

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA YARATILAN MİTLERDE KORKU KULLANIMININ AMAÇ VE SONUÇLARI REKLÂMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Deniz Akın*

Özet

Modern toplumlarda, medya içeriklerinin ne ve nasıl olacağını belirleyen belli toplumsal dinamikler vardır. Kapitalist üretim biçiminde, bu dinamikleri belirleyen pazar koşullarıdır. Dolayısıyla medyanın ürettiği ideoloji, liberal burjuva ideolojisidir. Çağdaş iletişim araçları güç elde etmek, bu gücü korumak ve onu başka güç arayışlarının temeline koymak biçiminde kendini gösterdiği için, pazarın gereksinimlerini meşrulaştırarak gerçekleştirmesine hizmet eder. Kitle iletişim araçları, iletilerinin içeriğini dolduruş biçimi ve amacı doğrultusunda, egemen yapıyı meşrulaştırırken bazı teknikler kullanır. Mitsel figürler yaratma bunlardan biridir. Mitsel figürlerde duygular, psikolojik baskı unsuru olarak kullanılır. “Çağdaş mit” olarak tanımlanan bu hikâyelerde kullanılan duygulardan biri “korku” dur. Modern toplumun modern insanının, gerçeklikten kaçmak için kitle iletişim araçlarının mitolojilerine sığınması, egemen yapının gereksinimlerini işleyen bu mitolojilerde sunulan yaşam biçimlerinin toplumsal ilişki biçimlerinde kabul görmesi ve meşrulaşması sonucunu getirir. Bir kitle iletişim ürünü olan reklâmlarda da, korkuyu psikolojik bir baskı unsuru olarak kullanan, hikâyeler yaratılmaktadır. Birer gösterge ve söylem olarak reklâmlar, ideolojik unsurlar barındırmakta ve çağdaş bir mit işlevi görmektedir.

Bu çalışmanın temel varsayımına göre, günümüz çağdaş mitleri, duyguları kullanarak toplumsal ilişkileri egemen yapının gereksinimlerine uygun biçimde şekillendiren hikâyelerdir. Bu hikâyelerde korku duygusu yoğun olarak kullanılmakta, bu ise boyunsunmayı artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kitle iletişimi, Egemen Yapı, Mit, Korku.

THE OBJECTIVES AND RESULTS OF USING FEAR ELEMENT IN MYTHS CREATED BY THE MASS MEDIA A SURVEY ON ADVERTISEMENTS

Abstract

In modern society, there are certain social dynamics determining what and how the content of the media will be. In the form of capitalist production, the market conditions determine these dynamics. Therefore, the ideology the media produces is the liberal bourgeois ideology. As the modern mass media are mainly used to obtain power, to maintain this power and to use this for search of other power resources, they perform services by legitimizing the market needs. Mass media use certain techniques when legitimizing the dominant structure in line with the aim and way of making the content of their messages. Creating mythical figures is one of these. Emotions in mythical figures are used as psychological pressure tools. One of the emotions used in these stories which are defined as “Modern Myths” is fear. The act of contemporary men hiding behind the myths of the mass media to escape from the reality leads to the acceptance and legitimizing of life styles that are presented in the myths handling the needs of the dominant structure. In the advertisements, a product of mass communication, stories are created in which fear is used as psychological oppression. Advertisements as indicators and discourse, contain ideological elements and act as modern myths.

According to the basic assumptions of this study, contemporary myths are stories figuring the social relations in a suitable way to meet the needs of the dominant structure by using emotions. The feeling of fear is intensely used in these stories which in return increase submission.

Key Words: Mass Media, Dominant Structure, Myth, Fear.

* Öğr. Gör., Ordu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu

Giriş

Meşruluğunu, geniş halk kitlelerinin rızasını kazanarak gerçekleştiren egemen yapı rızayı; çalışan, hareket eden, toprağı işleyen, doğayı ve kendini örgütleyen ve yeniden örgütleyen insanın ekonomik, sosyal, siyasal iletişimi üzerinde oluşturduğu otoriteyle biçimlendirir. Bu biçimlendirmede, örgütlü yer ve zamana bağlı olarak, farklı söylemler kullanılır.

Siyasal düşünceler tarihinde, toplumların ve devletlerin oluşum ve gelişim süreçlerini açıklayan farklı görüşler vardır. Egemen yapının gücünü yaygınlaştırması ve meşrulaştırması, farklı şekillerde vurgulanır. “İnsanların doğal eşitsizliğine inanan Platon, ideal devleti de bu doğal eşitsizliğe dayandırmıştır. Sınıfsal hiyerarşide yer alan iki temel sınıfı gündelikçiler ve savaşçılar sınıfı oluşturur. Yönetici sınıfı savaşçılar sınıfından çıkar” (Göze, 1995, 19–20). İnsanları bu sınıfsal hiyerarşiye inandırmak, onlara bu düzeni kabul ettirmek için gerekçe yaratan Platon, tanrıların yöneticileri yaratırken mayalarına altın kattıkları bu nedenle onların toplumda baş tacı oldukları, savaşçıların mayasına gümüş, üreticilerin mayasına ise demir ve tunç kattıklarını söyleyecektir. Bu meşrulaştırma söylemine inanan insanlar toplumda hak ettikleri yeri ve işi bilecek ve kabulleneceklerdir

Modern dünyanın modern insanı bugün egemen yapının gücünü hangi meşrulaştırma söylemleri ile kabul ediyor? “Marx’a göre sonsuz bir öz gelişme olasılığına karşılık modern insan kapalı, sabit, sınırlı ve toplumsal formlara bağlıdır. Dünyayı modern yapan güç kapitalist üretim ve mübadeledir” (Berman, 2003, 141). Bu üretimde evler, mahalleler, toplumsal sınıflar, ilişkiler yeniden üretilmek üzere üretilir. Üretimde egemen yapı üretene dehşet ve şiddetiyle korkuturken, kendileri insan kitlelerini, malzemeyi ve parayı sınırsızca kullanır. “Modern burjuva toplumu, böylesine kudretli üretim ve mübadele araçlarını bir araya getirmiş olan bu toplum, kendi tılsımlarıyla hizmete çağırıldığı yeraltı güçlerini kontrol edemez

olmuş bir büyücüye benzer” (Marx’tan aktaran: Berman, 2003, 144). İnsan, güçlerini bilim ve rasyonalite içinde genişletme çabası verilirken, bu mücadelede yaratılanlar mitsel figürlerdir ve bunlar aslında irrasyonalite yaratır.

Egemen yapının gücünü meşrulaştıran hikâyeler ve mitler üreten mekanizma bugün en hızlı kitle iletişim araçlarında işliyor. Kitle iletişim araçları korkularımızı kullanarak güçlü olanı yaratıyor ve koruyor.

Egemenlik, belli bir yerde ve zamanda, belli koşullarla gelen, yasal ve ideolojik süreçlerle meşrulaştırılmış ve çeşitli baskı yollarıyla sürdürülen bir ilişki durumudur” (Erdoğan, 2002a, 16). Egemen, üzerinde güç uygulaması yapılanın ekonomik, yasal ve kültürel yaşamını etkiler. Egemenlik, aynı zamanda bu yaşamın içinde güç kullanımına maruz kalanın, kendi içinde bulunduğu duruma çözüm mücadelesini barındırır. Egemeninin, kendini meşrulaştırma ihtiyacı, onu bazı mekanizmaları kullanmaya yöneltmiştir. Bu mekanizmalar anlamın sosyal inşasıyla, bilinç yönetimi işlevini gerçekleştirir. Sistemin meşrulaşması, kendini yeniden üretmesine bağlıdır. Bu üretim, sadece maddi olanı, değişim ve tüketimi kapsamaz. Sistemin kendini yeniden üretebilmesi için, bilinç biçimleri üretilir. Halk, bu üretimin nesnesidir. Egemen sınıflar ve bağımlı sınıflar arasındaki bu ilişkide, bağımlı sınıfın kültür biçimleri, hayat tarzı ve gelenekleri egemeninin her zaman ilgi alanına girmiştir.

Bilinç yönetiminde kullanılan farklı strateji ve yöntemler vardır. Bu stratejiler kültürel değerleri, günlük hayatın ilişkilerini, insan duygularını, dürtülerini, hayallerini, ihtiyaçlarını kullanır. Yani insan eylemlerini belirleyen her şeyi topyekün kullanır bilinç yönetimi. Bilinç yönetimi yollarıyla somut insan ilişkileri meşrulaşır. Namusu sadece, hem kadın hem de erkek dünyasında, kadının cinselliğine indirgeyerek, namus uğruna işlenen cinayetleri meşrulaştırır. “Kol kırılır yen içinde kalır” diyerek, aile içi şiddetin ve dile gelmez tüm çirkefliklerin gizli kalması gerekliliğini meşrulaştırır.

Korkuların kullanımı, bilinç yönetimi stratejilerinden biridir.

Korku, sözlü gelenekte masallarda, hikâyelerde, destanlarda, ağıtlarda vardı. Bunlar, üretimi ve tüketimi kültürel normlar ve geleneklerle işleyen kültürel örgütlü faaliyetlerdir. Üretim tarzının değişmesiyle, toplumların düşünce ve davranış kontrolü için geliştirilen araç ve yöntemler de değişmiş, teknolojik araçların bu kontroldeki kullanımı zaman içinde artmıştır. Yazının bulunmasından sonra yazının kayıt altına alınması, daha sonra sesli ve görüntülü kayıt gibi birçok bilimsel gelişmenin beraberinde elde edilen araçlar, sosyal ilişkilerde uygulanmaya başlanmıştır.

Egemen ideoloji ve pazar koşullarına hizmet eden kitle iletişim araçlarında korkular, günün koşullarına karşı artan muhalefet ve hoşnutsuzluğu azaltmak, bilinç yönetmek için psikolojik teknik olarak kullanılmaktadır. Bu ise, kültürün ticarileşmesine hız katmaktadır. “Teknoloji bütünüyle tarafsız olamaz. Teknoloji, özgül bir sembolik kod kullandıkça, özgül bir toplumsal ortamda yerini buldukça, ekonomik ve politik bağlamlara adımını attıkça, bir araç haline gelir” (Postman, 2004, 98).

Sistemi üretmede ve meşrulaştırmada güçlü rol oynayan kitle iletişim araçlarından televizyon ise mitsel figürleri yaratmada ve işlemede en başarılı olanıdır. Televizyon, tek yönlü iletişim süreciyle, sistemin sürekli meşrulaştığı yer haline gelmektedir. Ekranın içi, dış dünyayı sahne haline getirmektedir. Bu sahnede gerçekle ilişki yeniden kurulmaktadır.

Nesnelerle dolaylımsız ilişkinin kalktığı, imgelerle anlamlandırmanın olanaklı hale geldiği yerde, mitsel anlamlandırma başlamaktadır. Mitsel figürlerle, gerçekliğin yeniden üretildiği televizyon programlarında, insan doğasının en ilkel ve güçlü duygusu olan korku kullanılarak, egemene boyun sunma sağlanmaktadır. Gençler düzgün öpüşme yollarını, bu yolları bilmemenin ne kadar büyük bir ayıp olduğunu öğrenip korkarken, kadınlar her an

aldatılabileceklerini ve aldatılmamak için ne yapmaları gerektiğini, korkularıyla pekiştirerek öğrenmektedirler. Böylelikle, insan ilişkileri önceden tasarlanarak yeniden üretilmekte ve bu ilişki biçimleri birçok televizyon programında; dizi, magazin, eğlence programı gibi, satılmaktadır. Bu aynı zamanda kozmetik, tekstil gibi birçok sektörü de etkilemektedir. Kıtık olduğunda açıklıktan öleceğini bilmek, gerçeklikten doğan bir korkudur ama, fakir olmana rağmen zengin bir erkek tarafından sevilip zenginliğe yelken açamamaktan korkmak, emeğin yani üreticinin sen olmasına rağmen “Allah razı olsun o ...dan” diye şükredebilmek, gerçekliğin dönüştürülmüş hallerinin korkularıdır.

Günümüzde, toplumsal alanı tanımlayan ve inşa eden kitle iletişim kurumları, korkularımız üzerine kurulan söylemlerin en çok üretildiği ve satıldığı yerlerdir. Bu çalışmada, egemen yapının kendini meşrulaştırma yöntemlerinden biri olan korkunun, resmi baskı organları yanında, kitle iletişiminde (televizyon reklâmlarında) nasıl kullanıldığı üzerinde durulacaktır.

Bu çalışmanın temel varsayımına göre kitle iletişim araçlarında yaratılan mitler, insanın korkularını kullanır. Korkunun kullanımı ile,

a. Egemen yapının uygulamalarını meşrulaştırması kolaylaşır,

b. İnsanların korku nedeniyle güce boyun sunması ve her türlü baskı mekanizmalarını kabul etmesi artar.

Bu temel varsayımlardan hareketle bu çalışmada televizyon reklâmlarında;

a. Korkuların nasıl işlendiği,

b. Korkuların işlenişinin amaç ve bilişsel/duygusal sonuçlarının neler olduğu ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Yöntem

Bu araştırma, birbirine bağlı iki sorunu incelemek için tasarlandı. Önce, insan korkularını artıran mitsel figürleri kullanan kitle iletişim araçlarından hangisi üzerinde

durulacağı tespit edildi. Televizyonun seçiminde, fiziksel olarak insanlara ulaşma olanağının yüksek olması, hareketli görüntü ve sesin aynı anda iletilmesi olanağını sağlaması ve bu özelliği sayesinde izleyici üzerinde daha yoğun bir etki bırakması gibi faktörler etken oldu. Bir teknolojik araç olan televizyonda, üretilen ürünlerden yani televizyon programlarından hangisi üzerinde durulacağı belirlendi. Program türü olarak reklâmlar seçildi. Kapitalist üretim biçiminde pazar kontrolünü sağlamaya yönelik hizmet veren reklâm endüstrisi, bilinç yönetimini yoğun kullandığı için, bu çalışmanın temel varsayımı açısından en uygun program türü olarak belirlendi. Veri kaynağı olarak, 10 reklâm belirlendi. Bu reklâmlarda korkuların nasıl işlendiği tespit edilerek araştırmanın ilk sorunu ortaya koyulmaya çalışıldı. Daha sonra korkuların işleniş amaç ve sonuçları üzerinde duruldu.

Bu çalışmada veriler, reklâm çözümlenmeleri ile toplandı ve reklâm çözümlenmelerinde göstergibilim ve söylem kuramlarından birlikte yararlanıldı. Burada, özellikle R.Barthes'ın anlamlandırma kuramının merkezinde yer alan düzanlam, yananlam ve mit kavramlarının yanı sıra, göstergibilimin diğer temel kavramlarından olan eğretilme ve düzdeğişmece yol gösterici olarak alındı. Reklâmlar düzanlamların yanı sıra ideolojik çağrışımlarla yüklü yananlamlar taşırlar. Barthes yananlamı mit ile ilişkilendirir. Bunun nedeni ise, yananlamla iletilen ideolojik anlamı mitin doğallaştırması ve meşrulaştırmasıdır. Bu çalışmada, egemen yapının kendini meşrulaştırması sürecini anlamak için, korku duygusunu barındıran sözlü ve görsel öğeler ile anlamın nasıl üretildiği ve işlendiğini kavramada yol gösterici olan "söylem analizi" arasında, reklam diline uygun bir ilişki kuruldu.

Veri toplama yönteminde kullanılan değişkenler;

Bağımsız değişken,

Televizyon reklâmlarında korkunun kullanımı,

Bağımlı değişken,

İzleyicinin egemen yapıya boyunsunmasının artması.

Bu çalışmanın temel yaklaşımına göre, insan içinde bulunduğu koşullara göre üretir ve üretilenin sahibidir. Kapitalist üretim ilişkisinde ise şeyler mistikleşir ve bunun adı bilinç yönetimidir. Bilinç yönetiminde, egemen yapı en büyük gücünü resmi ve gayri resmi baskı araçlarından, ücret politikaları gibi çaresiz bırakma koşullarından alır. İnsan üretendir ama üretilen ürünün koşulsuz tüketicisi olurken neyi ne için ürettiğini bulunduğu koşulların dışında algılar. Materyal güce sahip olanın istekleri piyasa koşullarının dışında bilinçlere hükmetmeyi arzular. Bu gücün devamlılığı demektir. İletişim teknolojisindeki gelişmelerle sivil iletişimin içine yaygın bir şekilde giren televizyon, seçilmiş ve arındırılmış görüntülerle gündemi ve içeriği etkileme, dinlenme ve eğlence adı altında bilinç yönetiminden geçerek boş zaman kavramı yaratma ve onu doldurma gibi çeşitli görevler yapar. Bu görevleri ise bilinçlere, demokrasi, iletişim özgürlüğü, dördüncü güç gibi kavramlarla yeniden anlamlandırılarak sunar.

Bu çalışmada, egemen yapı ve egemen yapıya boyunsunma kavramları ve buna etki eden faktörlerden biri olan korkunun işleniş, üretim ilişkileri bağlamında açıklanmaya çalışıldı. Egemene boyunsunmayı belirleyen, ne tek başına kitle iletişim araçlarıdır ne de kitle iletişim araçlarında işlenen korkulardır. Çok farklı etkenlerin varlığını göz önünde bulundurmak gerekir. Egemen yapı, meşrulaşma sürecinde pek çok araç kullanır. Bu araçlardan sadece biridir kitle iletişim araçları. Bu, çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğine etki eden önemli bir faktördür. Seçilen veri toplama yöntemi ise, mesajın neyi anlattığını anlamada etkindir. Söylenenin doğasını anlamamızı sağlayan bu yöntem, insanların düşünce ve davranışlarını ölçme olanakları sunmaktan yoksundur.

İletişim ve Kitle İletişimi

1. İletişim, Dil ve Bilinç

İletişim kavramı oldukça kapsamlıdır. İletişimi anlamak insanın doğasını anlamaktır ve kültürden bağımsız insan doğasının olmayacağı bir gerçektir. Bu ise insanı, insanın örgütlü yaşam içinde kendini ve dışını anlamlandırmasını ve beraberinde yaşadığı ilişki biçimlerini anlamak demektir.

İşte bu nedenle iletişim, düz bir çizgi olarak şematize edildiği gibi (gönderen, iletiler ve alıcı) mekaniksel bir süreç değildir. İletişim sürecine birçok toplumsal etmen etki eder ve iletişim sürecinin her aşaması ve unsuru yine değişik toplumsal etkilere açıktır. Bu bakımdan, iletişimi açıklamak çabasıyla yapılan, “karşılıklı iletiler göndermek”, “iki birim arasında duygu, düşünce, bilgi paylaşımı” gibi kavramsallaştırmalar, iletişimi dar bir anlama hapsedmekten öteye gidemez.

İletişim, belirli bir coğrafyada varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda ürettiği bilgilerle işbölümüne yönelen ve bu işbölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak için çeşitli değer ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini, ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insan etkinliğidir (Oskay, 2001, 9).

İnsan belli koşullar içine doğar. Bu koşullar içinde fiziksel, sosyal, düşünsel faaliyetlerini gerçekleştirirken koşulları, koşulların barındırdıklarını ve koşullar içindeki ilişkiyi ve aynı zamanda kendisini anlama, anlamlandırma ve üretme faaliyetlerini gerçekleştirir. Bu faaliyetlerin zorunlu koşulu olan iletişimin nedenini, insanın fiziksel ve sosyal varlığını sürdürme gereksinimi olarak görürsek, bu gereksinimleri, insanın içinde yaşadığı örgütlü yapılar içinde düşünmek gerekir. “Gereksinimlerin giderilmesi, örgütlü yapılardaki ilişkileri gerektirir. Bir davranışla birden fazla sosyo-psikolojik ve kültürel gereksinim giderilir. Doyumlarla birey kendini kendine ve dışa anlatarak,

kendini ve dünyayı yeniden üretir” (Erdoğan, 2002a, 55).

Bu üretimde dil, üretimin en önemli ürünü olduğu gibi, her kuşağın elde ettiği bilgi ve becerileri diğer kuşaklara aktarma amaçlı tutanaklandırma, saklama ve aktarma aracıdır. Bu aktarımın varlığı ise, iletişimi anlam yaratmaya çıkarır. Dil ile bilinç arasında ilişki vardır. Her davranışın (ses çıkarmanın), belli bir anlam taşıması ya da bir sessel davranışın anlamının başka bir sessel davranışın anlamından ayrılması sözel düşünceyi gerektirir. Anlamın seslere yüklenmesi ile ayrı ayrı gelişen dil ve düşünce birleşerek sözelleşmiş düşünceyi oluşturur. “Anamlar ise, insanın tek başına yarattığı şeyler olmayıp, insanın bireysel varoluşunu sürdürebilmek için toplumsallaşma sürecinde ve bu özelliği kazanmış diğerleriyle birlikte gerçekleştirdiği kültürel etkinlikler içinde, kolektif olarak üretilmektedir” (Oskay, 2000, 318–320). Böylece bilincin, düşüncenin bireysel olan yanları ile kolektif olan yanları, insanın benzerleriyle geliştirdiği kolektif etkinlikleri ile karşılıklı etkileşime girmektedir. Bu nedenle insan bilinci ve dil bireysel olgu olarak açıklanamaz. Bilinç, bir birey olarak dış dünya ile kurduğumuz deneyimlerden ibaret değildir. İçinde yaşadığımız sınıf, grup ve diğer toplumsal birimlerce, bizim toplumsal gerçeklikler üzerine yapmakta olduğumuz etkilerle beraber, biçimlenip oluşmaktadır.

İletişim, etkileşimi mümkün kılan bir süreçtir ve bu süreci algı başlatır. Çok duyulu bu süreçte, uyarıcı aracılığıyla, iki insanın birbirleriyle kuracakları toplumsal ilişki oluşur. Bu ilişki, iletişim süreci olarak işlemeye başlar ve insanlar iletişimle günlük hayatlarını oluşturan her şeyi üretirler. İnsan iletişimle gerçekleştirdiği ilişkilerle nefreti, saygıyı, sevgiyi aynı zamanda egemenlik ve başkaldırıyı, inanç ve ritüelleri, zenginlik ve yoksulluğu üretir. İletişim aynı zamanda, anlamla egemenlik ilişkileri üretmektedir.

1. 1. İletişim, Anlam ve Kültür

Anlam, “şeylerin” nasıl olduğuna değil, “şeylerin” nasıl anlamlandırıldığına bağlıdır. Buna bağlı olarak aynı olan farklı tarzlarda anlamlandırılabilir. Anlam, bir üretim işidir. Anlamı belirleyen gerçekliğin yapısı değildir. Anlamalar, şifrelenmiş işaretlerden oluşur. Bu şifre; kelimeler, el işaretleri veya bir demet gül olabilir. Anlamlar toplumun sosyal, ekonomik ve siyasal süreçleri içinde oluşur. Anlamlandırmada bir amaç vardır ve kodlamayı yapan çözümleyenin bu amacı doğru algılamasını ister. Bu amaç, ideolojik ve sosyal imalar içerir. İşaret, bizzat kelimeyle ve işaretle ilgilidir, anlam ise işaretin zihindeki etkisiyle ilgilidir. Kendisinden başka bir şey ifade eden bütün soyut-somut formlar, genel anlamıyla birer işaretir.

Bir dildeki işaret anlamını, ait olduğu dil sistemi içinde ve kullanımda kazanır. Bunun dışında bir anlama sahip değildir. İşaretin nesne ile ilişkisinden “eşyaya ait anlam” doğar. Kelimeler temel anlamdır. Aynı zamanda çağrışıma, duyguya bağlı yan anlamlar içerirler. Bir kelime eşyanın kendisini değil, dildeki eşyayı ifade eder. Dil, dış dünyayı kendi sistemi içinde kavrar ve gösterir. Masa kelimesini duyduğumuzda zihnimizde bir masa kavramı canlanır. Bu kavram, hiçbir gerçek masaya, nesneye uygun değildir. Kurallardan oluşan dil, bireyin dünya tecrübesiyle ilişki kurabildiği ölçüde görevini yapabilir.

Dildeki anlam sosyaldir. Anlamın sosyal olması, dilin kültürle bağlantılı olduğunu gösterir. İletişim ve kültür birbiriyle bağlantılı ve birbirini besleyen kavramlardır. Her ikisi de insanın faaliyetleri ile ilgili bir olgudur. Kültür, belli bir toplumun sahip olduğu inançlar, adetler, yasalar, gelenekler gibi bilgi biçimlerinin toplamıdır. Birbirine bağlı bu biçimler, bilimsel bir şekilde incelenebilir. Bu incelemeler, kültür kavramına iki yeni bakış açısı kazandırmıştır. Birincisi kültür kavramına, farklı kültürleri meydana getiren elemanların analizi, gruplara ayrılması ve

karşılaştırılmasını eklemiştir. İkinci gelişme ise, kültürü tanımlama ve anlamada, simgesel biçimler ve bu biçimlerin taşıdığı anlam üzerinde durma olmuştur.

Williams’a göre kültür, “kurumlarda ve günlük davranışta belli anlam ve değerler ifade eden belirli bir yaşam tarzına işaret eder” (Hebdige’den aktaran: Özbek, 1999, 76). Bu ve beraberinde gelen kültür tanımları, kültür ve toplum ilişkisinde anlam ve değerlerin açığa çıkarılmasına hizmet etmiştir.

Kültürde; giyinme, duyguları ifade etme, yeme, içme, çalışma, eğlenme gibi materyal üretim sürecindeki ilişki biçimleri ile biçimlenen günlük deneyimlerimizin farklı yanlarıyla ilişkili olan anlamlar vardır. Bu anlamlar; inançlar, değerler ve beklentiler sistemi içinde, belli bir dünya görüşüne ve pratiğine uyar. Kültürün materyal ve zihinsel üretimi iletişimle olabilir. Kültür, toplumsal yaşamın her alanında, bireyin kendisinin ve kendisinin olan sandığının ifadesidir.

“Kültürle, toplumsal yaşam ve bu yaşamın ideoloji ve bilinci üretilir” (Erdoğan, 2002a, 135). Bu ise, “kendimizi, tecrübelerimizi ve koşullarımızı anlamlandırırken dil yoluyla önceden düzenlenen ideolojik söylemleri kullandığımız anlamına gelir” (Hall’dan aktaran: Küçük, 1999, 208). Kültür, hem bilinçli bir şekilde kendi deneyimlerinin muhasebesini yapan insanlar tarafından inşa edilir, hem de aynı anda miras kalan geçmiş deneyimlerin seçimi ve uygulanmasıdır. Bu boyut kültüre, yaşarken deneylenen ve toplumun büyük bir çoğunluğu için gerçeklik duygusu yaratan rol kazandırır.

“Doğanın insan ihtiyaçlarına uyarlanması, insanın öbür insanlarla girdiği toplumsal işbirliğinin biçimleriyle gerçekleşir. İnsan, maddi ve beraberinde manevi varlığını üretirken, toplumsal biçimler aracılığıyla “toplumsal bireyler” olarak kendini yeniden üretir” (Hall’dan aktaran: Küçük, 1999, 199). İçinde bulunulan koşullar, insan ihtiyaçlarına cevap verecek maddi olanakların neler olacağını

belirlerken, bu olanakların nasıl işleneceğine toplumsal işbirliğiyle biçimlenen insan karar verir.

İletişim ise üretim ilişkilerini önceden planlama pratiğidir ve bu planlamada egemenlik ve güç mücadeleleri ortaya çıkar. Yaşam biçimimizi her yönüyle meydana getiren kültürel pratiklerde de egemenlik ve mücadeleler yaşanır. Örneğin, ekmeğin yere dökülmesini büyük günah kabul eden egemen anlayış ekmeği nasıl yiyeceğimizi belirlediği gibi, yere düşmüş bir ekmek parçasını yerden kaldırıp, öpüp başımıza koyduktan sonra kimsenin basamayacağı bir yere kaldırmayı herkesin paylaştığı bir kültürel değer haline getirebilir. Uygulanmadığını gördüğünde kınamayla, korkuyla sürekliliğini sağlamaya çalışır. Ama aynı egemen anlayış bugün çöplere atılan binlerce atık yiyeceğin önüne geçemez. Çünkü üretim biçimi ve bu biçimdeki mülkiyet ilişkisi değişmiştir.

2. Kitle İletişimi

İletişim, insanın kendini ve toplumsal varlığını üretmesidir. İletişimin ürettiği, var olmayan ilişki biçimleri ve var olan ilişki biçimlerinin yeniden üretimidir. Üretilen sadece ilişki biçimleri değil, aynı zamanda bilinç yönetimiyle ilgili beklentiler üretir ve sürdürülür. İnsan, bu üretimde, hem doğal araçları hem de teknolojik araçları kullanır. Teknolojik araçlarla kurulan ve sürdürülen iletişime, teknolojiyle aracılanmış iletişim denir.

Kitle iletişimi, “kitle medyası” denilen, modern kitle iletişim teknolojilerinin ürünü olan araçlarla gerçekleştirilen iletişim biçimidir. Ancak kitle iletişimi kavramını; radyo, televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarına indirgeyerek anlamlandırılmak, kısıtlı ve yönlendirici tanımlamalara sebep olmaktadır. Kitle iletişimini yönetsel iletişime katılmak olarak alırsak, siyasal toplum oluşmasından beri vardır. Kitle iletişim olgusunu anlayabilmek için, iletişim sürecini toplumsal sistemden soyutlamadan ele almak gerekir. Eski çağlardan beri, devlet örgütlenmesi içinde

kitlelerin harekete geçirilmesi ve kullanılması, devlet yönetiminin inanç ve fiziksel varlık üzerinde baskı kurması ile sağlanmıştır. “Kitlelerin yönetimi için, gücünü çoğunlukla dinden alan egemen yapının, sözlü ve sembollerle uyguladığı kitle iletişimi, düzeni meşrulaştıran bilinç yönetimi biçimindeydi. Hemen her imparatorluk güvercinler, ulaklar kullanarak yönetimin kitlelerle iletişimini sağlamıştır” (Erdoğan, 2002a, 288). Bu iletişimde, yönetenden yönetilene bir aktarım vardır ve o zamanlar bu aktarımın konusu vergiler, vergilerin nasıl toplanacağı, savaş, yasalar v.b. olmuştur. Kapitalist egemenliğin hüküm sürdüğü devletlerin kurulması ve modern kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlamasıyla, devletin kitle iletişimine kitle araçları da katılmıştır.

Günümüz kitle iletişimini öncesinden ayıran farklılıklar vardır. Modern kitle iletişimi, teknolojik araçlarla bilgiyi kopyalayıp çoğaltmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu kopyalama ve depolama işlevini üstlenmesi ile önceden farklı günlük sosyal etkinlik ve eylemlerle belleklerde tutulan enformasyon; okuma, yazma ve görüntülü medyanın gelişimi ile teknolojiyi kullanarak ve teknolojiden geçerek, kitleleri yönetme biçimine dönüşmüştür. Teknolojiyle aracılanmış kitle iletişimi ile toplumun kendini ifade etme biçimleri ve öyküleme yerelin elinden alınmış, kitle iletişim sistemlerinin eline geçmiştir.

2. 1. Kitle İletişim Sürecinde Kaynak, Hedef, İleti, Geri Bildirim Kavramları

İletişim sürecinde, ilişkinin doğasına göre seçilen ve ilişkinin doğasına yön veren yapay araçlar çok çeşitlidir. Kola takılan bir saat, bir şeyleri kesmeye yarayan bıçak, çöp kutusu v.b. Bıçak, ekmek kesmek için kullanıp sevdiğiniz/sevdiklerinize kahvaltı hazırladığınızda sevgi ilişkisinin, birine doğrultup onun bedenini kesmeye kalktığınızda düşmanlık ilişkisinin aracı olur. Kişilerarası yüz yüze olamayan teknolojiyle aracılanmış iletişimde ise, ilişkinin yürümesi için, kişilerin yüz yüze olması gereği yoktur. Örneğin arkadaşlarınızla

telefonla konuşurken kişilerarası iletişim süreci işlemektedir ve araç(telefon), yüz yüze olunmamasına rağmen, ilişkinin devamlılığını sağlamaktadır.

Kitle iletişimi, yüz yüze ya da yüz yüze olmayan teknolojiyle aracılanmış iletişimden, birçok yönüyle farklılıklar gösterir. Oskay, (2001, 42–46) iletişim ile kitle iletişiminin farklarını değerlendirirken öncelikle kaynağın, kitle iletişiminde tek bir kişi değil bir kuruluş olduğunu söyler. Kişilerarası iletişimde, iletiyi oluştururken kişinin yaptığı eylemi kitle iletişiminde gazete, dergi, televizyon gibi kuruluşlar yapar. Yani kitle iletişimin göndereni, örgütlü yapılar oluşturan kitle iletişim kurumlarıdır. Gönderen haberci, muhabir, gazeteci olarak gösterilir. İletişim profesyonelleri, kitle iletişiminde, üretim sürecinin önemli halkalarıdır. Ama ürünün sadece paketleyicisidirler, sahibi değildirler.

Kitle iletişiminde “hedef, homojen olmayan niceliksel bir çokluğu ifade eder. Çok sayıda farklı ihtiyaç, ilgi ve beklenti içinde olan insanlara hitap edilmektedir. Kitle iletişiminin alıcısı, kitle iletişim ürününü okuyan, dinleyen, izleyendir. Alıcı, kitle iletişim politikasına ve içeriğe karar veremez, ürünü tüketendir. Modern zamanlarla birlikte iletişim araçsal bakımdan çeşitlilik ve farklılık gösterse de temelde toplum ve bireyler arasındaki egemenlik ve mücadele ilişkisine biçim verir. Bu biçimde alıcı, egemenlik altına alınmış sınıftır.

Kitle iletişimin ekonomik, siyasi ve ideolojik örgütlenmesi içinde, kitle iletişimin letisi, örgütün imal ettiği ürünü ifade eder. Bu ürün, örgüt içi ve örgüt dışı faaliyetleri kapsar. Örgüt içi ve örgüt dışı faaliyetler, belli bir toplumsal yapı içinde işler. Dolayısıyla ileti her türlü ekonomik, sosyal ve siyasal yapıdan etkilenir.

Kitle iletişiminde geri bildirim nasıl işlediği ise üzerinde durulan diğer bir konudur. Yüz yüze ya da yüz yüze olmayan teknolojiyle aracılanmış diğer iletişim süreçlerinde, bir iletiyi karşımızdakine iletmişimizde onun tepkisini sözel ya da sözel

olmayan yollarla yakalayabiliriz. Kitle iletişimde ise, bu geri dönüşümü yakalamak zordur. Kitle iletişimi, söyler fakat cevap hakkı vermez. Kitle iletişimin geri bildirim, iletinin amaçladığı tutum, inanç ve davranışlara sahip olma ya da o yönde değiştirmedir. Yani izleyicinin, mutfak temizliği denildiğinde aklına “Cif” markasının gelmesi ve gidip “Cif” alması, Cif reklâmına verilen geri bildirimdir. Bu nedenle göndericiler, tepkileri kestirmek için kamuoyu araştırmaları, satış rakamları, reyting ölçümleri gibi bir takım yöntemlere başvurmuşlardır.

2. 2. Kitle İletişiminde Anlam ve İdeoloji İlişkisi

Kapitalist ekonomik, siyasal ve kültürel pazarın ve endüstrilerin olduğu her yerde, aynı zamanda bilinç yönetimi ve endüstrileri de vardır. İnsanın satın alması, ekonomik, kültürel ve siyasal ilişkilere girmesi için, bu ilişkiyi anlamlandırması gerekir. Televizyon programları, film endüstrisi ürünleri ve reklâmlar bilinç endüstrisinin ideolojik yapısını taşıyan ürünleri barındıran endüstrilerdir.

İdeolojiye ilişkin çok sayıda tanım vardır. Çünkü kavramın üzerinde uzlaşmış, net ve tek bir tanım bulunmamaktadır. Terry Eagleton, bu açıdan birçok ideoloji tanımını sıralamıştır,

- a) *İdeoloji, toplumsal yaşamda anlamların, göstergelerin ve değerlerin üretim süreci,*
- b) *Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler,*
- c) *Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya hizmet eden yanlış fikirler,*
- c) *Toplumsal çıkarlar tarafından güdülenen düşünce biçimleri,*
- d) *Toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç,*
- e) *İçinde, bireylerin, toplumsal yapıyla ilişkilerini yaşadıkları vazgeçilmez ortam (Eagleton, 2005, 18).*

İdeoloji ve kitle iletişimi arasındaki ilişki, iletişim çalışmalarında özellikle eleştirel yaklaşımların üzerinde durduğu bir konu

olmuştur. Bu yaklaşımlar temelde, üretim araçlarının mülkiyetine sahip olan egemen sınıfın çıkarlarının devamlılığı için, kendini nasıl meşrulaştırdığı ve meşrulaştırmada baskıyı nasıl kurduğu ya da rızayı nasıl kazandığı üzerinde durduğu için, ideoloji ile medya arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır.

Farklı konulara yönelen bu çalışmaların, medyaya bakış açıları doğrultusunda, iki temel soruna odaklandığını söyleyebiliriz,

1-Medya endüstrilerinin ekonomik örgütlenmeleri ve mülkiyet ilişkileri,

2-Medya anlamlarının oluşumu, yapılanması ve tüketimi (Dursun, 2001, 21).

Frankfurt Okulu eleştirel kuramından yapısalcı medya çalışmalarına, klasik Marksizm'in ekonomi politik yaklaşımından Kültürel Çalışmalara kadar, her biri toplumsal yapının eleştirisinden yola çıkan yaklaşımlar "eleştirel", "kuramsal", ya da "değişimci" olarak adlandırılır. Frankfurt Okulu eleştirel kuramları, medyayı güç odakları içinde, ideolojiyi yeniden üreten bir kurum olarak kabul ederler. Bu anlayış zaman içerisinde dilbilim, göstergebilim ve söylem kuramı ile tanışmıştır.

"İdeoloji kavramının doğduğu mecra olan Marksist kuram, kapitalist sisteme bütüncül eleştiri getirir. Marx'a göre ideoloji, piyasa ilişkileri içinde ve piyasa aracılığıyla üretilmektedir. Marx'ta ideoloji, bir yandan bir yanılısama olarak ele alınırken, öte yandan bir toplumsal sınıfın (burjuva) düşünsel donanımı olarak da ele alınabilmektedir" (Dursun 2001, 25-26). Egemenlik ilişkilerini Marksist tarzda ele alan ve ideolojiyi yanlış bilinç olarak tasarlayan görüşler, medyayı mülkiyet ilişkileri içinde egemenliğin bir kanalı olarak konumlandırmaktadırlar. Medya, egemen sınıfların kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinden kaynaklanan gereksinimlerini gerçekleştirmek ve çıkarlarını korumak için, kitlelerin bilinçlerini şekillendirilmesinde etkin rol oynar.

Temelde, anlamın inşasıyla ilgilenen kültürel çalışmalar geleneğinde ideoloji kavramı üzerine çalışan Stuart Hall, "çoklu okuma" kavramını ortaya atmıştır. Bunlar, hâkim, tartışmalı ve karşıt okuma olarak sıralanır. Okumaların, dolayısıyla da anlam oluşumunun kültürün içinde oluştuğunu öne sürer.

Bütün kültürel çalışmalar yaklaşımlarının vurguladığı, etkin özne anlayışıdır. Ancak bu özne, kendi boyun eğmesini etkin olarak yaşayan öznedir yani izleyicinin bağımsızlığına ilişkin vurgular yapılır. Bu kuramlardan hareketle yapılan çalışmalarda reklâm ve kültür ilişkisi işlenmiş, reklâmın kültürel bir kod olarak var olduğu üzerinde durulmuştur.

Eleştirel medya kuramları, dil ve özneye ilişkin farklı değerlendirmeleri bünyesine alarak çeşitlilik kazanmıştır. Bu çeşitlenmede ideoloji kuramları zenginleşmiştir. Bu süreçte söylem kavramının önemli katkısı bulunmaktadır. Söylem kavramı, ideoloji, dil ve anlam arasındaki ilişkiyi anlamakta geniş kapılar açmıştır. Medya çalışmalarında söylem kavramı, medya metinlerinin, ideoloji ile birlikte ele alarak, egemen yapının meşruiyet kazanma sürecinde oynadığı rolü açıklamada çıkış noktaları sağlamıştır.

Dil, anlam ve ideoloji arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan ilk isimlerden ve göstergebilimsel ideoloji kuramının kurucusu olan Volosinov'a göre, ideolojik her şey kendi dışındaki bir şeyleri temsil eder. Dil bu ifade edişte, göstergeler kullanan bir araçtır. Toplumsal sınıflar, dilde de toplumsal mücadele sürdürürler. Aynı dili kullanan bu sınıfların egemenlik ve mücadeleleri, dili sınıf mücadelesi arenası haline getirir. Belirli toplumsal göstergeler, çatışan toplumsal çıkarlar tarafından üzerinde hâkimiyet kurulmak istenilen konu haline geldiğinde, anlam yaratma başlar.

İnsan, imgeleme yeteneğiyle dünyayı anlamlandırır. Daha önceki bölümlerde de değindiğimiz gibi, dildeki hiçbir simge, gerçek nesneyi anlatmaz. Nesnenin, zihinde şekil bulmasını sağlar. Dolayısıyla

iletişimde, anlam üretme hep işler. Kitle iletişiminde göstergeler kullanılarak anlamlandırmalar yapılır. Ancak kitle iletişim, “bizimle konuşmak değil “bize konuşmak” olarak tanımlayabileceğimiz bir süreçtir ve suretçe anlamlandırmanın hâkim sınıf tarafından yönlendirilmesi söz konusudur.

Duygular ve Korku Duygusu

1. Duygular ve Korku Duygusu

Duyguların, davranışlarımızı belirleyen temel süreçlerden biri olduğunu söyleyebiliriz. Duygular, güdüsel davranışlarımızın beraberinde gelirken aynı zamanda bu tür davranışların başlamasına da neden olabilir. “Duygular, değişik yönleri olan karmaşık süreçlerdir ve bu nedenle duygunun ne olduğunu tanımlamak zordur. Duyguların fizyolojik, yaşantısal ve davranışsal yönü vardır. Duygularımıza bir takım fizyolojik tepkiler eşlik eder. Bu doğrudan gözlenemeyen tepkilerin yanı sıra duygularımıza doğrudan gözlenebilen davranışlar eşlik eder” (Aydın ve diğerleri, 1994, 97). Aynı zamanda, aynı durumlarda farklı duygular yaşarız, bu da duyguların yaşantısal yönünün olduğunu göstermektedir

Freud’a göre, canlı esasında bir kez var olduktan sonra bu varlığı değiştirmek ve geliştirmek değil varlığını bulunduğu halde muhafaza etmek, yaptıklarını sadece yinlemek ister. Ancak değişen koşullar yüzünden varlığı tehlikeye uğrarsa, yeni şartlara adapte olmak durumunda kalabilir (www.varoluscupsikoterapi.net). Ego, dış ve iç dünyada ortaya çıkan tehlikeler karşısında, tehlike algısından uzaklaşmak ister. Tehlike dıştan gelirken ortaya çıkan duygu korkudur. Korku duygusu organizmayı alarma geçirir ve tehlikeden uzaklaşmak üzere savunma kalkanlarını kullanmaya yönlendirir. İç tehlike karşısında da korkuya benzeyen bir endişe duygusu oluşur.

Korku hissedilen bir durumda olası bir tehdit, tehlike, kayıp ya da zarar riski ve belirsizlik vardır. Bu gibi bir durumda; ya

kaçıp kurtulmak, ya bir çözüm üretmek ya da durumu kabullenmek gibi tepkiler verilir. Birey kendini yeterince güçlü hissediyorsa, kendini tehdit eden varlığa ya da soruna karşı mücadele etmeye hazırlanır. Bu açıdan korku, canlıyı uyarıcı ve kendini savunmasını sağlayan mekanizmadır.

Korku duygusunun içgüdüsel mi olduğu öğrenme sürecinde mi ortaya çıktığı konusunda farklı yaklaşımlar vardır. Tüm duygularda ortaya çıkan temel fizyolojik tepkilerin korku duygusunda da yaşanması, korkunun içgüdüsel boyutu olduğunu göstermektedir. Bununla beraber korku duygusunun, diğer duygularda olduğu gibi, yaşamsal boyutu vardır. Bu ise, öğrenmenin korku duyulan konu ve objenin belirlenmesinde önemli bir rolü olduğu gerçeğini getirir.

Kişisel tecrübeler ve öğrenme sonucu, korku duyulan obje kişiden kişiye değişmektedir. Aynı zamanda, içinde bulunulan toplumsal koşullar, insan korkularını çeşitlendirmekte ve değiştirmektedir. Avcılık ve toplayıcılıkla geçinen bir toplumda işsiz kalmanın korkulan bir konu olmasından bahsetmek imkânsızdır. Olsa olsa bunun adı yeterli yiyeceği bulamamak ve aç kalmak korkusu yani fizyolojik ve psikolojik varlığını kaybetme korkusudur.

Korku, en ilkel ve temel duygumuzdur. Fizyolojik, sosyal ve psikolojik varlığımızı sürdürmek ve korumak adına yaşamsal değer taşır. Korku duygusunun bu yönü, çalışmanın temel varsayımı gereği, ölüm korkusundan bahsetme zorunluluğunu getirir. “Çocuklar, iki-üç yaşlarında yakınlarını, değer verdiği varlıklarını kaybettiklerinde ya da televizyonda düzmece ya da gerçek ölüm seyrettiklerinde bilinçli bir ölüm korkusu yaşamaktadırlar. Daha sonraki yaşlarda ise, güven ortamından yoksun kalma, terkedilmişlik, tek başına çaresizlik gibi sıkıntı yaratan durumlar çocuk mantığına göre ölümdür” (Oskay, t.y. 63–64). Çocuğun mantığındaki bu asılsız algılar, dünyaya ilişkin tüm açıklamalarına yönelmekte ve geçirdiği gelişim sürecine

bağlı olarak ya orada kalmakta ya da etkisini kaybetmektedir.

Yaşamını devam ettirmek güdüsüyle dünyaya gelen insan, korku duygusu sayesinde hem tehlikeden korunur hem de ödül ceza sistemiyle uyum sürecini yaşar. Korku, daha güvenli bir hayat arayışının önemli tetikleyicisidir. İnsanın, yaşamı üzerindeki kontrolünü artırmak isteği bu temel duygunun eşliğinde işler. Korku duygusunun en önemli işlevlerinden birinin, uyum sağlama olduğunu söyleyebiliriz.

2. Korkuların Toplumsal İlişkileri Meşrulaştırma Sürecinde Kullanımı

Davranışların gerisinde, kişinin içinde bulunduğu kültürel ve sosyal çevrenin, kişilik özellikleri ve yeteneklerinin, fizyolojik- psikolojik ihtiyaçlarının ve duygularının olduğu söylenebilir. Yemek yeme, su içme, cinsellik fizyolojik yapımızla gelen temel ihtiyaçlarımızdır. Ait olma, sevme, saygı görme ise psikolojik ve sosyal varlığımızla gelen ihtiyaçlarımızdır. İnsan davranışları, farklı ihtiyaçlarına bağlı olarak ortaya çıkmakta ve şekillenmektedir. Bu ihtiyaçları karşılama biçimimiz, toplumsal yaşam biçimiyle yakından ilişkilidir.

Toplumsal ilişkilerde, belli davranış biçimleri kutsallaştırılırken, yaşam biçiminin eşliğinde gelen insan korkularına sıklıkla başvurulur. Sevgi önemli bir ihtiyaç, sevgiyi kaybetme ise güçlü bir korkudur. Sevginin nasıl kazanılacağı ve nasıl muhafaza edileceğine dair öğrendiğimiz davranış biçimlerini kutsallaştıran ise korku duygusudur.

İnsan yavrusunun toplumun bir üyesi haline gelmesi olarak tanımlanan sosyalleşme sürecinde insan, sağlıklı bir yaşam sürebilmek için kaçınacağı şeyleri ve bunlara ne tür tepkiler vereceğini öğrenir. Sosyalleşme süreci ailede başlar. “Çocuk yetiştirirken Freud’a göre, anne-babanın her davranışı onların gücüne yönelik imgemize katkıda bulunur”

(Laledakis, 2002, 218). Ailede başlayan eğitimde uygun olan davranış biçimlerini, yapmamız ve yapmamamız gerekenleri, ilişki biçimlerini, uygun ve ahlaklı ya da ahlaksız olanı öğreniriz. Davranış biçimlerini yönlendiren insanlar, dokunmamıza izin verdiklerine “cici”, dokunmamızı istemediklerine “cıs” diyerek, doğal yapımızdan gelen varlığımızı güven ortamı yaratarak devam ettirme ihtiyacımızı, korkuyla beslerler. “Çocuk, hiçbir yargılama standardına sahip değildir ve aynı zamanda anne babanın yaptığı her şeyin kendisiyle ilgili olduğunu düşünür. Yetişkinlik döneminde ise bu süreç tersine işler ve güce karşı öfke duyulur. Çocukların güce karşı imgeleri yetişkinlerin yaşamlarında da sürer” (Oskay, t.y., 67–95). Gücün sahibi değişip işveren, yönetici, öğretmen vb. olduğunda da imgeler devam eder. Çocuksu kalıpların sürmesini özendiren ya da özendirmeyen toplumsal koşullardır.

Toplumsal kurumlar, insanın doğasını temelde değiştirmese de, neyi açığa çıkaracağımızı neyi gizleyeceğimizi belirler. Duyguları aracılığıyla insanlar, içinde yer aldıkları kurumların ahlaki ve insani anlamını ifade etmeye çalışırlar. Açığa çıkarmamız gerekenleri öğrenirken temel duygumuz korkuyu besleyen mitler, kavramlar yaratılır. Bu mitler, kavramlar, ritüeller toplumsal üretim biçimini ifade eder niteliktedir.

Egemen yaşam biçiminin üretilmesi ve benimsetilmesinde yaratılan mitler aynı zamanda toplum içinde korku duygusunun yayılmasını sağlar. Yaratılan hikâyeler ve kavramlarla, toplumun gündemi insanların karşı karşıya olduğu tehlikelere odaklanır. Ancak bu mitsel figürlerde, abartılı işleyişle odaklanılan tehlikeler, egemen yapının gerçekliğini taşıyan istisnai tehlikelerdir. “Toplum, istisnai ve korkunç olaylarla karşılaştıkça, bunları yaşadığımız dünyanın ne kadar hastalıklı olduğunun göstergesi olarak algılamaya başlar” (Furedi, 2001, 36). Bunun beraberinde ise, egemen yapı ilişkileri meşrulaşır ve güce boyunsunma artar.

Kitle İletişim Araçlarında Yaratılan Mitsel Figürler ve Korkunun İşleniş Şekilleri

Kitle iletişimi, siyasal ve ekonomik güçlerin egemenlik arayışıyla, kitlelerle olan kontrollü iletişimdir. Kitlelere ulaşmak için kitle iletişimin ürettiği iletiler, bir pazar düzeninin satışını yapan ekonomik, siyasal, ideolojik ve kültürel ürünlerdir. Bu ürünler haber, eğlence, spor, film biçimlerinde olabilir. Kitle iletişim ürünlerinde, mitler ve hegemonyacı ideolojiler ritüel bir şekilde görev yapar. Çünkü kapitalist toplumlarda ideoloji, mitolojik ritüellerle işler.

Korku, sözlü gelenekte masallarda, hikâyelerde, destanlarda, ağıtlarda vardı. Bunlar, üretimi ve tüketimi kültürel normlar ve geleneklerle işleyen kültürel örgütlü faaliyetlerdir. Sosyal bağın güçlü olduğu cemaatlerde, yüz yüze iletişimle, kişi veya gruplara anlatılan bu kültürel ürünlerde, korkular çoğunlukla doğaüstü varlıklarla imgelendi. Evrensel nitelik taşıyan bu anlatıların, toplumsal farklılıklara karşın, akışının genel yapısında doğa içinde güçlü olma mücadelesi veren insan vardır. Bu mücadele kimi zaman bir cin-peri, kimi zaman bir afet, kimi zaman üç başlı canavar, kimi zaman diğer insanlar, kimi zaman ise tanrılara karşı verilirdi. Aslında kendinden güçlüye karşı güç mücadelesi veren kahramanlar, gücün ve güçlü olanın, güçlü olmanın yollarının imgeleriydiler. Yaşamı devam ettirmek önemli bir güdüdür ve sınınmış tehlikelere karşı savunma mekanizmaları geliştirmemizin kaynağıdır. Bu mekanizmalar, sadece maddi varlığımızı değil psikolojik varlığımızı da korumak için geliştirilir. Doğal olan tehlikeleri hikâyelendirerek imgeleyen insan, bu imgelemleri yoğun abartılarla süsleyerek anonim zihinlere taşır. Zihinlerdekini gerçekten farklı olması yani gerçeğin mitleştirilmesi, insan zihninin imgeleme yeteneğine bağlıdır, gerçeğin aldığı yeni şekil ise toplumun üretim tarzının getirisiidir.

Bakır doğaldır, işlenip kapkacak yapıldığında bu dönüşümde ortaya çıkan ürünler kültür ve kültürün ifadesi olur. Sözlü

kültür, bu üretim biçiminin anlatımıdır. İnsan ihtiyaçlarına cevap veren bu anlatılar da, doğal olanın işlenip dönüştürülmesinin hikâyeleridir. Bu metalarda toplumsal tecrübelerin, korkuların, ilişkilerin yeni nesillere aktarımı amaçlanırken aynı zamanda bilinç yönetimiyle egemen oluşumun ideolojisi desteklenmiş olmaktadır. İnsanın, örgütlü yaşam içindeki üretimi, sadece materyal olanı üretmeyi içermez. İnsan faaliyetlerinin tümünü kapsar. Bireylerin kendilerini ifade edişleri üretimdir. İfade ediş biçimleri ise üretim tarzını gösterir.

Üretim tarzının değişmesiyle, toplum biçimleri ve beraberinde insan düşüncelerinin ve davranışlarının kontrolü için geliştirilen araç ve yöntemler de değişir. Değişen koşullara bağlı olarak, teknolojik araçların bu kontroldeki kullanımı zaman içinde artmıştır. Yazının bulunmasından sonra yazının kayıt altına alınması daha sonra sesli ve görüntülü kayıt gibi birçok bilimsel gelişmenin beraberinde elde edilen araçlar, sosyal ilişkilerde uygulanmaya başlandı ve emek üzerindeki egemenlik yoğunlaştı. “İnsan ilişkilerine ve iletişim biçimlerine etki eden bu araçlar kurumsallaşarak kitle iletişim araçları adını aldı. Böylece egemenlik ve mücadele örgütlü zaman ve yer üzerinde kurulan kontrolden geçerek yoğunlaştı” (Erdoğan, 2002a, 287).

Egemen ideoloji ve pazar koşullarına hizmet eden kitle iletişim araçlarında korkular, günün koşullarına karşı artan muhalefet ve hoşnutsuzluğu azaltmak, bilinç yönetmek için psikolojik teknik olarak kullanılmaktadır. Bu ise, kültürün ticarileşmesine hız katmaktadır. Gazete ve dergilerde korku hedef kitlesine göre, magazin haberlerinde, ekonomi ve siyasi haberlerde, çizgi hikâyelerde çizgi kahramanlarla v.b. şekillerde işlenmektedir. Bir dekorasyon dergisi, muhtemelen çok pahalı dekore edilmiş mekânlarla yeni yaşam biçimleri yaratıp satarken, bu mekânla sahip olmayla modern olmak arasında kurulan ilişkiyi satmaktadır. Modern

olamama, çağın koşullarının dışında kalma, özde insanın kabul görme ihtiyacı üzerine kurulan ve günümüzde insan ilişkilerini meşrulaştıran söylemlerden biridir. Televizyonda ise korku haberlerin yanında dizilerde, filmlerde kullanılmaktadır. Bunların yanında reklâmlar korkunun çok yoğun kullanıldığı kitle iletişim ürünlerinden biridir.

“Kitle iletişimi, tarihsel olarak simgesel biçimlerin sabitlenmesi ve yeniden üretiminin yeni olanaklarını kullanmaya çalışan kurumların gelişmesi ile ortaya çıkmış bir fenomenler ve süreçler alanıdır” (Thompson’dan aktaran: Mutlu, 2005, 212). Sistemi biçimlendirenlerin, dünyayı ve kendimizi anlamlandırmamıza yönelik yaptıklarıyla ilişkilidir. Kitle iletişiminde, ister ticari ister kamu kurumu biçiminde örgütlensin, kitle diye tanımlanan alımlayıcının, iletişim sürecinin akışına ve içeriğine katkıda bulunma kapasitesi görece olarak azalmıştır. Dolayısıyla burada, bildiğimiz biçimde iletişimden çok, iletim ve yayımdan söz etmek daha uygun olmaktadır

Kitle iletişim ürünlerinde sunulan hikâyeler ve yaratılan imajlar, egemen yapının pratiklerini açıklayan, öğreten ve haklı çıkaran bir yapıda günlük hayattaki problemleri çözmeye yeni mitolojiler üretir. Bu mitler, insan hayatındaki önemli sorunlarla ilgilenir. Bu sorunlara üretilen çözümlerle uzlaşma ve uyum yaratılır. Kitle iletişim ürününe ve bu ürünün ilettiğine bağlı olmakla beraber temel sorunlar; kötülük ve kötülerle mücadele, iyi ve kötü, ahlaklı ve ahlaksız ayırımıdır. Sorunların çözümünde kesin belirli kodlar kullanılır. Kuralları çiğneyenler acı çeker. Hikâyedeki çatışmada kazanan ahlaklıdır ve bu egemen yaşam tarzının popüleştirilip doğallaştırılmasını, getirilen çözümler ise düzenin yeniden kurulmasını sağlar.

Güdülerimiz ve deneyimlerimiz sayesinde korkmakta haklı olduğumuz birçok olay vardır. Savaşın vahşetini yaşamış, pek çok acılara tanık olmuş birinin, savaştan korkması doğaldır. Bununla beraber kitle iletişim araçlarında, kişisel deneyimleri abartan ya da kişisel

deneyimlerimizin dışında korkuları işleyen mitsel figürler, doğal insan korkularını çarpıtırken, korkularla olası baş etme yollarını kitlesel zihinlere taşır. Cınnet geçiren ve ailesini öldüren, belediyenin açtığı ama kapatmadığı çukura düşen ve ölen insanların konu edildiği haberleri; zengin olma hayaliyle yarışma programlarına giden ama bir soruyu bilemediği ya da yanlış kutuyu açtığı için çok paralar kaybeden (parayla beraber ona sunulan iyi yaşam koşullarını kaybeden) insanların dramını; çok zayıf olması gerektiğini ve bunun için neleri yemesi neleri yememesi gerektiğini söyleyen sağlık programlarını; eşinin eve gelmesi için lezzetli yemekler yapması gerektiğini bunu ancak ‘z’ marka yağla başarabileceği aksi takdirde kötü kadın olacağı tehditlerini savuran kitle iletişim ürünlerini okuyan/dinleyen/izleyen kitlelerin, doğal korkuları çarpıtılarak kullanılır.

“Kellner’e göre, ileri kapitalist toplumlarda yayın araçları yoluyla ideolojinin hayalsel, sembolik ve mitsel yanında artma ve klasik basınla olan yanında gerileme olmuştur. Bugün televizyon kültürel sembollerin egemen üreticisidir” (Kellner’dan aktaran Erdoğan, 2001, 86).

Raymond Williams televizyonu; “hem teknolojik, hem de kültürel bir biçim” olarak nitelendirmektedir. Diğer bir ifadeyle televizyon, bir yanı sıra teknik bir araç, diğer yanı sıra ise kültür üretim, aktarım ve tüketim (yeniden üretim) ortamıdır (Mutlu, 1999, 11).

Televizyon, bilinç yönetimi aracıdır. Bu bilinç yönetimi, egemen yapının sürdürülmesinin ifadesi olan düşünsel ürünlerin üretilmesi ve bunların izleyiciler tarafından tüketilmesiyle sınırlı bir süreç değildir. Bilinç ve buna bağlı olarak davranış yönetiminin asıl etkisi, kişiler arası ilişkilerde ortaya çıkar. Etkiyi oluşturan, insanların kendi üzerlerinde ve diğer insanlar üzerinde kurdukları, duygusal ve ilişkisel baskıdır. Televizyon, izleyicilerin kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunarken, bireyler üzerinde

doğrudan etkide bulunmaz. Kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve değer yargılarını da, özlüce sosyal ilişki biçimlerini etkileyerek, bilinç yönetimini işletir. Televizyonun sundukları, bireylerin kimliklerinden geçerek etkisini gösterir.

Bugün televizyon geleneksel olarak mit ve ritüellere atfedilen işlevlerin bir bölümünü (yani bireyleri toplumsal düzene entegre ederek, egemen değerleri yücelterek, taklit edilecek düşünceler, davranışlar ve toplumsal cinsiyet rolleri ve benzeri şeyler sunarak) yerine getirmektedir (Kellner, 2001, 94).

Televizyonda yaratılan mitler, kurulu düzen ve yaşam biçimini yücelten mitolojiler sağlar. Televizyon, geniş kitleler üzerindeki egemenliğin sürdürülmesinin aracıdır. Televizyonun bize getirdiği dünya, seyredemediğimiz ama yakalayamadığımız ve dokunamadığımız erişilmez bir dünyadır.

Hem, bir program türü olarak televizyonun ürettiği ürün hem de bir endüstri olarak görebileceğimiz reklam, sermayenin çıkarı yönünde yeniden oluşturulan yaşam biçimlerini hem üretmekte hem de satmaktadır. Satış amaçlı iletişiminde korkuları kullanan mitler yaratmaktadır. Korkularımızı kullanan mitler ve bu mitlerdeki yaşam biçimi hâkim hale geldikçe, sorunlar ve zorluklar abartılmakta ve hatta yaratılmakta ve olası çözüm yolları göz ardı edilmektedir.

Reklâmlarda yaratılan Mitsel Figürler ve Televizyon Reklâmlarında Korkunun Kullanımı

1. Reklâmda Anlam Oluşturma ve Mit

Reklâmda anlamın nasıl üretildiğini anlamak için, mülkiyet ilişkileri çerçevesinde, gönderilen iletişimlerde egemen sınıfların gereksinim ve çıkarlarının işlenerek, satılan nesne olmanın dışında, simgecilik yaratılarak başka şeylerle nasıl ilişkilendirildiğini anlamak gerekir.

Şeyleri düşünme, şeyler üzerinde edimde bulunma ve birbirimizle

etkileşime girme biçimlerimizin kökleri imgeler kurma, mesajlar üretme ve karmaşık simge sistemlerini kullanma yetimizde bulunmaktadır. Bu yetideki bir değişme insani meselelerin mahiyetini dönüştürür. Şimdi böylesi bir dönüşümün tam göbeğinde bulunmaktayız. Bu simge ve mesajların kitlesel üretiminden kaynaklanmaktadır (Garbner'dan aktaran: Mutlu, 2005, 78).

Bu kitlesel üretimin önemli bir endüstrisi olan reklâmlar, ideoloji ile birebir ilişki içindedir ve ideolojinin içinde onunla etkileşmekte ve onu pekiştirmektedir. Bu yolla da toplumsal hayattaki kendi varlığını güçlendirmektedir. Toplumsal bütünlük içinde, ekonomik ve siyasi boyutu olan reklâm iletileri, kültürel kodlar taşır. Ürünü/hizmeti satmaya çalışırken, iletileri anlamlandırarak olan tüketicinin içinde bulunduğu toplumsal ilişki biçimlerini, üretim tarzının gereksinimlerine uygun ve üretim biçimini meşrulaştıracak şekilde kullanır ve yeniden işler. İşte bu noktada reklâmla ideoloji arasındaki ilişki başlar.

“Göstergelerin kullanılması ideolojiye can verir ve göstergeler kullanarak onu yaşatırız, aynı zamanda bu ideoloji ve ideolojik göstergelere verdiğimiz yanıtlar tarafından inşa edilirdir” (Fiske, 1996, 219). Reklâmların da kendilerine ait bir dil dizgesine sahip olduklarını düşünerek, birer gösterge olarak kabul edebiliriz.

Bu aynı zamanda söylemle reklâm ilişkisini beraberinde getirir. “Söylem; ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçlerdir” (Sözenden aktaran: Gökbulut, 2006, 79). Söylemde kullanılan sözcüklerin anlamları, neyi açıkladıklarına ve nerede açıklandıklarına göre değişir. Söylemin ya da söylemlerin diğerleriyle ilişkisi ve diğer söylemlerce karşılıklı yeniden üretilmesi söz konusudur. Söylem tarafsız değildir.

Görsel, işitsel imgelerden kurulu genellikle öyküleme tekniğine dayanan, mitsel öğelerle dolu filmler, öyküler,

romanlar, gazete haberleri, televizyon dramaları, reklâmlar kültürel temsil sistemimizin bir parçasıdır. Bunlar farklı anlam katmanlarından oluşur. İzleyicinin bilgi düzeyi ile orantılı olarak bu katmanlar açığa çıkar. Genellikle temel anlam düzeyinde bir malın/hizmetin faydaları veya hoşça vakit geçirmek gibi gözükten bu öyküleme tekniğinin yan anlamsal malzemesine dikkat ettiğimizde (kıyafet, konuşma tarzları, müzik, diğer işitsel ve görsel teknik kodların seçimi vb.) ideolojik katmanını görebiliriz.

Reklâm gibi gösterge sistemleri, “mit” olarak adlandırılan başka bir sistem tarafından yönlendirilir. Mit, ideolojik anlamı masumlaştırarak doğallaştırır. Mitler gibi reklâmlarda, toplumsal çelişkileri çözer, mevcut toplumsal düzeni yüceltir, kimlik modelleri sunar. Reklâmlarda yaratılan imajlar, içgüdüsel arayışlara çözümler önerir. Bu çözümler kitleseldir.

Reklâm; mitlerin yapısına benzer yapısal örüntülere sahiptir. İnsanlığın ölüm-yaşam, mutluluk-mutsuzluk gibi ikilikler üzerine sorduğu temel sorulara reklâmın mitlerinkine benzer yanıtları, kapitalist toplumun değerlerine göre oluşmakta ve insanlar belli ürün/hizmeti satın aldığında yalnızca bu ürün/hizmeti değil, bir imgeyi de satın almakta; reklâm mit gibi işlev görürken aslında kendisi mitolojiye dönüşüp kapitalist toplumun değerlerini yeniden üretmek için ideolojik işlevini yerine getirmektedir.

Reklâmların mitsel söylemlerini çözümleyebilmek için bu çalışmada göstergebilim ve söylem kuramlarından yararlanılmıştır.

2. Televizyon Reklâmlarında Korkunun Kullanımının Amaç ve Sonuçları

Yaşam biçimleri üzerindeki denetim yollarından biri olan reklâm, sözlü kültürden imaj kültürüne geçişte etkili rol oynamıştır. İmaj kültüründe gerçekler, çarpıtılmış sosyal ilişkiler içinde şekillenir. Bilinçaltı, imajcı ve mantıklı olmayan teknikler kullanan reklâm, sosyal ilişkileri

çarpıtmaya ve belli yönde şekillendirmeye etki eden iletiler barındırır.

“Duygularımızın içgüdüsel bir boyutu vardır. Bir duygunun ve hissin bilinçli hale gelmesi için duygunun bir fikirle bağlantı kurması gerekir. Bilinç dışı, bir enerji olmakla birlikte her zaman temsilcilerle kurduğu ilişki aracılığıyla iş görür” (Freud’dan aktaran: Leledakis, 2002, 163). Bilinçdışı teknikler barındıran televizyon reklâmlarında korkunun kullanılmasının sonucu olarak, içgüdüsel enerji (korku) bilinçte reklâmın konusuyla bütünleşerek açığa çıkar ve ürün/fikir korkunun ifade edicisi aynı zamanda korkudan kaçınılmanın nesnesi olur.

“Korku ve kaygı, insani deneyimlerin temeli olmakla beraber, korku ve kaygı ile belirlenen yaşam stratejileri kültürel yaşamın temelidir. Freud, insani davranışta hoş olmayanın engellenmesinin hoş olanı, zevk vereni elde etmekten daha önemli itici güç olabileceğini ileri sürer” (Robins, 1999, 180).

İnsan acı veren gerçekliklerden, eleyerek etkiyi azalmak ya da gerçekliğin biçim değiştirmesi yoluyla, kaçış stratejileri işletir. Birinci durumda, ıstırap ve acı çekmeden kurtulmanın yolları aranırken, duyguların bir çeşit uyuşturulması söz konusudur. İkinci durumda, kişi kendisini dış dünyadan bağımsız kılmaya çalışır. Burada ise, yanılsamaların gerçeğin yerine koyulması ortaya çıkar. Kişi, hoş olmayanı engellemeye çalışırken, ona keyif veren gerçeklikle çatışmadığını sandığı yanılsamaları tatmin edici bulabilir. Kendi arzularıyla uyum içinde olan şeyleri gerçeğin yerine koyup, yani dünyayı yeniden yaratarak huzura ulaşmaya çalışır.

Televizyon reklâmlarında korkunun kullanımı arttıkça, bilincin organizmayı korumak için ürettiği mekanizmalar daha rahat kontrol altına alınmakta, sorunlar ve sorunlara çözüm önerileri, kapitalist endüstrinin isteği doğrultusunda daha rahat satılmaktadır. Korku duygusu ile ürettiğimiz yaşam stratejileri, kültürün temelini oluştururken, modern dünyada

gerçeklik ve kültür arasında çatışma ortaya çıkmaktadır.

“Modern toplumsal kavrayış, zorunlu olarak bireyler tarafından üretilmiş de olsa, bir dereceye kadar bireylerin nüfuz edemediği bir olgular düzeyini gündeme getirmektedir” (Laledakis, 2002, 162). Televizyon, modern dünyanın modern insanının, hem modern dünyada yaşanan deneyimlere hem de modern dünyaya karşı geliştirilen savunmaların hayali görünüşlerine ulaştığı ve tükettiği araçtır. Görsel imgelerin etkisiyle bu hayatın satışını amaçlayan televizyon reklâmları; sıkıntıdan ve acıdan kaçıp kendi isteklerine uygun olan şeylerin konulduğu yeni bir dünya kurma özlemi olan insanın “yeni dünyasını” yaratmaya hizmet eder.

“Televizyon anlatıları gibi reklâmlar da, mitin bazı işlevsel değerlerini sağlayıcı metinler olarak değerlendirilebilir (Kellner, 2001, 205). Reklâm iletileri insanlara; işte, evde, sokakta, yatakta, yemek yerken kısaca her yerde ve her zaman nelerin yapılması ya da yapılmaması gerektiğini söylerken fizyolojik, sosyal, psikolojik varlığını devam ettirme gereksiniminden kaynaklanan korkuları, pazarın gereksinimlerine hizmet edecek şekilde dönüştürerek kullanır. Televizyon reklâmlarında korkunun kullanılmasının nedeni olarak, gerçek korku ile bağlantı kuran deneyimleri/fikirleri, pazar koşullarının gerçeğine uyarlamak olduğunu söyleyebiliriz. Reklâm endüstrisinde ürünler, olumlu ve arzulanır imajlarla birleştirilerek, geçikle ilişkili ama çoğu zaman gerçekten çok uzak sorunlara çözüm önerileri sunar.

İnsanlar korkularını gidermek için toplumsal üretim biçimine bağlı olarak, mekanizmalar geliştirmektedir. Kapitalist kültürde ise bu mekanizmalar, ürünle bütünleştirilmekte, sorunların çözümü ürünü satın almaya indirgenmektedir. Korkuların kullanımı, ürüne indirgenmiş soruna çözüm yollarının benimsenmesini ve satışını kolaylaştırmaktadır.

Bugün televizyon geleneksel olarak mit ve ritüellere atfedilen işlevlerin bir bölümünü (yani bireyleri toplumsal

düzene entegre ederek, egemen değerleri yücelterek, taklit edilecek düşünceler, davranışlar ve toplumsal cinsiyet rolleri ve benzeri şeyler sunarak) yerine getirmektedir (Kellner, 2001, 94).

Kapitalist mekanizmayı çalıştıran ve çalışmasını devam ettiren; yeni tüketim maddeleri, yeni üretim yöntemleri, yeni ulaşım metotları, yeni pazarlar, yeni endüstriyel örgütlenmelerin tipleri ve çeşitleridir. Bütün bunlar, kapitalist girişim tarafından yaratılmıştır. “Reklâmcılık, kapitalist üretim tarzında, egemenliğin kurulması ve yayılması için bir araçtır ve pratikleriyle egemenliği meşrulaştırır. Reklâmdan geçerek mallar ve onların pazar ideolojileri, konuşulan gündem ve yapılan sosyal faaliyette etkin bir şekilde yer almaya başlar” (Erdoğan, 2002a, 427).

Görsel mesaj kullanımının ön plana çıktığı reklâmda, ürünün sosyal ilişkilerdeki sembolik kullanımı vurgulanmaktadır. İmajlarla ve ürüne atfedilen fayda mitleriyle reklâm, pazar kontrolüne hizmet etmektedir. Gerçek gereksinimlere bağlı olarak ortaya çıkan istekler, kapitalist bilinç yönetiminde tersine dönmüştür. İstekler yaratılmış ve bu istekler gereksinime dönüşmüştür. Bu biçimlendirme işini ise, reklâmcılık ve medya üstlenmiştir. Mallar gereksinimi gidermenin ötesinde kalite, güç, zevk gibi anlamlar iletmektedir. Anlam ileten mal; yaşam tarzı, sınıfsal fark, saygınlık, yüksek zevk gibi egemen ilişkileri ifade etme tarzı olmakta ve satın alma ile bu ilişkiler meşrulaşmaktadır.

3. Televizyon Reklâmı Çözümlemeleri

Çözümlemeye dâhil edilen televizyon reklamları, üç ayrı medya grubuna ait, geniş kitlelere ulaşan, yurt çapında yüksek izlenme oranlarına sahip olan ATV, Kanal D ve Show TV ulusal kanallarında ve izleyici oranının en yüksek, reklam verenler için de en pahalı kuşak olan ve genellikle 20:00-23:00 saatleri arasındaki süreyi işaret eden prime-time reklam kuşağındaki reklamlar arasından seçilmiştir. Çözümlenecek

reklamların, tesadüfi olarak 14, 19, 20, 25, 29 Mart 2008 tarihlerinde ve belirtildiği üzere ATV, Kanal D ve Show TV yayınları izlenirken bant kayıtları yapılmıştır. Kaydedilen reklamlardan, korku kullanılarak yaratılan mitsel figürleri barındıranlar seçilmiştir.

3. 1. Patos Critos (Meksika Ateşi-Acılı)

Reklam, televizyon başında zaman geçiren bir çifti konu almaktadır. Evde, çiftten başka kimse yoktur ve sakin bir ortamdır. Kadın kitap okumakta erkek ise sıkılmış bir şekilde, bir elinde kumanda diğer elinde Patos paketi, televizyon izlemektedir. Televizyonda, Patos Critos'un bir reklam filmi vardır. Erkeğin televizyonda izlediği reklamın öyküsü kısaca şöyledir; "İki boyutlu olarak görünen kadın ve erkek durakta karşılaşır. Erkeğin elinde Patos paketi vardır. Üç boyutlu olarak üretilmiş Patos ürününden kadına verir. Kadın üç boyutlu olur. Göğüsleri büyüyen kadının düğmeleri açılır ve bu cinsellik erkeğin başını döndürür. Kendisi de üründen bir tane yer. Ama beklediği son onun için gerçekleşmez yani o üç boyutlu bir insana dönüşemez.

Hayatın sıradanlığına çözüm: Reklamı sonun kadar izlemeyen erkek, hikâyeden etkilenir ve kendi hayatına uyarlamaya karar verir. Elindeki Patos paketini yanındaki kadına uzatır. Patos'u yiyen kadın beklediği cazibeli hale dönüşür.

Beklenmeyen son: Çok etkilenen ve şaşırarak erkek bu mucizevi olaydan (mucizenin kaynağı Patostur) nasiplenmek için Patos yer ama o bir kaktüse dönüşür. Kadın kaktüse üfler ve ağzından ateş çıkar. Dış ses "Acılı" der.

Reklamda kullanılan korku kaynağı: Dışlanma/onaylanmama.

"Çağdaş insan, dış gerçekliği kendi adına anlatan kitle iletişim türlerinin aracılığı ile algılamakta, değerlendirmekte ve anlamlandırmaktadır"(Oskay, t.y. , 60). Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonda sunulan iletilerde, insana çekici gelen

bilinçaltı ve yasaklanmış istemler sıklıkla yer almaktadır. Ama bu istemlerin betimlendiği öykülerin sonunda çoğunlukla, bu istemler yerine getiriliyormuş gibi görünse de, istemler olumsuzlanır ve kaçınılır. Yasaklanmış istemlerin yerine getirilmesinin yarattığı mutluluk ve hoşnutluk bir süre varolsa da, bitişte bu istemleri sonuna kadar gerçekleştirme durumunda başımıza neler geleceği "ibretlik" olarak gösterilir. Bir anlamada, gerçekle yaşarken gerçekten kaçan insanın hayalleri olumsuzlanmıştır olur.

Başat kültürel kuralların azarlayıp dışladığı saldırgan ve cinsel duygular, yoğun denetim altındadır. Birey bu denetimi ve denetimin yollarını sosyalleşirken öğrenir. Çocuğun eğitiminde çoğunlukla korku ve cezalandırma yöntemleri kullanılarak öğretilen baskılama, kültürlenme ile edinilen ahlakın ölçütü olmaktadır. Ancak bastırılan içgüdülerin çok yoğun olması, kimi zaman bireyin, boyun eğmez içgüdülerine yenik düşmesine sebep olur. Böyle bir sonuçta ise birey, ahlakı olan vicdan karşısında, kefareti ödemek zorunda kalır. Mitlerde olağan dışı olaylar ve doğa üstü varlıklar, canavarlar bu kefareti temsil eder.

Çocukluk döneminden itibaren merak edilen konular içine giren cinsellik, ergenlikle beraber önüne geçilmesi ve kontrolü zor bir hal alır. İnsan türüne özgü bu gereksinimi yaşamak doğaldır ancak toplumsal ilişkilerin izin verdiği ölçüde mümkündür. Çocukluk döneminden itibaren, yetişkin ilişkilerini merak eden ama çeşitli yasaklamalarla bunları öğrenmekten alıkonulan yetişkin, cinselliğini kendi bildiği ve öğrendikleriyle yaşarken, kültürün izin vermedikleri karşısında suçluluk duyar.

Kültürlenme ile edinilen ahlak sonucu birey kendi içgüdülerini korku konusu haline getirir. Güçsüzlük, dışlanma, başkaları tarafından onaylanmama gibi, bu korkuların dönüşmüş halidir.

Reklamda bastırılmış, yasaklanmış istemler, ürünle gerçekleştirme imkanı bulmakta ama mutluluk erkek için kısa sürmekte, sonunda ibretlik cezasını

almaktadır. Bu reklâmın bir kara mizahı değildir aslında. Kadına böyle bir sonun reva görülmemesini ise, kültürel kodlarda, cinsellik konusunda kadının erkeğe oranla daha saf bir yere koyulmaya çalışılmasında arayabiliriz. Reklâmda kadın, cinsellik üzerine hayaller kurmayan, cinselliğe boyun eğmeyen yani suç işlemeyen taraftır. Bir anlamda onaylanan taraftır.

3. 2. Anadolu Sigorta

Reklâm genel çekimle, koltukta oturan bir çiftin görüntüsüyle başlar. Yanlarında, ekranın sağ tarafında, bebek arabası içinde bir erkek çocuk oturmaktadır.

Huzurlu görünen bir anda gelen beklenmedik bir soru: Erkek dış ses çifte, “Konut sigortası hakkında ne düşünüyorsunuz?” diye sorar.

Soruya yanıt: Soruyu erkek yanıtlar. “Ne düşünüyorum. Valla pek fazla bir şey düşünmüyorum. Bizim ev dördüncü katta. Bir hırsızın buraya tırmanmasına imkan yok” derken, arka planda pencere açılır ve hırsızlar eve girmeye başlar.

Olayı farkedene: Pencereden giren, siyah kıyafetli ve maskeli dört hırsız tek fareden çiftin bebeğidir.

Soruyu yanıtlamaya devam: “Zaten oturduğumuz semt de nezih bir semt. Kapım deseniz çelik kapı. Yerden ısıtma var. Hem zaten kaç milyon ev var. Ben o hırsız... Girmez eve. Hadi diyelim girdi. Ben varım. Fena yaparım, çok fena yaparım”. Adam tüm bunları söylerken hırsızlar evdeki eşyaları çalmaya devam eder. Olayın tek fark edicisi olan bebek ise, kendi yetileri çerçevesinde ebeveynlerini uyarmaya çalışır ama başarılı olamaz.

Birbirini destekleyerek güven yaratma: Kadın eşine sokularak neşeli ama biraz utangaç bir edayla “Yapar” der. Erkek eşine, omzuna attığı eliyle hafifçe ve güven vermeye çalışan ifadeyle, sarılır. “Bu evin sigortası benim” der. Çift genel çekimle gösterilirken arka planda görülen tüm ev eşyaları hırsızlar tarafından götürülmüştür.

Evde, eşya olarak çiftin oturduğu kanep ve bebeklerinin içinde oturduğu bebek arabası kalmıştır.

Uyarı: Çift çok mutlu görünürken dış ses, “Başımıza gelmez sanıyoruz ama Türkiye’de her altı dakikada bir bir eve hırsız giriyor. Anadolu sigortaya gelin evinizi bir ana önce sigortalayın. Anadolu sigorta, kaybetmek yok” der.

Reklâmda kullanılan korku kaynağı: Güvenli ortamı kaybetme/risk altında olma.

Günümüzde, kişisel deneyimlerimiz içinde olma ihtimali dahi olmayan konular güvenlik, güvende olma gereksinimimizin kapsamına girmiştir. Güvenlik ile ilgili bu kapsam genişlemesi “risk altında” olma kavramını getirmiştir. Bu kavramın ortaya çıkışı ile birlikte kişisel deneyimlerle tehlikenin meydana gelmesi arasındaki ilişki değişmiştir. Risk altında olan kişi, kendi elinde olmayan tehlikelerle karşılaşır. “Bu durum, herhangi bir davranışın sonucu olmayıp, failden bağımsız bir varlığı olan özerk bir olay olduğunu ima eder” (Fredri, 2001, 46). Riskin özerk olması, risk altında olma halinin, tekil deneyimlerin ötesine geçmesidir. Risk bilincinin insan davranışlarının tamamını etkiliyor hale gelmesidir.

Risk altında olmak, yaşamın bir zorunluluğudur. Tehlike ve belirsizlik, hayatın her anında insan davranışlarını yönlendiren önemli etkilere sahiptir. Risk etkenlerinin neler olduğu önemlidir. Risk etkenlerinin birey ve deneyimlerinin dışında özerk bir hale gelmesi, bireyin özerkliğini yok eder, özerk risk etkenlerinin otoritesini baskın kılar. Toplum bilincinde, risk etkenlerini kitlesel yayan kitle iletişimi, kontrol edilemez dış dünyanın tehlikelerini, bizden öte çoğaltarak ve abartarak kaygıları kitleselleştirir.

Barınma, önemli bir gereksinimdir. Bu gereksinimi karşılama biçimimizi belirleyen üretim biçimi, evlerin şeklini, nasıl döşeyeceğimizi ve hatta ev içindeki huzur tanımlarını da belirler. Ev, güvenliğin genel tanımlarından biri olduğu gibi, ev içinde

güvende olmamızı engelleyen etkenler de vardır. Deprem sonucu evimizin yıkılması, yangın, su baskını, hırsız girmesi yaşayacağımız tehlikelerdendir. Bu tehlikelerin, bireysel deneyimlerimizin ötesinde olabilmesine karşın, bir gün mutlaka başımıza geleceğine inanmamız ya da inandırılmamız; birçok sektörün ürettiği ürün ya da hizmet için “tehlikeye karşı önlem alma” vaadiyle yürüttüğü satış artırma çabalarını kolaylaştırır.

Şişmanlık, stres, sağlık, yaşlılık, güvenlik reklâm endüstrisinde sunulan sayısız risk faktörlerinden birkaçıdır. Reklâm endüstrisinde ürünler, olumlu ve arzulanır imajlarla birleştirilerek, gerçekle ilişkili ama çoğu zaman gerçekten çok uzak sorunlara çözüm önerileri olarak karşımıza çıkar.

Tüm güvenlik koşullarına rağmen, kişisel deneyimlerimiz içine hırsızlar tarafından soyulma riskini sokan reklâm, korkuyu kullanır. Reklam, risk altında olma mitiyle, hırsızlara karşı her an mağdur ya da kurban olabileceğimizi söylerken kaybetme, yoksun kalma korkularımızı kullanmaktadır.

3. 3. Bellona (Mutluluk Perisi)

Reklâm, iki yanında büyük ağaçların yer aldığı uzunca bir yolda koşan gelinin, genel çekim görüntüsüyle başlar. Bir peri uçarak gelini takip etmektedir. Sonunda geline ulaşır ve önünde durur.

Sihirli anların başlaması: Kısa bir bakışmadan sonra peri, parmağının ucundan yeşil renkli sihirli bir değnek çıkarır ve döndürür. Gelin gözlerini kapar.

Hayaller: Ekranaya yemek masasına oturmuş bir çiftin görüntüsü gelir. Genç bir adam kadının (gelinin) gözlerini kapamıştır. Belli ki yaptığı hazırlıkların sürpriz olmasını istemektedir. Gözleri açılan kadın şaşkınlıkla masaya bakar. Yemek masası, iki kişilik bir yemek için hazırlanmıştır ve masanın üzerinde bir mum vardır. Peri ekranaya gelir ve mumu yakar. Kesme ile yatak odası görüntüsüne geçiş yapılır. Minik peri ekranın solundan kafasını uzatmış, mutluluk içinde gülmektedir. Yatağın

üzerinde, az önceki çift, yastık savaşı yapmaktadır. Peri uçarak yanlarına giderken, yakın çekimle, kadının mutlu yüz ifadesi ekrana düşer. Kesme ile bu kez ekrana oturma odası yansır. Çift bu kez oturmuş televizyon izlemektedir. Peri de yanlarındadır. Kadın önlerindeki patlamış mısırdan bir avuç alır ve periye uzatır. Peri, kadının avucuna dokunur.

Gerçeğe dönüş: Ekranda nikah masasına oturmuş çiftin görüntüsü vardır. Kadın mikrofona eğilir ve “Evet” der. Erkek mutlu gülümsemektedir. Peri yine onların yanındadır.

Dış ses: “Mutluluk perisine bir kere yakalandınız mı mutluluktan kaçılmaz, mutluluktan kaçılmaz.”

Sonun onaylanması: Herkes bu anı alkışlayarak kutsarken ekrana kampanyanın sloganı gelir. “Mutluluktan kaçılmaz mutluluk kaçılmaz.”

Reklâmda kullanılan korku kaynağı: Belirsizlik/ bilinmezlik.

Aile, toplumsal kurumlardan biridir. Kişinin, gündelik hayatta karşı koyamadığı, ses çıkaramadığı toplumsal ilişkiler ve kurumlardan geçerek akşamları sığındığı, başka insanlarla ilgili dertlerini anlatabildiği insanları bulduğu ortamdır. “Ailenin saygınlık, eğitim, koruyuculuk, eğlenme ve dinlenme, çocuk yapma, manevi ve psikolojik doyum sağlama gibi özgün işlevleri de bulunmaktadır” (Sayın, 1990, 8-9). Bu kurum evlilik bağıyla başlatılır. Evlilikte, mutluluğu yakalamak en büyük beklenti, aksinin yaşanması korku sebebidir. Reklâmda, hızla koşan bir gelin vardır. Belli ki onu korkutan bir şeyden kaçmaya çalışmaktadır. Kaçarken mutluluk perisine yakalanır. Onu yakalayan mutluluk perisi sihirli değneğini sallayarak mutluluğu, gelinin hayal ettiği mobilyalarla sunar. Metalaşmış dünyada mutluluk yine metayla gelmiştir.

Evlilik, kadın ve erkek için, toplumsal rollerden geçerek yeni roller kazanılmasının başlangıcıdır. Bu yeni başlangıç, tecrübeler şahit olunmuşluğa rağmen, tecrübe

edilmemiş bir durumdur ve bilinmezlik korku yaratır. Bilinmeyenin konusu ise, evlilik kararı sonunda elde edilmek istenilen doyumlara ulaşıp ulaşılamayacağıdır. Reklamda bu doyuma mutlak ulaşılabileceğinin garantisini ürünü tüketmeye indirgenirken, karşı cinsle kurulan ilişkilerin resmi ifadesi olarak evliliği zorunlu kılan egemen yapının söylemi, pazar koşullarıyla biçimlendirilerek, meşrulaştırılmaktadır.

Kişilerarası iletişimde insanlar çeşitli ilişkiler kurarak sorunlar çözer, görevler yerine getirir ve gereksinmelerini giderir. Reklamda evli çiftin, ilişki biçimlerinde mutluluğa nasıl ulaştığı belli değildir. Mutludur ve mutluluğun kaynağı olarak tek çıkarılabilecek sonuç kullandıkları Bellona marka mobilyalardır.

Reklamda masal, öykü ve mitlerde olduğu gibi insan üstü bir varlık kullanılmıştır. Mutluluk perisi, evlilikten kaçan genç kadını evliliğe ikna ederek korkulara son vermiştir. Reklamda, mutluluk miti, korkuyu canlandırarak ve korkuyu kullanarak yaratılmıştır.

3. 4. Axess Cart

Axess Cart'la, Shell petrol istasyonlarından alışveriş yapanların ekstra chip para kazanacağını anlatan reklam, bir hastane odasında geçmektedir. Reklam, hasta muayene masasında oturmuş bekleyen bir erkeğin genel çekim görüntüsüyle başlar. Doktor odaya girer. Doktor, Axess'in son reklam kampanyasında "Axess Kızı" adıyla kullanılan bayandır.

Sıkıntının tespiti: Doktor, "Beyefendi neyiniz olduğunu bulduk 10 TL chip paranız var" der.

Anlaşılamayan durum: Adam, "Nasıl olur" diye sorar.

Durumu aydınlatma: Doktor, "Son zamanlarda Shell istasyonuna gittiniz mi? Axessinizle 100 TL'e üzeri akaryakıt alışverişini yaptınız mı?" der. Hasta "Evet" cevabını verir. Doktor, "Hı işte orada kapmışsınız bunu" der.

Derde derman: Korkuya kapılmış yüz ifadesi ile hasta doktora sorar, "Peki ne yapmalıyım?" Doktor gülerek, "Panik yapmayın, harcayın geçer canım ne olacak" cevabını verir. Ekranı Shell markasının amblemi gelir. Bu görüntü boyunca "Harekete geçirir" sloganı yazar. Sonra ekrana Axess'in amblemi gelir. "Axess kazandırır sloganı yazar".

Reklamda kullanılan korku kaynağı: Sosyal ilişkilerde statüler kazanma/kaybetme. (Statü kavramıyla diğerleriyle ilişkilerde kazanılan ve kaybedilen tüm değerler ifade edilmektedir).

Reklamda kullanılan doktor, hasta ve hastane ortamı, hastanın korku, endişe taşıyan yüz ifadeleri, düz anlamda hastalığı ifade etmektedir. Yananlam olarak ise, bilinilmeyen bir durumla karşı karşıya kalmanın yarattığı çaresizlik ve korkunun göstergeleridir. Bilinmezi yaşayan ve endişelenen hasta, Shell istasyonlarında yaptığı alışverişlerde chip para kazanacağını bilmeyen tüketicinin düşeceği acizliğin, çaresizliğin, cehaletin yananlam gösterenidir. Para sahibi olmaya alışkın olmayan züğürt bir bünyenin temsilidir aynı zamanda. Doktor ise, cehalet karşısında tüketiciyi aydınlatan ve cehaletin endişesinden kurtarandır.

Reklamda para kazanılması ve harcanması üzerine "çok kolay" miti yaratılmıştır. Para harcayarak para kazanacağını öğrenen birey mutlu olur. Alışveriş yaparak ama Shell istasyonlarından alışveriş yaparak para kazanılmaktadır Emek harcanılmadan, kolayca kazanılan para bir fazlalıktır adeta. Durum sorgulanmamalı ve panik yapılmamalıdır. Para harcayarak para sahibi olunabilmektedir ve sahip olunan yine harcanmalıdır.

Çok parası olan ve kolayca harcayan insan rahat yaşam koşullarına sahip olmayı simgeler. Bu ise toplumsal ilişkilerde, ulaşılması arzulan statüleri ifade eder. Ucuz olduğu için aldığımız kazak, kampanyalı satıştan aldığımız oturma grubu,

markalı kot, 5 program yetmez 10 programlı bulaşık makinesi, hayatımızı rahat kılmakla kalmaz. Kitle üretim endüstrilerinin biçimlendirdiği satın alma, “insanlığımızı” yeniden kazanmada ve geliştirmede önemli bir neden olur. Parayla edindiğimiz oturma grubuna oturduğumuz komşuya caka satabilirken, giydiğimiz kotun kalçalarımızın güzelliğini destekleyen markasıyla cazibemizi artırabiliriz. Tüm bunları da rahat ve huzurlu yaşamın içine alırsak para, metanın ve metanın çevresinde işleyen sosyal ilişkilerin değeridir.

Metalaşma ve şeyleşmenin hakim olduğu bu ilişki biçimlerinde “varlığı bir dert yokluğu yara” olarak tanımlanan para sahip olmanın, yoksun olma ve yoksun bırakılmanın önemli değişim değeridir. Reklâmda, varlığına şaşırarak harcayarak yarattığı dertten kurtulacağını öğrenen birey, parandan geçerek metalaşan sosyal ilişkilerde anlam bulacaktır.

Korku iletişimde, para kazanma ve harcama kavramlarının kullanılmasının sebebi olarak, toplumsal ilişkilerde diğerleri arasında bir yere sahip olma algısıyla para kazanma ve harcama arasında kurulan bağdan faydalanmak olduğunu söyleyebiliriz. Para kazanmanın ve harcamanın sunduğu değerler paradan geçerek meşrulaşırken, paranın temsil ettiği sosyal statülerden (statü kavramıyla diğerleriyle ilişkilerde kazanılan ve kaybedilen tüm değerler ifade edilmektedir) yoksun kalmanın yaratacağı korku kullanılmıştır.

3. 5. Vivident Aqua Gum

Reklâm bir apartmanın merdiven boşluğunda geçmektedir. Beyaz takım elbise giymiş ve kafasının üzerinde parlak bir ışık süzmesi olan adam, sol elinin avuç içini yukarıya doğru çevirmiş bir şekilde beyaz bir kapının önünde durmaktadır. Kullanılan görsel imgelerle bir meleği anımsatan adam, “Eskiden Vivident Aqua Gum yoktu” derken, avuç içinden yükselen damlacıklarda ürünün paketi belirir.

Bir sorun başlıyor: Kesme ile ekrana, elinde bir demet çiçek olan siyah takım elbiseli genç bir adam gelir. Apartmanın girişinde duran adam, kendinden emin ve kararlı bir tavır takınarak ilerler ve merdivenleri çıkar (hızlı çekimle). Beyaz bir kapının önünde durur ve kapıyı çalar.

Hazin son: Kapıyı genç bir bayan açar. İçeride, genç kadının ananesi ve babası olduğu anlaşılan orta yaşlı bir çift, merakla kapıya bakmaktadır. Genç adam konuşmak ister ama konuşamaz. Buna çok sinirlenen genç kadın, kapıyı sertçe kapatır.

Dış ses tarafından durum özeti (Beyaz takım elbiseli karakterin sesi): “O, ne zaman sevdiğine koşup açılmak istese efordan ve heyecandan ağzı kururdu, konuşamazdı”.

Derde çözüm: Yüzüne çarpılan kapının şaşkınlığıyla ağzı açık kalan adamın görüntüsü donar ve beyaz takım elbiseli adamın görüntüsü onun yanında belirir. Sol elinin avuç içinde yer alan paketten bir sakız uçarak şaşkın adamın ağzına girer.

Ürün konumlandırması: Animasyonla sakızın parçalanışı gösterilir. Bu sırada dış ses, “Şimdi Vivident Aqua Gum ile bakın. Benzersiz sıvı mikrokapsülleri ile ağzınızı sulandırır” der.

Güvenin gelişi: Sakızı büyük bir iştahla çiğnerken kendine güvenli tavırla genç adam tekrar kapıyı çalar. Kapı açılır açılmaz çiçeği uzatır ve “Benimle evlenir misin?” der. Genç kız mutluluktan çığlık atar, teklifi yapan genç adama sarılır ve “Aaa evet” der. Fonda genç kızın ailesi görünür. Onalar da çok mutludur. Ekrana ürünün paketi gelir. Dış ses “Vivident Aqua Gum, ağzı sulandıran ferahlık” der.

Reklâmda kullanılan korku kaynağı: Kabul görmeme/reddedilme

Duyularımızın ifadesinde çoğu zaman zorlanırsınız. Hele de karşı cinse duyduğumuz sevginin ifadesi daha da zordur. Kendimizi ifadede zorlanmamız ve çekinmemizin nedeni, kabul görmeme, reddedilme, dışlanma korkusudur. Bu korkunun özde sebebi ait olma güdüsüdür.

Sevmek, sevilme, başkaları tarafından kabul görmek bizim için ne kadar önemliyse, aksini yaşamak da o kadar ürkütücü bir durumdur.

“Güdü, davranışımızın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel güçtür. Güdülerin bir kısmı doğuştan gelir bir kısmı ise öğrenme süreci sonunda oluşur. Öğrenme sonucu oluşan güdülere ikincil güdü adı verilir”(Aydın ve diğerleri, 1994, 94). Ait olma bunlardan biridir. İnsan davranışlarının önemli bir yönlendiricisidir ve bu gereksinim bireyde bir çok korkunun oluşmasına kaynaklık eder: kabul görmeme, dışlanma, reddedilme gibi.

Çabalarımızın tümü olan yaşam, korkularımıza yenik düşmemek için aldığımız doğru ya da yanlış cevaplardan oluşmaktadır. Korkularla ve korkulan “şeylerle” mücadelenin işlendiği mitlerde çoğu zaman gerçek dışı ve doğa üstü bir karakter bulunmaktadır. Mitlerde, hikâyenin bütünü ve karakterler gerçek yaşamda karşılaşılan gerçekleri, zamanın ve mekanın dışına taşıyarak, yaşanan günde yarattığı etkiyi hafifletirler. Reklâmda sevdiğine açılmayan genç erkeğin yanında olan “insandan fazla” “şey” doğru kararlar vermenin temsilcisidir. Doğru karar ise reklâmda sunulan ürünü ve hatta bir yaşam biçimini tüketmektir. Kahraman ürünle bütünleştirilerek ürüne doğaüstülük katarken, egemen söylemin yarattığı gerçek yaşamın zorluklarıyla mücadele etme yolları meşrulaşmaktadır.

Reklâmda kullanılan korku güdülerimiz, gereksinimlerimiz temelli oluşan kabul görmeme, reddedilme korkusudur. Ürünün kullanımı bu korkuyu aşmanın tek çıkar yolu olarak sunulmuştur. Aksi durumda yani ürünün kullanılmaması durumunda ise sorun sürüp gidecektir.

Kaynakça

- Aşıcı, Ö. (1984). Pazarlama, İzmir: Üçel Yayıncılık.
- Aydın, O. , Enver, Ö. , Bayraktar, R. ve diğerleri. (1994). Davranış Bilimlerine Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Berman, M. (2003). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor (Ü. Altuğ; B. Peker, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barthes, R. (2005). Göstergibilimsel Serüven (M. Rifat; S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dursun, Ç. (2001). Televizyon Haberlerinde İdeoloji, Ankara: İmge Kitapevi.
- Eagleton, T. (2005). İdeoloji (M. Özcan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, Ankara: İmge Kitapevi.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. Doğu Batı Düşünce Dergisi. (15), 77–86.
- Erdoğan, İ. (2002a). İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayın.
- Erdoğan, İ. (2002b). Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayın.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş (S. İrvan, Çev.).Ankara: Ark Yayınlar.
- Fiske, J. (2002). Mitler ve Mit Yapanlar (U. TUĞLU Çev.). İstanbul: Öteki Yayınları.
- Furedi, F. (2001). Korku Kültürü (B. Yıldırım Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. (2005). Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı. E. Mutlu (Der.). Kitle İletişim Kuramları (s. 78). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gökbulut, G. H. (2006). Televizyon Reklâmlarının Toplumsal Rollerini Pekiştirme. Yüksek Lisans Tezi,

- Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Göze, A. (1995). Siyasal Düşünceler ve Yönetimler, İstanbul: Beta Yayım.
- Henry, J. (1995). Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklâmcılık (B. Dağıstanlı Çev.). İstanbul: Şule Yayınları.
- Hall, S. (1999). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. M. Küçük (Der.). Medya İktidar İdeoloji (s. 208). Ankara: Ark Yayınları.
- Hall, S. (1999). Tarihsel Maddecilik, Kültür ve İdeolojik Etki. M. Küçük (Der.). Medya İktidar İdeoloji (s. 199). Ankara: Ark Yayınları.
- Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası (G. Seçkin Çev.). Doğu Batı Düşünce Dergisi. (15), 94–205.
- Leledakis, L. (2000). Toplum ve Bilinçdışı (A. Yılmaz Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü (O. Akınhay; D.Kömürcü Çev.). Ankara: Bilim ve sanat Yayınları.
- Mattelart, A. (1995). Beyin İğfal Şebekesi (I.Gürbüz Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum, Ankara: TRT Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). İletişim ABC'si, İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (t.y.). Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazya, İstanbul: Der Yayınları.
- Özbek, M. (1999). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özcan, E. (2007). Göstergibilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Grafik bölümü, 2007, Isparta.
- Postman, N. (2004). Televizyon Öldüren Eğlence (O. Akınay Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (1999). İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası (N. Türkoğlu Çev.). İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Sayın, Ö. (1990). Aile Sosyolojisi, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Taş, O. ve Şahım, T.Z. (1996). Reklâmcılık ve Siyasal Reklâmcılık, Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Thompson, B.J. (2005). Kitle İletişimin Bazı Özellikleri. E. Mutlu (Der.). Kitle İletişim Kuramları (s. 210). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tortop, N. (1993). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınları.
- <http://www.varoluscupsikoterapi.net>