

GÖKÇE ZEYBEK KABAKCI
Maksimum Korunma

GÖKÇE ZEYBEK KABAKCI 1983 yılında İzmir'de doğdu. İzmir Özel Saint-Joseph Fransız Lisesi'ni bitirdikten sonra Hacettepe Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde lisans, İletişim Bilimleri Bölümü'nde yüksek lisans eğitimini tamamladı. Ankara Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı'ndan doktora derecesini aldı. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü'nde çalışmaktadır. Akademik ilgi alanları olan duygular sosyolojisi, korku kültürü, eleştirel reklam çalışmaları, iletişim sosyolojisi, siyasal psikoloji, toplumsal cinsiyet ve dijital hikâye anlatımı alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir. *Ütopyalar: Politikayla Arzunun Keşiştiği Yer* (İletişim, 2018) derleme kitabının yazarları arasındadır.

İletişim Yayınları 2722 • Araştırma-İnceleme Dizisi 447

ISBN-13: 978-975-05-2632-9

© 2019 İletişim Yayıncılık A.Ş. / 1. BASIM

1. Baskı 2019, İstanbul

EDITÖR Aksu Bora

YAYINA HAZIRLAYAN Feride Felenk

DİZİ KAPAK TASARIMI Ümit Kıvanç

KAPAK Suat Aysu

KAPAK FOTOĞRAFI Hüseyin Türk

UYGULAMA Hüsnü Abbas

DÜZELTİ Remzi Abbas

BASKI Sena Ofset · SERTİFİKA NO. 12064

Litros Yolu, 2. Matbaacılar Sitesi, B Blok, 6. Kat, No: 4NB 7-9-11

Topkapı, 34010, İstanbul, Tel: 212.613 38 46

CILT Güven Mücellit · SERTİFİKA NO. 11935

Mahmutbey Mahallesi, Devekaldırımı Caddesi, Gelincik Sokak,

Güven İş Merkezi, No: 6, Bağcılar, İstanbul, Tel: 212.445 00 04

İletişim Yayınları · SERTİFİKA NO. 40387

Binbirdirek Meydanı Sokak, İletişim Han 3, Fatih 34122 İstanbul

Tel: 212.516 22 60-61-62 • Faks: 212.516 12 58

e-mail: iletisim@iletisim.com.tr • web: www.iletisim.com.tr

GÖKÇE ZEYBEK KABAKCI

Maksimum Korunma

Korku Çağında Reklam



Canım babam Ali Zeybek'e...

İÇİNDEKİLER

Giriş	11
Korku İklimi	15
Reklamlar Peşimizde	45
RİSKLERE KARŞI GÜVENLİK KALKANI	45
Risk her yerde, derman bizim ürünlerde	45
<i>Proaktif tutum: Maksimum koru(n)ma</i>	46
<i>Taarruz: Risklerle savaş</i>	60
Güvenlik doğada mı?	68
<i>Katkısız hayat!</i>	71
<i>Eski güzel günler</i>	82
Uzmanlara teslim olmak: Tıbbileşme	94
<i>"Doğa"nın bilim tarafından test edilip onaylanması gerekir!</i>	95
<i>Kendi hayatının uzmanı olma</i>	103
<i>Anne onayı/görüşü</i>	112
ARZULAR DİYARI	126
Hız kesmeden	130
<i>Mucizevi çözümler</i>	131
<i>Durmak yok: Koş Meryem koş!</i>	135
<i>Hadi hareketlen!</i>	138

Mutluluk: Korkunun panzehiri	142
<i>Haz peşinde: Bak keyfine, hayatını yaşa!</i>	144
<i>Aile saadeti</i>	152
Başarı kültü	160
<i>Rekabet: "En iyi benim"</i>	161
<i>Mükemmelin peşinde: "Işıltını göster!"</i>	172
Sonuç	193
KAYNAKÇA	204

TEŞEKKÜR

Bu kitap, doktora tezimin gözden geçirilmiş ve yeniden düzenlenmiş halidir. Kitabın şekillenmesindeki katkıları, önerileri, emeği ve gösterdiği içtenlik ve anlayış için sevgili Aksu hocama...

Bu süreçte ilgilerini eksik etmeyen tüm arkadaşlarıma; başta Gamze, Eda, Semra, Burcu ve Çađla'ya, ama özellikle Seda ve Emre'ye...

Kitabın heyecanını benimle paylaşan canım aileme... Destek ve sevgilerini her daim hissettiren biricik kardeşim, sevgili annem ve babama teşekkürü bir borç bilirim.

Özel bir teşekkür de eşim, yol arkadaşım Hürcan'a. İyi ki var.

Giriş

Reklamlardan kaçış yok. Bir bukalemun gibi girdiği ortama uygun hale dönüşmesi reklamı gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline getiriyor. Gazetenin sayfasını çeviriyorsun reklam, birçok dergide yazıdan çok reklam var. Çoğu sinema salonunda film izleyebilmenin bedeli yaklaşık yirmi dakika süren reklamlar. Radyo farklı mı sanki? Herhangi bir televizyon kanalının reklam kuşağından bir başka kanala geçerek kaçtın diyelim, peki ya programların içine yerleştirilmiş ürün reklamlarından nasıl kaçacaksın? İnternette bir alışveriş sitesine bakma gafletine mi düştün, artık o ürünü satın alıncaya kadar neredeyse dolaştığın tüm sitelerde karşına o ürünün reklamı çıkacak. Hani bir zamanlar internette şöyle ağız tadıyla reklamsız dizi izlemek mümkündü, ya da bir şeyler okumak; şimdi önce, en azından “reklamı geç” ifadesi çıkıncaya dek reklamı izlemek zorundasın. Ne yazık ki kitle iletişim araçlarından uzak durmak da çözüm değil. İlan panoları, otobüsler, üstgeçitler, havaalanları, uçak/otobüs koltukları, tuvaletler vb. artık birer reklam alanı. Gelişen teknolojiyle birlikte reklam sanal gerçeklikle bütünleştikçe,

gündelik hayat reklamlarla kuşatılmış hale geliyor ve bizler kaçınılmaz biçimde reklama maruz kalıyoruz.

Gündelik hayatımızın içinde bu denli yer kaplayan reklamlar iletişim çalışmaları içinde sıklıkla ya etki sorunsalı bağlamında bir propaganda ve ikna aracı ya da Eleştirel Kuram'ın açtığı yolda egemen ideolojinin yeniden üretildiği bir tüketim kültürü pratiği olarak ele alınır. Peki, reklamı bu ikiliğin içine hapsedmek doğru mu? Reklam bize bunların ötesinde bir şey söyler mi?

Bu çalışma, reklamı bir kültürel ve ideolojik metin¹ olarak kavramakla birlikte reklama anlam ve duygulanım üreticisi olarak yaklaşmaktadır. Reklamı ideolojiyle sınırlı görmek, onu yalnızca zihinsel bir faaliyet olarak ele almak yanlıgsını yaratabilir. Oysa reklam ekonomik amaçlı bir telkinden ibaret değildir; hatta kendini ekonomik amaçtan çok bir oyun, şenlik, topluluğa aidiyet ilanı olarak sunar. Reklamın doğruluğu ya da yanlışlığı üzerine düşünmenin bir anlamı yoktur; çünkü reklam test edilebilir, mantıklı bir şekilde düzenlenmiş savlara dayanmaz ya da bir ürünün niteliklerini açıklamaya amacı gütmeyiz; önemli olan ürünle ilgili neyin doğru olduğundan çok, alıcı için neyin yanlış olacağıdır. Bu nedenle yıldızları içeren, şahane doğa manzarası ya da romantik bir ortam sunan, mutlu aile görüntüleri vb. ile dolu reklamlarda aslında satılan ürünle ilgili bir şey yoktur. Bunun yerine o ürünleri satın alabileceklerin korkuları, fantezileri ve rüyaları vardır.

Günümüzde reklamcılık rasyonaliteden çok duygulara hitap etmektedir. Bu noktada duygular tüketiciyi ikna etmek için kullanılıyor olsa da, bize bir başka bilginin ipuçlarını verir. Reklam bir medya ürünü olarak belirli duygu-

1 Willamson'un (2001) vurguladığı gibi reklamın açık işlevi olan "şeyleri bize satmak" bile kültür ve ideolojiden bağımsız düşünülemez bir anlam sürecini gerektirir.

ların harekete geçmesini ve böylece yaygınlaşmasını sağlar, çünkü Shouse'un (2005) işaret ettiği gibi medya ürünleri aynı zamanda duygulanımsal titreşimler yaymaktadır. Bu ürünlerin gücü ideolojik etkilerinden çok, duygulanım yaratabilme becerilerindedir. Roland Barthes, her reklamın bir bildiri olduğunu ve her bildirin "bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden", yani göstergeden oluştuğunu belirtir (2014, s. 187). Barthes'ın burada dile getirmedeği nokta, bu göstergelerin aynı zamanda duygulanım taşıyıcısı olduklarıdır. Örneğin AIDS söyleminin göstergesi "HIV", duygulanımı ise korkudur (Massumi, 1993, s. 12). Bu örnekteki gibi reklamdaki göstergeler de belirli duygulara yapışarak belirli duygulanımlar yaratırlar.

Yarattığı anlam ve duygu dünyası sayesinde reklam, gündelik yaşam içindeki ilişkilerimizi, dünya görüşümüzü, kendilik algımızı etkileme, bir ruh hali yaratma özelliğine de sahiptir. İçinde yaşadığımız dünyanın inşa edilmesinde önemli bir rolü olan, gündelik hayatı biçimlendiren, "içerisi" ve "dışarı" ayrımlarını yaratan kültürel bir araçtır söz konusu olan. Dolayısıyla reklamlar bizi tüketime teşvik ederken aynı zamanda belirli anlamların ve duyguların dolaşıma girmesini sağlayarak bir duygusal iklimin yaratılmasına katkıda bulunur.

Kapitalizmin içinde yaşadığımız yeni döneminin duygusal iklimini korku ve/veya kaygının biçimlendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Frank Furedi'nin ifadesiyle "21. yüzyılın kültürel imgelemine kışkırtan ve şekillendiren umut değil, korkudur" (2006, vii). Ona göre günümüzde korku kelimesinin kullanımındaki aşırılık korkunun artık sadece belirli bir tehlikeye karşı verilen bir tepki olmadığını, daha çok hayatı anlamlandırmak için kullanılan bir kültürel metafor haline geldiğini göstermektedir. Korku yaşamla olan ilişki-

mizi dolayımlamaktadır. Bu çalışma da reklamlar üzerinden korkunun hangi göstergeler, hangi söylemler, hangi bedenler aracılığıyla çağımızın pathosu haline geldiğini anlamaya çalışmaktadır.

Korku İklimi

Bu çalışmada korku, psikolojinin birincil ve negatif duygular içinde sınıflandırdığı, bir tehlikeye karşı verilen duygusal tepki anlamında değil; kişiler arası alanı da içeren bir “iklim” olarak ele alınmaktadır. “Korku belirli bir tehdide karşı verilen bir tepki olarak gerçek bir korkuyu, nesnesi olmayan bir korku olarak kaygıyı, içsel bir kaygının dışsal bir nesnedeki izdüşümü anlamında fobiye kapsayacak şekilde çokanlamlıdır.” Bu çokanlamlılığı doğuran, korkunun bir *ortama*, bir *kültüre* (Furedi, 2014) dönüşmüş olmasıdır. Paul Virilio’nun tespitiyle korku, atmosfer gibi tüm çevreyi sarmaktadır. Önceleri belirli bir zaman dilimiyle sınırlı, tanımlanabilir olaylara –savaşlar, açlık, salgın hastalıklar– ilişkin bir olgu iken bugün bizi bedensel ve zihinsel olarak ele geçirmiş durumdadır. Brian Massumi’nin ifadesiyle çağımızda herhangi bir harici göstergeye ihtiyaç olmaksızın kendi kendinin nedeni olabilmektedir; bir başka ifadeyle herhangi bir tehlike işareti olmaksızın, kendiliğinden harekete geçme kapasitesine sahiptir (2005, s. 42). Korkunun belirli bir tehlikeye odaklanamaması, onu uçucu ve yüzer-gezer kılmakta-

dır. Herhangi bir nedensel ya da mantıki bağlantı olmaksızın bir problemden diğerine göç edebilir, çok çeşitli olay ve olgulara yapışabilir (Furedi, 2007). Her şeyi daha korkunç hale getiren de budur: Korku nesnesinin kaybı, neyden/kimden korktuğumuzu bilememek, dünyayı tehlikeli bir yer olarak görmemize yol açar (Ahmed, 2015, s. 91).

Salecl'in (2013) işaret ettiği gibi İkinci Dünya Savaşı erteğinde, iki kutuplu bir dünyada toplumsal kaygının kaynağı dışarıdan gelen tehlike olarak algılanmakta ve kapitalist Batı için komünizm; komünist Doğu için ise burjuva tüketimciliği ve eğlence ile kendini belirgin olarak hissettiren kapitalizm, toplumsal bünyeyi işgal edebilecek ölümcül bir bakteri olarak görülmektedir. 1970'lerin sonu 1980'lerin başında ise korku nesnesi dış düşmandan içteki düşman olmaya yönelir. Bu dönemde bakteri, parazit metaforlarının yerini virüs –hem metaforik hem de kelime anlamıyla– almaya başlar. Bu değişime paralel olarak *immünoloji* yükselişe geçer ve beden hem olası bir kurban hem de iç tehlikeyle savaştığı bir savaşçı olarak algılanır. 11 Eylül'de yaşananlar tehlikenin öngörülemesiz hale gelmesine, içten mi dıştan mı geldiğinin anlaşılmasına ve muhtemel yeni saldırı ihtimali ile korkunun sürekli kılınmasına neden olur. Salecl'e göre bunun sonucu virüs ile bombanın birlikte hareket etmeye başladığı izleniminin doğmasıdır: “Teröristler virüs ve bakteriler gibidir adeta; önce göze görünmez, sonra orada burada aniden patlak verirler; sonrasında yeniden saklanırlar ve nasıl çoğaldıklarını veya saldırıya maruz kaldıktan sonra ne gibi mutasyonlardan geçtiklerini hiç bilemeyiz” (2013, s. 16).

Virilio (2012) ise 21. yüzyılın ilk on yılı içinde yaşananları, atom bombasına gönderme yapacak şekilde hem ekolojik bomba hem de enformasyon bombası olarak niteler. Dünya Ticaret Merkezi'nin İkiz Kuleleri'nin yıkılması, Aralık 2004'teki tsunamiyle birlikte yaşanan büyük sel, 2005'te

Katrina, kıyı bölgelerinde küresel ısınma nedeniyle yükselen denizlerin yol açtığı seller vb. pek çok olay, ekolojik bombaya örnektir. 2018 yılında yaşanan doğal afetler ile bu örnekleri çoğaltmak mümkün: Laos'da heyelan sonucu hidroelektrik santralinin çökmesi, Japonya'daki sel baskınları, Türkiye'de büyük hasarlar yaratan mevsim normalleri dışındaki şiddetli yağışlar, Atina'da yerleşim yerlerini etkisi altına alan ve ciddi can kayıplarına yol açan yangın... Ancak Virilio'ya göre bugün korkunun küresel bir ortama dönüşmesine neden olan ne atom bombası ne de ekolojik bombadır. Elektromanyetik dalgaların sınırsız hızı ile anlık iletişim araçlarının enformasyonun eşzamanlı akışını sağlaması sonucunda dünyanın bir ucunda yaşanan bir dehşet, saldırı ya da doğal afet haberi, sağlık duyurusu veya kötü niyetli bir söylenti, dünyanın geri kalanında aynı şekilde hissedilebilmektedir. Böylece dakikada bir patlayan *enformasyon bombası*, tüm insanlığı aynı anda etkileyerek korkunun küreselleşmesine yol açmaktadır. Bunun sonucu tekinsizliğin, panik halinin yaygınlaşması, güvenlik paranoyasının artması ve korkunun sürekli hale gelmesidir.

Risk her yerde

Korkunun bir ortama dönüşmüş olması, risk algısındaki değişimle yakından ilişkilidir. Risk, ilk kez Ortaçağ'ın sonlarında Tanrı'nın işi, denizdeki şiddetli bir fırtına gibi nesnel bir tehlikenin olasılığı olarak kavramsallaşmıştır. Kavram 19. yüzyılın başlarına kadar asıl olarak fırtına, tufan, dolu, salgın, yangın gibi doğa olaylarını çağrıştırmıştır (Ewald, 1993, s. 226). Anthony Giddens'a göre modern öncesinin risk ortamı, doğal felaketlere karşı pek az korumanın sağlanabildiği; çocuk ölümlerinin ve doğum sırasında kadın ölümlerinin fazla, ömür beklentisinin düşük, bulaşıcı ve kronik hastalık-

ların çok; işgal, yağma gibi insani şiddetin yüksek olduğu ve doğanın tüm tehdit ve tehlikelerinin dinsel kodlarla okunduğu bir ortamdır (2014a, s. 106). 19. yüzyılla birlikte risk yalnızca doğaya değil, aynı zamanda insana ait ve insan ile iyicil ve kötücül doğa arasındaki ilişkiye içkin bir konu olarak görülür (Ewald, 1993, s. 226). Kısacası risk hep vardır, ama öncelikle kişisel ölçekte ve her zaman negatif bir anlamla yüklü değildir. “Eskiden riskler yeryüzündeki tüm hayatın kendi kendini yok etmesi tehlikesini değil, cesaret ve macerayı çağrıştırıyordu” (Beck, 2014, s. 24).

Sanayileşme ve modernleşmeyle yaşanan dönüşümler risklerin kolektif bir nitelik kazanmasına neden olur. François Ewald’a (1993) göre yeni jenerasyon risklerin¹ paylaştığı bazı ortak özellikler vardır. İlk olarak bir doğal felaket gibi çok kişiyi etkileme ve kargaşa yaratma potansiyeli taşımaktadırlar. Ancak doğal felaketlerden farklı olarak insan faaliyetinin, teknolojik ilerlemenin sonucudurlar, yani bunlar suni felaketlerdir. Sonuçları ve etkileri büyük ölçüde onarılmaz ve geri dönülmez, çevreyi ve biyolojik dengeyi değiştirecek niteliktedir. Dolayısıyla ekolojik zararlar birkaç jenerasyonu birden etkileyebilir. Zararın hemen ortaya çıkması gerekmez, zaten çoğu zaman bu zararların varlığı bile bilinmez. Sorumluluğun kimde olduğunu belirlemek güçtür, çünkü nedenler ve etkiler bir kişinin hatasına bağlanamayacak kadar iç içe geçmiştir (s. 222-223). Bunun temel nedeni Ulrich Beck’e (2014) göre bu risklerin duyular tarafından algılanamayacak nitelikte olması; daha çok gıda maddelerindeki toksinler, nükleer tehdit gibi fiziksel ve kimyasal formüller alanında belirmeleridir. Bu riskler aslında sanayileşmenin örtük sonuçları olduğu için bir yetersizlikten çok aşırı

1 Ewald bu riskleri ekolojik riskler olarak adlandırmaktan yanadır; çünkü burada esas olan tek tek bireyler ve onların bedensel varlıkları ve bütünlükleri değildir (1993, s. 222).

rı üretimin yansımalarıdır (s. 24-25). Bir diğer neden ise üretimin küreselleşmiş olması, aynı zamanda kaynak ya da hizmetlerin yerel denetim sınırlarını aşmış olmasıdır. Yani riskler hem yoğunluk hem rastlantısal olay sayısının çoğalması anlamında küreselleşmektedir (Giddens, 2014a, s. 124-126). Bu nedenle Beck'in (2014) *modernleşmenin riskleri* olarak andığı bu riskler *bumerang etkisine* sahiptir. Örneğin az gelişmiş Üçüncü Dünya ülkelerine aktarılan riskli sanayilerin ürünlerinin daha sonra gelişmiş ülkelere ithal edilmesi, risklerden sakınmaya çalışanları dönüp dolaşıp yakalamaktadır (s. 63). Beck'e göre ekoloji ve ileri-teknoloji risklerinin yeni niteliği "yarattıkları etkiler bakımından artık doğdukları yerde –sanayi tesisinde– kal[mamaları] [ve] [d]oğaları gereği, gezegendeki her türlü yaşam formunu tehlikeye at[malarıdır]" (s. 26). Bu riskler zamansal ve mekânsal olarak hareketli olduğu için ulus-devlet gibi temelleri ve kategorileri, kıtalar arasındaki sınırları geçersiz kılarlar (s. 26).

Frank Furedi'nin (2014) ısrarla belirttiği üzere gündelik hayat eskisine göre daha tehlikeli değildir. Ancak teknolojinin gelişmesi ve bilimsel ilerlemeyle birlikte o ana kadar bilmediğimiz riskler karşısında artan bir duyarlılık söz konusudur (s. 92). Ayrıca çağımıza egemen olan korkular ve insan yaşamındaki gerçek tehlikeler arasında belirgin bir fark vardır ve çoğu zaman insanların tehdit algılarıyla söz konusu tehditten gerçekten zarar görme olasılıkları arasında neredeyse hiçbir ilişki yoktur (s. 42-43). Üstüne üstlük günümüzde güvenlik önlemleri çok daha gelişmiş seviyededir. Tüm bunlara karşın günümüz toplumları çok daha belirgin bir güvenlik kaygısı içindedir. Furedi, bunun nedenini geçi bilimkurgudan ayıran çizginin giderek belirsizleşmesine bağlar. Teknolojik gelişmenin yarattığı hızlı değişim ile geleceğe dair kontrol ve kesinliğin kaybedilmesi sağlık, çevre, teknoloji, yeni icatlar ve kişisel güvenlik konularındaki