

TÜKETİM İKONLARI VE İDEOLOJİ: SLAVOJ ŽIŽEK'İN PERSPEKTİFİNDEN COCA COLA, KİNDER SÜRPRİZ YUMURTA VE STARBUCKS

*ICONS OF CONSUMPTION AND IDEOLOGY: COCA-COLA, KINDER SURPRISE
EGG, AND STARBUCKS FROM SLAVOJ ŽIŽEK'S PERSPECTIVE*

GülçinSAĞIR KESKİN

Doktora Öğrenci, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi,
Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Cebeci-Ankara, Türkiye, e-mail: gulcin.sgr@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0001-6933-4293

Özet

Bu çalışmanın ana amacı, çağımızın en ilginç ve etkili filozoflarından biri olan Slavoj Žižek'i ideoloji nosyonu çerçevesinde kapsamlı bir şekilde tartışmaktır. Literatürde ideoloji kavramına ilişkin farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar bulunmakta olup, bu durum ideolojinin çok boyutlu ve karmaşık doğasını yansıtmaktadır. Çalışmamızda, Slavoj Žižek'in ideoloji nosyonuna dair söylemlerini temel alarak, filozofun bu kavramı hangi yöntem ve perspektiflerle ele aldığı derinlemesine incelemek hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında, günümüz tüketim kültürünün simgeleri haline gelmiş olan *Coca Cola*, *Kinder Sürpriz Yumurta* ve *Starbucks* gibi markalar üzerinden belirli bir değerlendirme yapılacaktır. Bu markalar, ideolojinin gündelik yaşamımızdaki tezahürlerini ve tüketim pratikleri aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini göstermesi açısından önemli örneklerdir. Slavoj Žižek'in ideoloji nosyonuna değindiği temel eserler ve metinler incelenecek; bu bağlamda, filozofun ideolojiye getirdiği eleştirilerin izleri sürülecektir. Çalışmanın ilk bölümünde, Slavoj Žižek'in kendi ifadeleri ve metinlerine doğrudan başvurularak, onun ideoloji kavramına ilişkin görüşleri ve teorik çerçevesi ortaya konulacaktır. İkinci bölümde ise *Coca Cola*, *Kinder Sürpriz Yumurta* ve *Starbucks* markaları, Žižek'in ideoloji eleştirisini somutlaştırmak ve güncel örnekler üzerinden tartışmayı derinleştirmek amacıyla incelenecektir. Bu çalışma, Slavoj Žižek'in ideoloji kavramına yönelik özgün yaklaşımını ve eleştirilerini, tüketim kültürünün sembolik unsurları olan belirli markalar üzerinden değerlendirerek, ideolojinin modern toplumdaki işleyiş mekanizmalarına dair kapsamlı bir anlayış sunmayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, ideolojinin sadece politik ve ekonomik yapılarla sınırlı olmayan, aynı zamanda kültürel ve psikolojik boyutları da içeren karmaşık bir olgu olduğu vurgulanacaktır. Böylece, Žižek'in düşünceleri ışığında ideolojinin günümüz toplumundaki rolü ve etkisi daha derinlikli bir perspektifle ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: İdeoloji, Politika, Starbucks, Žižek.

Abstract

The main purpose of this study is to comprehensively discuss Slavoj Žižek, one of the most interesting and influential philosophers of our time, within the framework of the notion of ideology. There are different definitions and approaches related to the concept of ideology in the literature, reflecting its multidimensional and complex nature. Our study aims to deeply examine how Žižek approaches this concept, based on his discourses on the notion of ideology. Within the scope of the research, a specific evaluation will be made through brands like *Coca-Cola*, *Kinder Surprise Egg*, and *Starbucks*, which have become symbols of today's consumer culture. These brands are important examples in terms of showing how ideology manifests in our daily lives and is reproduced through consumption practices. Fundamental works and texts where Slavoj Žižek addresses the notion of ideology will be examined; in this context, traces of the philosopher's critiques of ideology will be pursued. In the first part of the study, Žižek's views and theoretical framework concerning the concept of ideology will be presented by directly referring to his own statements and texts. In the second part, the brands *Coca-Cola*, *Kinder Surprise Egg*, and *Starbucks* will be analyzed to concretize Žižek's critique of ideology and to deepen the discussion through current examples. This study aims to provide a comprehensive understanding of the mechanisms of ideology's functioning in modern society by evaluating Žižek's unique approach and critiques of the concept of ideology through specific brands that are symbolic elements of consumer culture. As a result, it will be emphasized that ideology is a complex phenomenon that is not limited to political and economic structures but also includes cultural and psychological dimensions. Thus, the role and impact of ideology in today's society will be addressed from a deeper perspective in light of Žižek's thoughts.

Keywords: Ideology, Politics, Starbucks, Žižek.

GİRİŞ

Hiç kuşkusuz çağımızın “en deli dolu entelektüellerinden” birisi olan Slavoj Žižek, hem yazdıklarıyla hem de gündelik yaşam pratikleriyle herkesin dikkatini çekmeyi başaran bir isimdir. Ele aldığı konular, 20. yüzyılın “en çetrefilli ve dolambaçlı” meseleleridir. Zorlu bir kavramsal seti oluşturan bu meseleler; “gerçek, simgesel ve imgesel düzen”, “arzu”, “jouissance”, “bilinç” gibi konulardan meydana gelmektedir. Žižek, kendi yazınsal stratejisini ortaya koyarken belirli bir yeteneğe sahip olduğunu da ifade etmektedir. Ayrıca Žižek, psikanaliz ile siyasal olanı birlikte tartışarak kendi dönemindeki diğer isimlerinden ayrılmakta ve gözle görülebilir bir başarı stratejisi gerçekleştirmektedir. Kapitalizm üzerine yazılar kaleme alan Žižek, farklı bir metotla eleştirilerini sunmaktadır. Liberalizm ve neoliberalizme dair eksikliklerinin altını çizerek, siyasal alanda olması gerekenleri tartışmaktadır. Özgürlük, temelde tartıştığı kavramlardandır ve totalitarizme dair anekdotlarını felsefeyle sinema içerisinden örneklerle temellendirmektedir. Söyleşilerinde de ifade ettiği gibi “her konuda fikri olan ve söyleyecek bir sözü olan” bir filozoftur. Akademik literatürde de *International Journal of Žižek Studies* adlı bir dergi kurulmuştur. Dergi de Žižek’in çalışmalarını tartışmanın neden gerekli olduğu beyan edilmiştir. Žižek’in “günümüzde yaşadığımız toplumsal hayatla ideoloji arasındaki kurduğu bağa” dikkat çeken Taylor, Žižek’in psikanalizden ödünç aldığı kavramları post-modernizm eleştirisi sırasında ne ölçüde kullandığını da aktarmaktadır (Taylor, 2007:1). Žižek, dünyayı bu temelde post “modern bir dünya” olarak yorumlamaktadır (Žižek, 1994:7).

Žižek, tüketim ideolojisine dair yaptığı derinlemesine analizlerinde, “bireylerin günlük yaşam pratikleri ve tüketim alışkanlıkları” üzerinden ideolojinin nasıl içselleştirildiğini ve yeniden üretildiğini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Ona göre, “tüketim kültürü ve popüler kültür unsurları, ideolojinin en etkili araçlarından” biri haline gelmiş olup, “bireylerin bilinçdışı düzeyde ideolojik yapıların etkisi altında kalmasına” yol açmaktadır (Žižek, 1989). Özellikle reklamlar, medya ve tüketim nesnelere aracılığıyla, ideolojik mesajlar bireylerin arzularını ve kimlik algılarını şekillendirmektedir. Žižek, bu analizlerini yaparken “psikanalitik ideoloji” kavramını kuramsallaştırır ve bu bağlamda Jacques Lacan’ın psikanalitik teorilerinden geniş ölçüde yararlanır. Lacan’ın (2006) “Gerçek”, “Simgesel” ve “İmgesel” düzen kavramlarını kullanarak, ideolojinin işleyiş mekanizmalarını ve bireylerin arzu yapılarının nasıl yapılandırıldığını açıklamaktadır (Žižek, 1991). İdeolojinin yalnızca bilinç düzeyinde değil, aynı zamanda bilinçdışı süreçler vasıtasıyla da etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu sayede, ideolojinin bireylerin dünyayı algılama biçimlerini, arzularını ve duygularını nasıl yönlendirmiş olduğunu da analiz etmektedir.

Ayrıca, Žižek, Karl Marx’ın (1976) “ideoloji eleştirisini” ve G. W. F. Hegel’in (1977) “diyalektik yöntemini” kullanarak, “ideoloji nosyonunu” daha derinlemesine tartışmaktadır. Marx’ın “meta fetişizmi” kavramını yeniden yorumlayarak, kapitalist toplumlarda ideolojinin nasıl maddi ilişkilerin algılanışını etkilemiş olduğunu göstermektedir (Žižek, 2008). Meta fetişizmi (Marx, 1976) üzerinden, tüketim nesnelere sadece kullanım değerleriyle değil, aynı zamanda simgesel anlamları ve ideolojik yükleriyle de değerlendirildiğini belirtmektedir (Žižek, 2008). Hegel’in “diyalektik yönteminden” hareketle, “ideolojinin hem toplumsal yapıların hem de bireysel bilinçlerin oluşumunda” merkezi bir rol oynadığını savunmaktadır. Hegelci diyalektiği kullanarak, (Hegel, 1977) “ideolojinin çelişkili ve dinamik yapısını, sürekli bir oluş ve dönüşüm süreci” olarak incelemektedir. Böylece, Žižek, “psikanaliz” ve “diyalektik materyalizmi” bir arada harmanlayarak, ideolojinin karmaşık doğasını ve işlevini ortaya koymaktadır. İdeolojinin aldatıcı bir üst yapı olmadığını, tam tersine toplumsal gerçekliğin ve kişisel tecrübelerin ayrılmaz bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Bu bakış açısıyla,

ideolojinin “modern toplumdaki rolünü ve etkisini” daha derinlikli bir perspektifle ele almaktadır.

Slavoj Žižek, önemli eseri *İdeolojinin Yüce Nesnesi'nde*, “psikanalizi” kullanarak ideoloji teorisine nasıl katkıda bulunduğunu ayrıntılı bir biçimde gerekçelendirmiştir (Žižek, 2011: 23-24). Žižek'e göre, “psikanaliz” ve “Marksizm”, “bireyin mutlak bilince erişmesinin imkânsızlığı üzerine temellenen ortak bir düşünceye” sahiptir. Bu iki disiplin, “insan bilincinin sınırlarını” ve ideolojinin “bilinçdışı yapısını” anlamada birbirini tamamlar niteliktedir.

Žižek, Karl Marx ve Jacques Lacan'ın teorilerini harmanlayarak ideoloji kavramını yeniden yorumlamaktadır. Marx, ideolojiyi “kapitalist üretim ilişkilerine” entegre ederken, Lacan bunu “dilnin yapısı ve sembolik düzen” üzerinden gerçekleştirmektedir. Marx, ideolojinin, “ekonomik ilişkiler” ve “metaların alım-satımı” gibi “maddi pratikler” vasıtasıyla biçimlendiğini savunmaktadır (Žižek, 2011: 23-24). Marx'a göre, “öznenin ekonomik değişim hareketleri, ideolojik yapıların oluşumunda” belirleyicidir. Diğer yandan, Lacan(1998) “öznenin dil aracılığıyla” nasıl inşa edildiğini ve “bilinçdışı arzuların dilin yapısı” içinde nasıl şekillendiğini incelemektedir. Lacan'a göre, özne “konuşmaya başladığı andan itibaren dilin sembolik düzenine girer ve bu düzen içinde kimliği ve arzuları” biçimlenmektedir. Dil, öznenin “bilinçdışı yapısını” ve “ideolojik konumunu” belirleyen temel bir unsurdur.

Žižek, bu iki yaklaşımı sentezleyerek ideolojinin hem “maddi pratikler” hem de “dilsel yapı” aracılığıyla nasıl işlediğini açıklamaktadır. Ona göre, ideoloji yalnızca “ekonomik ve toplumsal yapılarla” sınırlı olmayan, aynı zamanda “bilinçdışı süreçler” ve “dilsel yapı” tarafından desteklenen karmaşık bir olgudur (Žižek, 2011: 23-24). Bu bağlamda, psikanaliz, ideolojinin derin yapısını ve bireyin ideolojik konumlanmasını anlamak için vazgeçilmez bir araçtır.

Araştırmacılar Kul ve Piero da Žižek'in bu yaklaşımına dikkat çekerek, Marx ve Lacan'ın teorilerini birleştirerek ideoloji kavramına yeni bir boyut kazandırdığını belirtirler (Kul ve Piero, 2015: 20). Onlara göre, Žižek, Marx'ın “ekonomik determinizmi” ile Lacan'ın “dilsel ve psikanalitik analizini” harmanlayarak, ideolojinin hem “toplumsal hem de bireysel düzeyde” nasıl işlediğini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Žižek (1994), diğer yandan, “ideoloji ve siyasal olan “arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklamada büyük bir ustalık sergilemektedir. Ona göre, siyasal olanın ne anlama geldiği sorulduğunda, “her şeyin bu alanın içerisinde” olduğunu ifade etmektedir. Bu düşünce, politikanın tüm toplumsal ve kültürel olguları kapsayan ve aynı zamanda “dışlayan bir yapıya” sahip olduğunu göstermektedir. Politika, hem “her şeyi içerir” hem de “belirli unsurları dışlar”; bu “diyalektik yapı, ideolojinin işleyiş mekanizmalarını” anlamak için kritik bir öneme sahiptir. Žižek'in bu görüşü (1989), ideolojinin “politik alanla” nasıl iç içe geçtiğini ve onun ayrılmaz bir parçası olduğunu gözler önüne sermektedir. Politikanın içerdiği unsurların bizzat ideolojinin kendisi olduğunu anlamak, tarihsel bir sürecin derinlemesine incelenmesini gerektirir. İdeoloji, “sadece bir düşünceler bütünü” değil, aynı zamanda “toplumsal pratikleri ve politik süreçleri” şekillendiren temel bir yapıdır. Bu bağlamda, “ideoloji ve politika arasındaki ilişki döngüsel bir nitelik taşır; ideoloji politikayı şekillendirirken, politika da ideolojik yapıları” yeniden üretir ve dönüştürür. Bu teorik çerçeve, ideolojinin hem “makro (toplumsal ve politik)” hem de “mikro (bireysel ve psikolojik)” düzeylerdeki işleyişini bütüncül bir şekilde ele almayı mümkün kılmaktadır.

Žižek(1989), ideolojiyi “üretenler” ve “tüketenler” arasındaki dinamik ilişkiye derinlemesine eğilir ve bu ilişkiyi dolaylı, çelişkilerle dolu ve karşılıklı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ona göre, ideoloji yalnızca “iktidar sahipleri tarafından üretilen ve pasif kitlelere dayatılan” bir olgu değildir; aksine, ideoloji, “toplumsal öznelere aktif katılımıyla sürekli olarak yeniden üretilerek tüketilmektedir. Žižek(2005), üretim ilişkileri ve politik yapılar üzerine çizdiği resimde, öznelere hem “iktidar sahipleri” hem de “iktidarın ideolojik

söylemlerini” içselleştiren kitleler olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, Antonio Gramsci’nin(1971) “hegemonya” kavramıyla paralellik göstermektedir. Gramsci’ye göre hegemonya, “zor ve rızanın bir arada işlediği karmaşık bir güç ilişkisidir; iktidar, yalnızca baskı araçlarıyla değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik liderlik” yoluyla da egemenliğini sürdürmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın odaklandığı temel sorunsallar ortaya çıkmaktadır:

1. **“Tüketim ikonları üzerinden dayatılmış olan ideolojik yapı ve pratikler kitleler tarafından nasıl kabul edilmiştir?”** Bu soruya yanıt ararken, Louis Althusser’in "celp" (interpellation) kavramı önemli bir referans noktasıdır. Althusser’e göre, ideolojik devlet aygıtları bireyleri “belirli ideolojik pozisyonlara çağırır” ve onları “özne” olarak konumlandırır (Althusser, 2015: 11). Bu süreçte, bireyler ideolojinin çağrısına cevap vererek kendi öznelliklerini inşa etmektedirler.

2. **“Tüketim ikonları, hangi ideolojik aygıtlar aracılığıyla kitleleri bu düzleme çağırarak onları empoze edilmiş özneler olarak adlandırmaktadır?”** Bu temelde hem Althusser hem de Žižek, “ideolojik aygıtların” önemine dikkat çekmektedirler. Althusser (2010), “eğitim sistemi”, “medya”, “din” ve “aile” gibi “ideolojik devlet aygıtlarının” ideolojinin yeniden üretilmesindeki rolü üzerinde durmaktadır. Žižek ise bu aygıtların “bilinçdışı süreçler” ve “sembolik düzen” aracılığıyla nasıl işlediğini analiz etmektedir (Žižek, 2005: 132).

Çalışmanın bütününde, bu sorular ışığında derinlemesine bir ideoloji okuması yapılacaktır. Žižek’in teorik çerçevesi kullanılarak, ideolojinin üretim ve tüketim süreçlerindeki karmaşık dinamikler analiz edilecektir. Bu analiz, ideolojinin nasıl içselleştirildiğini, bireylerin nasıl ideolojik özneler olarak konumlandırıldığını ve iktidarın ideolojik aygıtlar aracılığıyla hegemonyasını nasıl sürdürdüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. “İdeolojiyi Bile Bile Satın Almak”: Žižek'in İdeoloji Eleştirisi

Slavoj Žižek, ideolojiyi tanımlarken, “öznenin öz-kimlik kurgusunun dilin yapısı ve simgesel düzen aracılığıyla” inşa edildiğini vurgulayan bir yöntemi benimsemektedir. Ona göre, ideoloji “yalnızca bilinçli inançlar ve düşünceler bütünü değil, aynı zamanda dilsel ve sembolik yapıların etkisiyle öznenin bilinçdışı düzeyde” şekillendiği karmaşık bir süreçtir (Žižek, 2011: 44). Žižek, Lacancı “psikanalizi” temel alarak, dilin sembolik düzeninin “öznenin arzu ve kimliğini” nasıl yapılandığını ve ideolojinin bu süreçte nasıl merkezi bir rol oynadığını derinlemesine analiz etmektedir. Bu bağlamda, ideoloji, “öznenin kendi kimliğini ve gerçekliğini algılamasında dil ve sembolik düzen” aracılığıyla etkin olan temel bir mekanizma olarak görülmektedir (Žižek, 2005: 55).

Žižek(2011a), simgesel düzen kavramını “bireylerin dilinde kullanılan sözcüklerin anlamsallığı” ve “bu sözcüklerin toplumsal gerçekliği” nasıl yapılandığı üzerinden derinlemesine tartışmaktadır. Simgesel zorunluluğun ifadesi olan bilgi, “dünyanın nesnelereyle kurduğumuz anlamlı ilişkileri ve bu ilişkilerin dilsel olarak” nasıl yapılandığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, bilgi ve anlam, “simgesel düzenin içerisinde şekillenerek bireylerin düşünce ve eylemlerini” yönlendirmektedir. Žižek(2011a), dünyadaki siyasal çatışmaları ve bu çatışmaların ideolojik baskı yöntemleriyle olan ilişkisini de analizlerine dâhil etmektedir. Siyasal çatışmaların, “ideolojik baskı mekanizmaları” aracılığıyla simgesel düzende nasıl yer bulduğunu ve “bireylerin bilinçdışı süreçlerini” nasıl etkilediğini incelemektedir. Ona göre, “ideolojik baskı yöntemleri”, “dil ve semboller” aracılığıyla “bireylerin düşüncelerini ve algılarını şekillendirerek hegemonik güçlerin çıkarlarına” hizmet etmektedir. Žižek'in(2005) analizlerinde ideoloji, “simgesel düzen içerisinde doğal ve sorgulanamaz bir gerçeklik” olarak

sunulmaktadır ve bu sayede bireylerin farkında olmadan “ideolojik yapıları içselleştirmesine” neden olur.

Žižek'in ideoloji anlayışı, Karl Marx'ın “ideoloji üzerine yaptığı klasik tanımlamalardan” hareketle farklı bir pozisyondan temellendirilmiştir. Marx, *Kapital*'in birinci cildinde ideoloji için “Bilmiyorlar ama yapıyorlar” “(Sie wissen das nicht, aber sie tun es)” demektedir (Žižek, 2011: 44). Bu ifade, “bireylerin ideolojik süreçlerin farkında olmadan ideolojiyi yeniden ürettiklerini” vurgulamaktadır. Fakat Žižek, Marx'ın bu yaklaşımını tersine çevirerek ideolojinin günümüzdeki işleyişini farklı bir perspektiften ele almaktadır. Žižek'e göre, “modern toplumlarda bireyler ideolojik yapıları bilmekte ancak yine de ideolojiye uygun şekilde davranmaya” devam etmektedirler. Bu durumu “Biliyorlar ama yine de yapıyorlar” şeklinde belirtmektedir (Žižek, 2011: 44).

Žižek, Peter Sloterdijk kitabı *Sinik Aklın Eleştirisi*'ndeki şu tezden yola çıkmaktadır:

“İdeolojinin hâkim işleyiş tarzı siniktir, ki bu da klasik eleştirel-ideolojik işlemi imkânsız, daha doğrusu beyhude kılmaktadır. Sinik özne ideolojik maske ile toplumsal gerçeklik arasında mesafenin gayet iyi farkındadır, ama yine de maskede ısrar eder (Sloterdijk, 1988).”

“Ne yaptıklarını gayet iyi biliyorlar, ama yine de yapıyorlar. Sinik akıl artık naif değildir, aydınlanmış yanlış bilinç gibi bir paradokstur: Kişi yanlışlığı gayet iyi bilmektedir, ideolojik bir evrenselliğin ardındaki tikel çıkarın gayet iyi farkındadır, ama onu yine de reddetmez.” Tüm bunları bilmemize rağmen yapmamızın sinik ideolojinin kendisi olduğunu ifade eder (Žižek, 2011: 44).”

Žižek(2011), bu noktada, insanların yalnızca “maddi koşulların ürünü” olmadıklarını vurgulamaktadır. Ona göre, bireyleri belirleyen asıl unsur, bu “maddi koşulları nasıl özneleştirdikleri” ve bu koşullara nasıl tepki verdikleriyle oluşan “ideolojik ve toplumsal bir kümelenmenin” sonucudur. Yani, insanlar “maddi koşulların pasif birer yansıması değil, aksine bu koşulları yorumlayan, anlamlandıran ve onlara tepki veren aktif özneler” olarak görülmelidir. Bu süreçte, ideoloji, “bireylerin maddi gerçekliklerini nasıl deneyimlediklerini ve bu gerçekliklere” nasıl yanıt verdiklerini belirleyen merkezi bir rol oynamaktadır. İdeoloji, “maddi koşulları anlamlandırma ve onlara tepki verme biçimimizi” şekillendirirken, aynı zamanda “toplumsal pratikler ve ilişkiler” aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda, “bireylerin maddi koşulları nasıl özneleştirdikleri”, yani “kendi öznel deneyimleri ve algıları” aracılığıyla nasıl anlamlandırdıkları, ideolojinin etkisi altında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, Žižek'e göre (2011), “toplumsal ve ideolojik yapılar”, bireylerin “maddi gerçekliklerini deneyimleme ve onlara tepki verme biçimlerini” inşa eden karmaşık bir etkileşim ağıdır.

Žižek(2009), tüm bu hususları göz önüne alarak, çalışmamızda da tartışacağımız “reklamcılık ideolojilerine” yönelik kapsamlı bir analiz hattı açmaktadır. Ona göre, çağdaş ideolojilerde temel duygulara “neşeli olmak”, “mutluluğa ulaşmak” gibi erişmenin anahtarı, bireylerin kendilerini ispatlama çabalarında ve yaşamlarını daha değerli hale getirme arayışlarında kodlanmıştır. Bu durum, ideolojinin bireylerin “arzularını ve kimlik algılarını” nasıl şekillendirdiğini ve “tüketim kültürü” aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini gösteren bir “ideolojik eğilimin” yansımasıdır. Žižek(1997), “modern reklamcılığın” sadece ürünleri satmakla kalmayıp, aynı zamanda bir “yaşam biçimi”, bir “değerler seti” ve “içkin bir tatmin vaadi” sattığını savunmaktadır. Reklamlar ve tüketim pratikleri, bireylere mutluluğun ve kişisel başarının tüketim yoluyla elde edilebileceği mesajını ileterek, ideolojinin günlük yaşamda nasıl işlediğini ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda, bireylerin kendilerini gerçekleştirme ve hayatlarına anlam katma çabaları, “piyasa mantığı” ve “tüketim kültürü” ile iç içe geçmektedir.

Bu “ideolojik mekanizma”, kapitalist toplumlarda “mutluluğun” ve “öz-değerin metalaştırılması” sonucunu doğurmaktadır (Žižek, 2011). Bireyler, “tüketim yoluyla kimliklerini” inşa ederken, “ideolojik aygıtlar” aracılığıyla “arzuları” yönlendirilir ve biçimlendirilir. İdeoloji, bireylerin “tüketim yoluyla mutluluğa ulaşabilecekleri illüzyonunu” yaratarak, mevcut toplumsal ve ekonomik yapıların sürdürülmesine hizmet etmektedir. Dolayısıyla, Žižek’in “reklamcılık ideolojilerine” yönelik eleştirisi, ideolojinin “modern toplumdaki” işleyişini ve bireylerin bu ideolojik yapılar içinde nasıl konumlandırıldığını anlamak açısından kritiktir. Bu analiz, ideolojinin yalnızca “politik ve ekonomik yapılarla” sınırlı kalmayıp, aynı zamanda “kültürel ve psikolojik boyutları” da içeren karmaşık bir olgu olduğunu savunmaktadır.

Kapitalist dünya düzeninde, küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan “mutluluk imalat sanayileri”, “tüketim ideolojisini” sürekli yeniden üreterek her seferinde yeni “mutluluk formülleri” ve ürünleriyle karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, bireylerin tüketim yoluyla “mutluluğa ulaşabilecekleri inancını pekiştirirken”, aynı zamanda ideolojinin nasıl işlediğini de gözler önüne sermektedir. Mutluluk kavramı ele alındığında, “insanların uzun bir süredir mutluluğun formülünü aradıkları” gözlemlenmektedir. Ancak, öznelere bu formülü bulmak üzere çıktıkları yolda, ne formülün kendisine ne de mutluluğu yakaladıklarında yaşayacakları hisse dair net bir fikirleri bulunmamaktadır. Bu belirsizlik, bir tür “gizemciliği” beraberinde getirerek, ideolojinin “eksiklik” ve “arzu” duyguları üzerine inşa edildiğini göstermektedir.

Slavoj Žižek(2011), bu bağlamda, “tüketim kültürünün bireylerin arzularını ve kimlik algılarını nasıl şekillendirdiğini” ve ideolojinin bu süreçte nasıl işlediğini derinlemesine analiz etmektedir. Ona göre, modern toplumlarda ideoloji, “bireylerin sürekli bir eksiklik ve tatminsizlik hissi içerisinde olmalarını” sağlayarak, tüketim döngüsünü sürdürmektedir. Reklamlarda görülen “ideolojik nüanslar”, aranan “mutluluk formülüne” dair ipuçları içermekte ve tüketicilere bu formüle ulaşmanın yolunun belirli ürünleri tüketmekten geçtiği mesajını iletmektedir. Žižek'e göre(2005), ideolojinin en etkili yönlerinden biri, bireylerin “eksiklik duygusunu” sürekli canlı tutarak onları “tüketim döngüsüne” hapsedmesidir. “Mutluluk vaadi”, tüketim kültürünün merkezinde yer alır ve bireyler, mutluluğu elde etmek için sürekli olarak yeni ürünlere yönlendirilirler. Ancak bu arayış hiçbir zaman tamamlanmaz; çünkü ideoloji, “mutluluğu sürekli ertelenen bir hedef” haline getirir ve böylece tüketim döngüsünü sürdürür. Bu süreçte, mutluluk kavramı “metalaştırılır” ve bireylerin tüketim yoluyla kimliklerini inşa etmeleri teşvik edilir.

Bu noktada, Slavoj Žižek, reklamcılığın hem “imgesel” hem de “simgesel” boyutlara sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, reklamcılık, “imgesel düzeyde nesnenin gerçek niteliklerine” yapılan bir göndermeyi içerirken, “simgesel düzeyde ise bu nesnelerin toplumsal ve ideolojik anlamlarını” yapılandırmaktadır (Kul ve Piero, 2015:112). İmgesel olan, “nesnenin bireyin arzularını ve isteklerini nasıl cezbedtiğini” ifade ederken, simgesel olan ise “bu nesnenin dil ve semboller aracılığıyla toplumsal bağlamda” nasıl anlamlandırıldığını gösterir.

Žižek'in politik projesinin merkezinde "Gerçek" kavramı bulunmaktadır. Ona göre, ideoloji, “keyfin (jouissance) toplumsal örgütlenmesine” dayalıdır ve “politik uyumun korunması” da ancak bu keyfe bağlıdır (Kay, 2006: 17). Bu bağlamda, reklamcılık, “bireylerin keyif ve arzu nesnelerini” şekillendiren bir araç olarak görülmektedir. Reklamlar, tüketicilere sadece bir ürün veya hizmet sunmakla kalmaz, aynı zamanda belirli bir “yaşam tarzı”, “kimlik” ve “ideolojik değerler seti” önerisinde bulunurlar (Žižek, 2005). Bu süreçte, “imgesel” ve “simgesel” boyutlar iç içe geçerek, ideolojinin yeniden üretilmesine ve bireylerin toplumsal düzende belirli pozisyonlara yerleştirilmesine katkıda bulunur. Reklamcılığın imgesel boyutu, “tüketicinin bilinçdışı arzularını ve fantazmalarını” hedef alırken, simgesel boyutu ise “bu arzuları belirli ideolojik söylemler ve toplumsal normlar” çerçevesinde şekillendirir (Kul ve Piero, 2015:112).

Slavoj Žižek(2005), simgesel düzenin günümüzde “özgüven eksikliğinin” zirveye ulaştığı bir çağda, bireylerin “kimseden geri kalmama” psikolojisini açıkça ortaya koyduğunu vurgulamaktadır. Simgesel olan, “başkalarıyla rekabet ve karşılaştırma yoluyla öz-değerlerini belirlemelerine” neden olmaktadır. Bu süreçte “özgüven eksikliği, bireyleri sürekli olarak tüketim aracılığıyla kendilerini kanıtlamaya ve eksikliklerini” gidermeye yönlendirmektedir. Kapitalist dünya düzeninde bu durum, reklamcılık ideolojisinin “insanlara mutluluk enjekte etme aşısını” piyasaya sunmasını ve “mutluluğu metalaştırarak” satılabilir bir hale getirmesini mümkün kılmıştır. Reklamcılık, bireylere “mutluluğu ve tatmini satın alabilecekleri ürün ve hizmetler aracılığıyla” vaat ederken, bu duyguları “yapaylaştırarak” adeta icat etmiştir. Mutluluk kavramı, “doğal ve içsel bir deneyim olmaktan çıkarılarak, tüketim nesnelileriyle ilişkilendirilen bir pazarlama stratejisine” dönüşmüştür.

Reklamcılık ideolojisi, bireylerde eksik olan “Şey”leri keşfederek, insanlardaki “hiçlik” ve “eksiklik duygularını” tamamlamak üzere bir misyon üstlenmiştir. Lacan’ın(1998) “Hepimiz biraz eksikiz” şeklindeki ünlü ifadesini hatırlarsak, insana dair olan her bir "Şey" in piyasada içkinleştirildiğini görürüz. Lacan’a göre, “objet petit a” olarak adlandırılan bu eksiklik nesnesi, bireyin “arzusunun sürekli peşinde koştuğu ancak asla tamamen elde edemeyeceği” bir şeydir. Reklamcılık, bu “eksiklik duygusunu” hedef alarak, bireylere bu boşluğu doldurabileceklerini vaat eden “ürün ve hizmetler” sunmaktadır.

Bu bağlamda, insanlar kapitalist sistemin “tek boyutlu bireyleri” haline getirilerek, “eksikliklerini” onlara sunulan “piyasa düzleminde” gidermeye çalışmaktadırlar (Marcuse, 1997). Herbert Marcuse’un “Tek Boyutlu İnsan” kavramı, bireylerin “tüketim kültürü ve teknolojik rasyonalite” tarafından nasıl şekillendirildiğini ve eleştirel düşünme yeteneklerinin nasıl bastırıldığını açıklar. Bireyler, sunulan tüketim seçenekleriyle yetinerek, derinlemesine sorgulama ve toplumsal dönüşüm arayışından uzaklaşmaktadırlar.

Bu süreç, “yapay bir post-modern toplumun” oluşmasına da neden olmuştur. Jean Baudrillard’ın(2003) “simülasyon” kavramıyla ifade ettiği üzere, “gerçeklik” yerini “hipergerçekliğe” bırakmış ve toplumsal yaşam “simülasyonlar” üzerinden sürdürülmeye başlanmıştır. Mutluluk ve tatmin duyguları da bu “simülasyonlar” içinde yapay olarak yeniden üretilmektedir. Slavoj Žižek’in ifadesiyle(2011), “Hayatınızdan mutlu değil misiniz? Öyleyse bu ürün sizin yaşam tarzınıza enerji getirecek kadar anlamlı” gibi vaatlerle “sinik ideoloji” yerleşik hale getirilmiştir. “Sinik ideoloji, bireylerin ideolojik yapıları ve tüketim kültürünü eleştirel bir şekilde fark etmelerine rağmen, bu yapıların içinde yaşamaya devam etmelerini” ifade etmektedir. Bireyler, sistemin çelişkilerinin ve manipülasyonlarının farkında olsalar da, bu durumu kabullenerek tüketim pratiklerini sürdürmektedirler.

Žižek, tüm bu konuları farklı disiplinler ve alanlar üzerinden anlatırken, sinema eleştirisi ve popüler kültür analizini de etkin bir şekilde kullanmaktadır. Başrolde yer aldığı ve Sophie Fiennes tarafından yönetilen *Bir Sapığın İdeoloji Rehberi* (The Pervert's Guide to Ideology)¹ adlı belgeselde, belirli filmler üzerinden söylem ve ideoloji okuması yapmaktadır. Bu belgeselde, Žižek, “sinemanın sadece bir eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda ideolojinin taşıyıcısı ve yeniden üreticisi” olduğunu göstermeyi amaçlar. Belgeselde, *Matrix*, *Titanic*, *They Live*, *The Sound of Music*, *A Clockwork Orange* gibi çeşitli filmleri derinlemesine analiz etmektedir. Bu filmler aracılığıyla kapitalizm, “tüketim kültürü”, “politik ideoloji”, “arzu”, “bilinçdışı” ve “toplumun yapılandırılması” gibi konuları ele almaktadır (Fiennes ve Žižek, 2012). Žižek, filmlerin sahnelerine doğrudan girerek veya karakterlerin perspektifinden konuşarak, izleyicilere ideolojinin nasıl çalıştığını ve günlük yaşamlarımızı nasıl etkilediğini somut örneklerle göstermektedir. Žižek’in bu yaklaşımı, psikanalitik teori ile Marksist eleştiriye birleştirilerek, filmlerin altında yatan “ideolojik mesajları ve bilinçdışı anlamları” ortaya

¹ Fiennes, Sophie, “Bir Sapığın İdeoloji Rehberi”, Belgesel’in Yapım Yeri: Yunanistan, 15 Kasım 2012.

çıkarmayı hedeflemektedir (Sheehan, 2012). Bu bağlamda, sinema analizi, ideolojinin karmaşık yapısını ve işleyişini somut örnekler üzerinden göstermenin etkili bir yolu olarak hizmet etmektedir. *Live* adlı 1988 yapımı filmde bir replikle başlayan belgeselde Žižek, “İdeolojinin maddi gücü etkin olarak yediğim şeyi göremeyişimi” sağlamaktadır.² “Bizi esir alan sadece gerçekliğimiz değildir. İdeolojinin içinden kaçmak istediğim an zaten ideolojinin içinde bulunduğumuz andır.” Cümlesiyle tüm bir ideoloji nosyonuna dair fikirlerinin adeta bir özeti vermektedir.

Slavoj Žižek'e göre (2011), ideoloji “bireylere sadece dışarıdan dayatılan bir yapı değildir; aksine, ideoloji, toplumsal yaşamda kendiliğinden ilişkimizdir ve bireylerin dünyayı algılama ve anlamlandırma biçimlerinin” temelini oluşturmaktadır. İdeolojiler, “bireylerin haz duyduğu ve içselleştirdiği yapılarıdır”; bu ideolojilerin dışına çıktıklarında ise “bir tür acı ve rahatsızlık hissetmeye” başlarlar. Bu durum, bireylerin ideolojiyle olan ilişkilerinin ne kadar “derin ve bilinçdışı” düzeyde olduğunu göstermektedir.

Bireyler, “haz özneleri” olarak ele alınarak, içinde yaşadığımız “post-ideolojik çağ” tarafından belirli “tüketim pratiklerine” ve “yaşam tarzlarına” yönlendirilmektedirler. Žižek(2008a:XX). “Post-ideolojik” olarak tanımlanan bu çağın aslında “ideolojinin daha da derinleştiği ve bireylerin bilinçdışı arzuları üzerinden işlediği bir dönem” olduğunu savunur. Bu bağlamda, günümüzde işleyen ideoloji, artık sadece “saf bir tüketicilik hali” olmaktan çıkmış, bireylerin “kimliklerini ve toplumsal konumlarını” belirleyen daha karmaşık bir yapıya dönüşmüştür.

Bu ideolojik yapıları, günlük hayatımızda sıklıkla tükettiğimiz birçok üründe gözlemlemek mümkündür. Örneğin, neredeyse herkes hayatında en az bir kere kola içmiştir veya aromalı bir kahve mutlaka denemiştir. Kot pantolon giymiş ve hamburger yemiştir. Bu ürünler, sadece birer “tüketim nesnesi” olmanın ötesinde, belirli “ideolojik mesajlar” ve “yaşam tarzlarıyla” ilişkilendirilerek kitlelere servis edilmektedir (Ritzer, 2011). Peki, bu ürünler nasıl kitlelere servis edilmek üzere piyasaya sürülmüştür?

Bu sorunun yanıtı, “tüketim kültürü” ve “reklamcılık ideolojisinin” nasıl işlediğini anlamaktan geçmektedir. Kapitalist sistemde, ürünler “sadece ihtiyaçları karşılamak için değil, aynı zamanda belirli duyguları, değerleri ve kimlikleri temsil etmek” üzere pazarlanır (Baudrillard, 1998). Coca-Cola, küresel bir marka olarak sadece bir içecek değil, aynı zamanda “mutluluk”, “paylaşım” ve “gençlik” gibi kavramlarla ilişkilendirilir (Klein, 2000). Starbucks, sadece kahve satan bir mekân değil, aynı zamanda bir “yaşam tarzı” ve “sosyal statü” göstergesidir. Kot pantolon, “özgürlük” ve “rahatlık” sembolü olarak sunulurken, hamburger fast-food kültürünün ve “hız çağının” bir ifadesi haline gelmiştir.

Žižek(1999), bu tür ürünlerin ideolojik işlevlerini analiz ederek, “tüketim kültürünün bireylerin kimlik oluşumunda ve toplumsal ilişkilerinde nasıl merkezi” bir rol oynadığını göstermektedir. Ürünler, tüketicilere sadece “maddi bir nesne” sunmakla kalmaz. Bu sayede, ideoloji, günlük yaşam pratikleri ve tüketim alışkanlıkları aracılığıyla yeniden üretilir ve pekiştirilir. Sonuç olarak, ideoloji “bireylerin sadece düşüncelerini değil, aynı zamanda eylemlerini, alışkanlıklarını ve tüketim pratiklerini” şekillendirir. Bu nedenle, ideolojinin işleyişini anlamak için “tüketim kültürünün” ve “reklamcılık stratejilerinin” nasıl çalıştığını incelemek önemlidir. Bu bağlamda, Žižek’in analizleri, modern kapitalist toplumlarda ideolojinin nasıl derinlemesine kök saldığını ve bireylerin yaşamlarının her alanını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

² “Live”. Yaşıyorlar, John Carpenter tarafından yazılan ve yönetilen 1988 yapımı bir Amerikan bilim kurgu filmidir. Film bilim kurgu kategorisinde olmasına rağmen sistem eleştirisi yapan yönüyle öne çıkmaktadır. John Carpenter, *Live*, ABD, 1988.

2. Coca-Cola ve “Arzu Nesnesi Olarak” İdeoloji: Žižek’in Çözümlemesi

Coca-Cola, Starbucks, Levi’s (Mavi Jean Pantolonlar) ve McDonald’s gibi markalar, küresel ölçekte tanınan şirketler ve tüketim kültürünün sembolleri haline gelmişlerdir. Bu markalar, sadece belirli ürünleri piyasaya süren üreticiler olmanın ötesinde, tüketicilerin “yaşam tarzlarını”, “kimlik algılarını” ve “toplumsal değerlerini” şekillendiren güçlü “ideolojik aygıtlar” olarak işlev görmektedirler. Markalar, ne üretmeleri gerektiğini ve kitlelerde neyin “eksik” olduğunu iyi analiz eden yapılar olarak karşımıza çıkarlar (Klein, 2015: 37). Naomi Klein, **No Logo** adlı eserinde, “küresel markaların tüketici ihtiyaçlarını ve arzularını nasıl manipüle ettiğini ve tüketim kültürünün ideolojik yapısını nasıl pekiştirdiğini” detaylı bir şekilde ele almaktadır.

Bu bağlamda, sorulması gereken ilk soru, bu markaların ne ürettikleri ve tüketicilere neler sunduklarıdır. Baudrillard, “tüketim toplumunda nesnelere sadece kullanım değerleriyle değil, aynı zamanda sembolik anlamları ve ideolojik yükleriyle de değerlendirildiğini” belirtmektedir (Baudrillard, 2010: 45). Markalar, ürünlerini pazarlarken “sosyal statüleri” ve “kültürel değerleri” tüketicilere sunmaktadırlar. Örneğin, Coca-Cola sadece bir “içecek değil, aynı zamanda mutluluk, arkadaşlık ve paylaşılan anların sembolü” olarak pazarlanmaktadır.

Bu noktada, ideoloji ile markalar arasında gerçekleşen bu ilişki biçiminin hangi “değer” üzerinden ele alındığının yanıtlanması gerekmektedir. Sorunun cevabı, Karl Marx’ın “meta” olarak adlandırdığı şeyin kendisinde yatmaktadır. Marx’a göre meta, “hiçbir zaman sadece satın alınan ve tüketilen bir materyal değildir; aksine, toplumsal ilişkilerin ve ideolojik yapıların somutlaşmış” bir biçimidir (Marx, 1975: 47). “Meta fetişizmi” kavramı, “metaların kullanım değerleri ve değişim değerlerinin ötesinde, mistik özellikler kazandığını ve üretim sürecindeki emek ilişkilerini gizlediğini” açıklamaktadır (Marx, 1975:165).

Bu bağlamda, güne başlarken giyilen kot pantolonlarla, Starbucks’a gidilerek sipariş edilen bir “White Chocolate Mocha” ile güne başlamak, öğle yemeği için tercih edilen McDonald’s ve yanında tüketilen “buz gibi kola”, sadece bir “üretim-tüketim döngüsellığı” değildir. Bu eylemler, “metaların ve markaların içerdiği ideolojik mesajların içselleştirilmesi” ve günlük yaşam pratikleri aracılığıyla yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir. Burada “tüketilen metalar”, tüketicinin toplumsal statüsünü şekillendiren “ideolojik taşıyıcılar” haline gelmiştir (Žižek, 2011:12).

Žižek’e göre, “markalar ve metalar”, tüketicilerin “özdeşleşme süreçlerinde” ve “arzularının yönlendirilmesinde” merkezi bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, ideoloji ile markalar arasındaki ilişki, “meta üzerinden ve metanın taşıdığı ideolojik anlamlar” çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu durum, kapitalist toplumlarda metaların “ekonomik değerlerinin ötesinde”, “ideolojik ve kültürel anlamlarının” da olduğunu göstermektedir (Žižek, 2011: 15).

Slavoj Žižek, kapitalist toplumlarda metanın doğasını tartışırken, “bir metanın teolojik ve metafizik inceliklerle dolu olduğunu” vurgulamaktadır (Žižek, 2003: 32). Ona göre, meta “sadece maddi bir nesne olmanın ötesinde, görünmez bir aşkınlığı yansıtan ve derin ideolojik anlamlar taşıyan bir olgudur.” Metanın bu “aşkınlığı”, tüketicilerin “bilinçdışı arzularını” ve “ideolojik konumlanmalarını” şekillendirir. Žižek, bu kavramı somutlaştırmak için basit bir kola reklamından yola çıkmaktadır. Tüketilen her bir kutu kola, reklamlarında ifade edildiği gibi “Kola Gerçek Tat” veya “Kola İşte Bu!” şeklinde kalmaz. Bu sloganlar, tüketicilere “kolanın sadece bir içecek” değil, aynı zamanda ulaşılması arzu edilen “gerçek şey” olduğunu ima eder. Bu noktada Žižek, “Bu gerçek olan şey nedir?” sorusunu sorar ve tüketicilerin aslında

bilmedikleri bir “Şey”i satın alarak “mistik bir parçayı” yakalamaya çalıştıklarını belirtmektedir (Žižek, 2003).

Böylelikle Žižek, kolanın nasıl Jacques Lacan’ın psikanalitik kuramındaki “objet petit a”nın kendisi olduğunu açıklamaya başlar. Lacan’a göre, “objet petit a”, “öznenin erişemediği fakat arzusunu yönlendiren eksik nesnedir” (Lacan, 1998). Kola, fiziksel olarak ulaşılabilen ve satın alınabilen bir nesne olmasına rağmen, içerdiği “mistisizm ve sembolik anlamlar” sebebiyle bireylerin dünyasında ulaşılması “zor bir arzu nesnesine” dönüşmektedir. Tüketiciler, kolanın fiziksel varlığının ötesinde, onun temsil ettiği “sembolik değeri” ve “vaat ettiği tatmini” aramaktadırlar. Žižek bu noktada “anti-değerin kapitalist dinamikleriyle anti-hazzın libidinal dinamikleri” arasındaki bağa dikkat çekmektedir (Žižek, 2003: 32). Burada “anti-değer”, “kapitalist üretim ve tüketim süreçlerindeki değersizleşmeyi ve metaların fetişleştirilmesini” ifade ederken, “anti-haz” ise “bireylerin arzu ve tatmin eksikliği üzerinden yönlendirilen libidinal enerjiyi” temsil etmektedir. Kola, bu dinamiklerin birleşiminde yer alarak, tüketicilerin “eksiklik duygularını” hedef alır ve onları sürekli bir tüketim döngüsüne çekmektedir. Metanın “teolojik ve metafizik inceliklerle” dolu olması, onun “basit bir tüketim nesnesi” olmanın ötesine geçirmektedir.

Coca-Cola, kapitalist dünya içerisinde karşımıza çıkan diğer “ikonlara” benzer şekilde, tüketim kültürünün “sembolik bir temsilcisi” haline gelmiştir. Her birinde olduğu gibi, Coca-Cola’da da temel bir mantık bulunmaktadır. Örneğin, susadığınızda “bir bardak su” içmek yerine “bir bardak kola” içerek susuzluğunuzu giderebilirsiniz; ancak bilimsel olarak kola içtikçe daha fazla susadığınız kanıtlanmıştır (Sheehan, 2012: 80). Su içmek temel bir ihtiyaçtır ve bireyler suyu içmeyi ve su satın almayı doğal olarak arzulamaktadırlar. Ancak Coca-Cola’nın sunduğu mantık, “arzulananın” yanında bir de “mutluluk” enjekte etmesidir.

Bu bağlamda, bu arzu sadece belirli bir “Şey”e yönelmiş bir “arzu” değildir; aksine, “arzunun kendisi içerisinde bir arzudur” yani “arzulamaya devam etme arzusudur”. Slavoj Žižek’e göre, “bir arzuya yönelik duyulan en büyük korku, o arzunun tamamen karşılanmış olmasıdır”; çünkü bu durum, “arzu nesnesinin ortadan kalkmasına ve dolayısıyla arzulama sürecinin sonlanmasına” yol açmaktadır (Žižek, 2011: 47). Reklam ideolojisi, kendi ürününü sunarken, arzulananın yanında başka bir “Şey”in arzulanmasını da beraberinde getirmektedir (Sheehan, 2012: 80). Böylece, tüketiciler sürekli bir eksiklik ve tatminsizlik hissi içinde tutulur ve tüketim döngüsü devam etmektedir. Tüketim kültürü, bireyleri sürekli olarak daha fazlasını arzulamaya teşvik eder ve gerçek tatmin asla elde edilemez. Reklamlar, tüketicilere mutluluk, başarı ve sosyal statü gibi değerleri vaat ederek, ürünlerin sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamının ötesine geçtiğini gösterir (Sheehan, 2012: 80).

Žižek, reklam ideolojisinin işlevinin sadece “susuzluğumuzu gideren bir içecek” olarak kolanın varlığından ibaret olmadığını vurgular (Žižek, 2011: 112-113). Ona göre, “kapitalist düzenin kendisini sürdürmek için kitleleri ikna edecek bir yalana ihtiyaç duyması, kapitalizmin enstrümanlarının” nasıl işlediğini gözler önüne sermektedir. Kapitalizm, üretim koşullarının geleneksel yapısını terk ederek, çalışanlarının da dâhil olduğu ağ tabanlı bir organizasyon inşa etmiştir (Hardt ve Negri, 2001: 29). Bu yapılar, “postmodern kapitalizmin vizyonunu” oluşturmaktadır.

Sonuç olarak “vaat edilen hazlar”, gerçekte ulaşılması mümkün olmayan arzulardır. Amaç, tüketiciyi belirli bir evreden sonra sadece tüketmeye yöneltmekten ibarettir. Bu bağlamda, reklamlar aracılığıyla sunulan ürünler ve hizmetler, tüketicilerin arzularını sürekli canlı tutarak onları sonsuz bir “tüketim döngüsüne” hapsedmektedir (Baudrillard, 1998: 74). Kola, fiziksel olarak ulaşılabilen bir “nesne” olmasına rağmen, içerdiği “sembolik ve ideolojik anlamlar” nedeniyle tüketicilerin “bilinçdışı arzularını tetikler ve doyumsuz bir arzu nesnesine” dönüşür. Bu durum, tüketicilerin kolayı tüketirken aslında daha derin bir eksikliği gidermeye

çalıştıklarını, ancak bu eksikliğin asla tamamen giderilemediğini gösterir (Žižek, 2008a: 52). Kapitalizmin bu dinamiği, üretim ve tüketim süreçlerinin ötesinde, ideolojik yapılar aracılığıyla bireylerin bilinçdışı arzularını “manipüle etmeye” dayanır. Kapitalizm, çalışanları ve tüketicileri “ağ tabanlı bir sistem” içinde bir araya getirerek, onların hem üretim sürecine hem de tüketim döngüsüne aktif olarak katılmalarını sağlar (Hardt ve Negri, 2001: 33). Bu süreçte, vaat edilen hazlar ve tatminler, gerçekte hiçbir zaman tam olarak elde edilemeyen ve sürekli olarak ertelenen hedeflerdir (Bauman, 2007: 45). En nihayetinde, reklam ideolojisi ve kapitalist üretim ilişkileri, tüketicileri “sonsuz bir arzu” ve “tüketim döngüsüne” hapsederek, sistemin devamlılığını sağlar. Žižek’in analizleri, kolanın ve benzeri tüketim nesnelere, bireylerin “bilinçdışı arzularını” nasıl hedef aldığını ve ideolojinin nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir.

3. Slavoj Žižek ve Kinder Sürpriz Yumurta: “İdeolojinin Tatlı Yüzü”

Slavoj Žižek, ideoloji ve tüketim kültürüne dair analizlerinde farklı bir bakış açısını Kinder Sürpriz Yumurtalar üzerinden de sunmaktadır. Žižek, Kinder Sürpriz Yumurta’yı “ideolojinin ve arzu nesnesinin işleyişini anlamak için” mükemmel bir örnek olarak görmektedir. Ona göre, bu ürün, “tüketicinin arzularını ve beklentilerini manipüle eden kapitalist tüketim kültürünün sembolik bir temsilcisidir” (Žižek, 2008a: 53). Ona göre, “sürpriz, arzunun kendisinin cisimleştiği bir nesne haline” gelmiştir (Žižek, 2005: 19-20). “Çikolata yapmak bizim işimizin bir parçasıdır diyen ve 1968 yılında İtalya’da Alba’nın küçük bir kasabasında hikâyelerinin başladığını ifade eden” Kinder markası yumurta ve oyuncak birleşiminin nasıl gerçekleşmiş olduğunu şu hikâye üzerinden bizlere aktarır:

“Michele Ferrero bir çikolata üreticisinin oğludur. Hayali, çocuklar ve hangi yaşta olursa olsun *ruhu çocuk* olanlar için bir çikolata yaratmaktır. Böylece, kalbinde ailevi değerleri barındıran *tatlı bir sürpriz* olan Kinder Chocolate yaratılmıştır. Bu, çocukların ve ebeveynlerinin yaşamlarında özel bir yeri dolduracak olan Kinder çikolata çeşitlerinin ilkidir. Bir çocuğun eline sığacak şekilde boyutlandırılmış Kinder Chocolate’ın tek tek sarılmış barları çikolatayı korur ve ebeveynlerin, çocuklarına eğlenceli ve sağlıklı bir porsiyon vermelerine olanak tanımaktadır. Kinder Surprise, içinden çikolatanın muhteşem *lezzeti* çıkan bir yumurtadır. Kinder, bir sürprizin verdiği his ve bir *oyunun eğlencesidir*. Kinder Surprise hem bir ödül hem de bir sevgi göstergesidir. Çocuklarla ebeveynleri, kardeşleri ve arkadaşları arasında paylaşılan sihirli bir andır. Kinder oyuncakları çocuklar için sihirli olduğu kadar büyüklere de hitap etmektedir. Sonuçta *sihirli* olan, sürprizin heyecanıdır...” “Her Kinder oyuncakı benzersiz bir şekilde kalıplanır ve elle boyanırdı; her yıl 100 çeşit oyuncak üretilirdi. Kinder, sevenlerini hiçbir zaman *hayal kırıklığına* uğratmamak adına her zaman en kaliteli sürprizleri yaratmıştır. Kinder Chocolate çocukların damak tadına hitap ederken, Kinder Maxi (1981) daha büyük çocuklar için üretilmişti...” “Dünyanın her yerindeki gençleri çikolatamızla buluşturmak amacıyla, lezzetli tahıllarla dolu ve gençlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkate alan Kinder Country’i (1975) tanıttık. Kinder Surprise’i tüm dünyadaki çocuklarla paylaşmak istedik ve bu amaçla, eğlenceyi ve heyecanı her koşulda canlı tutmak üzere Kinder Joy’u (2001) tasarladık. Bu yeni tasarım, süt ve kakao kremasının tadını ve ayrı bir bölmede *saklı oyuncakı*, kapalı bir pakette bir araya getiriyor.”³

Kinder Sürpriz Yumurta, dışarıdan bakıldığında basit bir çikolata iken, içinde sakladığı sürpriz oyuncak ile tüketicinin “merak ve keşfetme duygularını” harekete geçirmektedir. Bu

³ <https://www.kinder.com/tr/tr/kinder-hikayesi/02>

bağlamda, “ürünün değeri” sadece çikolatanın tadından değil, aynı zamanda içindeki “sürprizin yarattığı heyecandan” kaynaklanmaktadır. Žižek, bu durumu Lacancı psikanalizin kavramlarıyla açıklayarak, Kinder Sürpriz Yumurta’nın “objet petit a” yani “arzu nesnesinin” somut bir örneği olduğunu belirtmektedir (Žižek, 2008a: 54). Kinder Sürpriz Yumurta içindeki oyuncaklar, “çikolatanın cazibesini” artırarak “tüketicinin arzusunu körüklemektedir.” Ürünün içerisindeki “gizemli hava” ve “sürpriz unsuru”, onu daha da “çekici” hale getirmektedir. Tüketici, bu ürünün nasıl üretildiğini, oyuncakların hangi koşullarda ve nerede yapıldığını bilmez; ancak bu “bilinmezlik”, tüketicinin “arzusunu” ve “satın alma isteğini” artırmaktadır.(Sheehan, 2012: 82).

Yukarıdaki hikâyeye düzleminde gözlemleyebileceğimiz üzere; Žižek Kinder Sürpriz Yumurta’yı “ideoloji” ve “tüketim kültürü” bağlamında ele alarak, bu ürünün arkasındaki “ideolojik stratejiyi” ortaya koymaktadır. Kinder Sürpriz Yumurta, çikolatayla kaplı, içi boş bir yumurta kabuğudur ve oldukça renkli, dikkat çekici bir kâğıda sarılmıştır. Yumurta soyup kabuğunu çıkardıktan sonra, içinden plastik bir oyuncak veya nesne çıkar. Yani, ilk bakışta gördüğümüz yumurta, kabuğu soyulduktan sonra ortaya çıkan görüntüden tamamen farklıdır. Bu durum, Žižek’e göre, “ideolojik bir stratejinin” sonucudur.⁴ Žižek, Kinder Sürpriz Yumurta’nın “tüketicinin arzularını” ve “beklentilerini manipüle eden bir meta” olduğunu belirtmektedir (Žižek, 2008a: 56).

Ürün, dış görünüşüyle “masum bir çikolata” gibi görünürken, içindeki sürpriz oyuncakla tüketiciye “ek bir değer” ve “heyecan” sunmaktadır. Bu şekilde, tüketici hem çikolatanın verdiği “hazdan” hem de “sürpriz nesnenin yarattığı merak ve keşif duygusundan” faydalanmaktadır. Görünenin arkasındaki şey, yani yumurtanın içindeki sürpriz oyuncak, ürünün “mistik dünyasının özünü” temsil etmektedir. Yumurtanın şatafatlı bir kâğıda sarılması ve Kinder’in pazarlama stratejisinde hikâyeler boyunca rüya sekanslarından bahsedilmesi, tüketicinin bilinçaltına iletilmek istenen mesajların aslında ürünün “mistifikasyonunun” ideolojik bir merkezde temellendirildiğini ortaya koymaktadır. Yumurtanın dış kabuğu soyulduğunda ortaya çıkan görüntünün tamamen farklı olması, tüketicinin beklentilerinin ve arzularının sürekli olarak yeniden şekillenmesine neden olur.

Bu bağlamda, Žižek, Kinder Sürpriz Yumurtanın asıl amacının Lacancı anlamıyla “fantezi” olduğunu ifade etmektedir (Žižek, 2005: 21). Jacques Lacan’ın psikanalitik kuramında fantezi, “öznenin arzusunu yönlendiren ve onu yapılandıran” temel bir unsurdur (Lacan, 1998: 185). Temeldeki gayretimiz, “arzumuz gerçekleşinceye kadar onu arzulamaya” devam etmektir. Žižek’in ifadesiyle “bizde eksik olan “Şey”, plastik bir oyuncakla çikolata yumurtanın içindeki boşlukla doldurulur (Žižek, 2005: 19-20).” Bu “eksiklik duygusunu, öznenin sürekli peşinde koştuğu ama asla tam olarak elde edemeyeceği arzu nesnesini” temsil etmektedir (Lacan, 1998: 103).

Sonuç olarak, Slavoj Žižek, tüketim kültürü ve ideoloji üzerine yaptığı analizlerde, Kinder Sürpriz Yumurta örneğini kullanarak tüketicilerin ürünlerin arkasındaki “üretim süreçlerini” ve “koşullarını” genellikle göz ardı ettiğini vurgulamaktadır. Žižek’in ifadesiyle, “bizler, çikolatadan yapılmış bir yumurta satın alırken, ürünün üretim aşamasındaki emek ve potansiyel olumsuz çalışma koşullarını unuturuz. Bu durum, kapitalist sistemin ideolojik mekanizmalarının bir sonucu” olarak karşımıza çıkmaktadır (Žižek, 2008a: 59). Tüketicinin ürünün “üretim koşullarını” ve arkasındaki “emek süreçlerini” göz ardı etmesi, “metanın fetişleştirilmesiyle” de ilgilidir. Karl Marx’ın “meta fetişizmi” kavramına göre, “metalar, üretim süreçlerindeki toplumsal ilişkileri ve emeği gizleyerek bağımsız ve kendi başına değer taşıyan nesnelere” olarak görünürler (Marx, 1975: 165). Bu nedenle, tüketici, ürünün kullanım değeri ve ona yüklenen sembolik anlamlarla ilgilenirken, üretim aşamasındaki gerçeklikleri göz

⁴ Fiennes, Sophie, “Bir Sapığın İdeoloji Rehberi”, Belgesel’in Yapım Yeri: Yunanistan, 15 Kasım 2012.

ardı etmektedir. En nihayetinde, Kinder Sürpriz Yumurta örneği, tüketim kültürünün ve ideolojinin bireylerin “arzu”, “haz” ve “tüketim pratiklerini” nasıl şekillendirdiğini önemli bir örneğidir. Tüketiciler, ürünlerin arkasındaki “gerçeklikleri” bilmeden veya “bilmezden gelerek”, “ideolojik yapıları içselleştirir ve kapitalist sistemin devamlılığına” katkıda bulunurlar.

4. Slavoj Žižek ve Starbucks: Tüketim Kültürünün “İdeolojik Filtreleri”

Son olarak, çalışmamızın odak noktası, Slavoj Žižek’in neredeyse her gün tükettiğini belirttiği bir kahve markası olan Starbucks üzerinedir. Žižek, “Starbucks’tan her kahve aldığımızda, tonlarca ideoloji de satın aldığımızın farkında mıyız?” diye sorarak, tüketim pratiklerimizin ardındaki “ideolojik yapıları” sorgulamaya davet etmektedir (Žižek, 2011 ve (Žižek, 2009: 17-19). Bu soru, 21. yüzyılın kitle tüketimini “ideoloji nosyonu” üzerinden tartışmamız için önemli bir başlangıç noktası sunmaktadır. Peki, Starbucks’ın bize sattığı bu ideoloji nedir? Starbucks, tüketicilere nasıl bir ideolojik mesaj iletmektedir? İçtiğimiz her bir yudum kahvenin içerisinde gizlenmiş olan ideoloji hangi unsurları barındırmaktadır? Neden Starbucks’tan içilen her kahve, onu yeni yüzyılın kitleleri içerisinde bu kadar cazip hale getirmektedir? Bu sorular, birbirleriyle karşılıklı ilişkili olup, tüketim kültürü ve ideolojinin modern toplumdaki işleyişini anlamak için kritik öneme sahiptir.

Starbucks, “sadece bir kahve zinciri olmanın ötesinde, küresel kapitalizmin ve tüketim ideolojisinin sembolü” haline gelmiştir (Ritzer, 2011:142-144). Marka, tüketicilere bir ürünün ötesinde, bir “deneyim” sunmaktadır. Žižek, Starbucks’ın pazarlama stratejilerinin merkezine “etik tüketim” kavramını yerleştirerek, tüketicilere hem “keyifli bir ürün” sunma hem de “toplumsal sorumluluk duygusunu tatmin etme vaadinde” bulunduğunu belirtmektedir (Žižek, 2011 ve Žižek, 2009:17-19). Bu durum, tüketicilerin hem kendi kişisel zevklerini tatmin etmelerine hem de küresel sorunlara duyarlı bir birey olduklarını hissetmelerine olanak tanımaktadır.

Žižek’e göre, bu tür bir ideoloji, tüketim aracılığıyla “ahlaki” ve “etik değerlerin” satın alınabileceği yanılsamasını yaratmaktadır. Tüketiciler, Starbucks’tan kahve alarak, “adil ticaret uygulamalarını” desteklediklerini ve “çevreye duyarlı” davrandıklarını düşünürler. Ancak bu durum, ideolojinin bireylerin bilinçdışı arzuları ve suçluluk duygularını “manipüle ederek”, kapitalist tüketim döngüsünü sürdürmesini sağlamaktadır (Žižek, 2011). Bu bağlamda, Starbucks’ın sattığı ideoloji, tüketim aracılığıyla hem “kişisel tatmin” hem de “toplumsal sorumluluk” hissi elde edilebileceği inancına dayanmaktadır. Ayrıca, Starbucks’ın “küresel ölçekte standardize edilmiş bir deneyim sunması, tüketicilere dünyanın herhangi bir yerinde tanıdık ve konforlu bir mekân” sağlamaktadır. Bu durum, küreselleşmenin ve kültürel homojenleşmenin bir yansımasıdır. Tüketiciler, Starbucks’ın sunduğu “mekânsal” ve “ürün bazlı” tutarlılıkla, kendilerini “küresel bir topluluğun parçası” olarak hissederler. Starbucks, marka kimliği ve pazarlama stratejileri aracılığıyla tüketicilere “prestij vaat” etmektedir. Bu vaatler, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmasını ve markayı kendi kimliklerinin bir parçası haline getirmesini sağlamaktadır. Böylece, Starbucks’tan içilen her kahve, tüketicinin kendi “öz-imagını” ve “toplumsal konumunu” ifade etme aracına dönüşmektedir. Şu halde bu “mistik dünyanın” kendisini kitlelere nasıl sunmuş olduğuna bakmak gerekmektedir:

“Starbucks dünyayı dolaşarak her bölgenin sunduğu en kaliteli, yetiştirildiği bölgenin lezzet özelliklerini en iyi yansıtan kahveleri keşfeder ve satın alır. En iyi çekirdekler daha yüksek yerlerde yetişir. Gecelerin soğuk gündüzlerin sıcak olması, daha lezzetli çekirdekler yetişmesini sağlar. Daha lezzetli çekirdekler de daha derin ve daha karmaşık aromalar içerir. Her Starbucks kahvesi fincanında bunun tadını alabilirsiniz. Kahve çekirdeklerinin mükemmel olması için çalışırız. Bir çiftçinin daha iyi çekirdek yetiştirmesine yardım edebiliyorsak, bunu yaparız. Herhangi bir yerdeki herhangi bir çiftçi için. Bu amaçla dört kıtada yetiştirici destek

merkezlerimiz hizmet vermektedir, ziraat uzmanlarımız buralarda toprağı test eder, örnekleri inceler ve talepte bulunan her yetiştiriciye ücretsiz olarak danışmanlık sağlar. Yetiştiricilerle olan ilişkilerimize özen gösterir. Kahvenin geleceğı, kahve üreticilerinin geleceğı ile iç içedir. Bu nedenle, üreticilerin çekirdeklerini yetiştirmesine benzer biçimde biz de üreticilerle olan ilişkilerimizi geliştiriyoruz. Üreticilere adil fiyat sağlamak amacıyla çalışıyor ve bu topluluktaki herkesin kahve endüstrisinden fayda elde etmesi için çaba gösteriyoruz. Bu, üreticiler için daha iyi bir yaşam standardı, hepimiz için de daha iyi kahve anlamına geliyor. Hasat döneminde oldukça seçici davranırız. Kahve meyvelerini yalnızca en olgun olduklarında topluyoruz. Kırmızı, dolgun ve mükemmel. Bundan sonra, topladıklarımızı boyut, renk ve yoğunluğa göre tekrar tekrar ayırıyoruz. Kalite toleransımız hemen hemen sıfıra yakın. Elbette bazıları buna takıntı diyebilir. Ama biz mükemmel kahve diyoruz. Mükemmel tadı yakalayabilmek için sürekli tadıyoruz. Sizde dâhil olmak üzere hepimizin olmasını beklediğı benzersiz tadı doğrulamak için günde 1.000 bardaktan fazla kahve tadıyoruz. Starbucks® kahvesinden içtiğiniz her yudumun o çok sevdiğiniz yudum olmasını sağlamak için her kahve harmanı onaylanmadan önce en az üç kez tadılıyor.” (Starbucks, 2019).

Starbucks’ın mistik dünyasına bir giriş. Starbucks, kendi resmi sitesinde “Mükemmel kahvenin yalnızca mükemmel kahve çekirdeklerinden üretilebileceğini” ifade ederek, ürünlerinin kalitesine ve kaynağına vurgu yapmaktadır. Kendilerini tanıtırken, dünyanın farklı bölgelerinden en kaliteli kahve çekirdeklerini özenle seçtiklerini, bu çekirdekleri ustalıklı kavurarak ve hazırlayarak müşterilerine benzersiz bir kahve deneyimi sunduklarını belirtirler. Ayrıca, sosyal sorumluluk projelerine olan bağlılıklarını ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek, etik ticaret ve çevre dostu uygulamalarla topluma katkı sağladıklarını ifade ederler.

Slavoj Žižek, “ideolojinin bir filtre gibi işlediğini” ifade etmektedir. Ona göre, “Starbucks’a girdiğiniz andan itibaren, aynı sıradan gerçekliğe bu filtre aracılığıyla bakarsanız” her şey değişir (Žižek, 2009:17-19). İdeoloji, “bireylerin dünyayı algılama ve anlamlandırma biçimlerini şekillendiren bir prizma olarak” işlev görür. Bu bağlamda, önemli olan ideolojiyi ait olduğu yere yerleştirerek bir “okuma” yapmaktır; yani, “ideolojinin günlük deneyimlerimize nasıl nüfuz ettiğini ve algılarımızı” nasıl dönüştürdüğünü fark etmektir.

Starbucks örneğinde, “mekânın tasarımı”, “sunulan ürünlerin niteliğı”, “çalışanların tutumu” ve “genel atmosfer”, tüketicilere belirli bir ideolojik çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, bireylerin kendilerini “özel”, “seçkin” ve “küresel bir topluluğun parçası” olarak hissetmelerini sağlamaktadır (Thompson ve Arsel, 2004:631-642). Marka, “etik tüketim”, “sürdürülebilirlik” ve “sosyal sorumluluk” gibi kavramları ön plana çıkarmaktadır. Böylece, ideoloji, tüketim pratikleri ve mekânsal deneyimler aracılığıyla somutlaşır ve içselleştirilir.

Yukarıda da görüldüğü üzere kapitalizm her seferinde sermayesini yaymak ve çoğaltmak için kendisini yeniden üretmek zorundadır. Unutulmaması gereken kapitalizmin her zaman kriz halinde olduğudur. Kriz anı onu sürekli kendi içerisinde yenilik yapmaya iter. Starbucks’ın her seferinde kendi içerisinde yenilik yapması da buna en temel örneklerindedir. Her yenilikte ortaya koymuş olduğu ürünler sayesinde giderek genişler. Zira bu genişleme eğilimin nasıl yapılar içerisinde olduğu sorusu da bizleri ideoloji nosyonunun kendisine götürmektedir. Sadece bir coffe shop olarak değil kendi kahve egemenliğini kuran bir kahve imparatorluğu olarak karşımızdadır. Post modern toplumların temel özelliğinin keyif almaya kodlanmış olduğunu vurgulayan Žižek, aynı zamanda keyif alınacak olan mekânların kendisini de post-modern ideolojiyle anlatır. Şu halde post-modern toplumlar dikey mimarinin giderek

büyüdüğü, şantiye krallıklarının arttığı bu zamanda Starbucks gibi imparatorluklarda sinik ideolojilerini genişletirler. Yani Žižek’in deyimiyle küreselleşmek etrafımıza görülmez duvarlar örmektedir. Bu duruma Žižek her ne kadar Lacancı bir perspektiften eleştiri getirirse de aslında Marksist açıdan bakıldığında da karşımıza çıkan tablo ideolojinin kendisini doğrudan verir. Starbucks’ın bir şubesi içeriyeye girdiğiniz andan itibaren sizleri nasıl bir tablo karşılar? Starbucks kahveleri 3 farklı boyda satışa sunulmaktadır. Küçük boy tall, orta boy grande, büyük boy ise venti olarak adlandırılmaktadır. Her boy için farklı fiyat belirlenmiştir.

Kahve fiyatlarının neden bu kadar yüksek olduğunu açıklayan Starbucks kendisini “gelirlerimizin yüzde şu kadarını Guetamalı’lı çocuklarla paylaşıyoruz, su tedarik edebilsinler diye Sahralı çiftçilere yardım ediyoruz” şeklinde ifade etmektedir.⁵ Žižek bu durumda eski zamanlarda kapitalizme dair bir ürün aldığınızda kendinizi kötü hisseder ve vicdan yapardınız işte bu bizim saf basit tüketiciliğimizdir demektir. Şu halde Starbucks’taki ana fikirse tam olarak saf basit tüketicilikteki aklın bulanmasını yok etmektir. Starbucks sizi vicdan azabı çekmeyen bir tüketici konumuna getirmektedir. Şu temelde toplumsal dünyada yaşanan eşitliklessiz ve yoksulluk karşısında Žižek, kurumsal pazarlama stratejilerinin doğduğunu açıklar. Bu noktada aslında Žižek bizlere kapitalizme politik muhalefet etmenin sadece iktisadi bir anlayıştan doğduğunu düşünmez. Nasıl ortaya çıkarsa çıksın politik ve toplumsal baskıyı yaratan nihai olarak ideolojinin kendisidir. Bu sebeple tüm bu örnekleri vermesinin sebebinin bir filozof olarak temel görevi olmasına bağlamaktadır (Kul ve Pieoro:2015: 57).

Peki, neden bu tüketicilikle savaşılmıyor sorusunun da yanıtı ortaya çıkmaktadır. Tüketicilikle savaşacak karşı tedbirin bedeli zaten metanın bedeline dâhil edilmiş durumdadır. Bir kahveye “şu kadar miktar para ödüyorsunuz ama aynı anda yoksullara ve alt sınıflara da yardım etme görevinizi” yerine getirmiş oluyorsunuz. Bir başka noktaysa yine neden Starbucks’ta aramalı kahvelerin yoğun olduğudur. Bu durumda Žižek aslında sade kahveyle aromalı kahve arasında temelde büyük bir farklılığın olduğunu ifade etmektedir. Sütsüz kahve belirli bir noksanlıkla işaretlenerek kahvede bir şey eksikti fikrini bizlere uyandırmaktadır. Şu minvalde neden kahve içerisine krema süt karamel şeker vanilya gibi şeyler eklerler? Sorusu basit bir soru olmanın ötesine geçmektedir. Çünkü kahve tek başına olduğunda onun içerisinde bir şeyler eksiktir ve bizler diğerlerini ekleyerek bu eksikliği doldururuz. Nesnenin kendisi küçük a’dır. “a” arzunun maliyetinin nesnesidir. Eksik burada görüldüğü üzere bilinçdışımızın kendisidir. Bu sebeple öznellikte kör noktada ve varlığımızın merkezinde bir boşluk/ hiçlik vardır.

Bu duruma Žižek yönetmen Ernst Lubitsch’in 1939 tarihli *Ninotchka* adlı filminden örnek verir: Kahraman bir kafeteryayı ziyaret eder ve kremasız bir kahve sipariş eder. Çalışansa “üzgünüm ama kremamız bitti sadece süt var sütsüz kahve getirsem size uygun olur mu?” der. Yani şu halde müşteri her durumda kahvesini sade almaktadır (Žižek, 2014: 47). Ama her iki durumda da kahve farklı bir eksiklikle tanımlanmaktadır. Zira kremasız kahveyle sütsüz kahve zaten aynı şey değildir. Ama burada bahsedilen ideoloji doğrudan yalan söylemek üzerine kurulu değildir. İdeolojinin unsurları bir rüşvet gibi görülebilir. İdeolojinin bunu bize ödeme yolu bizleri “kendi mabedine doğru ayartmasıdır”. Zaten Žižek’in de dikkat çektiği gibi ideolojinin en saf halini burada gözlemleyebiliriz. İdeoloji kendi seçilmiş nesnesini ilk olarak somutlar daha sonra onu süblimleştirerek, görünen özü egale eder. Ama hiçbir zaman söz konusu olan nesneyi operatif konumundan alacağı etmez. Bunun oluşturduğu paradoksun sonucunda gerçekleşen şey tektir: kapitalist ütopya kendi argümanının aksine, kişinin hangi koşullar altında neye sahip olup olamayacağını belirleyen bir örgüler silsilesine dönüşmektedir.

⁵ <https://www.starbucks.com.tr/responsibility/sourcing>

SONUÇ

Bu çalışma sonucunda, Slavoj Žižek'in ideoloji nosyonu Coca Cola, Kinder Sürpriz Yumurta ve Starbucks örnekleri üzerinden kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu sembolik markaları inceleyerek, ideolojinin günümüz tüketim pratiklerinde nasıl tezahür ettiğini ve bireylerin gündelik yaşamlarında nasıl yeniden üretildiğini göstermek amaçlanmıştır. Žižek'in hem psikanaliz hem de felsefe alanlarında doktora sahibi olmasını dikkate alarak, çalışmada Marksist eleştiri ile Lacancı psikanalitik teoriyi bir araya getiren bir yaklaşım benimsenmiştir.

Bu metodolojik çerçeve içerisinde, Žižek'in "Gerçek", "Simgesel" ve "İmgesel" düzen kavramları tüketim kültürünün bağlamında ele alınmıştır. Tüketim nesnelere nasıl birer fetiş haline getirildiğini ve bireylerin arzularının ideolojik yapılar tarafından nasıl şekillendirildiğini ortaya koyulmuştur. Hegelci diyalektik yaklaşım sayesinde, ideolojinin içsel çelişkilerini ve bu çelişkilerin toplumsal ve bireysel düzeyde nasıl çözümlendiğini veya yeniden üretildiğini analiz edilmiştir. Belirli kavramlar dâhilinde ideoloji nosyonunu derinlemesine ele alınarak, Žižek'in teorik katkılarını somut örnekler ışığında değerlendirilmiştir. Bu çalışma, ideolojinin sadece bilinçli inançlar ve düşünceler düzeyinde değil, aynı zamanda bilinçdışı süreçler ve sembolik düzen aracılığıyla nasıl işlediğini göstermektedir. Ayrıca, tüketim kültürünün ideolojinin yeniden üretilmesindeki rolünü vurgulayarak, modern toplumda ideolojinin işleyiş mekanizmalarına dair farklı bir anlayış sunmayı hedeflenmiştir. Çalışmanın tamamına sirayet eden eksiklik/hiçlik ve boşluk kavramları, yaşadığımız post-modern çağda kitlelerin neyi arzu ettiğine dair derinlemesine bir anlayış geliştirmeye olanak sağlamıştır. Bu temelde Slavoj Žižek'in ustalığı, zor ve karmaşık kavramları gündelik hayat pratikleri üzerinden anlaşılır kılmada yatmaktadır. Žižek, hayattan kopuk bir teorik anlatının siyasal mücadele alanını ne örgütleyebileceğini ne de geliştirebileceğini iyi bilmektedir. Bu nedenle, teorik kavramlarını somut örneklerle ve güncel olaylarla ilişkilendirerek sunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan kavramlar, farklı olaylar ve bağlamlar neticesinde de tartışılabilir. Örneğin, Wall Street'te yaşanan finansal krizler, 11 Eylül 2001 saldırılarının ardından gelişen küresel politikalar veya günümüzde sağ-popülist dalganın giderek artması gibi olgular, ideolojinin ve arzu nesnesinin nasıl şekillendiğini anlamak için önemli örnekler sunmaktadır (Harvey, 2005; Mouffe, 2018). Bu olaylar, küresel kapitalizmin ve ideolojik yapıların bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisini göstermesi açısından kritik öneme sahiptir.

David Harvey (2005), küresel kapitalizmin yeni emperyalist dinamiklerini analiz ederek, finansal krizlerin ve ekonomik dalgalanmaların ideolojik yapıların yeniden şekillenmesinde nasıl rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle Wall Street'te yaşanan finansal krizler, sermayenin hareketliliği ve spekülasyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin ve toplumların ekonomik güvencesizliğini artırmış, bu da ideolojik olarak neoliberal politikaların meşruiyetini sorgulamaya yol açmıştır. Finansal krizler, kapitalist sistemin içsel çelişkilerini ve bu çelişkilerin ideolojik düzlemde nasıl yansıtıldığını anlamak için önemli bir bağlam sunar.

Benzer şekilde, 11 Eylül 2001 saldırılarının ardından gelişen küresel politikalar, güvenlik ve terörizm söylemleri etrafında yeni bir ideolojik çerçevenin oluşmasına neden olmuştur. Bu dönemde, devletlerin güvenlik politikaları ve bireysel özgürlükler arasındaki gerilim, ideolojinin toplumsal ve politik düzeyde nasıl işlediğini göstermektedir. Chantal Mouffe (2018), bu süreçte sağ-popülist hareketlerin yükselişine dikkat çekerek, liberal demokrasinin krizine işaret eder ve ideolojinin toplumsal kutuplaşmayı nasıl derinleştirdiğini analiz eder. Sağ-popülist dalganın giderek artması, ulusal kimlik, göç ve ekonomik eşitsizlikler gibi konuların ideolojik mücadele alanlarına dönüşmesine yol açmıştır.

Bu örnekler, Slavoj Žižek'in ideoloji kavramının güncel olaylar ve toplumsal dinamikler bağlamında ne kadar geçerli ve önemli olduğunu göstermektedir. İdeoloji, sadece bireylerin

düşüncelerini değil, aynı zamanda toplumsal yapıların ve küresel ilişkilerin şekillenmesinde de merkezi bir rol oynar. Kapitalist sistemin krizleri ve dönüşümleri, ideolojik yapıların yeniden düzenlenmesine ve bireylerin arzu nesnelere yeniden tanımlanmasına neden olur. Bu bağlamda, arzu nesnesi, bireylerin ideolojik yapıların içinde nasıl konumlandığını ve arzularının nasıl yönlendirildiğini anlamak için kritik bir kavramdır.

Žižek' göre, insanın kendi içinde eksik olan ne varsa onun üzerine gitmeye devam etmesi ve kendi eksikliğini nasıl doldurabileceğini öğrenmesi, ideolojinin ve tüketim kültürünün dayattığı yapay arzuları aşmanın bir yolu olabilir (Žižek, 1999). Bu bilinçlenme süreci, post-modern çağın "marka imparatorlukları"nın çözülmesine ve bireylerin daha özgür bir özne konumuna geçmesine katkı sağlayacaktır. İdeolojinin sunduğu sahte bütünlüğün ötesine geçerek, bireylerin kendi arzu ve eksiklikleriyle yüzleşmesi, toplumsal dönüşüm için bir başlangıç noktası oluşturabilir. Sonuç olarak, bireylerin kendi eksikliklerini ve arzularını fark etmeleri ve bunları ideolojinin ötesinde yeniden tanımlamaları, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dönüşüm için kritik bir öneme sahiptir. Bu perspektiften bakıldığında, post-modern çağın tüketim odaklı ideolojik yapılarının ve marka imparatorluklarının çözülmesi mümkün görünmektedir. Bu çözülme, bireylerin kendi eksikliklerini tüketim nesnelere değil, gerçek öz-bilinç ve toplumsal pratiklerle doldurmalarıyla gerçekleşecektir.

Kaynaklar

Althusser, L. (2010). *İdeoloji Ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

Althusser, L.(2015).*Marx İçin* (I. Ergüden, Çev.,). (İstanbul: İletişim Yayınları).

Baudrillard, J. (1998). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar Ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev., 3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2007). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Carpenter, J. (1998). *Live*. ABD.

Fiennes, S., & Žižek, S. (2012). *Bir Sapiğin İdeoloji Rehberi* [Belgesel]. Yunanistan: P Guide Productions.

Gramsci, A. (1971). *Selections From The Prison Notebooks* (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Eds. Ve Çev.). New York: International Publishers.

Hardt, M., ve Negri, A. (2001). *İmparatorluk* (A. Sönmezay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Harvey, D. (2005). *Yeni Emperyalizm* (A. Türker, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Hegel, G. W. F. (1977). *Phenomenology Of Spirit* (A. V. Miller, Trans.). Oxford: Oxford University Press.

Kay, S. (2006). *Žižek: Eleştirel Bir Giriş* (Z. Kuyumcu, Çev.). İstanbul: Encore Yayınları.

Klein, N. (2000). *No Logo: Küresel Markalar Hakkında Gerçekler*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Klein, N. (2015). *No Logo* (E. Tatar & S. Duman, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Kul, C., ve Piero, W. (2015). *Slavoj Žižek: Çağımızın Son Filozofunu Anlamak İçin Çizgibilim* (E. Keskinsoy ve B. Somay, Çev.). İstanbul: NTV Yayınları.
- Lacan, J. (1998). *Dört Temel Kavram Üzerine Seminer* (I. Ertüzün, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan* (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İdea Yayınları.
- Marx, K. (1975). *Kapital: Ekonomi Politikin Eleştirisi* (A. Bilgi, Çev., 2. Baskı). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (1976). *Capital: A Critique Of Political Economy* (Vol. 1). London: Penguin Books.
- Mouffe, C. (2018). *Sol Popülizm Üzerine* (A. Yanık, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Mcdonaldlaştırma: Toplumsal Yaşamın Değişen Yüzü* (Ş. Alpagut, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Sheehan, S. (2012). *Žižek: Eleştirel Bir Giriş* (Z. Kuyumcu, Çev.). İstanbul: Encore Yayınları.
- Sloterdijk, P. (1988). *Kritik Der Zynischen Vernunft* [Critique Of Cynical Reason]. Londra: Suhrkamp Verlag.
- Taylor, P. A. (2007). "Why Žižek? Why Now?", *International Journal Of Žižek Studies*, (1):1-10.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape And Consumers' (Anticorporate) Experiences Of Glocalization. *Journal Of Consumer Research*, 31(3), ss. 631-642.
- Žižek, S. (1989). *The Sublime Object Of Ideology*. London: Verso.
- Žižek, S. (1991). *Looking Awry: An Introduction To Jacques Lacan Through Popular Culture*. Cambridge, Ma: Mit Press.
- Žižek, S. (1994). *Mapping Ideology*. London: Verso.
- Žižek, S. (1997). *Fantezinin Dürtüsü* (Çev. Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Žižek, S. (1999). *Kırılğan Mutlak* (M. Öznur, Çev.). İstanbul: Encore Yayınları.
- Žižek, S. (2003). *Kırılğan Mutlak* (M. Öznur, Çev.). İstanbul: Encore Yayınları.
- Žižek, S. (2005). *Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş* (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Žižek, S. (2008). *In Defense Of Lost Causes*. London: Verso.
- Žižek, S. (2008a). *Şiddet: Altı Yanlış Anlama* (E. Koca, Çev.). İstanbul: Encore Yayınları.
- Žižek, S. (2009). *Önce Trajedi Sonra Fars* (Çev. Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Žižek, S. (2011). *İdeolojinin Yüce Nesnesi* (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Žižek, S. (2011a). *İdeolojiyi Haritalamak* (S. Kibar, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Žižek, S. (2014). *Žižek'ten Nükteler* (E. Ünal, Çev.). İstanbul: Encore Yayınları.

İnternet Kaynakları

Kinder. *Kinder Hikâyesi*. Erişim Adresi: <https://www.kinder.com/tr/tr/kinder-hikayesi/02>

Starbucks. Ana Sayfa. Erişim Adresi: <https://www.starbucks.com.tr/>

Starbucks. Sorumlu Tedarik Erişim Adresi: <https://www.starbucks.com.tr/responsibility/sourcing>