba almak için biriktirdim fakat asla yeterince paraya sahip olamadım. Ailem mezuniyetim için bir araba alacaklarına söz verdi. Bütün arkadaşlarımla arabaları vardı. Benim de bir tane araba almam gerektiğini düşündüm. Ailem, mezuniyetim üzerine, ikinci el bir araba yerine, iyi bir model ve oldukça hızlı olan yeni bir araba aldı... Şimdi ona sahibim ve o artık benim için hayatımdaki en önemli şey değil. Ona alışmış olabilirim, fakat şimdi bende canlanan başka bir ateş var. Daha hızlı ve daha iyi bir araba istiyorum. Bir spor arabam var fakat bir Cabrio istiyorum. Buna da sahip olursam, o zaman belki bir uçak isteyebilirim” (Türk, Kadın, 25 Yaşında) (Belk-Ger-Askegaard, 2003: 341).

Sürekli olarak arzulanma ile kapitalizm arasındaki yakın ilişkiyi açıklayanlardan birisi de Campbell'dir. Ona göre modern tüketicilerin davranışlarını açıklayan isteklerin tüketilemezliği, bireylerin sürekli olarak arzulanmalarından doğar. Bu durum düşlerin mükemmelleştirilmiş hazları ile gerçekliğin kusurlu eğlenceleri arasındaki kaçınılmaz boşluktan kaynaklanır ve şu döngüyü izler: Arzu-edinim-kullanım-öyle olmadığının anlaşılması (bir tür hayal kırıklığı)-yenilenmiş arzu (Campbell, 2005: 90-91). İlk (arzu) ve son aşamada (yenilenmiş arzu) arasında yer alan üçlü işlem (edinim-kullanım-öyle olmadığının anlaşılması) gerçeklik prensibiyle ilişkilidir. Başlangıçtaki şeyin, arzunun bir başka nesnede yeniden başlamasına sebep olur. Bu döngünün önem arz eden noktası, her yenilenen arzu ile birlikte nesneler dünyasına ve onu üreten sisteme daha bağımlı hale gelmemizi göstermesidir. Yine Tibetliler üzerine araştırma yapan Gold, onların hayat döngüsü miti ile tüketim güduları ve durumları arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmıştır. Bu süreçte dört temel kategoriden yararlanmıştır. (1) Arzu döngüsü, (2) haz durumları, (3) tüketim, üretim ve cinselliğin enerji ekonomisi ve sonuncusu da (4) cennet durumudur. Bunlardan birincisi de kendi içerisinde sırasıyla altı süreç içerir. İlki arzunun ortaya çıkışı, ikincisi oluşmuş olan arzuyu doyurmaya yönelik gerekli olan araçların sağlanması (para vb.), üçüncüsü, arzunun cennetsel nesnesidir. Dördüncüsü bu nesnenin kendisinin tüketilmesi, beşincisi tüketim sonrası mutluluğun, tatminin deneyimlenmesi ve arzunun ölümü, altıncısı ise arzunun yeniden doğuşudur. Bu süreç sürekli olarak tekrarlanır çünkü

herhangi bir nesneyle ilişkili olarak hoşnut edici katılım, iştirak ve tüketim hareketi geçicidir (Gold, 1991: 46).

Deleuze ve Guattari'ye karşıt olarak onların tam da eleştirdikleri şeyi savunarak arzuyu fantezi ile ilişkilendiren ve onu yoksunluk ilişkileri içerisinde konumlandıran Lyotard'ın yaklaşımı konumuz açısından daha elverişli durmaktadır. Onun görüşünün daha kullanışlı olmasını sağlayan şey ise arzunun fantezi ile ilişkilendirilmesidir (Lyotard, 2011: 241). Çeşitli reklam örneklerinde gösterilmiş olduğu gibi kapitalizm, ürünleri kışkırtıcı ve ayartıcı bir şekilde sunarak bireylerin düşlerine seslenmekte, onların fantezilerini uyandırmaktadır. Verili durumu teşhis etmek açısından arzunun fantezi ile ilişkili olduğunu söylemek gayet doğrudur fakat olması gerekenin bu olduğunu söylemek, bizleri Lacan'dan temizlenmiş bir psikanalize yönelteceği kadar kapitalizmin kucasına da atacaktır.

KAYNAKÇA

- Acet, D. (2013), *Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Öğesinin Kullanılması*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Arendt, H. (1996), *Totalitarizmin Kaynakları-1: Antisemitizm*, Çev: Bahadır Sina Şener, İletişim Yayınları, İstanbul.
- (1998), *Totalitarizmin Kaynakları 2: Emperyalizm*, Çev: Bahadır Sina Şener, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bati, U. (2010), "Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri", *Kültür ve İletişim*, Cilt: 13 – Sayı: 1, 103-133.
- Bauman, Z. (2004), *Sosyolojik düşünmek*, Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- (2012), *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, IV. Basım, İstanbul.
- Belk, R. W., G. Ger, S. Askegaard (1996), "Metaphors of Consumer Desire", *Advances in Consumer Research*, Volume 23 - No: Undetermined, 368-373.
- (1997), "Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research", *Advances in Consumer Research*, Volume: 24 - No: Undetermined, 24-28
- (2003), "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", *Journal of Consumer Research*, Vol: 30 – No: 3, 326-351.
- Braudel, F. (2008), *Akdeniz: Tarih, Mekân, İnsanlar ve Miras*, Çev: Necati Erkurt (Mekân ve Tarih)- Aykut Derman (İnsanlar ve Miras), Metis Yayınları, II. Basım, İstanbul.
- Callan, G. ve J. Williams (2011), "A Return to Jean-François Lyotard's Discourse, Figure", *Parrhesia*, Volume: Undetermined – No: 12, 41-51.
- Calvin, J. (2010), "Tefecilik Üzerine Mektup", *Batı'ya Yön Veren MetinlerII*, Edit: Alev Alatlı, İlke Eğitim ve Sağlık Vakfı Kapadokya MYO, Basım Yeri Belirtilmemiş, 594-596.
- Campbell, C. (2005), *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Alcuin Academics, Third Edition, Great Britain.
- Dal, A. ve G. Şener (2006), "Cinsel Öğelerin Reklamda Kullanımı", *Küresel İletişim Dergisi*, Cilt: Belirtilmemiş - Sayı: 1, 1-18.

- Deleuze, G. (2009), *İki Delilik Rejimi*, Çev: Mahir Ender Keskin, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Deleuze, G. ve F. Guattari (2014), *Anti-Ödipus: Kapitalizm ve Şizofreni I*, Çev: Fahrettin Ege, Hakan Erdoğan, Mustafa Yiğitalp, Bilim ve Sosyalizm Yayınları, II. Basım, Ankara.
- Engels, F. (1996), “Engels’ten Berlin’deki Conrad Schmidt’e (Londra, 27 Ekim 1890)”, *Seçme Yazımlar II*, Karl Marx ve Friedrich Engels, Sol Yayınları, Ankara, 238-246.
- (2003a), *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*, Eriş Yayınları, Basım Yeri Belirtilmemiş.
- (2003b), *Anti-Dühring*, Eriş Yayınları, Basım Yeri Belirtilmemiş.
- (2007), *İngiltere’de Emekçi Sınıfın Durumu*, Eriş Yayınları, Basım Yeri Belirtilmemiş.
- (2009), “Tarihsel Maddecilik”, *Felsefe İncelemeleri*, Çev: Cem Eroğul, Yordam Kitap, İstanbul, 111-142.
- Erim, N. (2007), *İktisadi Düşünce Tarihi*, Palme Yayıncılık, Ankara.
- Flenady, G. E. (2016), “Transformations in Discourse, Figure”, *Critical Horizons*, Volume: 14 - No: 3-4, 405-418.
- Foucault, Michel (2003), *İktidarın Gözü: Seçme Yazılar 4*, Çev: Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, II. Basım, İstanbul.
- (2013a), *Hapishanenin Doğuşu*, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitabevi, IV. Basım, Ankara.
- (2013b), *Deliliğin Tarihi*, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitabevi, V. Basım, Ankara.
- Gold, S. J. (1991), “An Asian Approach to The Understanding of Consumer Energy, Drives and States”, *Research in Consumer Behaviour*, Volume: 5 – No: Undetermined, 33-59.
- Heilbroner, R. L. (2008), *İktisat Düşünürleri*, Çev: Ali Tartanoğlu, Dost Kitabevi Yayınları, II. Basım, Ankara.
- Hobsbawm, E. (2008), *Sanayi ve İmparatorluk*, Çev: Abdullah Ersoy, Dost Kitabevi, IV. Basım, Ankara.
- (2012), *Devrim Çağı*, Çev: Mustafa Sina Şener, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Hunt, E. K. (2005), *İktisadi Düşünce Tarihi*, Çev: Müfit Günay, Dost Kitabevi, Ankara.
- İnceoğlu, Y. ve A. Kar (2010), “Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkumiyeti mi?”, *Kadın ve Bedeni*, Editör: Yasemin İnceoğlu ve Altan Kar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 63-90.
- Oğuzhan Börekçi, Ü. A. (2018), “Ahmet Mithat’ın Kaleminden ‘Tüketim’ ve ‘Yaşam Tarzları’nın Eleştirisi: ‘Felâtnun Bey ile Rakım Efendi’”, *TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-*, ISSN: 1308-2140, Volume:13/3 Winter 2018, ANKARA/TURKEY, [www.turkishstudies.net](http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12893), DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12893>, Ankara-Turkey, 483-494.
- Özcan, B. (2007), “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Cilt: Belirtilmemiş - Sayı: 35, 131-147.
- Kahraman, A.B. (2016), “Kahve mi? Starbucks’ta Kahve mi?: Starbucks Mağazalarının Tüketici Kültürü ve Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi / Coffee or Coffee at Starbucks?: Evaluation of Starbucks Shops in Terms of Consumption Culture and Life Styles”, *TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-*, ISSN: 1308-2140, (Prof. Dr. Hayati Akyol Armağanı), Volume 11/2

-
- Winter 2016, ANKARA/TURKEY, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9294>, p. 611-628.
- Kanlıoğlu, A. (2012), *Tüketim Kültürünün Arzu Nesnesi Olarak Bedenin Metalaştırılmasında Fotoğrafın Rolü*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilimdalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Kazgan, G. (2000), *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*, Remzi Kitabevi, IX. Basım, İstanbul.
- Keynes, J. M. (2008), *Genel Teori*, Çev: Uğur Selçuk Akalın, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Kılıç, R. (2006), *İktisadi Düşünce*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Küçükbezirci, Y. (2013), “Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri Ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri”, *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume: 8 - No: 9, 1879-1894.
- Lacan, J. (2006), *Écrits*, Translated by Bruce Fink in collaboration with Héloïse Fink and Russell Grigg, W. W. Norton & Company, Newyork-London.
- Lyotard, J-F. (2011), *Discourse, Figure*, Translated by Antony Hudek-Mary Lydon, Introduction by John Mowitt, University of Minnesota Press, Minneapolis, London.
- Malthus, T. (1836), *Principles of Political Economy*, William Pickering, London.
- (2014), *An Essay on the Principle on Population*, Gece Kitaplığı, Ankara.
- Marx, K. (2003), *Kapital I*, Çev: Alaattin Bilgi, Eriş Yayınları, III. Basım, Basım Yeri Belirtilmemiş.
- (2004), *Kapital III*, Çev: Alaattin Bilgi, Eriş Yayınları, II. Basım, Basım Yeri Belirtilmemiş.
- (2006), *Sosyoloji ve Felsefe*, Derleyen: Thomas Bottomore, Çev: Ardaş Margosyan, Belge Yayınları, İstanbul.
- (2011), *Felsefenin Sefaleti: M. Proudhon’un Sefaletin Felsefesi’ne Katkı*, Sol Yayınları, VII. Basım, Ankara.
- Marx, K. ve F. Engels ____ (2003), *Alman İdeolojisi*, Çev: Alaattin Bilgi, Eriş Yayınları, II. Basım, Basım Yeri Belirtilmemiş.
- (2013), *Alman İdeolojisi*, Çev: Tonguç Ok-Olcay Geridönmez, Evrensel Basım Yayın, II. Basım, İstanbul.
- Morgan, L. H. (1986), *Eski Toplum I*, Çev: Ünsal Oskay, Payel Yayınevi, İstanbul.
- Övür, A. (2017), “Bilinçaltı Etkileme Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarındaki Uygulamaları”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Volume: 7 - No: 1, 25-35.
- Reich, W. (1977), *Cinsel Devrim*, Çev: Bertan Onaran, Payel Yayınevi, II. Basım, İstanbul.
- (1982), *Cinsel Olgunlaşma*, Çev: Hüsen Portakal, Deniz Kitaplar, İstanbul.
- (2002), *Faşizmin Kitle Ruhu Anlayışı*, Çev: Bertan Onaran, Payel Yayınevi, III. Basım, İstanbul.
- Rıcardo, D. (2008), *Siyasal İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri*, Çev: Barış Zeren, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

- Şensoy, B. (2013), *Medyada Beden İmajı: Bazı Televizyon Programlarından Örnekler*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Turan, Z. Nakiboğlu, A., Çetinkaya, N., (2015), “İktisat Öğretileri ve Marshall / The Teachings Of Economy And Marshall”, *TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-*, ISSN: 1308-2140, (Prof. Dr. Şefik Yaşar Armağanı), Volume 10/10 Summer 2015, ANKARA/TURKEY, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8179>, p. 887-938.
- Yanıklar, C. (2010), “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 34 - Sayı: 1, 25-32.
- Yolcu, E. (2005), “Bilinçdışı (Bilinçaltı) Reklam Tartışmaları ve Çalışmaları”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: Belirtilmemiş – Sayı: 22, 203-210.
- Weber, M. (2010), *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Çev: Gülistan Solmaz, Alter Yayıncılık, II. Basım, Ankara.