

## Bireyin varoluş zemininde köklerinden koparılması: Reklamlarla varoluşun manipülasyonu

*Uprooting the individual at existential level: How commercials manipulate the existence*

H. Burcu Önder<sup>1</sup>

Received Date: 10 / 10 / 2015

Accepted Date: 17/ 12 / 2015

### Öz

*Yerleşik hayata geçip, tarım yapmaya ve mülkiyetini geliştirmeye başladığından beri yalnızdır insan. Kaynakların eşit dağılımı, yer, yiyecek paylaşımı önemli konular haline gelmiştir. Sahiplenme duygusunun ağır basması, insan ruhunda önemli dönüşümlere yol açmıştır. Yerleşik hayatın ilk dönemlerinden, Sanayi Devrimi ve sonrasına gelindiğinde, modern zaman, kapitalizm, bireyin varoluş ve hayatta kalma amacının yönünü değiştirmiştir. Ürün ve hizmetlerin satın alınması, tüketilmesi modern zaman insanının ana gündemine oturmuştur. Evde, sosyal hayatta “şeysiz” yaşama (ki içine tüm tüketim maddeleri konabilir) bireyi tedirgin, huzursuz, kaygılı bir ruhsal yapı içine sokmuştur. Modern zaman bireyi artık, planlı olmak zorundadır. Planlı olmazsa, tıpkı yerleşik hayata ve tarımsal üretime geçtiği ilk günlerde olduğu gibi, çizdiği güvenli sınırlarının dışına çıkmış olur. O sınırların dışı ise, bir bilinmezliktir ve mutlaka güvenli alana dönmek mecburiyetindedir. Örneğin, yanında her daim, parfüm, deodorant bulundurmamak zorundadır yoksa bedeninin ruhsal değişimler karşısında salgıladığı kokular bir anda tüm hayatını alt üst edebilir, onu yalnızlaştırabilir. Hâlbuki yalnız değil miydi zaten? Sistem yalnız olmadığı algısı içinde bir yalnızlık yaratmaktadır. Burada bireyin algı dünyasıyla oynandığı için, birey kendini kalabalık içine “dâhil” gibi hissetmektedir. Oysaki sürekli tüketim ve modern zaman masalları olan reklamlar, bireyi uyuşturmakta ve kendi yalnızlığının farkındalığının önünü tıkamaktadır. Bu çalışmada çeşitli ürün ve hizmet reklamları arasından örnek reklamlar incelenmiş ve modern dönemde çizilmeye çalışılan, yeniden yaratılmaya çalışılan bireyin, tabii tutulduğu, kendisine dayatılan sistem ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda çalışma, bireyin ne zamana kadar kendini tüketim üzerinden tanımlamaya devam edeceğine dair bir sorgulama başlatma amacını da taşımaktadır.*

**Anahtar sözcükler:** Modernlik, Varoluş, Reklam, Tüketim.

### Abstract

*Humans are lonely since they settled, achieved transition to agriculture and began to collect properties. Equal distribution of resources and sharing of land and food turned into important issues. The sense of ownership prevailed, leading to major transformations in human psyche. Transition from the early age of settlement to the Industrial Revolution and its aftermath saw modern times and capitalism change the direction of the individual's purpose of existence and survival. Purchase and consumption of products and services have become the human's main agenda in modern times. Living without 'things' (all consumable products) at home or in social life puts the individual in an uneasy, uncomfortable and troubled mood. The individuals of modern times have to act in a planned way. Otherwise they will have left the secured zone they created, as they had been in early times of the age of settlement and agriculture. Beyond the secured zone lies an unknown territory, so that the individual has to return to it by all means. For example, she/he must carry a perfume and a deodorant on him/her at all times, otherwise the odors him/her body will give off every time her/him mood changes may turn her/him life upside down and make her/him lonely. But wasn't the individual always lonely? The system creates loneliness within a perceived sense of socialization. Since the system plays with the individual's perception, he/she feels 'belonging' to a crowd. However, the commercials as tales of continuous consumption and modern times only numb the individuals and prevent them from noticing their loneliness. This study reviews certain commercials sampled from a number of product or service commercials and aims to picture the system which is imposed and forced on the individual to redesign and recreate him/her. This study also aims to question how long the individual keep on defining himself/herself by consumption will.*

**Keywords:** Modern, Existence, Commercials, Consumption.

<sup>1</sup> Asst. Prof. Dr., İstanbul Arel University, Faculty of Communication, İSTANBUL/TURKEY, [burcuonder@arel.edu.tr](mailto:burcuonder@arel.edu.tr)

## 1. Giriş

Sanayi Devrimi ile ürün ve hizmetlerde artan çeşitlilik baş döndürücü bir hal almıştır. İhtiyaçtan fazla üretilen ürünlerin satılması için, bireylerin zihinlerinin başka bir tarafa kaydırılması gerekmektedir. Tehlikeli olan bu yol insanların, tıpkı “Ben Devri” belgesindeki gibi birer mutluluk makinalarına dönüştürülmeleri, haz ve tüketim odaklı yaşamalarına dönüktür. İşte bu nedenle Endüstri Devrimi, Modernleşme insana karşı /insana rağmen verilen bir mücadeleler tarihidir. Bu dönemde insana ait bilgiler (insan beyninin işleyişi, hormon salgıları, bedenin hangi durumlarda nasıl çalıştığı ve tepki verdiği gibi) alınıp, adeta birer silah olarak insana karşı “güya”, insanın iyiliği, yararı ve ihtiyaçlarını gidermesi için kullanılmıştır.

Birey, bu sistem içerisinde her şeyi kendisi için sunulmuş şekilde görür. Tüm şeyler onun etrafında dönmekte, büyüdü biçimde ona sunulmaktadır. Dünya ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş katmanlı yapılardan oluşmaktadır. İnsanın dünyaya gelişi amacı da dünyevi, bedensel ihtiyaçlarını gidermektir. Varoluş, ihtiyaç ve onu gidermek üzerine kuruludur. Her ne kadar varoluşun içinde ihtiyaçların ve onların, yaşamın devamı için giderilmesi gerçekliği olsa da, varoluşu salt ihtiyaçlardan ibaret görmek, insanı yanıltır. Bu biçimde görmek, bireyin algısını bozarak zamanla ruhsal dünyasında sorduğu soruların cevaplarının kendisine yetersiz gelmeye başlamasına yol açar. Bu da “gerçeklik zemininin ayakların altından kayıp gitmesi” (Schmid, 2015) demektir. Gerçekliğin hızla uzaklaşması, insanı, kandırılma hissi ile baş başa bırakır. Kandırılma hissi ile yüzleşmenin bir sonraki adımı, bireyin, sistem tarafından küçültüldüğünü fark etmesidir. İnsan, milyonlarca yıl boyunca evrimleşme sürecinde, birçok dayanıklılık sınavından geçtikten, doğanın ve ruhsal dünyasının çetin koşullarına dayanıp, bunları aşmanın (bunlarla baş edebilmenin yahut yaşamın türlü hallerini olduğu gibi bir bütün olarak kabul edebilme yetisinin) yollarını bulmuşken, bir anda modernizmin getirdiği sistem tarafından küçültülmesi veya gücünün olabildiğinden daha az gösterilmesi bu yüzleşmeyi yaşayan kişinin ana sorunu olacaktır. Elbette bu bahsedilen adımlara gelmek belki birey için sonsuz bir mutsuzluktur ancak bu çalışmanın amacı için bir başarıdır. Zira bu çalışma, mutsuzluğu hedeflemekte ve bireyi bu adımlara getirmeyi istemektedir. Çünkü sorgu mutsuzluktan doğmaktadır. Dolayısıyla modern sistemin bireyini kendine getirmenin biricik yolu onu mutsuzluktan geçirmektir. Tüketimin yanılgılı dünyasında yalpalayan insan, ancak bu yolla, silkelenip kendine gelebilecektir.

Schmid’in bu konudaki düşüncelerine kulak vermek gerekir. Schmid, mutsuzluğun da yaşamın, insan varoluşunun önemli bir parçası olduğunu söylemektedir. Mutsuzluğun, her zaman olumsuz olarak yorumlanmaması gerektiğini, bu durumun kimi zaman insanın nefes almasını, düşünmesini ve üretmesini sağladığını belirtmektedir. Birçok değerli sanat eserinin de bu yolla oluştuğuna işaret etmektedir (Schmid, 2015: 36). “Mutsuz Olmak” adlı çalışmasında modern sistemin bireyinin mutlu olmaya odaklandığını, bu durumun bireyin yaşamı ele alışı, yorumlayışında ve gerçekleri görmesinde sıkıntı yarattığını vurgulamaktadır. Özellikle modern sistemin, lüks tüketim ürünleriyle mutluluğun veya yaşamın değişmeyen, sabitlenebilen bir şeymiş gibi göstermeye çalıştığının altını çizmektedir. Kişinin, zaman zaman mutsuz olmasının kişiye katabileceği pek çok şeyin olduğunu savunmaktadır.

Çalışmanın amacı, bireyin varoluş yolculuğunda, doğasından getirdiği fiziksel, ruhsal özelliklerin, reklamlar üzerinden saptırıldığının ortaya konulmasıdır. Böylece insanın varoluş süreci başka bir yöne çekilmektedir. Reklam, Endüstri Devrimi sonrası, tüketime dayalı modern yapının kişiye enjekte edildiği en temel araçtır. Dolayısıyla bireyler üzerinde yönlendirici, biçimlendirici, yaşam alanlarını düzenleyici bir etkisi bulunmaktadır. Bu güçlü etki, kişinin varoluş serüvenini

başka bir rotaya çekmekte, insanın insan olarak, var oluşundan getirdiği değeri bir kenara bırakmasına, varlığına dair tüm anlatılarını meta ya da metalar üzerinden yapmasına sebep olmaktadır. Bu modeldeki birey böylece sisteme hazır, uyumlu olacak ve sistemin devamlılığını sağlayacaktır. Çalışma bu işlerliği ortaya çıkarıp, yorumlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın ikinci amacı, insanın kendisini ne zamana kadar meta, tüketim üzerinden tanımlayacağı sorgusunu başlatmaktır. “Ekonomik göstergeler, dünya nüfusunun gelecek yıllarda daha fazla tüketime yöneleceğini ifade etmektedir”.<sup>1</sup> Ancak çalışmanın başlatmayı amaçladığı soru, bireyin tüketim üzerinden var oluşunu anlamlandırma çabasını fark edip etmeyeceği veya hangi noktaya kadar fark edeceğidir. Tüketimin artacağı gerçeğinin yanı sıra bu durum daha çok bireyin algısal zemini ve ruhsal dünyasına yönlendirilmiş bir sorudur. Cevabı zaman içinde yine bireyler tarafından verilecektir. Ancak çalışma çerçevesinde şimdilik sorgunun zihinlere düşürülmesi hedeflenmektedir. Böylece cevaplar için ayrılacak çalışmalara da bir yol açacağı düşünülmektedir.

Araştırmada öncelikli olarak modernleşmenin getirdiği unsurlar düzenlenmiş, 35 ölçüt belirlenmiştir. 2013-2015 arası izlenen 25 reklam incelenmiştir. Daha sonra bu reklamların mesajlarında modernizmin getirdiği unsurlar aranmıştır. Böylece reklamlar bir tablo dâhilinde analize tabi tutulmuştur. Analizin sonunda, reklamların mesajlarında en çok vurgulanan modernlik unsurları, reklamlarda kullanılan sloganlar, vurgulanan, öne çıkan cümleler, kelimeler ve görüntüler yoluyla çıkarılmıştır. Buradan hareketle, modern birey modeli ortaya konmaya çalışılmış, reklamların, insanları sistemin belirlediği kalıplara nasıl yönlendirdiği ve tek tipleştirdiği gösterilmeye çalışılmıştır. İnceleme sonucunda modern bireyin varlığının amacının veya varlık sorgulamasının cevabının reklamlar aracılığı ile saptırıldığını, insanı doğasının dışına çıkmaya zorladığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde varoluş, modernleşme ve aydınlanmadan bahsedilmektedir. Modernleşmenin unsurları ve Aydınlanma Dönemi'nin hedefleri açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde modernleşme sürecini hızlandırıcı ve sistemi koruyucu bir araç olarak reklamlar anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde ise, araştırma tablosu ve reklamların tablo üzerinden analizi ve sonuçların yorumu yer almaktadır.

## 2. Varoluş, modernleşme ve aydınlanma

Luther ve Bacon'a göre, modern dönemde bilgi artık, bireye yaşamı ve varlığının anlamını kavramanın ya da bu anlamı keşfetmeye çalışmanın mutluluğunu vermemektedir. Bu dönemde bilgi, bireyi sisteme daha uyumlu hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu yolla mutluluk sağlamayı hedeflemektedir (Adorno & Horkheimer, 2010: 21). Aydınlanma, bireyleri daha mutlu kılmak, özgürleştirmek vaadiyle başlamıştır. Ancak, akılcılığın çok fazla ağırlık kazanması ilerleyen zamanlarda insanları belirli kalıplar dâhilinde hareket etmeye zorlamıştır. Bu da en başta vaat edilen mutluluk, özgürleşmeyle çelişmiştir.

Modernleşme ile birlikte bilgi, sayılar önem kazanmıştır. Ancak Jung buna karşı çıkmaktadır. Ona göre bu sayısal veriler, tek tek bireyleri anlayabilmek ve anlatabilmekten yoksundur. Bireyi kavrayabilmek veya bireyin kendini anlayabilmesi, kurallar dâhilinde ve tüm evrensel ölçütlere uyan bir şey değildir. Bireyler bu evrensel şemalara dâhil edilerek anlaşılabilirler (Jung, 2010:

<sup>1</sup> Dr. Levent Akdeniz tarafından, 29-30 Ekim 2015 tarihinde “International Conference on Social Sciences and Education Research” adlı kongrede sunulmuştur.

41-45). Her birey, kendine özgü bir dünyadır. İnsana dair özellikleri aşırı genelleştirmelere, formüllere indirgemek, onun var oluşundan getirdiği her biri eşsiz sorunları ve çözüm yollarını reddetmektir. Bu eşsiz sorunlarla baş etmesi kişinin varoluş yolunda arayışlarının değişmesine, kimi zaman toplumdaki kabul görmesine, kimi zaman dışlanmasına ve içinde türlü duygular yaşamasına yol açar. Ancak her durumda, farklı insan hikâyeleri çıkararak, insanın varoluş anlatısına farklı bir boyut katar ve bu anlatılar gerçektir.

Modern dönemde insanın anlamını küçülten, bozan, değişime uğratan bir başka nokta da devlet, devlet politikası ve rasyonalizm olmuştur. Devlet, bireye ait alanları belirlemeye başlamış, bireyin ne düşünmesi, hissetmesi ve davranması gerektiğine dair kararlar geliştirmiştir. Devleti de bilim önermektedir. Böylece bireyin kendi başınlığı, bu kendi başınlık içinde kendi adına karar verebilme, davranabilme, sorgulama ve kendi hayatını yaşayabilme yetisinin önüne devlet ve ona bağlı kurumlar geçmektedir. Bunun üzerine rasyonalizm de bireyi, devletin sahipliğinde rakamlar yığına dönüştürmektedir. Yani insan, artık devletin elinde istatistiksel veri haline gelmiştir. Herkes aynıdır (Jung, 2010: 47-48). Jung, burada aydınlanmanın getirdiği en önemli ilke olan akılcılığa karşı çıkmaktadır. Çünkü ona göre akılcılık, insanın manasını bozuma uğratmaktadır. Kişilerin birçok sorunu çözebilme, farklı düşünebilme, hissedebilme, yaşayabilme gibi kabiliyetleri yok edilerek, onlara, “sıradanlık”, “aynılık” tavrı ile yaklaşılmaktadır. Oysa her insan, varoluşun sıra dışı bir örneğidir.

Aydınlanmaya göre, sayılamayanın, ölçülemeyenin faydası bulunmamaktadır. İlle de bir yararlığı olacaksa, mutlaka sayılabilir, ölçülebilir, mantıklı olmalıdır. Her şey sayılara bağlanır, sayılarla ifade edilebilen şeylerin anlamları vardır. Böylece rakamlara ve mantığa dayalı bir hegemonya kurulmaktadır. Bu ölçütlerin dışında düşünülen, söylenen hiç bir şeyin bir anlamı yoktur. Mantığın, akılcılığın, pozitivizmin dışında tespit edilenlerin de bir karşılığı bulunmamaktadır. Bunların dışında söylenmeye ya da tanımlanmaya çalışılanların akıbeti havada kalmak, değer bulamamaktır (Adorno & Horkheimer, 2010: 22-24). Aydınlanma'nın tek biçimciliği karşısında, insanın varlığından getirdiği farklılıklar, değişkenlikler savurularak yok olmaktadır. Adorno ve Horkheimer da, Aydınlanma'nın nasıl bir hegemonya kurduğunu açıkça dile getirmektedir. Her şeyi bireyin merkezine ve onun daha da özgürleşmesine çekip, diğer yandan, onun farklı durumlarda, farklı zamanlarda, farklı sonuçlar veren bir canlı olduğunu yok saymak da kendisinde barındırdığı yegâne çelişkidir.

Adorno ve Horkheimer (2010: 56), günümüz sisteminin çalışma koşullarını belirleyen önemli bir ayrıntıya da dikkatleri çekmektedir, bu da çalışan sınıfın, kendisini engelleyecek hiçbir şeye kulak asmamasıdır. Çalışanlar içgüdülerinin sesini olabildiğince kısmalı, onları baskılamalı ve daha fazla çalışmalıdır. Böylece hiçbir şey, hele içgüdülerinden gelen sesler, onların işlerine olan yoğunlaşmalarına engel teşkil etmemelidir. Bu durum, günümüz insanın geldiği noktanın temelini açığa çıkarmaktadır. Varoluşundan getirdiği dürtüleri sürekli bastırmak ya da duygularının, davranışlarının, düşüncelerinin farklılığını yok etmeye çalışmak, modern zaman insanının temel bunalımı olmuştur. Çalışma olgusuna da açıklık getirmek gerekirse, buradaki çalışma, üretme anlamında bir çalışma değildir. Tamamen sistem dâhilinde, sistemin istediği şeylerin oluşturulması anlamında bir çıktıdır.

Modern dönemde, Ortaçağ'ın aksine Tanrı bir tarafa bırakılarak, insan tabiata hâkim kılınmaya çalışılmıştır. Buradaki temel hedef, birey merkezli olduğu için, insanın yaşamının iyileştirilmesidir. Bilgi de bilim de insanın bu çıkarına hizmet için vardır. Ampirik bilim, gerçeklikleri, Jung'ın yakındığı gibi, matematik formüllerle ifade eder. Bu çağda insan bedeni de çok önemli

bir yer tutar ve bedensel bilgiye ayrı bir önem atfedilir. Somut, maddi hayata dair düzenlemeler, modern hayatın başlıca özelliğini teşkil etmektedir (Sarfati, 2009: 64-65). Skolastik dönemde, Tanrı düşüncesi her şeye hâkimken, modern dönemde birey Tanrı'nın boşalan yerine oturtulur. Bu insan için kolay bir durum değildir. Bir anda her şeyin kendi merkezinde dönmeye başlaması, her şeyin hâkimi olması, bireyin yaşamsal dengelerini değiştirmiştir.

Modernizm, sübjektiftir. Her şeye karar verme özgürlüğü kendisine vaat edilmiş ve Tanrı düşüncesinden el çektilmiş insan artık yalnızdır. Toplumdan, toplumsallık duygusundan sıyrılmıştır (Sarfati, 2009: 67-70). Moderniteye eleştiri romantizmden gelmektedir. Romantizme göre, gerçeklik tam olarak bilenemeyebilir. İnsan, bir takım tutarsızlıkları içinde barındırabilir. Birey, tüm şartlarda aynı davranışları gösteren, aynı düşünen, hisseden bir varlık değildir. Her şeyin merkezinde de bulunamaz. Böylece her şeye hâkim, iktidar ve güç sahibi insan yerine, romantizmde daha mütevazı bir insan ortaya çıkar (Finkielkraut'tan aktaran: Sarfati, 2009: 74).

Modernizm kişiyi yalnızlaştırmaktadır. Oysa Heidegger, insan var oluşunun yalnız olmayacağını söylemektedir. Ona göre birey, diğer insanlarla birlikte var oluşunu anlamlı kılmaktadır (Ergül, <http://felsefet.home.uludag.edu.tr/kaygi/dergi002/2-3.pdf>). Fromm da, Amerikadaki kapitalist sistemin, insanın değerini, anlamını yalıtıldığından bahsetmekte ve bu durumu eleştirmektedir. Fromm'a göre, özellikle Amerika'da ve Avrupa'da gelişen, tüketime dayalı sistem, kişileri, değersizleştirmekte ve en son noktada, "hiç"leştirmektedir. Çünkü bu sistem içerisinde bireylerin değeri, ticari ürün ve hizmetlere göre belirlenmektedir. Bireyler, kapitalist toplum içinde var olan grupların taleplerine göre davranışlarını, kimliklerini belirlemek zorunda bırakılmaktadır. Böylece insanın kimliği ve değeri, kim olduğu tükettiği ürünlere ve özellikle iş yaşamındaki kurallara göre oluşturulmaktadır. Değeri bu ölçütlere göre sürekli değişen insan varlığının anlamı en nihayetinde sıfırlanmakta, yok edilmektedir (Geçtan, 1980: 124-125). Fromm'un belirlediği 4 yönelim biçiminden pazarlayıcı yönelim, insanın değerinin en az kılındığı yönelimdir. Pazarlayıcı yönelime göre, kişilerin de ticari ürünler gibi sunulması, sınıflandırılması söz konusudur. Tüketime dayalı modern toplumlarda bireylerin özellikleri de (yetenekleri, ilgi alanları, bilgileri...vb.) metalaşmış, birer pazarlama aracına dönüşmüştür. Örneğin, çalışan bir kişinin (yönetici, işçi...vb.), pazarda dolaşım değeri bulunmaktadır. Medya yoluyla da, insanlara, olmaları/uymaları gereken kimlik kalıpları, çeşitli akımlar halinde verilmektedir. Kişilerin, kendileriyle ve çevreleriyle kendi yaşamsal amaçları ve değerleri doğrultusunda, "kendileri olarak/kalarak", ilişki kurmalarının yolu tıkanmaktadır. Birey böyle bir çerçeve içinde, manadan yoksun, değersiz ve küçültülmüştür. Kendisi kalarak, "kendi öyle olduğu için" bir eylemde bulunması mümkün değildir. Bu da kişiyi doyumsuz, anlamsız, değersiz yapmaktadır. Oysa bu durum, Fromm'un deyişiyle "gerçek üretkenlik" ve modern, çağdaş toplumların eşit yaşam koşullarına kavuşturularak, "insanlaştırılması" ile aşılabılır (Geçtan, 1980: 127-129). Jung da, bireyin reklam ve propaganda yoluyla verilen telkinlerle ruhsal anlamda tetikte tutulduğunu ve bir dayatma, kuşatma altında olduğunu söylemektedir (Jung, 2010: 73). Günümüzde de insanın vaziyeti Fromm ve Jung'ın belirttiğinden farklı değildir. Kişi özellikle reklam yoluyla verilen mesajlara tabi kılınmaktadır. Bu reklamlarda belirli insan modelleri çizilmekte, özellikleri belirlenmekte, günlük yaşamda iş alanı ve özel alanı düzenlenmektedir. Birey bu tablo içinde kendine biçilen rolü oynamakta asla kendisi olamamaktadır. Örneğin, sürekli çalışmaktadır, bedeninin verdiği uyarıları bastırmaktadır, bunları yeri geldiğinde göz ardı etmektedir. Yorulduğunda dinlenmek için zaman yaratmak ya da sevdiği, ilgi duyduğu, kendisini insanlaştıracak bir eyleme yönelmek yerine, vitaminlere yönelerek, reklam diliyle "gün boyu zinde kalmanın ve 24 saat enerji dolu hissetmenin" yolunu aramaktadır. Bu, kişinin uyuma, dinlenme ihtiyacını yok saymasıdır. Üstelik bu durum reklamlarda, kişinin sevdiklerine daha çok

Önder, H.B. (2015). Uprooting the individual at existential level: How commercials manipulate the existence. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (3), 932-948.

vakit ayırması vaadiyle telkin edilmektedir. Birey, reklamlar tarafından duygusal suiistimale uğramaktadır. Kendisini enerjik hissetmek için elinden geleni yapmazsa, sevdiğilerine vakit ayırmama ile tehdit edilmektedir. Yani kişide suçluluk duygusu uyandırılmaya çalışılmaktadır. Bu, insanı kendi silahıyla alt etme ve ürünü sattırma çabasıdır.

Fromm'a göre (1941,1969) insan doğası dönüşebilir. Sabit, durağan bir insan doğası yoktur. Bu nedenle insan doğasını belirli sınırlarla çerçevelemek, sabit kurallara bağlamak zordur. Bireyin doğuştan getirdiği birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bununla birlikte, insan, geçirilen birçok tarihsel dönemin, savaşların, barışların, arayışların, yenilgilerin, zaferlerin bir çıktısıdır. İnsanın varlığının anlamını, yapısını değerlendirirken bunları da göz ardı etmemek gerekir. Freud, kişinin çıkarları ve doğuştan getirdiği ihtiyaçlarının doyurulması için toplumla ilişki kurduğunu söylerken, Fromm, insanın "dünyayla anlamlı bir ilişki kurma sorunu" olduğundan bahseder (Fromm, 2015: 29,31).

A. Giddens, modernliğin var ettiği kurumların insanlara, güvenli bir hayatı keyifle, zevkle yaşaması, zihinsel aktivite tarafına çok ağırlık vermemesi gerektiği yönünde telkinlerde bulunduğu altını çizmektedir. Para modern yaşamda artık, zamanı da satın almaktadır. Önemli bir simgedir. Kişi belli bir uzmanlık sistemine ve bu sistemin yarattığı değerlere inanmakta ve katılmaktadır. Marx'ın da ortaya koyduğu biçimiyle metalaşan, pazar değeri olan sadece ticari ürün ve hizmetler değildir. Aynı zamanda insana ait eylemler de, örneğin kişinin çalışma gücü, metalaşmıştır (Giddens, 1994: 9-46).

### 3. Yaşam biçimini belirleyici etken olarak reklamlar

Reklam, ürünlerin satışını arttırmak ve insanların ihtiyaçlarını gidermelerini sağlamak için bilgilendirici, dikkat çekici tüketim sistemi aracı olarak tanımlanmaktadır (Dyer, 2010: 2). Ancak reklam, bu işlevden ibaret değildir. Reklam tüketim sistemine dayalı kapitalist toplumlarda, bu işlevin çok daha ötesinde işlevlere sahiptir. İnsanlara eksikliklerini hatırlatır, duygulara, korkulara, hayallere hitap eder (Küçükerdoğan, 2009: 2). Böylece insanın yanındaymış görüntüsü verir. Ancak gerçekte reklamların insan dünyasında yarattığı etkiler görünenden bambaşka niteliklere sahiptir.

Reklamın etkileri konusunda yapılan çeşitli araştırmalar ve ortaya konan modeller bulunmaktadır. "Toplumsal-Uzlaşımçı" modele göre, bireyler, içinden çıktıkları kültür, aile, sosyal çevre gibi pek çok yapıyla çevrilidir. Dolayısıyla burada reklam, tek etki unsuruna sahip değildir. Bu modele göre her kişi, her reklamdan etkilenmeyebilir. Kişi medyadan aldığı mesajlarda seçici davranabilir. Dyer, Kültürel Değerler Modeli'ni açıklarken, reklamın zararsız yönlerinin de tartışılabileceğini, ancak reklamların daha çok "bir grup güçlü iş adamının kararlarının toplumu yönlendirme şekli oluşturduğunu ve reklamların daha çok zararlı etkileri olduğunu" dile getirmektedir (Dyer, 2010: 120,121). F.R.Leavis de (1930), reklamların, insanın derinliğinin dışında, insanın anlam boyutunun çok katmanlı yapısını yokmuş gibi hiçe sayarak, çok basit heyecan dalgalanmaları yarattığını belirtmektedir. Leavis'e göre reklamlar, dili bozmakta ve insanların var oluşlarından getirdikleri birtakım duyguları insanlara karşı kullanmaktadır. Bireyleri doyumsuz bir sisteme hapsedmektedir (Dyer, 2010: 122,123). Reklamların kişide hissettirdiği dalgalanmaların, duygu zannı içerisinde insanın gerçekliğini yansıtan, güçlü duygular olduğu şüphelidir.

Frankfurt Okulu da reklamların, daha lüks bir yaşam biçimini sunarken, bireyleri, toplumları, toplumsal ve siyasal meselelerden kopardığını, uzaklaştırdığını ortaya koymaktadır. H. Marcuse, bu durumun insanları tek tipleştirdiğini, kalıplaştırdığını ve yabancılaşmayı ortaya çıkardığını söylemektedir. Kişiler aslında kontrol altındadır. Ancak sistem onlara çok çeşitte ürünü seçme

özgürlüğü sunduğu için, bireyler sanki özgürlükleri gibi hissetmektedir. Reklamın önemli bir araç olduğu bu sistem, insanlara mutlaka telafi edilmesi gereken eksikliklerinin, çirkinliklerinin olduğunu yüzüne vurur. Bu da insanları kendi varoluşsal zeminlerinden çıkartır (Dyer, 2010: 124). Reklamlar, kişilere oldukları gibi kabul vermez. Tam aksine, onları mükemmel olmaya, eksikliklerini gidermeye ve fiziksel farklılıklarını yok ederek, bedensel anlamda da insanları aynı olmaya zorlar.

Reklamlar televizyon dünyasıyla ve televizyonda verilen programlarla da desteklenerek toplumları ortak bir algı zeminine çeker. Gerbner'in Ekme Kuramı'na göre, kişiler, bu yolla aynı imgelemeye, imajlara maruz kalırlar. Ayrıca reklamlar, toplumla kitle iletişim araçlarının, televizyonun arasında girmektedir. Toplumunu televizyondan uzaklaştırmakta, şirketleri ve sermayeyi televizyon dünyasının belirleyicisi ve hâkimi konumuna getirmektedir (Erdoğan, 1998: 152). Reklam televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının da önemli bir unsurudur. Çünkü televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının ekonomik olarak ayakta kalmasını ve bir işletme olarak da devamını sağlar. Televizyon dünyasıyla iç içedir. Programlarda verilen imgeler, hayal ettirenlerle reklamlarda verilen mesajlar birbirini bütünler niteliktedir.

Reklamlar, insanların zayıflıkları, korkuları, eksikleri üzerinde durur. Kişiye her şeye hâkim olabildiği hissi verir ancak gerçekte bireyin ipleri reklamların belirlediği ölçütlerin elindedir. İnsan mükemmelliği diye bir şey yoktur fakat reklamlarda "mükemmel" kelimesi sık tekrar edilir. Böylece kişi, sahte bir rahatlama ve tatmin sağlar. Gerçek hayatın suçluluk duygusundan kaçır.

#### 4. Araştırma

Daha önceki bölümlerde ortaya koyulan düşünceler ve çalışmalar ışığında, tüketim sisteminin en önemli dinamiklerinden olan reklamların insanı hangi kalıplara yerleştirerek biçimlendirildiği araştırılmıştır.

##### 4.1. Araştırmanın amacı ve yöntemi

Bu bağlamda, 2013-2015 arası yayınlanan, banka, sigorta, vücut bakım ürünleri, temizlik ürünleri, gıda, tekstil, cep telefonu gibi çeşitli alanlardan 25 televizyon reklamı (ulusal/uluslararası) rastgele olarak seçilmiştir. Reklamlar seçilirken, farklı çeşitlerde reklamlar olmasına dikkat edilmiştir.

Seçilen televizyon reklamları, incelemeye alınırken, modernliğin getirdiği unsurlar inceleme ölçütleri olarak alınmıştır. Daha önceki bölümlerde bu konuda yapılan çalışmalara dayanarak açıklanan modernliğin getirdiği unsurlardan yola çıkılarak 35 ölçüt belirlenmiştir. Bu unsurlar:

- 1- Planlı olmak
- 2- Kontrolcü olmak
- 3- Doğaya, bedenine, içgüdülerine hâkim olmak
- 4- Hem kalabalığa dâhil olmak, hem yalnız olmak
- 5- Mükemmellik
- 6- İyi görünmek ya da hissetmek için bir metaya ya da onun bilgisine ihtiyaç duymak
- 7- Güvenli sınırlar içinde kalarak yaşamak
- 8- Yaşamın getirdiği belirsizliklere karşı olumsuz yaklaşımda olmak
- 9- Kıyafet, makyaj ve aksesuarda aynışmak
- 10- Dış görünüşte aynışmak (yakışıklı, güzel, seksi)
- 11- Haz odaklı olmak

- 12- Ölümün normalleştirilmemesi ve ölümü saklayış
- 13- Yaşanılan mekânın lüks, temiz olması
- 14- Takıntılı olmak ve takıntının yaşamı iyileştireceği yaklaşımına sahip olmak
- 15- Temizlik takıntısına sahip olmak
- 16- Statü, prestij, güç sahibi olmak
- 17- Ben merkezlilik, bireysellik, her şeyin birey için var olması
- 18- Hesaplanabilir ve ölçülebilir olmayanın yararlı olmaması
- 19- Bireyin yalnızca işine konsantre olması, yaşamsal doyumunu işinden alması
- 20- Bireyin tüm bedenine ve bedensel işleyişine hâkim olabileceği düşüncesi
- 21- Bireyin sistemin hizmetine katkıda bulunacak şekilde düzenlenmesi
- 22- Mutlu olma takıntısına sahip olmak
- 23- Rekabete açık olmak, hırslara sahip olmak
- 24- Beden tiplerinde aynışmak
- 25- Kentli olmak
- 26- Bir uzmana veya uzmanlaşmaya güvenmek
- 27- Cinselliğin metalaşma aracı olarak kullanılması
- 28- Erkek/kadın bedeninin metalaşması
- 29- Mutluluğun metalaşması
- 30- Kadının tüketim unsuru olarak yansıtılması
- 31- Toplumsal kurumların (aile, evlilik) önkoşullarının metaya bağlanması
- 32- Fiziksel değişim/Fiziksel değişimi mutlu hissetme için önkoşul olarak getirme
- 33- Metaya güven
- 34- Tutkulu kadın imajı
- 35- Çocuk bedeninin metalaşması olarak belirlenmiştir.

Reklamlarda vurgulanan mesajlar, öne çıkan cümleler, sloganlar, karakterlerin ve mekânların özelliklerinin incelenmesiyle yukarıda verilen 35 ölçüt dâhilinde analize tabi tutulmuştur. Reklamlarda bu 35 ölçütün olup olmadığı, reklamların belirlenen unsurları taşıyıp taşımadığına bakılmıştır. Bu ölçütlerin reklamlarda varlığı araştırılırken mekân, kullanılan imgeler, sloganlar, metinler, karakterlerin dış görünüşleri ve aksesuarları çerçevesinde inceleme yapılmıştır. Örneğin Pharmaton multivitamin reklamında:

Tablo 1. Pharmaton multivitamin reklamı

Reklam	Verilen Mesaj	Slogan	Mekân	Karakter
Pharmaton	Kişinin kendini yalnızca işine vermesi, dikkati dağıtacak hiçbir şeyin olmaması, kişinin çok çalışmaktan kaynaklanan bedensel ve zihinsel yorgunlukları bastırması, işini asla şansa, tesadüflere bırakmaması, hep kontrolcü ve planlı olmasının gerekliliği.	Hayat Bir Maraton, Asla Pes Etme! Bu slogan ile, hayatın bir yarış olduğu, insanın sürekli yarış halinde olması, kendini diğer insanlarla karşılaştırması ve onlarla, yaşamla rekabete girmesi gerektiği, aksi halde hayatta kalamayacağı, toplum içinde kabul göremeyeceği ve mutsuz olacağı, yalnızlaşacağı düşüncesi, hissi uyandırılmaya çalışılmaktadır.	Lüks, temiz	Çalışkan, planlı, kontrolcü, mükemmeliyetçi, uzman, yakışıklı, bakımlı.



Ele alınan 25 reklam, önce yukarıda örneği verilen tablo çerçevesinde incelenmiş, daha sonra belirlenen 35 ölçüt, bu reklamların içinde aranmıştır. Var olanlar tabloda işaretlenmiştir. Araştırmanın sonucunda her bir reklamda var olan ölçütler hesaplanmıştır. Böylece en çok hangi unsurların kullanılarak insanların biçimlendirildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

#### 4.2. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Araştırma 2013-2015 arası izlenen 25 ulusal/uluslararası reklam seçilerek yapılmıştır. Böylece son iki yıl içinde yayınlanan (internette verilenler dâhil) televizyon reklamları ele alınmıştır. Son iki yılın televizyon reklamlarının rastgele seçilmesinin sebebi, güncel olan ve etkisi devam etmekte olan reklamların incelenmek istenmesidir. Televizyon reklamları, hem görsel hem de işitsel duylara hitap ettiği için tercih edilmiştir. Televizyon, birden fazla duyuya hitap etmesi dolayısıyla mesajların akılda kalma olasılığını yükseltmektedir. Ayrıca çalışmanın yukarıda açıklanan bölümlerinde de ifade edildiği gibi, televizyon dünyası reklam dünyasıyla iç içedir.

#### 4.3. Analiz tablosu

Tablo 2. Reklamların değerlendirilmesi

Özellikler	Pharmaton	Cif	CB12	Vitra	Serel	Dask	Elidor	Network	Vakko	Browni	Mavi Jeans	Cardfinans	Koleston	Nivea Stress Protect
Planlı olmak	x	x	x	x	x	x	x			x				x
Kontrolcü olmak	x	x	x	x	x	x	x							x
Doğaya, bedenine, içgüdülerine hâkim olmak	x		x			x	x							x
Hem kalabalığa dâhil olmak, hem yalnız olmak						x								
Mükemmellik	x	x	x	x	x		x							x
İyi görünmek ya da hissetmek için bir metaya ya da onun bilgisine ihtiyaç duymak	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
Güvenli sınırlar içinde kalarak yaşamak	x	x	x	x	x	x	x							x
Yaşamın getirdiği belirsizliklere karşı olumsuz yaklaşımda olmak	x	x	x	x		x	x							x
Kıyafet, makyaj ve aksesuarda aynışmak		x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
Dış görünüşte aynışmak (Yakışıklı, güzel, seksi)	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
Haz odaklılık										x				
Ölümün normalleştirilmemesi, ölümü saklayış						x								
Yaşanılan mekân (lüks, temiz)	x	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x
Takıntılı olmak ve takıntının yaşamı iyileştireceği yaklaşımı		x		x										
Temizlik takıntısı		x		x										

Önder, H.B. (2015). Uprooting the individual at existential level: How commercials manipulate the existence. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (3), 932-948.

Statü, prestij, güç sahibi olmak	x	x	x					x	x	x		x	x	x	x
----------------------------------	---	---	---	--	--	--	--	---	---	---	--	---	---	---	---

Tablo 2. Reklamların değerlendirilmesi (Devamı)

Ben merkezlilik, bireysellik, her şeyin birey için var olması	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Hesaplanabilir ve ölçülebilir olmayanın yararlı olmaması															
Bireyin yalnızca işine konsantre olması, yaşamsal doyumu çoğunlukla işinden alması	x		x					x							
Bireyin tüm bedenine ve bedensel işleyişine hâkim olabileceği düşüncesi	x		x					x							x
Bireyin sistemin hizmetine katkıda bulunacak şekilde düzenlenmesi	x		x					x					x		x
Mutlu olmak koşulu ve takıntısı															
Rekabete açık olmak, hırslara sahip olmak	x		x									x			
Beden tiplerinde aynlaşmak	x		x	x				x	x	x	x	x	x	x	x
Kentli olmak	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Bir uzmana veya uzmanlaşmaya güvenmek								x							
Cinselliğin metalaşma aracı olarak kullanımı											x	x			
Erkek/kadın bedeninin metalaşması			x						x		x	x			
Mutluluğun metalaşması				x	x	x	x				x		x	x	x
Kadının tüketim unsuru olarak yansıtılması				x	x		x						x	x	
Toplumsal kurumların (aile, evlilik...vb) önkoşulu olarak metaya bağlanması															
Fiziksel değişim /Fiziksel değişimi mutlu hissetme için ön koşul olarak getirme															x
Metaya güven	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tutkulu kadın imajı									x						x
Çocuk bedeninin metalaşması															
<b>TOPLAM</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	

Reklamlarda verilen unsurlar, Erdoğan'ın da Gerbner'in Ekme Kuramı'nı açıklarken ifade ettiği gibi (1998), televizyon programlarında verilenlerle birbirini bütünlemektedir. Dyer de (2010), aynı durumu reklamların etkilerini yorumlarken Kültürel Etki Modeli bağlamında vurgulamaktadır. Bul-

gulara bazı ölçütlerin 3, 4 veya bunlardan az kere çıkması, bu ölçütlerin reklamlarda hiç kullanılmadığının göstergesi değildir. Araştırma bu açıdan sınırlılık taşımaktadır. Daha fazla sayıda reklamın örneklem olarak alınması ve analize tabi tutulmasıyla bu ölçütlerin de daha fazla kez, farklı alanlardaki reklamlarda kullanıldığı görülecektir. Örneğin, Dask Zorunlu Deprem Sigortası reklamında diğer insanlarla bir arada yaşamının getirdiği zorluklar vurgulanmakta ve bu nedenle kişilerin evlerini sigorta altına almalarının gerekliliği belirtilmektedir. Deprem aynı zamanda insanları öldürücü sonuçlara da yol açabilen bir doğa olayıdır. Reklamda doğaya hâkim olmak, ölümü saklayış ve ölümün normalleştirilmemesi de bulunmaktadır. Bu unsur hesaplandığında 1 kez çıkmıştır. Ancak Dask gibi başka sigorta reklamları daha fazla incelendiğinde bu unsurun kendini daha fazla tekrar ettiği görülecektir. Fakat çalışmada, araştırmanın yetiştirilebilmesi açısından, zaman kısıtlılığı nedeniyle 25 reklam ele alınmıştır. Araştırma daha fazla sayıda reklamın analiz edilmesiyle geliştirilebilir nitelik taşımaktadır.

Tablo 2. Reklamların değerlendirilmesi (Devamı)

Özellikler	Svetol Zayıflama	Dove Süt Banyosu	iphone 6s	LG G4	Lays (Yazın Tadı)	Koton Kids	ipana	Oriflame (Cilt)	Tema İstanbul (Konut)	Toyota Corolla	İstikbal Akıllı Yatak
Planlı olmak	x					x	x	x	x	x	x
Kontrolcü olmak	x					x	x	x	x	x	x
Doğaya, bedenine, içgüdülerine hakim olmak	x	x				x	x	x		x	x
Hem kalabalığa dahil olmak, hem yalnız olmak									x		
Mükemmellik	x			x		x	x	x	x	x	
İyi görünmek ya da hissetmek için bir metaya ya da onun bilgisine ihtiyaç duymak	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Güvenli sınırlar içinde kalarak yaşamak	x						x		x		
Yaşamın getirdiği belirsizliklere karşı olumsuz yaklaşımda olmak											
Kıyafet, makyaj ve aksesuarda aynışmak	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Dış görünüşte aynışmak (Yakışıklı, güzel, seksi)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Haz odaklılık					x						
Ölümün normalleştirilmemesi, ölümü saklayış											
Yaşanılan mekan (lüks, temiz, parıltılı)	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Takıntılı olmak ve takıntının yaşamı iyileştireceği yaklaşımı											
Temizlik takıntısı								x			
Statü, prestij, güç sahibi olmak			x	x		x			x	x	
Ben merkezlik, bireysellik, her şeyin birey için var olması	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Hesaplanabilir ve ölçülebilir olmayanın yararlı olmaması	x	x	x	x	x		x	x		x	x



Planlı olmak: 16, Kontrolcü olmak: 15, Doğaya, bedenine, içgüdülerine hakim olmak: 12, Hem kalabalığa dahil olmak, hem yalnız olmak: 2, Mükemmellik: 14, İyi görünmek ya da hissetmek için bir metaya ya da onun bilgisine ihtiyaç duymak : 23, Güvenli sınırlar içinde kalarak yaşamak :11, Yaşamın getirdiği belirsizliklere karşı olumsuz yaklaşımda olmak : 7, Kıyafet, makyaj ve aksesuarda aynışlaşmak : 22, Dış görünüşte aynışlaşmak (Yakışıklı, güzel, seksi) : 23, Haz odaklılık : 2, Ölümün normalleştirilmemesi, ölümü saklayış : 1, Yaşanılan mekan (lüks, temiz) :22, Takıntılı olmak ve takıntının yaşamı iyileştireceği yaklaşımı : 2, Temizlik Takıntısı :3, Statü, prestij, güç sahibi olmak : 15, Ben merkezlilik, bireysellik, her şeyin birey için var olması :25, Hesaplanabilir ve ölçülebilir olmayanın yararlı olmaması :9, Bireyin yalnızca işine konsantre olması, yaşamsal doyumu çoğunlukla işinden alması :3, Bireyin tüm bedenine ve bedensel işleyişine hakim olabileceği düşüncesi :11, Bireyin sistemin hizmetine katkıda bulunacak şekilde düzenlenmesi :15, Mutlu olma koşulu ve takıntısı : 2, Rekabete açık olmak, hırslara sahip olmak :4, Beden tiplerinde aynışlaşmak : 21, Kentli olmak :24, Bir uzmana veya uzmanlaşmaya güvenmek :3, Cinselliğin metalaşma aracı olarak kullanımı : 3, Erkek/kadın bedeninin metalaşması :4, Mutluluğun metalaşması :19, Kadının tüketim unsuru olarak yansıtılması : 9, Toplumsal kurumların (aile, evlilik.vb) önkoşulu olarak metaya bağlanması : 3, Fiziksel değişim /Fiziksel değişimi mutlu hissetme için ön koşul olarak getirme : 5, Metaya güven :25, Tutkulu kadın imajı :2, Çocuk bedeninin metalaşması :1.

Yukarıdaki analiz sonuçlarından da görüldüğü gibi, vücut bakım ürünlerinin reklamları, belirlenen unsurları daha fazla taşımaktadır. Böylece bireylerin bedenlerine, bedenlerinin işleyişine ürünlerle hâkim olabilecekleri düşüncesi aşılanmaya çalışılmaktadır. Bedenin aşırı yorgunluk, stres, hastalıklardan kaynaklı doğal getirileri hesaba katılmamakta, yok sayılmaktadır.

Örneğin kişinin bedeni, iletişim halindeyken bir takım tepkiler vermektedir. Hormon salgıları değişmekte, terleyebilmekte ve başka bedensel tepkileri, ruhsal durumun değişimi sonucunda verebilmektedir (Cereci, 2009: 163-173). Vücut bakım ürünü reklamları bedenin doğal tepkilerine hâkim olmayı hedeflemektedir. Kişiye, doğal tepkileri kontrol altına almazsa toplumda küçük düşeceği, değersizleşeceği hissettirilmektedir.

İyi görünmek ya da hissetmek için bir metaya ya da onun bilgisine ihtiyaç duymak, kıyafet, makyaj ve aksesuarda aynışlaşmak, dış görünüşte aynışlaşmak, yaşanılan mekanın lüks, temiz olması, statü, prestij, güç sahibi olmak, ben merkezlilik, bireysellik, her şeyin birey için var olması, bireyin sistemin hizmetine katkıda bulunacak şekilde düzenlenmesi, beden tiplerinde aynışlaşmak, kentli olmak, mutluluğun metalaşması, metaya güven duymak, planlı olmak, kontrolcü olmak, doğaya, bedenine, içgüdülerine hakim olmak ve mükemmellik yüksek oranda çıkan ölçütlerdir. Mutlu olmanın bir metaya bağlanması doğrudan yer alırken, mutlu olmanın bir dayatma olarak verilmesi daha dolaylı yollardan yer almaktadır. Bu nedenle metaya bağlı mutluluk daha yüksek oranda çıkarken, mutlu olma koşulu daha az çıkmıştır. Oysa reklamlar incelendiğinde, mutlu olma dayatmasının daha dolaylı ve gizil olarak verildiği görülmektedir.

Modern yaşamda, kendine dair sorgulamalarda bulunan birey, bu sorguların cevaplarını ve anlamlarını ürünlerde aramaktadır. Oysa insan varoluşu çok katmanlı bir yapıdadır. Çözümlemeyen, anlaşılamayan, kalıplara hiç girmeyecek olan, akışkan, değişen damarlara sahiptir (Schmid, 2015: 60, 78). Fakat görüldüğü gibi, birey, reklamlar üzerinden ehlileştirilmeye, kalıplaştırılmaya, sabitlenmeye çalışılmaktadır. İnsanın yaşama dair amaçlarını modern öncesi dönemde kilise/dini kurumlar, devlet ve devlete bağlı kurumlar, toplumsal otorite belirlemiştir. Schmid, modern dönemde insanın yaşamsal yönünü ekonomik kurumların belirlediğini savunmaktadır.

Ticari kurumların kar-zarar hesapları insan varoluşunun amaçsal yönünü tayin etmektedir. Burada bireye düşen görev, yalnızca kendi iradesiyle yaşamsal amacını belirlemesidir. Varoluşsal anlamını bu yolla yakalaması, melankoliden, mutsuzluktan, mükemmel olmamaktan korkmamasıdır. Çünkü mutsuzluk ve melankoli yeni bir bakış açısı, yeni bir çıkış kapısı yakalamakta yardımcı araçlardır ve insan varlığının bütünselinin bir parçasıdır (Schmid, 2015: 91). Reklamlarda dayatıldığı gibi insanın daimi süren, sabit bir mutluluğa, mükemmelliğe, sürekli planlılığa sahip olması imkânsızdır.

Haklıdır Schmid. Zira ortaya koydukları bu çalışmanın en önemli amacının belirlenmesinde yol gösterici, şekillendirici olmuştur. Bulgular modern zaman kurumlarının ve reklam gibi çıktılarının insanı nasıl ustaca kalıplara dökmeye ve banttan geçirip, yeniden üretmeye çalıştıklarını göstermektedir. Bu, insana karşı Fordistçe yaklaşımdır. Ancak insan insandır. Bilinmezlikleri, anlaşılmazlıkları olan ve hiçbir zaman kalıba girmeyecek, her defasında farklı sonuçlar verebilecek bir varlıktır. Varoluşunun her boyutu anlamlıdır. Farklı bir hikâyedir ve dinlemeye, yaşamaya, şahit olmaya değerdir.

## 6. Sonuç

*“Deyin ki sonsuz bir evrenin içinde bir küçük dünyadan ibarettir söz konusu olan, deyin ki kâinatın bir köşeciğindeki bir varlığın önemsiz varoluşudur. Yine de, yazık olmaz mı?”* der Schmid, Mutsuz Olmak’ın sonunda. Hakkı vardır. Çünkü insan varoluşu her şeye değerdir. Her bir farklı varoluş sonsuz bir değeri hak eder.

İnsan karmaşık bir yapı taşımaktadır. Bazı durumlarda, kişinin hangi tepkileri vereceği kısmen öngörülebilir de, her durumda aynı sonuçları veren bir varlık değildir. Bu nedenle insanı ve insana dair özellikleri kalıplaştırmak, kontrol altına almaya çalışmak, bireyin varoluş sürecinde çeşitli sıkıntıları yol açacaktır. Bu sıkıntıların büyük bir bölümü topluma uzanacaktır. Toplumsal sonuçlar doğuracaktır. Ruhsal dünyasında, sorularına cevap bulamayan kişi, toplumsal hayatta da uyumsuzluk problemleri yaşayacaktır.

Reklamlar yoluyla insanlar kendilerinden uzaklaştırılmaktadır. Doğal getirilerin dışına çıkmaya ve olmadıkları gibi davranmaya, hissetmeye zorlanmaktadır. Aynı zamanda, kişiler, kendilerini metalar üzerinden tanımlamaktadır. Markalar, markaların imajları, insanlara yansıtılmaktadır. Bireyler, çoğu zaman ürünlere ve onların ihtiyacı karşılamaya dönük işlevlerine değil, imajlarına para ödemektedir. Bu noktada birey ve birey kimliğinden değil, tüketici konumuna geçmiş insandan söz edilmektedir. Artık insan, tüketicidir. Meslek, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu ve yaşam biçimine göre sınıflara bölünmüş hedef kitleye dâhil bir rakamdır.

Peki, bu durum ne zamana kadar devam edecektir? İlerleyen zaman içinde tüketimin daha da artacağı uzmanlar tarafından dillendirilmektedir. Ancak kişi ruhsal dünyasında kendisiyle ne zaman yüz yüze gelecektir?

Kişinin kendisiyle yüz yüze gelebilmesi ve gerek kendisinin, gerek yaşamının gerçekleriyle hesaplaşması cesaret isteyecektir. Ruhsal evrim devam etmektedir. İnsan varoluş serüveninde er ya da geç bu hesaplaşmaya girecektir. Ancak önemli olan ve bu çalışmada hedeflenen, kişinin hangi etkiler altında bırakıldığı, manipüle edildiğini göstermektir. Bu etkilerin farkındalığı ile insanın kendisi ve dünyayla anlamlı ilişki kurma çabasının daha sağlıklı bir hale getirilmesi amaçlanmaktadır.

Kapitalist sistemin yok edilmesi ütopyiktir. Zira insan bu sistemi yıksa bile başka sistemler geliştirecektir. Çünkü iktidar ve kazanma hırsı da insanın varoluşundan getirdiği özelliklerdir. Bunlar da tek bir amaca bağlanmaktadır. O da hayatta kalabilme güdüsüdür. Ancak, burada amaçlanan, insanın iktidar, kazanma ve daha rahat bir yaşama kavuşma arzusunun, kendi gerçekliklerini gölgelemesine, üstünü kapatıp, yokmuş gibi davranmasına engel olmaktır. İnsan doğasından getirdiği olumlu özelliklerinin yanında, olumsuz özelliklerini de sürdürmeye ve bu güdülerinin doyumunu toplumsal hayatta aramaya devam edecektir. Ancak birey, tüm bu yaşananlarda ne denli farkındalığı yüksek hareket eder ve asıl gerçeklikleri, yani davranışlarının gerisindeki temel sebepleri, etkileri bilirse, buhranlı zamanlarından çıkması ya da bu zamanları yönetebilmesi o kadar kolaylaşacaktır. Hem kendisine hem de çevresine verebileceği hasar en aza inecektir.

### Kaynakça

- Adorno, T., Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, İstanbul, Kabcacı Yay.
- Cereci, S. (2009). “İnsan Biyolojisinin İletişim Refleksleri”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sa: 14, 163-173.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. Çev. Nurdan Öncel Taşkıran, İstanbul, Beta Yay.
- Erdoğan, İ. (1998). “Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Kültür ve İletişim*, C:1, Sa: 2, ,149-180.
- Fromm, E. (2015). *Özgürlükten Kaçış*, İstanbul, Say Yayınları.
- GEÇTAN, E., (1980). “Eric Fromm ve İnsancı Psikoloji”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi*, 199-129.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*, İstanbul, Ayrıntı Yay.
- Jung, C.G., (2010). *Keşfedilmemiş Benlik*, 2.Bas., İstanbul, Barış İlhan Yay.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir*. İstanbul, Beta Yay.
- Sarfati, M. (2009). “Ekonomi Politikin İnsanı Kimdir?”, *Çalışma ve Toplum*, 3., 57-96.
- Schmid, W. (2015). *Mutsuz Olmak*, 5. Bas., İstanbul, İletişim Yay.
- , <http://felsefet.home.uludag.edu.tr/kaygi/dergi002/2-3.pdf>

### Extended abstract in English

Humans are lonely since they settled, achieved transition to agriculture and began to collect properties. Equal distribution of resources and sharing of land and food turned into important issues. The sense of ownership prevailed, leading to major transformations in human psyche. Transition from the early age of settlement to the Industrial Revolution and its aftermath saw modern times and capitalism change the direction of the individual's purpose of existence and survival. Purchase and consumption of products and services have become the human's main agenda in modern times. Living without 'things' (all consumable products) at home or in social life puts the individual in an uneasy, uncomfortable and troubled mood. The individuals of modern times have to act in a planned way. Otherwise they will have left the secured zone they created, as they had been in early times of the age of settlement and agriculture. Beyond the secured zone lies an unknown territory, so that the individual has to return to it by all means. For example, she/he must carry a perfume and a deodorant on him/her at all times, otherwise the odors him/her body will give off every time her/him mood changes may turn her/him life upside down and make her/him lonely. But wasn't the individual always lonely? The system creates loneliness within a perceived sense of socialization. Since the system plays with the individual's perception, he/she feels 'belonging' to a crowd. However, the commercials as tales of continuous consumption and modern times only numb the individuals and prevent them from noticing their loneliness. This study reviews certain commercials sampled from a number of product or service commercials and aims to picture the system which is imposed and forced on the individual to redesign and recreate him/her. This study also aims to question how long the individual keep on defining himself/herself by consumption will.

The results set forth in this study indicate how the people are influenced by advertisements. The study also desires to launch an interrogation in people regarding their lives. This interrogation is associated with for how long people will describe themselves on metas. The effects of advertisements are focused on misleading people. For instance, it is on manipulating the answer to the question what the reality is for people and life. There has been detected thirty-five elements in working brought by modernism. The status of these elements brought by modernism in advertisements by addressing television advertisements in various areas published in the last two years. Thus, how individuals are shaped was tried to be shown by means of advertisements and via measurements as a result of analysis. Working wants to make people realize under which influences people are put today and by which messages their minds are seized and manipulated. An individual isn't a living creature that gives the same results under any condition. Even if its reactions could be presumed under some conditions, multiple-layered existence of people consists of a complex characteristic. Advertisements rule out this multiple-layered nature. They disregard several characteristics which are innate in people. This case causes the individual not to find real answers to its questions within the period of its existence and this leads it into a psychological problem. What is interesting is that the people feel this psychological problem and unrest severely, but can not know about the real reason for this situation or realize it. The modern people today are depressed. However, this depression doesn't involve a process to help it find the real answers. In the contrary, this situation causes it to effect itself and its environment unhealthily. This is the reason why this study wants to show the real source for the people's psychological problems and to help it find real answers to its questions. Therefore, it aspires to help the individual to find out its real world out of depressions throughout its own existence, in some sense, to find the real personality. Today, it is impossible to eliminate the system based on consumption. Yet, the people



could be helped through this system at least. For instance, even having it realize that it has built its personality on metas will enable that it will take a significant step within its inner world. Because what has been discovered elucidates many problems indeed. Therefore, even people to discover negative effects of the consumption system and its effort to minimize them will be of a great success for this study. Negative effects of an individual aside from its inner self will never disappear entirely. However, what's important is to realize these effects and to support the effort of people in terms of making its relation with the world meaningful despite these effects. Another important point is to abandon the approach towards finding out the truth and naive meanings regarding itself in the outer world. Because it is the people themselves to create all these meanings and the truth. That the people tend towards the inner self and is informed that it won't be able to constitute a meaning towards itself and the life are of great importance. By this means, contributing to the people in establishing its own meaningful world is targeted. There won't be only favorable characteristics in this world to be established. Because negativities are the ones brought from the individual's existence at least like the positive ones. However, once the individual accept these as a whole and develop ways to cope with them, it will reach out to the truth. Otherwise, it will be disengaged from and become estranged to its reality. And this will create more unhappy individuals and a cycle to be sustained as their negative effects, and then it will get harder to break this cycle.