

'Halkla İlişkiler', 'Reklam' ve 'Propaganda'nın Mantığı Üzerine Bir İnceleme¹

Ali Kerem İNGEÇ²

Ayşe Gül SONCU³

ÖZ

Kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında, halkla ilişkiler, reklam ve propaganda disiplinine ilişkin en fazla göze çarpan durumlardan biri bu üç disipline ilişkin bir epistemolojik zeminin bugüne kadar kurulmamış olmasıdır. Dahası, bahsedilen üç disipline ilişkin bir epistemolojik zemin kurma girişimi ya da bu üç disiplini bir bilimsel mantık çerçevesinde açıklama girişimi de bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler, reklam ve propagandayı, belirli bazı kavram, durum ve olgular ekseninde yeniden tanımlamaya yönelik bazı çalışmalar bulunsa da söz konusu çalışmalar bir epistemolojik zemin veya bilimsel mantık kurmaktan oldukça uzaktır. Buradan hareketle, bu çalışmanın sorunsalı; halkla ilişkiler, reklam ve propagandaya ilişkin bir epistemolojik zemin ya da bilimsel mantığın eksik olmasıdır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, halkla ilişkiler, reklam ve propaganda disiplinlerinin epistemolojik zeminin kuracak ve/veya bilimsel mantığını açıklayacak bazı kavramlar ortaya koymaktır. Yani çalışmanın amacı bu üç disiplinin epistemolojik zeminini ve/veya bilimsel mantığını kurmaktır. Buna göre çalışma halkla ilişkiler disiplinin akademik güzergahını Heidegger'in "dasein" kavramının, reklam disiplininin akademik güzergahını Hegel'in "geist" kavramının ve propaganda disiplininin akademik güzergahını ise Descartes'in "cogito" ve Kant'ın "numen" kavramlarının projekte ettiği iddiasına odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle insanların halkla ilişkiler, reklam ve propagandayı zihinlerinde nasıl kavramlaştırdıklarını açıklamak amacıyla Jerry Fodor'un "kavram öğrenme" teorisi açıklanmış daha sonra halkla ilişkiler, reklam ve propagandanın temellendirilmesine ilişkin kavramlar açılanmış ve sonuç olarak halkla ilişkilerin "dasein" ile reklamın "geist" ile propagandanın ise "numen" ve "cogito" ile örtüştüğü tespit edilmiştir.

Anahatar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Reklam, Propaganda, İletişim Felsefesi, Epistemoloji

An Examination on Logic of 'Public Relation', 'Advertisement' and Propaganda

ABSTRACT

When a comprehensive literature review is conducted, one of the most prominent situations regarding public relations, advertisement and propaganda discipline is that an epistemological basis for these three disciplines has not been established until today. Moreover, there is no attempt to establish an epistemological ground for these three disciplines, or to attempt to explain these three disciplines within the framework of a scientific logic. Although there are some studies to redefine public relations, advertising and propaganda on the basis of certain concepts, situations and facts, the studies are far from establishing an epistemological basis or scientific logic. From this point of view, the problematic of this study is; An epistemological basis or scientific logic for public relations, advertising and propaganda is lacking. Therefore, the aim of the study is to present some concepts

¹ Çalışma, Doç. Dr. Ayşe Gül Soncu danışmanlığında, Ali Kerem Ingeç tarafından hazırlanan "Halkla İlişkilerin Mantığı Üzerine Bir Temellendirme Çalışması" adlı yayınlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

² Araş. Gör. Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kerem.ingec@gmail.com

³ Doç. Dr. , Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, agulsoncu@gmail.com

that will establish the epistemological basis of public relations, advertisement and propaganda disciplines and / or explain the scientific logic of these disciplines. In other words, the aim of the study is to establish the epistemological basis and / or scientific logic of these three disciplines. Accordingly, this study focused on the assertions of "Heidegger's concept of "dasein" projects a academic route for "public relations", "Hegel's concept of "geist" projects a academic route for "advertisement" and Descartes's concept of "cogito" and Kant's concept of "numen" project a academic route for "propaganda". In this context, the theory of "concept learning" of Jerry Fodor was explained in order to explain how people conceptualize public relations, advertising and propaganda in their minds. Then, the concepts related to the epistemological basis of public relations, advertisement and propaganda were explained and as a result, it was found that public relations coherent with "dasein" and the advertisement coherent with "geist" and propaganda with coherent "numen" and "cogito".

Keywords: Public Relations, Advertisement, Propaganda, Philosophy of Communication, Epistemology

EXTENDED ABSTRACT

The most important deficiency in the literature on "public relations", "advertisement" and "propaganda" is that an epistemological basis or a scientific logic for these disciplines has not been established until today. Therefore, the intellectual / mental origin of "public relations", "advertisement" and "propaganda" in the literature is ambiguous. Due to this situation, there is an aspect that these concepts emerged spontaneously in case of a sudden need or were produced quickly at the desk, the principles regarding its application were determined and started to be applied. Thus "what is the mental origin of the concepts of 'public relations', 'advertisement' and 'propaganda'?", "What kind of mental process emerged from the concepts of 'public relations', 'advertisement' and 'propaganda' and how are they conceptualized?" The question phrases such as these are the problematic of this study. The purpose of this study is to close mentioned gap in the literature and establish an epistemological basis and / or a scientific logic for these three disciplines. In this study, it is claimed that the epistemological basis of the public relations discipline was founded by the concept of "dasein" of Heidegger, the epistemological basis of advertising by the concept of "geist" of Hegel, and the epistemological basis of propaganda by the concepts of "cogito" of Descartes and "numen" of Kant. The common aspect of these four concepts is that each of these for concepts points out to people's communication with their environment, their ability to manage and direct their environment. In this context, Jerry Fodor's "learning concept" theory will be explained primarily in order to understand how the concepts of public relations, advertising and propaganda are mentally conceptualized. According to this theory, concept learning is a behavioral process and is based on hypothesis creation and verification. In addition, people learn concepts through mental representation systems and the computational mechanism within this system. Accordingly, the concept production process operates in line with the decision making process of the people. In this study, after explaining how the concepts of public relations, advertisement and propaganda are conceptualized, it is determined how these concepts must be epistemologically based. Public relations, advertising, propaganda, concepts must be based on "dasein", "geist", "cogito" and "numen". Accordingly, both public relations and "dasein" have similar features in terms of exhibiting bidirectional communication and affecting their environment and being affected by their environment. In addition, both public relations and dasein ensure environmental and social relations as a managerial mechanism. According to this, it can be deduced that the people who Heidegger describes with the concept of "dasein" are in coherent with the way they manage their social relations and their managerial understanding of public relations.

When legal entities or institutions conduct public relations activities, they can do this by being "dasein" and even exhibit the behavior of "dasein". On the other hand, Hegel's concept of "geist" contributes to the epistemological basis of advertisement. Namely, in Hegel's approach, in some cases, a "mutual recognition" situation is formed and the master has to put forward actions that are incompatible with the master. In the same way, in some cases, the slave acts like a master. In context, this situation, in which each of them is both a master and a slave, also arises in this way in the seller-buyer, that is, the advertiser-target audience relations. In other words, according to Hegel, ideal as a form of relationship and individual performance is the "geist". Hegel's concept of "geist" establishes the epistemological basis of the advertising activity and the administrative performances of the actors of this activity in accordance with their own interests. Finally, considering the definition and characteristics of the propaganda, it can be deduced that "numen" and "cogito" obtain the desired reactions and behaviors and reach its purpose by preaching "ideal" in any issue which determined by its own to target audience. According to this, it is not difficult to conclude that "While people are making propaganda, they actively use the " cogito "and" numen" they already have.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, reklam ve propaganda disiplinlerine ilişkin literatüre bakıldığında, bu üç kavrama ilişkin başlangıç noktaları ya da dayanakların, onların ilk uygulama örnekleri olduğu konusunda bir fikir birliği olduğu görülmektedir. Bu üç kavramı konu edinen eserlerin büyük bir kısmı, bu kavramların tanımı ve uygulama kriterleri ve özellikleriyle başlamaktadır. Ancak söz konusu eserlerde bu kavramların esasen neyden mülhem olduğu yani birer artefact olarak bu kavramların oluşumunda kurucu unsur olan insanın nerden ilham alarak bu kavramları var ettiğine ilişkin herhangi bir iz veya ipucu bulunmamaktadır. Dolayısıyla literatürde, kavramsal olarak "halkla ilişkiler", "reklam" ve "propaganda"nın düşünsel/zihinsel olarak kaynağı konusu muğlaktır. Bu kavramlar, ani bir ihtiyaç halinde kendiliğinden ortaya çıkmış ya da hızlıca masa başında üretilmiş, uygulamasına ilişkin esaslar belirlenmiş ve uygulanmaya başlanmış gibi bir izlenim mevcuttur.

Dolayısıyla " 'halk ilişkiler', 'reklam' ve 'propaganda' kavramlarının zihinsel kökeni nedir?", "İnsanların halkla ilişkiler, reklam ve propaganda uygulamaları ortaya koyması sağlayan yeti nedir?", " 'Halka ilişkiler', 'reklam' ve 'propaganda' kavramları nasıl bir zihinsel süreç sonucu ortaya çıkmıştır ve nasıl kavramlaştırılmıştır?" gibi soru öbeklerinin bütünü bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, "halkla ilişkiler", "reklam" ve "propaganda" kavramlarının zihinsel ürün olarak var edilmesidir ve kavramlaştırılması çalışmaya konu edilmiştir. Buna göre, bu çalışmada insanların varoldan ilhamla,

varolmayan bir ürün (artefact) ortaya koyabilecekleri bir zihinsel işleme/performans yetisine sahip oldukları ve çevrelerine yönelik iletişim, idare, tanzim ve/veya yönetim yetilerin sahip oldukları varsayılacaktır. Bu yetiler, tarih boyunca çeşitli nüanslarla, farklı filozoflar tarafından farklı şekilde yorumlanmış ve kavramlaştırılmıştır. Şahsına münhasır yorumlama ve anlamlandırmalarıyla bu filozoflardan bazıları ve kavramları şunlardır: İmmanuel Kant'ın "numen" kavramı, Rene Descartes'ın "cogito" kavramı, Georg Wilhelm Fredrich Hegel'in "geist" kavramı ve Martin Hedigger'in "dasein" kavramı. Çalışma "Halkla ilişkiler kavramı, "dasein" ile, reklam kavramı "geist" ile, propagandan kavramı ise "cogito" ve "numen" ile temellendirilmektedir" iddiası üzerine şekillendirilmiştir.

Bu bağlamda, halkla ilişkiler, reklam ve propagandanın insan zihninde nasıl kavramlaştırıldığına açıklamak adına, Jerry Fodor'un kavram öğrenme teorisi çalışmada ilk anlatılacak daha sonra insanların sahip oldukları iletişim ve yönetim yeteneğine tekabül eden kavramların (dasein, geist, cogtio, numen) nasıl açığa çıktığı açıklanacak ve halkla ilişkiler, reklam ve propaganda pratikleriyle ilişkilendirilecektir.

Jerry Fodor'un "Kavram Öğrenme" Teorisi

Jerry Fodor'un kavram öğrenme kuramı, bilişsel psikolojiyi, hesaplama (computation) teorisini, davranışçı yaklaşımı, doğuştancı dil yaklaşımını ve hatta yönelimsellik kavramını tek potada eritir. Dolayısıyla Fodor'un kuramında, Putnam, Chomsky ve Skinner etkisi rahatlıkla fark edilebilir. Fodor, kuramını açıklamaya, davranış teorilerinden başlar, o, davranış teorilerinin bir hesaplama işlemini gerektirdiğini varsayar ve bu işlemin bir temsil sistemi içerisinde yapılabileceğini ileri sürer. Bu temsil sisteminin de bir içsel dile ihtiyaç duyacağını belirterek nihayetinde "düşüncenin dili" fikrini ortaya atar ve bu dilin mahiyetini açıklar.

Öncelikle Fodor, odağını, temsil sisteminin ihtiva ettiği hesaplama mekanizmasına ve hesaplamalı eylem teorilerine (computational theories of action) kaydırır. Ona göre hesaplamalı eylem teorilerinin en göze çarpan esaslarından biri, bir insanın nasıl bir davranış ortaya koyacağına karar verme sürecini ve bu sürecin ertesinde ne tür sonuçların ortaya çıkacağını düşünebildiğini varsaymasıdır. Fodor bunu sık sık yineler çünkü farklı olası durumları birbirinden ayırabilecek (yani, farklı temsiller üretebilecek) bir temsil sisteminin

varolduğunu kabul etmek, insanın çeşitli davranış biçimleri arasından seçerek ortaya koyduğu davranışı uzaktan izlemesine izin vermektir (Fodor, 1975: 33).

Bu noktada, Fodor'un dikkat çekmeye çalıştığı şey "düşüncenin dili" (language of thought)'dir (Fodor, 1975: 33). Onun temel iddiası sadece eylemlerin veya davranışları değil, aynı zamanda öğrenme ve algılamının da mutlaka hesaplama süreçlerine dayandığıdır (Fodor, 1975: 34). Bu bağlamda Fodor, "düşüncenin dilini"ni, insanın "kavram öğrenme" süreciyle açıklama girişiminde bulunur. Çünkü "kavram öğrenme" süreci, onun esas tezi olan "bilişsel süreçler hesaplama (computation) süreçleridir ve bu nedenle bir temsil sistem gerektirir" tezine kapsamlı bir açıklama getirir (Fodor, 1975: 34).

Kavram öğrenme ilgili söylenmesi gereken ilk şey, kavram öğrenme sürecinin, organizmanın özellikle çevreyle girdiği etkileşimlerinin, bir sonucu olarak bildiği şeylerin, deneyimlerinin, değiştiği bir süreç olduğudur. Ancak elbette, bilgide çevresel olarak belirlenmiş bu değişikliklerin her biri öğrenme olarak sayılmaz. Örneğin, bir hap içilerek "Latin" kavramını edinilmesi, bir öğrenme değildir (Fodor, 1975: 34).

Fodor, tüm kavram öğrenme süreçlerinin ortak yönlerinin temel olarak öğrenmeye vesile olan deneyimlerin, öğrenilen şeylerle bir "onaylama" (confirmation) ilişkisi içerisinde olduğunu düşünmektedir. Bir diğer deyişle, "*kavram öğrenme temelde bir hipotez oluşturma ve o hipotezi doğrulaması sürecidir*" (Fodor, 1975: 35).

Öte yandan, Jerry Fodor, kavram öğrenme sürecinin deneysel safhasını şu şekilde açıklar: Deneysel kavram üretme sürecinde, özne, hangi "belirlenmiş yanıt/tepki"nin (designated response) uygun olacağı çıkarımını yapabilmek için çevresel koşulları saptamak durumundadır. (A çevresel koşullarında, B belirlenmiş yanıtını vermek gibi). Öğrenmenin gerçekleşmesi, S öznesinin, zaman içerisinde tekrar deneme (trial) girişiminde bulundukça, belirli koşullar altında, uygun belirlenmiş yanıt/tepkiyi gösterme eğiliminin artmasına bağlıdır. Deneysel paradigmanın mantığı, ilk olarak, belirlenen yanıt/tepki'nin uygun şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini gösteren bir "hata sinyali"ni (error signal) (örneğin, ödül veya ceza veya her ikisi) gerektirmektedir. İkincisi, uyarıcıların bir "ölçüt özelliği" (criterial property) olmasını gerekir ki, hata sinyalinin karakterini belirleyen, söz konusu

özelliğın varlığı veya yokluğu ile birlikte belirlenen yanıtın ortaya çıkıp çıkmamasıdır (Fodor, 1975: 35).

Örneğın, bu tür bir deneysel öğrenme sürecinde, S öznesinden, uyaran niteliğindeki kartları belirli kümelere ayırması istenebilir. Burada kartların üzerinde, kırmızı ve siyah renkte, kare ve dairesel şekiller vardır ve bu kartların doğru kombinasyonla kümelere ayrılması gerekmektedir. Doğru olan tek tek kümeleme, kırmızı daireleri ve siyah kareleri gruplandıran kümeleme işlemidir. Böyle bir durumda, “belirlenmiş yanıt/tepki” doğru kümelemedir ve “ölçüt özelliği” ide kırmızı daire veya siyah karedir (Fodor, 1975: 35).

Fodor, bu bağlamda, organizmanın kavram öğrenme sürecindeki deneyimini, satırların denemeleri (trial) temsil ettiğı ve sütunların belirlenmiş yanıt/tepki performansını, P özelliğinin varlığını veya yokluğunu ve hata sinyalinin karakterini temsil ettiğı bir veri matrisi olarak řu şekilde sunmaktadır (Fodor, 1975: 36-37):

Tablo 1: Kavram Öğrenme Matrisi

Deneme (Trial)	Belirlenmiş Yanıt/Tepki'nin Sergilenme Durumu (Designated Response Performed)	P Özelliğinin Varlığı/Yokluğu (Property P Present)	Hata Sinyalinin Değeri (Value of Error Signal)
1	Evet	Evet	Eksi (-)
2	Hayır	Hayır	Eksi (-)
3	Evet	Hayır	Artı (+)

Bu matriste göre, organizmanın davranışı, veriler ve hipotez arasındaki onay ilişkisine bağılı olacaktır. Buna göre insan davranışının açıklanması, verilerin ve hipotezlerin, dil öğrenme bağlamında, nasıl temsil edildiğı hakkında bilgiyi gerektirecektir (Fodor, 1975: 36).

Kısacası, kavram öğrenme süreci, gözlemlenen (ya da elde edilen) ve çıkarımsal olarak öngörülen durumlar arasında onay ilişkisinin mahiyetini saptayan bir analize ihtiyaç duyar. Bu failin gözlemlerinin (içinde bulunduğı durumların) ve çıkarımsal olarak öngörülen durumların ortaya koyulduğı ve onaylanma seviyesinin hesaplandığı (computed) bir temsil sisteminde içkindir (Fodor, 1975: 38).

Fodor, ayrıca, kavram öğrenme sürecinde, aynı verilerin birden fazla hipotezi doğrulayabileceğinin altını çizmektedir. Örneğin, yukarıdaki matristeki P özelliğinin birden fazla değeri için de doğru olması, süreci olumsuz etkileyecek bir karmaşıklık yaratabilir (Fodor, 1975: 38). Fodor bu karmaşıklığı, “zümrüt” örneğiyle somutlamaktadır. Buna göre, zümrütlerle ilgili herhangi bir gözlemden, hem tüm zümrütlerin yeşil olduğu hipotezini hem de tüm zümrütlerin “titreşik” (grue) olduğu hipotezi verilerle uyumlu olacaktır. Her iki hipotez de verilerle uyumlu olduğundan, bu hipotezler bağlamında zümrütlerle ilgili bir ayırım yapmak gerekmektedir ve bu ayırımın temel aldığı ilke ya da parametre gözlemden farklı bir şey olmalıdır (Fodor, 1975: 39).

Bu karmaşıklıktan kurtulmanın yolu, çıkarımsal durumlara dair verilerin, “basitleştirme metriği” (simplicity metric) adı altında önsel (a priori) bir düzenlenmeye tutulmasıdır. Bu, basitleştirme metriği, “tüm zümrütler titreştir” hipotezi yerine, bütün insanların verilerle elde edebileceği çıkarımlara uyacağı için “bütün zümrütler yeşildir” hipotezini tercih eder ve bunu doğru kabul eder. Bu durumda, Fodor, belirli bir P değerinin belirli bir veri matrisine göre doğrulanmasına ilişkin kararın sadece matristeki girdilerin dağılımı ile değil, aynı zamanda P'nin nispi basitliği ile de belirlenmesi gerektiğini ifade eder (Fodor, 1975: 39). Buna göre, aynı hipotez, farklı insanlarda, farklı iç (internal) temsillere tabi olabilir ve öznenin önsel (a priori) tercihleri bu farklılıklarda etkin rol oynar (Fodor, 1975: 41). Basitleştirme metriği, bu noktada hipotezleri sınırlandırma işlevi görerek bir nevi uzlaşmayı sağlar (Fodor, 1975: 39).

Böylece Fodor, karar verme, kavram öğrenme ve tüm bunları algılanmasına yönelik mevcut modellerin, fenomenleri birer hesaplama (computation) olarak ele aldığını ve dolayısıyla organizmanın hesaplamaların yapıldığı bir dile sahip olduğunu iddia etmektedir. (Fodor, 1975: 51) Fodor'a göre bunun “düşüncenin dili” olduğu açıktır ve onun, düşünce dilinden bahsederken, kastettiği şey esasen bir tür hesaplama dilidir. Çünkü düşünmek organizmanın yaptığı bir şeydir (Fodor, 1975: 52) Dolayısıyla düşünmenin kendisi bir dildir. Bu dil içsel (internal) bir dil olmakla birlikte, içsel temsil (internal representation) için bir araçtır. Çünkü, içsel bir dil olmadan, içsel bir temsil de olmaz (Fodor, 1975: 55).

Bu bağlamda Fodor, iki çeşit dilden bahseder biri; kamusal (public) dil, diğer ise özel (private) dildir. Kamusal diller, düşündüklerimizi aktarmamızı sağlayan, İngilizce, Fransızca, İtalyanca vd. gibi doğal (natural) dillerdir. Bu diller insanların ön kapıları, yani görünen, herkesçe bilinen yüzü gibidir. Bu dillerin kural ve kaideleri, tek tek kişilerden, onların içsel durumlarından ve psikolojilerinden bağımsızdır. Kamusal diller herkesin kullanım formları konusunda uzlaştığı ve kişilerin birbirleriyle iletişimi sağlayan dillerdir (Fodor, 1975: 56)

Öte yandan, Fodor, insanlar bir temsil sistemine ve bu temsil sistemini işleten bir hesaplama mekanizmasına sahip olduğunu sık sık dile getirip, bu hesaplama mekanizmasının gerekliliği olan temsili bir dilin varolduğu vurgulamaktadır. Fodor'a göre bu dil, konuşmacılar ve dinleyenler arasında iletişim aracı olarak işlev gören bir dil değildir. (Fodor, 1975: 57) Bu dil, tümellerin, aday (candidate) yani ileride öğrenilecek dilbilgilerinin ve gözlenen sözlerin temsil edildiği bir dildir. Ve elbette, bu dil doğal bir dil olamaz çünkü çocuğun öğrendiği ilk dildir (Fodor, 1975: 35). Bu dil özel dildir. Fodor' göre özel dil ve kamusal dili, dil öğrenme bağlamında şu şekilde açıklar (Fodor, 1975: 63-64).:

“Bir dil öğrenmek dildeki beyanların ne anlama geldiğini öğrenmeyi içerir. Bir dildeki beyanların ne anlama geldiğini öğrenmek, bu beyanların uzantısının belirlenmesini öğrenmeyi içerir. Beyanların uzantısının belirlenmesini öğrenmek, bunların belirli kurallara (yani, gerçek kurallara) kapsamında olduklarını öğrenmeyi içerir. Ancak, P ve R'nin temsil edilebileceği bir dil olmadığı sürece birey P'nin R kapsamı altında olduğunu öğrenemez. Yani insan halihazırda bir dile sahip olmadığı sürece dil öğrenemez. Özellikle, insanın, bir dilde beyanları ve uzantılarını temsil edebilecek bir sistemi yoksa, ilk dili kesinlikle öğrenemez. Ayrıca bu sistem öğrenilen dil olamaz. Dolayısıyla, en azından bazı bilişsel işlemler doğal diller dışındaki dillerde yapılmaktadır”.

Burada Fodor'un belirtmek istediği şey, özel dilin doğuştan gelen bir dil olduğu ve insanın öğrendiği birinci, ikinci, üçüncü ve diğer doğal dillerin hepsinin, örneğin Türkçe gibi, birer kamusal bir dil olduğudur. O halde, insanlar sadece doğal dillere değil, aynı zamanda davranışlarının altında yatan hesaplamaları (computations) gerçekleştirdikleri özel bir dile sahiplerdir (Fodor, 1975: 68). Ancak, yine de Fodor'a göre aralarında kesin bir benzeşim olmasına rağmen, içsel temsil sisteminin kullandığı özel dilin, doğal, yani kamusal dillerle aynı derecede temsil etme yeterliliğinin bulunup bulunmadığı cevaplanamayacak bir soru olarak kalacaktır.

Fodor, insanların iki dile sahip olmasını, insanlar ile makineler arasında kurduğu analogi ile somutlamaya çalışır (Fodor, 1975: 65-66). Buna göre, insanların iki dile sahip olması, tıpkı makinelerin, biri, girdi ve çıktılar için yani çevreleriyle iletişim sağlayabilmek için kullandığı diğeri ise kendi kendileriyle konuşabilmeleri için kullandığı olmak üzere iki dil kullanmalarına benzer.

Örneğin, bir kimsenin cep telefonuyla mesaj yazdığını, “mesajı gönder” butonuna tıkladığını ve sonra “mesaj gönderildi” uyarısını aldığını varsayalım. “Mesajı gönder” butonu ve “mesaj gönderildi” uyarısı makinenin çevresiyle iletişime geçmek için kullandığı dile ait beyanlardır. Esasen kullanıcı, “mesaj gönder” butonuna bastığında makine kendi kendine “düşünce dil”nde yani “1” ve “0” rakamlarından oluşan sayısal dilde, “mesajı gönder” talimatına bir çevirisi olacak şekilde (örneğin 11011001101 gibi) talimat vermekte kendi kendine konuşmaktadır. “Mesajı gönderildi” kamusal dilken, “1” ve “0” rakamlarından oluşan dil özel dildir. İnsanlarda aynı makineler gibi çevresel uyarıyı anlayabildiği ve karşılık verebildiği bir kamusal dile, bu uyarıyı yorumladığı, zihinsel performansa tabi tuttuğu bir içsel, özel dile yani “düşüncenin dili”ne sahiptir. Fodor’un belirttiği gibi esasen insanlar sürekli, kamusal dilden özel dile ve özel dilden kamusal dile tercüme işlemi yaparlar (Fodor, 1975: 67).

Böylece Jerry Fodor, bilimin iç içe geçerek ilerlemesi tezini kanıtlar biçimde, kendi teorisinden, önceki teori ve modelleri mecederek kapsamlı bir “kavram öğrenme” teorisi ortaya koymuş olmaktadır.

“Dasein” Kavramı Ve Halkla İlişkiler

Çalışmanın temel iddialarından biri olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin Martin Heidegger (1889-1976)’in “dasein” kavramıyla temellendirilebileceği iddiasının bu bölümde açıklanacaktır. Martin Heidegger, “dasein” kavramını varlık felsefesi bağlamında inceler. O, “Varlık ve Zaman” isimli ünlü eserinde, ona göre artık çözüldüğü düşünülen ve unutulmuş bir felsefe sorusu olan varlık sorusunu tekrar ele alır. Varlığa ilişkin sorudan kendimizi muaf sayamayız çünkü, bu soru öyle herhangi bir soru değildir. Nitekim Platon ile Aristoteles’in araştırmalarına can katan bu soru

olmuştur. *“Ama onlardan sonra varlık sorusu, sahici bir araştırmanın tematik sorusu olmak anlamın da sessizliğe bürünmüştür”* (Heidegger, 2008:1).

Bununla ilgili Heidegger, kendisine şu soruları yöneltir (Heidegger, 2008: 6): *“Peki hangi varolana bakarak varlığın anlamını okuyacağız, bir başka deyişle, varlığın açılmalarını hangi varolandan başlatacağız?”*. Cevap ise bellidir (Heidegger, 2008: 7): *“söz konusu varolan herhangi bir varolan olmayıp, soruyu soran olarak hep bizleriz”*. Yani Heidegger, varolanla ilgili bir soruşturmanın başlangıç noktasının “insan” olması gerektiğini ifade eder. Ve insanı “dasein” olarak adlandırır (Heidegger, 2008: 7):

Heidegger’e göre “dasein”ın varlığa ilişkin soruların başlangıç noktası, ilk konusu olmasının sebebi; onun herhangi bir varolan olmaması, soru soran bir varlık olması ve onun kendi varlığını sürdürürken *“bizatihi kendi varlığını mesele etmesi”* dir (Heidegger, 2008: 12) Yani “dasein”, kendi varlık anlayışına ve yine kendi varlığının belirli bir yorumlanışına sahiptir. Kendi kendisiyle ilgili yargılara varabilme, kararlar alabilme yeteneğidir bu. Bu bağlamda “dasein”, kendisine ait bir varlık biçimiyle de bir ahenk oluşturarak, sürekli ve öncelikle bir ilişki içinde bulunduğu bir varolandan, yani dünyadan hareketle kendi varlığını anlama eğilimi içindedir (Heidegger, 2008: 16).

Öte yandan, “dasein”ın özgün varlığı bir tür “olgusal mevcut olma” durumudur. Yine de bir olgu olan “dasein”ın “olgusallığı”, bir taşın olgusal olarak varolmasından temelden farklıdır. Heidegger, “dasein”ın “olgusunun olgusallığı” olarak yorumladığı bu farklılığa “faktisite” adını vermektedir. Heidegger’ın “faktisite” kavramı, *“dünya içinde’ bir varolanın, kendi dünyası içinde karşılaştığı varolanların varlıklarıyla kendini kendi “kaderi” içinde bağlanmış bir dünya-içinde-varolma olarak anlayabilmeyi”* kapsar. (Heidegger, 2008: 58). Yani Heidegger “faktisite” kavramıyla “dasein”ın diğer varlıkla etkileşim, iletişim ve ilişkisine dikkat çeker.

Buna göre “dasein”, bizzat kendisi dışındaki varolanlarla ilgili de belirli bir tutum içinde olabilmektedir. “Dasein”ın özüne ait olan bir şey vardır: Belirli bir

dünya içinde (olgusal olarak) varolmak. Bu yüzden de “dasein” a ait olan varlık anlayışı, aynı şekilde hem “dünya” gibi bir şeyin anlayışını, hem de söz konusu dünya dahilinde erişilebilir olan varolanın varlığının anlayışını ilgilendirir. (Heidegger, 2008: 13) O halde “dasein”, hem kendisiyle, hem dünya ile hem de kendisinden başka diğer varolanlarla ilişki içerisindedir.

Böylece, “dasein”, dünyayla veya kendisinden farklı varolanlarla girdiği ilişki ve etkileşimlerin biçimine bağlı olarak kendini geliştirir veya bozulur. Bu nedenle de son derece zengin bir yorumlar öbeğine sahip olabilmektedir (Heidegger, 2008: 16). Kendi varlığını mesele edebilen ve kendini yorumlayabilme kabiliyetine sahip bir varolan olduğu göz önüne alındığında “dasein”, dünya ile ya da kendisinden farklı varolanlarla girdiği ilişki ve etkileşimlerin sonucunda kendini gözden geçirme, eleştirme, takdir etme, tutum ve davranışlarını seçme özelliklerine de sahiptir. Yani “dasein”, dünya ile ve diğer varolanlarla ya da diğer “dasein” larla ilişki kurabilmektedir. Bu ilişkilerin sonucunda “dasein” diğer varolanları etkileyip onlardan etkilenebilmektedir. Ancak bunun olabilmesi, bir dünya aracılığıyla gerçekleşmektedir (Heidegger, 2008: 59)

Şimdi, “dasein” ın dünya ve diğer varolanlarla ilişki ve etkileşimi daha ayakları yere basacak şekilde detaylandırılabilir. Öncelikle, “dasein”, çevresi içinde karşılaştığı varolanları açık bir biçimde keşfedebilir, onun hakkında bilgi sahibi olabilir, onun üzerinde tasarruf edebilir, “dünya’ya sahip olabilir” (Heidegger, 2008: 60). Yani dünyayı kendi başına temellendirebilir (Heidegger, 2008: 54).

Heidegger’a göre, dünyaya sahip olma ya da temellendirme “dasein” ın çevresini bilmesi aracılığıyla gerçekleşir. Buna göre dünya-içinde-varolma olarak bilen bizatihi “dasein” ın kendisidir. “Dasein”, kendisini yorumlamanın dışına çıkar ve dışarıyla yani çevresiyle etkileşime girerek bazı bilgiler elde eder. “Dasein” bu bilgileri alıp kendi içine çekilmek yerine, bu bilgileri saklayıp, muhafaza ederek

dışarıda kalmaya devam eder (Heidegger, 2008: 64) ve bu bilgileri çevresiyle ilişkilerinde etkin bir biçimde kullanır.

“Dasein’ın kendisine en yakın dünyası çevreleyen-dünya’dır” (Heidegger, 2008: 68). Buna göre çevreleyen-dünyayı bilmek varlığın farklı hallerde meydana gelmesine, değişip, dönüşmesine vesile olur. “Dasein” dünyayı ve diğer varolanları bilerek, onların sırrına vakıf olarak kendisini değiştirip dönüştürür ve hatta bu vesileyle de dünyaya hakim olabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta bu değişimin, dünyanın “dasein” a ya da “dasein” in dünyaya koşulsuz etki edeceği anlamına gelmediğinin anlaşılmasıdır. Bu bilme eylemi “dasein” in bir rutini, yaşamının doğal bir parçasıdır. Bu özelliği sayesinde “dasein” dünyayı karakterize edebilmektedir (Heidegger, 2008: 66).

“Dasein” in çevresini bilmek vasıtasıyla onda ve kendisinde bir takım değişiklikler meydana getirebilmesi, onun “imleme” yeteneği sayesinde. Formal anlamda ele alındığında imleme, bir “ilişkilendirme” demektir. Her imlenim bir ilişkidir, ama her ilişki bir imlenim değildir (Heidegger, 2008: 80). Heidegger, “dasein” in imleme yeteneğini şu örnekle açıklar (Heidegger, 2008: 81):

“Şöyle ki: Son zamanlarda motorlu araçlara, elle döndürülebilen kırmızı bir ok yerleştirilmiştir. Örneğin bu okun konumu, aracın bir kavşakta hangi yöne gideceğini imler. Okun konumu araç sürücüsü tarafından ayarlanır. Bu im, araç sürücüsünün ilgilenmesiyle (aracı sürmek) sınırlı olmayan el-altında-olan bir gereçtir. Araçta bulunmayanlar da -hatta özellikle onlar- bu gereçten yararlanırlar: yol kenarına kaçma ya da durup bekleme tarzın da. Söz konusu im, trafik araçlarıyla trafik kurallarının oluşturduğu gereç rabıtası bütünü içinde dünya içinde el-altında-olandır.”

Yani imlenin, el-altında-olan (halihazırda varolan) bir gerecin, bir şey için, bir amaç doğrultusunda kullanılabilirliğini ifade eder. Ancak, örneğin bir çekiç de bir şey için, bir amaç için kullanılabilir ama bu onun bir “imlenim” olduğu anlamına gelmez. “İmlenim” de önem olan bir varlığın ne-için’liğinin somutlaştırılmasıdır (Heidegger, 2008: 81). Bir ime, herhangi bir nesne gibi gözümüzü dikerek, sadece bakarak onu kavramamız mümkün değildir. Yukarıdaki örnekteki okun imlediği

yönü saatlerce, defaatle izlemek dahi onun ne tür bir im olduğunun kavranması için yeterli olmayacaktır. Eş deyişle, imi yani oku kavramak için onu kapsamlı bir şekilde çevresel bağlamında ve amaçsal oluşu açısından incelemek gerekir. İm, onu çevreleyen dünya ile bir anlam kazanmaktadır. (Heidegger, 2008: 82).

Heidegger, imlemeyi, "dasein"ın çevresini soyutlayabilmesine ve zihinsel performansına atıfta bulunmuştur. Buna göre, "dasein", bazı obje, sembol, nesne veya olguları soyutlayarak onlara farklı anlamlar yükleyebilir ve bu anlamları dünyanın tanziminde kullanabilir.

Heidegger, imlemeyle ilgili açıklamalarını üç madde ile özetler (Heidegger, 2008: 85):

"1. Bir işe yararlılığın ne-içinliğinin olası somutluğu olarak imleyiş, esasen gereç yapısı üzerine, bir-şey-içinlik (imlenim) üzerine temellenmiştir. 2. Bir el-altında-olamn gereç karakteri olarak imin imleyişi bir gereç bütününe, bir imlenim rabitasına aittir. 3. İm sadece başka gereçle el-altında-olan değildir, çevreleyen-dünya onun el-altında-olmaklığıyla hep bir-şey-için-bakışa sarahaten erişilebilir olur."

"Dasein"ın imlemeyi, soyutlama, halihazırda varolana kendi amaçlarına yönelik farklı anlamlar yüklemesi olarak anladığımızı göre Heidegger'ın imleme dair, imleminin önemli bir unsur olan diğer kavramı olan "ilintilik"i ele alabiliriz. Bu sayede "dasein"ın çevresini ve kendisini nasıl sevk ve idare ettiği daha açık bir şekilde kendisini gösterecektir. Heidegger'ın "ilintilik" tanımlaması şu şekildedir (Heidegger, 2008:85).

"El-altında-olanın varlığı imlenim yapısına sahiptir - bu şu demektir: Bizatihi kendinde imlenmişlik karakterine sahiptir. Varolanlar ne ise öyle varolurlarken bir şeye imlenilmiş olarak keşfedilirler. Varolanın kendisi ile bir şey arasında bir ilinti söz konusudur. El-altında-olanın varlık karakteri ilintililiktir. İlintililikte şu yatar: bir şey ile bir şey arasında ilinti olması. "... ile ... arasında" ilişkisi imlenim terimiyle ifade edilecektir."

Yani, yine yukarıdaki örnekten yola çıkacak olursak, motorlu araçtaki ok nasılsa o şekilde vardık, oktan ötesi değildir. "Dasein"ın bahsettiğimiz soyutlama yeteneği ise "ilintilik"le ortaya çıkar. Buna göre, "dasein", el-altında-bulunan ok ile

kavşak arasında bir ilinti kurar. Böylece kavşakta döneceği yeri okla göstermeyi akıl ederek, çevresindeki insanların okun gösterdiği yöne göre durmalarını veya hareket etmelerini sağlar.

Heidegger'e göre, dünyadaki tüm varolanlar diğer varolanlarla ilintililik içerisinde. Ona göre "... ile ... arasındaki" ilintililiğin asıl vurgulanması gereken yönleri, ilintililiğin hangi hususta oluşu, işe yararlılığı yani ne-içiliği, kullanılabilirliğinin ne-ileliği'dir. Heidegger ilintililiğin bu yönlerini bir örnekle açıklar. Örneğe göre, el-altında-bulunan gereç olan çekiç ile darbe indirmek arasında bir ilinti vardır. Darbe indirdiği şey ile sağlamlaştırma arasında bir ilinti vardır. Sağlamlaştırdığı şey ile yağmura karşı korunma arasında bir ilinti vardır. Ve sonunda elde ettiği şey (örneğin; baraka) "dasein"ın barınabilmesi uğruna vardır (Heidegger, 2008: 86).

Görüldüğü üzere, bir şeyi bir şeyle ilintilendirme, ilintililiğin hangi hususta ve ne-ile olduğu gibi bir şeylerin anlayışına dayanmaktadır. İlintililiğin ne-ile olduğuna dair bu-şey-içinliği, yani tüm ne-içinliklerin nihayetinde gelip bir-şey-uğrunalık'a dayanır (Heidegger, 2008, 89). O halde "dasein"ın, çevresiyle ve dünyayla ilişkileri, onları ne-içinlik, ne-ilelik ve nihayetinde ne-uğrunalık bağlamında anlamaya yöneliktir. Nitekim "dasein"ın dünyadaki bu ilintileri anlamlandırmaktan (Heidegger, 2008: 88) ve bu anlamlar üzerine ideal olanı sergilemekten başka bir şeyde değildir.

"Dasein" kendini hep belirli bir bir-şey-uğrunalık içinden hareketle imlendirmekte ve bunu bir ilintililiğin ne-içinliğiyle yapmaktadır. (Heidegger, 2008: 89) "Dasein", karşılaştığı varolanları, onlardan hareketle başlı başına bir keşfedici süreçten geçirir. (Heidegger, 2008: 91) Böylece "dasein", belirli bir dünya içinde olmasının yanı sıra dünyayla ilişki içerisinde. (Heidegger, 2008: 119)

Bu bağlamda "ben" cevheri olarak "dasein" (Heidegger, 2008: 122), hem kendi başına vardır hem de başkalarıyla birlikte. "*Başkaları dendiğinde söylenmek istenen,*

bizatihi kendimin, kendimi çoğunlukla onlardan tefrik edemediğim, onlar içinde hemhal olduğum haldir" (Heidegger, 2008: 124). "Dasein" yüzünü başkalarına çevirmese, onlara ihtiyacı olmadığını düşünse veya onlardan vazgeçse bile, o yine de başkalarıyla birlikte-olma durumu içinde varolmaktadır. "... Dasein'in varlığı birlikte-olma da demek olduğundan, onun varlık anlayışı içinde başkalarını bilmede yatmaktadır" Bu da "dasein"ın başkalarıyla birlikte çevreleyen-dünya içinde bir-şey-için-bakışla diğer varlıkla ilgilendiği anlamına gelir. (Heidegger, 2008: 130).

Bu noktada altı çizilmesi gereken önemli bir husus vardır. "Dasein", çevresel-dünyayı anlamaya ve bilmeye yönelik olarak, çevresindekilerle ilgilendiğinde içine karıştığı dış dünyada asla tam olarak kendi olmaz (Heidegger, 2008: 132). Yukarıda bahsedildiği üzere, "dasein", bu sırada diğerlerinden ayırt edilmeyecek şekilde başkası olur. "Herkes her yerde hazır ve nazır olsa da birden bire ortadan gizlice kaçıp gider, özellikle Dasein'in karar alması gereken durumlarda bu böyle olur" (Heidegger, 2008: 134). "Herkes başkasıdır ve kimse kendi değil. ... Dasein kim diye sorulduğunda cevap herkes'tir" (Heidegger, 2008: 135). Yani "dasein", diğer varolanlardan ayırt edilmeyecek bir biçimde onların içerisine karışır. Onları bilir, sırlarına vakıf olur ve uzaklaşır. Uzaklaştıktan sonra diğer varolanlarla ilgili karar ve yargılara varır ve tekrar ayırt edilmeyecek şekilde onların içerisine karışır. Bu "dasein"ın yaşamsal döngüsüdür.

Martin Heidegger'in "dasein" anlayışını şu şekilde özetleyebiliriz:

1. "Dasein", anlama, kavrama, düşünme gibi zihinsel işlem ve performans adı altında anılabilecek yetilere sahiptir.
2. "Dasein", kendi kendisini, kendinden soyutlayarak anlama, yorumlama ve değerlendirme yetisine sahiptir.
3. "Dasein", kendi fiziksel ve sosyal çevresiyle birtakım ilişkiler kurabilir, çevresini "bilebilir" ve çevresinin sırrına vakıf olabilir.

4. "Dasein", çevresiyle ilgili edindiği bilgileri birbirleriyle ve diğer varolanlarla imleyebilir, ilintileyebilir.
5. "Dasein", bilgileri bağlamında sahip olduğu bu imleme ve ilintileyebilme yetisi sayesinde kendisini, çevresini ve ilişkilerini değiştirip dönüştürebilir, geliştirebilir. Bu sayede ideal bir ilişki yönetimi sergileyebilir.

Böylece, Heidegger'ın "dasein" kavramının halkla ilişkiler epistemolojik zeminini oluşturacağı ve hakla ilişkiler faaliyetlerinin kaynağının insanın "dasein" varlık olması olduğuna ilişkin iddianın çıkış noktası ya da dayanağı da kendisini göstermiş olmaktadır. "Dasein"ın yukarıda sıraladığımız yaşamsal özellikleri ve eylemlerini, tüzel kişiliklere ya da kurumlara sirayet ettirdiğimizde karşımıza halkla ilişkilerin çıkması olağandır. Nitekim halkla ilişkilerin özünü oluşturan, "iki yönlü iletişim", "karşılıklı fayda ve anlayış", "iyi niyet", "sosyal sorumluluk", "işbirliği" gibi betimlemeler (Kalender ve Fidan, 2008: 27) "dasein"ın ekseninde bakıldığında özelliklerinin bir yansıması olabilecek betimlemelerdir. Ayrıca, halkla ilişkilerin "araştırma", "planlama", "uygulama" ve "değerlendirme" aşamaları "dasein"ın yaşamsal bir rutini, döngüsü halindedir.

Nitekim, nasıl ki herhangi bir kurum veya tüzel kişiliğin halkla ilişkiler çalışmaları araştırma ile başlayıp planlama ve ardından uygulama ile devam ediyor ve son olarak söz konusu çalışma değerlendiriliyorsa; "dasein" da çevresini araştırma mahiyetinde çevresiyle ilgili bilgi edinir, bu bilgileri imler ve ilintilendirir yani uygular ve son olarak kendi içine çekilip değerlendirme yapar. Bunu yaparken tıpkı halkla ilişkilerde olduğu gibi iki yönlü bir iletişimi tercih eder yani hem çevresini hem de kendisini değiştirip dönüştürmeye açıktır. Halkla ilişkilerinin en ayırt edici, karakteristik özelliği de nitekim budur. Reklam ve propaganda doğrudan muhataplarında bir tutum ve davranış değişikliği amaçlarken, halkla ilişkiler

kendisini de değiştirmeye açıktır. Özellikle bu yönleriyle halkla ilişkiler ve “dasein” örtüşmektedir.

“Geist” Kavramı Ve Reklam

Çalışmanın bir diğer iddiasına odaklanırsak; Georg Wilhelm Fredrich Hegel’in (1770-1831) “geist” kavramı, temel olarak ruh, öz, cevher veya akıl gibi anlamlara tekabül etmektedir. Onun “geist” ile ne anlatmaya çalıştığını tam olarak anlamak için, aslında, öncelikle onun “tanıma” kavramını ele almak gerekmektedir. Yine de “geist”i tanımak adına bir tarif yapmak gerekirse; “geist”, “ ... tarihsel ve toplumsal bir varlık olan bireyin yapabileceği performansını anlatmaktadır” (Anık, 2018: 128) . Geist kavramı her birey için söz konusu olsa da, Hegel’e göre bu kavram, çevresiyle bazı kavgalar verebilen ve bu kavgalardan galip ayrılmış, yani çevresini etkileyebilmiş, değiştirip dönüştürmüş bireyler için daha uygundur (Hegel, 1986: 127). Buna göre Hegel’in “geist” ile düşünen birey ve düşüncesiyle her şeyi şekillendiren, tanzim eden ve tarihin rotasını belirleyen bireyi işaret etmektedir.

“Geist” kavramına ilişkin bu tanımlayıcı girişten sonra, “geist”in ne şekilde teşekkül ettiğini ve mahiyetinin ne olduğunu anlamak için “geist”i “tanıma” kavramı ekseninde ele almakta fayda var çünkü Hegel de zaten “geist”i “Tin’in Fenomenolojisi’inde (Phänomenologie Des Geistes) “tanıma kavramı ekseninde açıklamıştır. Hegel’in, “Tanınma” olgusu iki öz-bilincin birbirleriyle karşılaşmasıyla başlar (Hegel, 1986: 125):

“Öz-bilinç önünde bir başka öz-bilinci bulur; kendi dışına çıkmıştır. Bunun iki anlamı vardır: ilkin, kendi kendisini yitirmiştir, çünkü kendisini başka bir (somut) öz olarak bulmaktadır; İkincisi, bu yolla başkasını ortadan kaldırmıştır, çünkü başkasına öz olarak bakmamakta, tersine başkasında kendi kendisini görmektedir.”

Hegel’e göre öz-bilinç, karşısındaki başka öz-bilinci ortadan kaldırmalıdır. Bu bağlamda onunla bir mücadeleye girmelidir. Öz-bilincin başka bir öz-bilinçle girdiği bu devinim, salt öz-bilinci eylemi olarak tasarımlanır ancak aslında öz-bilinci ortaya koyduğu bir eyleme aynı zamanda başka öz-bilincin de eylemidir. Şöyle ki (Hegel, 1986: 125-126):

“... devim ancak iki özbilincin çifte devimidir. Her biri ötekinin onun yaptığı ile aynı şeyi yaptığını görmektedir; her biri ötekinden istediğini kendisi yapmakta, ve öyleyse yaptığını ancak öteki de aynı şeyi yapıyor oldukça yapmaktadır; tek yanlı eylem yararsız olacak, çünkü olması gereken ancak ikisi tarafından ortaya çıkarılabilecektir. Eylem, öyleyse, salt kendine karşı olduğu ölçüde ötekine de karşı bir eylem olduğu için değil, ama bir de ayrılmamacasına birinin olduğu gibi ötekinin de eylemi olduğu için iki anlamlıdır.”

Bu noktada, bu iki farklı öz-bilinç “karşılıklı olarak birbirlerini tanıyarak kendilerini tanımaktadırlar” (Hegel, 1986: 125). “Tin’in Fenomenolojisi”nden “tanınma” sürecinin dair açıklamasını hızlı bir biçimde, öz-bilinçlerin birbirlerini karşılık tanınmasıyla sonlandıran Hegel, “tanınma”ya bir de sadece öz-bilinçlerden birinin gözünden bakara detaylarını ortaya koyar. Bu detaylandırmanın sırasında da meşhur “efendi-köle” diyalektiğine varır. İlk olarak bu iki öz-bilinç “birbirlerine karşıttırlar ve bunlardan biri salt ‘tanınan’, öte ki salt ‘tanıyan’dır”. Başlangıçta öz-bilinç kendisi-için-varlık’tır. Başka herşeyi kendisinden dışlar ve olumsuzlar. Onun özü “Ben”dir. Ancak, başkası da öz-bilinçtir ve aynı durum bu başka öz-bilinç için de geçerlidir. Bu türden bir durumda bir birey, bir bireye karşı ortaya çıkmaktadır (Hegel, 1986: 126). İki öz-bilinç de kendisinden pekindir ancak karşısındakine pekin değildir. Bu yüzden, öz-bilincin kendi öz pekinliği hiçbir kesinlik veya gerçeklik taşımamaktadır. Zira karşısındaki başka öz-bilinç onun pekinliğini elinden alabilir. Bu durumda “...her biri öteki için öteki onun için ne ise o olmalı, ve her biri kendi kendinde kendi öz eylemi yoluyla ve yine ötekinin eylemi yoluyla bu arı kendi-için-varlık soyutlamasını başarmalıdır” (Hegel, 1986: 127). Neticede bu iki öz-bilinç arasında bir kavgayı, bir ölüm-kalım mücadelesini gerektirir.

“İki özbilincin ilişkisi öyleyse kendi kendilerini ve birbirlerini bir ölüm kalım kavgası yoluyla tanıtlamaları olarak belirlenmiştir. Bu kavgaya girmelidirler, çünkü kendi kendilerinin pekinliğini, kendileri için olmayı, gerçekliğe yükseltmelidirler, hem ötekinin durumunda, hem de kendi durumlarında. Ve ancak yaşamın tehlikeye atılması ileler ki özgürlük kazanılır; ... tanıtlanır ki onda onun için yiten bir kıpı olarak görülemeyecek hiçbir kıpı bulunmamaktadır, o salt arı kendi-için-varlıktır.”

Bu nevi bir kavga ile hayatını hiç tehlikeye sokmamış insanlar a elbette “kişi” olabilir ancak asla bağımsız ve tam olarak tanınmış değildirler. Bu kavganın sonunda iki öz-bilinç de birbirlerini ilgisiz iki şey gibi özgür bırakır ve birbirlerini soyut bir

biçimde olumsuzlar ve böylece sağ kalırlar. Ancak bu öz-bilinçlerden biri artık kendi-için-varlık değildir, başkası için varlıktır. Bu iki bilinçten “...biri özü kendi-için-olmak olan bağımsız bilinç, öteki ise özü bir başkası için yaşamak ya da olmak olan bağımlı bilinçtir; birincisi efendi, ikincisi köledir. (Hegel, 1986: 218).

Efendi köle ile bağımsız bir varlık yoluyla dolaylı olarak ilişkidir; çünkü köle ancak bununla köle olarak tutulmaktadır; bu onun zinciridir, kavgada ondan kurtulamamıştır. Ancak bu bağımsız varlık, efendi ile kölenin ilişkisinde ortada bulunan bir “şey”dir. Köle, “şey” üzerinde yalnızca çalışır, “şey”den yararlanma kısmı efendiye aittir. Köle, bu “şey” aracılığıyla, efendinin, kendisini tanımasını sağlayabilir (Hegel, 1986: 129). Örneğin, bir milyonerin evindeki aşçısıyla ilişkisini bu bağlamda ele alırsak; birincisi; efendi olan milyoner, onu tanıyan bir aşçısı olması sebebiyle yani bu sayede efendidir. İkincisi; efendi olan milyoner, köle olan aşçı ne yemek yaparsa onu yemek zorundadır. Hatta aşçı yemek yaparsa karnı doyar, yapmazsa aç kalır. Dolayısıyla, efendi, kölenin gönlünü hoş tutmak zorundadır. Böylece efendi ile köle arasında karşılıklı tanınma teşekkül eder. Bu karşılıklı tanınmada, efendi, efendi olmanın tam tersi bir halde görünüm içerisinde olacaktır. Tıpkı efendinin, kendi özünün, olmak istediğinin tersi olduğunu gösterdiği gibi köle de tamamlandığı zaman hiç kuşkusuz dolaysızca ne ise onun karışına dönüşecektir; kendi içine itilmiş bir bilinç olarak kendi içine çekilecek ve gerçek bağımsızlığa dönüşecektir” (Hegel, 1986: 130).

Hegel, bütün bu “tanıma” kavramının mahiyetini ve efendi ile kölenin birbirlerini karşılıklı tanımaları sonucu ortaya çıkan durumu ve ilişkiyi şu şekilde özetlemekte ve “geist”in söz konusu “karşılıklı tanınma”nın kendisi olduğunu ima etmektedir (Hegel, 1986: 124):

“Bir özbilinç bir özbilinç için vardır. Gerçekte salt bu yolla özbilinçtir; çünkü kendisinin kendi başlılığındaki birliği onun için salt bu yolda belirtik olur; Kavramının nesnesi olan Ben gerçekte nesne değildir; İsteğin nesnesi ise yalnızca bağımsızdır, çünkü o evrensel yok edilemez tözdür, acıci kendine-özdeş özdür. Bir özbilinç nesne iken, nesne olduğu

denli de Bendir.— Bununla daha şimdiden Tinin Kavramı önümüzde bulunmaktadır. Bilinç için henüz ilerde yatan görgülenim Tinin ne olduğudur,—bu saltık töz ki, karşıtlıkları içinde eksiksiz özgürlük ve bağımsızlığa iye, ayrımlaşmış, kendileri için varolan özbilinçlerin birliğidir; Ben, ki Siz'dir, Biz, ki Ben'dir”.

Williams'ın da belirttiği gibi Hegel'in bahsettiği bu bir karşılıklı tanınma, parçaların toplamında daha öte bir niteliği olan yeni bir toplumsal gerçeklik meydana getirir. Bu yeni toplumsal gerçeklik, onu oluşturan bilinçlerden sadece bir tanesinin eylemleriyle gerçekleştirilemeyeceği ve denetlenemeyeceği için öz-bilinci içerirken aynı zaman da onu aşmaktadır. Bu noktada, kökensel öz-bilinç, bir varlık yitimine değil bir genişlemeye maruz kalır. Ben, biz Biz olur. Hegeli, bu yeni toplumsal gerçekliği “geist” olarak adlandırır (Williams, 2013: 534).

Son olarak, Hegel'in kendi ifadeleriyle, “geist”in tam olarak karşılıklı tanınma olduğunu vurgulamak, “geist”in tanımlamasına ilişkin soru işaretlerini giderecektir: *“Uzlaşma sözcüğü dışsal olarak varolan Tindir ki, kendisinin evrensel öz olarak arı bilgisini karşıtımda, kendisinin saltık olarak kendi içinde varolan bireysellik olarak arı bilgisinde görmektedir,—bir karşılıklı tanıma ki, saltık Tindir”* (Hegel, 1986: 407).

O halde “geist” birbirleriyle o veya bu şekilde bazı ilişkiler yürüten iki insanın her biri için karşısındakini etkileme, ondan istediğini elde etme kabiliyetine ve bu türden bir ilişkinin ortaya çıkardığı durumu işaret eder. Yani “geist” hem özneler arası ilişkilerde, bireyin bir özelliğini ve kabiliyetini hem de bu kabiliyete sahip bireylerin arasındaki ilişkiyi ihtiva eder. Buna göre “geist” esasen bütün sosyal yaşamımızı domine eden kavramlardan biridir. Nitekim neredeyse bütün insani ilişkiler “geist” ile açıklanabilir. Hegel'in “geist” kavramına göre insanlar arasındaki ilişkiler karşılıklı tanınmayı gerektirmektedir. Bunun sebebi, insanların birbirlerine o veya bu şekilde ihtiyaç duymasıdır. Yani her insanın bir diğer insandan elde etmesi gereken şeyler ya da diğer insanın yapması halinde kendisinin faydasına olacak eylemler vardır. “Geist” esasen buna dikkat çeker; bir bilincin diğer bilinçten istediklerini almasına ve diğer bilinçlerin istediklerini vermesine. Karşısındaki birey ya da bireylerden istediklerini alabilen, yani çevresini kendi faydası veya zarar

görmemesi ekseninde yönetebilen bireyler “geist” sıfatına daha uygun kişilerdir. Kısacası “geist”, bireyin çevresini, kendi istekleri doğrultusunda sevk, idare ve tanzim etme kabiliyetine atıfta bulunur. Bu kabiliyetin kişilerarası ilişkilere, toplumun geneline, tüzel kişiliklere ve kurumlara sirayet etmesi, Hegel’e göre ideal düzeni oluşturur.

Bu bağlamda, çalışmanın iddiaların biri olan “geist” kavramının “reklam” kavramını ve faaliyetlerinin epistemolojik temelini oluşturduğu iddiasının mantığı bu noktada belirginleşmeye başlamaktadır. Reklam kavramını; *“mal, hizmet ve kişisel-kurumsal imajlardan oluşan malumatın (asla artefact değildir) piyasada tutundurulmasını temin etmeye; bu malumatın tüketilmesi için potansiyel tüketicinin satın alma kararı almasını sağlamaya yönelik çalışmalar”* (Anık, 2016: 15) olarak el alıp ve reklam faaliyetlerinin amacının; *“isteklerini tatmin etmek ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen insanlara, bu isteklerini nasıl karşılayacakları sembolik olarak gösterilerek, onların davranışlarına bu şekilde yön verilerek onları motive manipüle etmek”* olarak kabul edip” (Anık, 2016: 15), reklam faaliyetlerinin biri tedarikçi ya da satıcının görünen yüzü olarak reklam veren diğeri ise satın alan olan olmak üzere iki ana aktörü olduğunu söyleyebiliriz.

Hegel’in “tanınma” kavramından hareketle satıcının mı yoksa satın alanın mı efendi veya köle olduğunu tespit etmeye çalışalım. Satın alan, ihtiyaçlarını karşılama, isteklerini tatmin etmek, hayatını idame ettirmek için satıcının ürün, malumat veya hizmetlerine muhtaçtır. Dolayısıyla satıcı efendi, satıcı ise köle konumunda gözükmektedir. Ancak satıcı, hiçbir ürün, malumat ya da hizmetini satamazsa, o da kendi ihtiyaçlarını giderip, hayatını idame ettiremeyecektir. Dolayısıyla satıcı da satın alanın parasına muhtaçtır. Bu açıdan bakıldığında da satın alan efendi, satıcı ise köle konumundadır. İşte bu açmazı “karşılıklı tanınma” dolayısıyla “geist” kavramı çözmektedir. Böylece “geist”, reklam kavramı için oldukça tutarlı bir epistemolojik zemini bilimin hizmetine sunmaktadır.

“Cogito” Ve “Numen” Kavramları Ve Propaganda

Tanrı'nın insanlara bahsettiği kutsal ruhu, Rene Descartes (1596-1659) “cogito”, İmmanuel Kant ise “numen” olarak kavramsallaştırmıştır. Burada ilk olarak “cogito”nun, Descartes için ne ifade ettiği açıklanarak, çalışmanın temel iddialarından birisi olan, “cogito”nun “propaganda” kavramının epistemolojik zeminini oluşturduğuna ilişkin iddia somutlaştırılacaktır.

Daha önce belirtildiği gibi, Descartes, insanın zihni (cogito) ve beden (res extensa) olmak üzere iki ayrı unsurdan oluşan bir canlı olarak ele alır. Buna göre, “cogito”, Tanrı tarafından insana bahsedilen (hatta tarının kendisi olan), insanın ruh, akıl, zeka gibi özelliklerine tekabül eder. Res extensa ise insanın fiziksel varlığı yani bedenidir. “Cogito”nun ne anlam ifade ettiğini daha detaylı bir biçimde anlamak için onu, Descartes'ın bilgi kuramı ekseninde ele almak gerekmektedir.

Öncelikle, Descartes'a göre her insan en az bir kere aklın alabileceği tüm bilgileri inceleme girişiminde bulunmalıdır ve böyle bir girişim ilk kuralı, ilk gerekliliği “akıl”dır. Akıl hakikate giden yolun belirleyici aktörüdür. Aklın alabileceği bilgileri edinme yolundaki diğer tüm unsurlar akla bağlıdır. Doğru ile yanlış sadece akıl ile ayırt edilebilir (Descartes, 1985: 29-30). Descartes, “Metot Üzerine Konuşmalar”da, aslında sağduyu yani akıldan herkesin pay aldığını, kimsenin daha fazla akla ihtiyaç duymadığını, akıl denilen yargılama ve doğruyu, yanlış ayırt etme yetisinin herkeste eşit miktarda olduğunu ifade eder. Ancak, aklın herkeste eşit bir biçimde varolmasına rağmen, insanların düşünceleri arasındaki farklılıklar olduğunu dikkat çeken Descartes, bunun bir insanın diğerinden daha akıllı olmasından kaynaklanmadığını sadece insanların düşünme yöntem, biçimlerinin farklılığından kaynaklandığını söyler. Yani, doğru ve yanlış ayırt edebilmesi için insanın sadece akla sahip olması yetmez, onu iyi kullanmayı da bilmelidir. (Descartes, 1998: 7-8).

Descartes'e göre en basit ve en genel olanlardan başlayarak inceleme yapmak, ardından ulaşılan her hakikati, sonra başka hakikatleri bulmaya yarayacak bir kural olarak kullanmak bütün bir dünyanın bilgisine ulaşılmasını sağlar (Descartes, 1998: 16). Bu bağlamda, aklın aktif olduğu bilgi üretim sürecinin sonucunda, açık ve seçik bilgi elde edilir. Açık bilgi “dikkatli bir zihne görünen ve belli olan bilgi”dir (Descartes,

2007: 78). Dış dünyanın görünen yüzü açık bilgidir. Örneğin; suyun girdiği kabın şeklini alması açık bir bilgidir. Seçik bilgi ise “keskin ve başka bilgilerden ayrı”labilen bilgilerdir (Descartes, 2007: 78). Örneğin; motorlu testerenin keskin olduğu açık bir bilgidir. Seçik bilgi ise çalışan bir motorlu testereye dokunmamız gerektiğidir.

Buraya kadar Descartes’ın yönteminin kuşku üzerine kurulduğu hatta kuşkunum Descartes için bir yöntem olduğu söylenebilir. Nitekim çalışmanın zihin felsefesi ile ilgili bölümünde Descartes’ın, kilisede yoğun bir bilimsel eğitim aldığı, tüm eğitimini tamamladığında kendisini “öylesine kuşku ve yanılgıyla sarılmış bul”duğunu ve bu eğitimden en büyük kazancının “giderek bilgisizliğin ortaya çıkar”ması olduğunu ifade etmişti (Descartes, 1998: 19). Bu kuşkuculuk, Descartes’ı en akla uygun kuşkuyu bile aşabilecek bir kesinlik arayışına sevk etmiştir ve akıl yürütme, ona göre kesinliğe ulaşmanın yöntemidir.

Böylece Descartes, “var olduğu” sonucuna ulaşır (Descartes, 2007: 53-54):

“Ancak aynı biçimde tüm bu şeylerin gerçeğinden kuşkulandıkça var olmadığımızı varsayamayız. Çünkü düşünen nesnelere, düşünürken gerçekten var olmadığını kavramak bize o denli aykırı geliyor ki, en şaşılacak varsayımlara karşın şu ‘düşünüyorum, o halde varım’ sonucunun doğru olduğuna ve bunun, düşüncelerini bir sıra içinde yönlendiren ve yöneten bir kimseye görünen ilk doğru sonuç olduğuna inanmak tan kendimizi alıkoyamıyoruz.”

Bu bağlamda eğer ki insan, dış dünya ile ilgili neyin doğru, neyin yanlış olduğunu anlayabiliyor ve dış dünya gerçekliği ile birtakım kuşkular barındırabiliyorsa o halde insanın düşünen, bazı hesaplamalar yapan, ölçüp biçen bir varlık olduğundan asla kuşku duyamayız. Dolayısıyla düşünen varlığın var olmaması mümkün değildir; düşünen, vardır.

Descartes böylece kendisini düşünen şu şekilde tanımlar: “Ama öyleyse neyim? Düşünen bir şey. Bu nedir? Kuşku duyan, anlayan, doğrulayan, yadsıyan, isteyen, istemeyen, imgeleyen ve duyumsayan bir şey” (Descartes, 1996: 149). Daha önce de belirtildiği

gibi kendisini, düşündüğüne ve var olduğuna ikna eden Descartes için onun meşhur tezi “Düşünüyorum, o halde varım” (Ego cogito, ergo sum) kesinlikle doğrudur.

O halde Descartes’ın kendisine ilişkin bu saptamasına göre, insan bilen öznedir ve bilen özne olarak insan, bilgiyi üretme yetisine sahiptir. Bu yetiyi sağlayan şey ise “cogito” adını verdiği ruh, akıl veya cevherdir. Descartes’a göre bilgi üretme süreveninin iki esas unsur vardır: “bilen biz” ve “bilinecek şey” ve bu süreçte bilen özne, 4 yetisini kullanır: akıl (intellect), muhayyile (imagination), duyu (sensation) ve hafıza/bellek (memory) (Descartes, 1985: 39).

Descartes’a göre bu yetilerinin tamamı esasen insanın barındırdığı aynı gücü temsil eder. Bu güç yerine getirdiği işlevlere göre akıl, muhayyile, duyu veya hafıza/bellek adını alır. Ancak Descartes akıllı diğer üç yetiden ayrı konumlandırır. Ona göre, akıl tüm bu yetilere sahip olma, bu yetilerin işlevsel bir şekilde gerçekleştirilebilme maharetidir ve yetiler arasındaki farklılık zihinde teşekkül eder (Descartes, 1985: 42-43). Dolayısıyla bu tüm yetilerin hepsi temelde aynı şeyi işaret eder ve hep bir ahenk içerisinde çalışırlar. Bu yetiler, yeni bilgiler oluşturduğu ya da var olan bilgilere yöneldiği zaman onun adına “akıl” denir. Diğer tüm yetiler bu noktada, akla yardımcı olarak işlev görürler ve onun eksikliklerini giderip, verimliliğini artırır. Ancak, akıl dışındaki diğer yetiler akıllı sadece cisimsel konularda yardımcı olabilir. Cisimsel olmayan konularda, aklın verimliliğine halel getirebilecekleri için, akıl bu tür konularda diğer yetilerden yardım almadan tek başına çalışır. Dolayısıyla akıl, cisimsel olmayan konularda, güvenilir olan tek kaynaktır ve doğru bilgi için sadece akıl yeterlidir. (Descartes, 1985: 43). Buna göre, eğer bir suyun kaynama derecesiyle, bir dağın yüksekliğiyle, bir elmasın sertliğiyle ilgileniyorsak, başrolde olan akıl, muhayyile, duyu ve hafıza/bellekten yardım almaktadır. Ancak bir kurumun ideal düzeni, toplumsal normlar, ahlak kuralları gibi soyut meseleleri ele aldığımızda, akıl dışındaki diğer yetiler bu türden bir bilgi üretimi olumlu katkı değil aksine olumsuz etkilerde bulunacaktır. Dolayısıyla Descartes’a

göre soyut meselelerle ilgili bir üretme konusunda güvenmemiz gereken tek yetimiz “cogito” olmamızı sağlayan akıldır. Akılla elde edilen bilgi asla yanılmaz.

Descartes’ın akla bu kadar güvenmesinin, ilk sebebi onunun muhtevasını Tanrı’nın oluşturmuş olmasıdır. Öyle ki aklın içinde bulunan, doğuştan gelen, a priori bilgilerin kaynağı doğrudan Tanrıdır. Tanrıdan gelen bilgi ve kaynakların yanlış ve aldatıcı olma ihtimali yoktur. Dolayısıyla bu bilgileri barındıran aklın da yanılma ihtimali yoktur. Bizim aklımızda olan bilgileri ve kavramları kesinlikle doğru kabul etmemizin tek sebebi, o bilgilerin tanrıdan geldiğini bilmemizdir. Tanrı yetkin bir varlıktır (Descartes, 1998: 23).

İkinci sebep ise şudur: ona göre Tanrı insanlara doğru ile yanlış ayırt edebilmeleri için bir “ışık” vermiştir (Descartes, 1998: 19). Descartes’ın “ışık” olarak bahsettiği şey şüphesiz ki “cogito”dur. “Cogito”, Tanrının insan varlığında kendisini göstermesidir. Dolayısıyla “düşünüyorum o halde” varım çıkarımı esasen “düşünen tanrı bendedir” şeklinde tezahür etmektedir. Bu da insanın Tanrılaşabileceğini göstermektedir (Anık, 2018: 98). Dolayısıyla nasıl ki Tanrı hiç yanılmıyorsa, insanın içinde bulunan bu Tanrısal ruh, yani “cogito”, yani düşünen akıl da hiçbir zaman yanılmayacaktır. Bu Tanrısal akılla elde edilecek bütün bilgiler de şüphesiz doğru olacaktır. Dahası “cogito” sayesinde insan, Tanrı rolü üstlenebilecek, doğadaki, toplumdaki ve bireydeki sırrı çözebilecek ve tanrısal bir performans ile tüm dünyevi yaşamı her bakımdan denetim altına alıp tanzime edebilecektir (Anık, 2018: 98).

Tam da bu noktada “cogito”nun neden “propaganda” kavramının epistemolojik zeminini teşkil eden bir kavram olduğu iddası büyük ölçüde doğrulanmaktadır. Propaganda en genel anlamıyla, *“bir birey ya da grubun başka birey ve grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirerek, kontrol altına almak, değiştirmek için ... ve belirli birey ya da grubun, bir durum veya konumdaki tepkilerini, kendi beklentilerine uygun tepkileri olacağını umarak giriştikleri bilici bir faaliyet olarak tanımlamak mümkündür”* (Qualter, 1980: 279). Bu tanımın yanı sıra, propaganda tek-yönlü

iletişim ile gerçekleştirilir ve dolayısıyla bir istişare ortamı sunmaz. Propagandayı yapan kişi ve kurumlar insan zihinlerini telkinlerle inşa etmeye çalışırlar ve bu telkinlerin kaynağı bizatihi o kişi ve kurumların kendisidir. Propagandaya maruz kalan insanların propagandanın içeriğine etki etme şansı yoktur.

Öte yandan, propaganda yapan bir kişinin kuşku duymadığı bilgileri, muhatapların yani hedef kitlelerine buyurması, vaaz etmesi olgusu; propagandanın epistemolojik olarak temellendirilmesinde yararlanılacak bir diğer kavram olan, İmmanuel Kant (1724-1804)'ın "numen" kavramıyla örtüşmektedir. Kant da tıpkı Descartes'ın "cogito" kavramını açıklarken yaptığı gibi, "numen" kavramını bilgi üretme/edinme ekseninde açıklar.

Kant'ın bilgi konusundaki esas hedefi, bilgiyi elde etmek konusunda akılcı ve deneyci yaklaşımlar arasındaki çatışmayı aşmak ve bilginin temellendirmesiyle ilgili her iki yaklaşımın da eksiklerini tamamlamaktır. Kant, bilgi edinmek için doğru yolun deneyimler olduğu konusunda deneycilerle hemfikirdir. Ancak ona göre deneyimler tek başına yeterli değildir. Kant, bilginin elde edilebilmesi için hem deney hem de aklın gerekliliğini savunur (Günay, 2018: 58). Sadece deneyle elde edilen bilgiler, sıvı formdadır ve kavranamaz. Bu bağlamda, deneyden elde edilen a posteriori veriler, aklın a priori bilgileriyle yani belirli bazı kavramlarıyla anlam kazanır. Yani bilgi, hem deneyimlerin, hem de aklın bir ürünü olarak varolmaktadır (Gökberk, 1993: 399).

Bilginin temellendirilmesinde deney ile aklın etkileşimine dikkat çeken Kant'a göre nasıl ki deneyimsel bilgiler, aklın kavramları olmadan bir anlam ifade etmiyorsa; aklın yani anlama yetisinin kavramları da deney nesnelere uzaklaştıkça anlamsızlaşır (Kant, 2002: 64). Bu bağlamda Kant'a göre, görünüşlerden, yani fiziksel nesnelere yani fenomenlerden oluşan bir fenomenal alan ve metafizik unsurlardan oluşan bir numenal alan vardır. Kant, daha kendisinden önceki filozofların metafizik düşünceleri yani numenal alana ait olanı yalnızca genel anlamda akla dayandırdıkları için yanlış çıkarımlar yaptıkları kanısına varmış ve akılı; teorik akıl ve pratik akıl olmak üzere iki şekilde ele almıştır. Buna göre, teorik akıl, örneğin bir kuram ortaya koyarken kullandığımız fenomenler alanına ait bilgiyi ortaya koyan akıldır. Pratik akıl ise numenal alana ait olan, olanı olduğu gibi açıklamaktan ziyade

kural koyucu olan akıldır. O halde, teorik akıl olanı bildirme işlevine sahipken, pratik akıl olması gerekeni bildirir (Akarsu, 1998: 74).

Bu bağlamda, numenal alana ait olan pratik akıl, yani “numen” Kant’a göre, kendi anlama yetisine sahip olan, kendi anlama yetisinin nesnelereyle nedensel ilişkiler kurabilme yetisine sahip olmandır (Kant, 1998: 339). Yani “numen” şeyleri doğrudan doğruya kavrayabilen bir anlama yetisine, tanrısal bir akla tekabül eder (Akarsu, 1975: 127).

Anık’ın kapsamlı analiziyle (2018: 160) numen kavramı esasen, Yunanca “nous” kavramından türetilmiştir ve akıl, anlak, zeka, zihin, idrak gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Temelde bu kavram da tıpkı “cogito” ve gibi insanda bulunan Tanrısal ruhu işaret etmekle beraber esasen insanları zihinsel işlemlerine, performanslarına tekabül eden bir anlamdadır. Bu bağlamda Kant’ın “numen” kavramı insanın muhayyile, tasavvur, muhakeme, çözümlenme, soyutlama, tercih etme, onaylama gibi zihinsel aktivitelerini ifade etmektedir. Buna göre, insanın bilinç, akıl, mantık, zeka gibi zihinsel kabiliyetlerinin tamamını numen kavramı tanımlamaktadır.

Öte yandan, tanrısal akıl olarak “numen” bilme istediğini, dış dünyanın nesnesi olan fenomen ise bilinme isteğini temsil etmektedir. Numen fenomenlere ait bilgiyi zihinsel performansı ile elde eder ve tıpkı Tanrı gibi çevresini sevk, idare ve tanzim eder. Bu esnada bilme isteğinin karşılanmasına önemli katkı sunan fenomenler de ayrıca bir önem addeder (Anık, 2018: 270-271). Bu noktada neden “numen” kavramının “propaganda” kavramını epistemolojik zeminini kuran kavramlardan biri olduğu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Jerry Fodor, insanların dış dünyayı zihinsel kavramlara dönüştürebildiğini ileri sürmüş ve bunu kapsamlı bir teoriyle ortaya koymuştur. Fodor aynı zamanda dış dünyanın üretilen bu kavramlarla açıklanabileceğine dikkat çekmiştir. Demek ki belirli bir alanı açıklamaya ilişkin bilimsel çalışmalar için belirli kavramlar üretilerek o kavramlar çerçevesinde o alan açıklanması anlatılması gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, reklam ve propaganda alanlarının kavramsal çerçevesini *geist*, *cogito*, *numen* ve *dasein* kavramları

oluşturmaktadır. O halde bu alanlarda üretilecek akademik çalışmaların rotasını, "geist", "cogito", "numen" ve "dasein" kavramları çizmelidir.

Buna göre, hem halkla ilişkiler hem de "dasein", iki yönlü iletişim sergileme ve çevresini etkileme ve çevresinden etkilenme açısından benzer özelliklere sahiptir. Ayrıca ikisi de yönetsel bir mekanizma olarak çevresel ve sosyal ilişkilerin idare edilmesini sağlar. Bir örnekle somutlamak gerekirse, maaşını alan ve ayakkabı almaya giden bir çalışan düşünelim. Çalışan ayakkabı mağazasına gittiğinde ayakkabıcıdan "Senin gibi birisine ayakkabı satmayacağım" şeklinde bir tepki almış olsun. Bu "dasein"ın çevresini bilmesine denktir. "Dasein"ın mağazadan ayakkabı alamayacağı bilgisini daha önce edindiği bilgiler ve diğer varolanlar (örneğin diğer ayakkabı mağazaları) ilintilendiri ve alternatifler düşünür. Bu da "dasein"ın kendisini ve çevresini yorumlamasıdır. Bu yorumlamanın sonucunda bir karar ve yargıya varır ve mağazanın sahibine "Tamam ben de başka bir mağazadan alırım" cevabını verir. Dolayısıyla "dasein", günün sonunda çevresiyle girdiği etkileşim ve bilgilerini ilintileyerek karşılıklı faydaya uygun bir ilişki yönetimi sergilemiş olur. Halkla ilişkilerin "karşılıklı fayda" betimlemesine burada dikkat çekilmiştir çünkü "dasein", "Bana bu ayakkabıyı satmak zorundasın!" minvalinde, sonunda mağaza sahibinin ya da kendisinin zarar göreceği bir tepki asla vermez. Bu "dasein"ın zihinsel yetilerine aykırı bir tepki olur.

Netice itibariyle, "dasein" olan bireylerin, sosyal ilişkilerini yönetme biçimleri, halkla ilişkilerin yönetsel anlayışıyla son derece uyumludur. Tüzel kişilikler veya kurumlar halkla ilişkiler faaliyetleri ortaya koyduklarında, bunu "dasein" olmaları sayesinde yapabilmiş

teorisinde kapsamlı bir biçimde anlattığı gibi kavramlaştırarak, günümüzdeki anlamıyla "halkla ilişkiler" kavramını var etmiştir.

Öte yandan, Hegel'in "geist" reklamın epistemolojik zeminine de katkı yapmaktadır. Şöyle ki, nasıl ki kimi durumlarda "karşılıklı tanınma" ortamı

oluşmakta, efendi, efendilikle bağdaşmayan eylemler ortaya koymak zorunda kalmakta ve köle, efendi gibi davranmakta ise bağlamsal olarak her birinin hem efendi hem de köle olduğu satıcı-satın alan yani reklamcı ve hedef kitle ilişkisinin de bu şekilde “karşılıklı tanınma” eksininde sürmesi ideal olandır yani bir ilişki biçimi ve bireysel performans olarak “geist” olandır. Bu ilişki biçimi Hegel’in kastettiği bireysel “geist”ın topluma sirayet etmiş biçimidir. Bireysel açıdan bakıldığında, örneğin; satın alan kişi, kaliteli bir ürün, malumat ya da hizmeti ucuza satın alabildiği yani karşı taraftan elde etmek istediği şeyi kendi çıkarına uygun bir şekilde elde ettikçe “geist” sıfatına nail olur. Satıcı da kar marjı yüksek bir ürün, malumat ya da hizmeti çok fazla sayıda satıp çok fazla para kazandığı, yani karşı taraftan almak istediğini kendi çıkarına uygun bir biçimde elde ettiği sürece “geist”tır. Kısacası satın alacak kişinin, satın alma veya almama kararıyla reklam verenin arz, reklam türleri fiyat vb. kararlarını etkilemek, diğer yanda reklam veren açısından da arz, fiyatlandırma, yaratıcı reklamlarla vb. satın alacak kişinin satın alma kararının etkilemek, “geist” ile açıklanabilmektedir. Tüm bu satma ve satın alma davranışı ekseninde faaliyet gösteren reklam etkinliğinin hem de bu etkinliğin aktörlerinin kendi çıkarlarına uygun işler yapabilme performansının epistemolojik zeminini Hegel’in “geist” kavramı teşkil etmektedir. Buna göre insan, ihtiva ettiği “geist”i ya da “gesit” varlık olabilmenin sağladığı yetileri, Jerry Fodor’un teorisinde kapsamlı bir biçimde anlattığı gibi kavramlaştırarak, günümüzdeki anlamıyla “reklam” kavramını var etmiştir.

Son olarak, numen olan propagandacı, fenomenin, yani dış dünya gerçekliğinin mahiyetini son derece kusursuz bir biçimde kavrar. Çünkü numen’in fenomeninin sırrını çözme isteğine, fenomen de sırrının çözülmesi ile karşılık vermiştir. Numen, fenomenin mahiyetine ilişkin bilgileri, Tanrısal bir akılla, zihinsel performansla işler ve zihninde bazı tasavvurlar, muhayyileler, değerlendirmeler, analizler yapar, bazı şeyleri tasdik eder, bazı şeyleri reddeder. Bu işlemin sonucunda, yukarıda bahsedildiği gibi, zihinsel işlemleri hangi bağlamda gerçekleştirdiyse o bağlama ilişkin “olması gereken”i saptar. Bu arada “numen”

fenomenin sırrını çözerken, kendisi de bir fenomen olan muhataplarının yani hedef kitlesinin de sırrını çözmüştür. “Numen” gibi “cogito” da olması gereken ortaya koyma kabiliyeti ve Tanrısal olması sebebiyle hiç yanılmama niteliği sayesinde hedef kitlesinin sırrını çözer ve onların müthiş bir beceriyle sevk ve idare eder. O halde, propagandanın tanımı ve özelliklerine ilişkin yukarıdaki açıklamalar da göz önünde bulundurulduğunda, “numen” ve “cogito” saptadığı “olması gereken”i, sırrını çözdüğü hedef kitleye vaaz ederek, kendi istediği tepkileri ve davranışları elde eder ve amacına ulaşır demek doğru olur. Buna göre “İnsanlar propaganda yaparken kendi içlerinde barındırdıkları “cogito” ve “numen”i aktif bir biçimde kullanırlar” çıkarımına varmak pek de zor değildir. Böylece insan, ihtiva ettiği “cogito” ve “numen”i ya da “cogito” ve “numen” varlık olabilmenin sağladığı yetileri, Jerry Fodor’un teorisinde kapsamlı bir biçimde anlattığı gibi kavramlaştırarak, günümüzdeki anlamıyla “propaganda” kavramını var etmiştir.

Kaynakça

Akarsu, B. (1975). Felsefe Terimleri Sözlüğü. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları

Akarsu, B. (1998). İmmanuel Kant’ın Ahlak Felsefesi. İstanbul: İnkılap Yayınları

Anık, C. (2016). Siyasal İkna. İstanbul: Derin Yayınları

Anık, C. (2018). Modern Düşüncenin Bunalımı ve Doğru. İstanbul: İnsan Yayınları

Descartes, R. (1985). Rules for the Direction of the Mind. Johnson Cottingham, Robert Stoothoff, Dugald Murdoch, (Eds) The Philosophical Writings of Descartes Vol. I. New York: Cambridge University Press

Descartes, R. (1996). “İlk Felsefe Üzerine Meditasyonlar”, (A. Yardımlı, Trans), Rene Descartes Söylem, Kurallar, Meditasyonlar. İstanbul: İdea Yayınevi

Descartes, R. (1998). Yöntem Üzerine Konuşma, (A. Timuçin, Trans). İstanbul: Cumhuriyet Yayınevi

Descartes, R. (2007). Felsefenin İlkeler. İstanbul: Say Yayınları

Fodor, J. A. (1975) Language of Thought. New York: Thomas Y. Crowel Company

Gökberk, M. (1993), Felsefe Tarihi, İstanbul: Remzi Kitabevi

Hegel, G.W.F (1986). Tinin Fenomenolojisi, (A. Yardımlı, Trans),. İstanbul: İdea

Heidegger, M. (2008). Varlık ve Zaman, (K. H. Öktem, Trans). İstanbul: Agora

Kalender, A., Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları

Kant, İ (2002). Prolegomena, (İ. Kuçuradi ve Y. Örnek, Trans). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.

Qualter, H. T. (1980). "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", (Ü. Oskay, Trans). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Ocak-Aralık 1980, Cilt: 35. No:1-4, 255-301.

Williams, R. R. (2013). "Hegel'in Geist Kavramı". (M. Bal,Trans), Alman İdelizmi II: Hegel. İstanbul: Say Yayınları