



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research
Cilt: 11 Sayı: 56 Nisan 2018 Volume: 11 Issue: 56 April 2018
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20175639013>

GERÇEKLIK, DİL, MEDYA VE MANİPÜLASYON REALITY, LANGUAGE, MEDIA AND MANIPULATION

Akif Kemal KOÇ*

Öz

Bu çalışma gerçeklik, dil, manipülasyon ve medya ilişkisini ele almaktadır. Medya ve özelde "reklam endüstrisi" dili, sloganları ve imajları kullanarak bizi farklı bir "anlam" ya da anlamsızlık ve dolayısıyla gerçeklik veya "simülasyon" disneylandındaki Truman'lara¹ dönüştürür.

Bunu gerek cinsellik, ölüm, korku gibi insani içgüdüleri hedef alan bilinçaltı/subliminal teknikleri, gerek yine bilinç düzeyinde algılanmasa da, bilinçaltının algıladığı 25.kareyi, gerek dildeki metaforları ve metonomileri(Lakoff ve Johnson, 2005), gerekse reddedemeyeceğimiz teklifler ve kesinlikler dayatan imajları kullanmak suretiyle bizi manipüle ederek yapar elbette.

Bu çalışmada Truman Şov gibi medyayla ilgili filmlerden, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisine yönelik eleştirisinden faydalanarak yukarıda bahsi geçen gerçeklik, dil, manipülasyon ile medya ilişkisi ve medya manipülasyonunun insani ve toplumsal sonuçları tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Truman Şov, Manipülasyon, Medya, Dil, Gerçeklik, Simülasyon, Reklam Endüstrisi.

Abstract

This study deals with the relationship between reality, language, manipulation and media. Media and in particular the "advertising industry" using language, slogans and images to transform us into a different "meaning" and meaninglessness and as a consequent into Trumans in the reality of "simulation" Disneyland.

Media does this, of course by using subconscious/subliminal techniques aiming at human instincts such as sexuality, death, fear, etc., and also by manipulating us by using the 25th frame that perceived subconsciously, eventhough they are not perceptible on consciousness level and metaphors and metonyms and the propositions that we can not refuse and with using images that dictates certainties.

In this study, the humanistic and social consequences of the above mentioned relationship between reality, language, manipulation and media and media manipulation will be discussed by making use of the School of Frankfurt's criticism towards culture industry and from movies about media like Truman Show.

Keywords: Truman Show, Manipulation, Media, Language, Reality, Simulation, Advertising Industry

* Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji ABD, Sosyoloji Bölümü, akifkemalkoc@gmail.com
¹ Peter Weir'in yönetmenliğini yaptığı 1998 yapımı, medya eleştirisi konulu Truman Show filminde Jim Carrey'in canlandırdığı karakter.



Orwell'in 1984'ü, aslında 1934 sularında vuk'u bulmuştu. Sadece fark edemeyecek kadar meşguldük. (Key, 1993: ix)

Marshall McLuhan

Bütün yanlışların en tehlikelisi tek bir gerçeklik olduğu yanlışsıdır. (Key, 1993: 64)

Paul Waltzlawik, *How Real is Real?*

Tehlikeli düşünceler yoktur. Düşünmenin kendisi tehlikelidir. (Key, 1993: 64)

Hannah Arendt, *The Life of the Mind.*

Bir kelime veya imaj kendisinden daha kesin ve dolaysız bir şeye imada bulunduğu sembolik olur. Sembolik terimleri daima tanımlayamayacağımız veya bütünüyle kavrayamayacağımız kavramları temsil etmek için kullanırız. (Key, 1993: 148)

Carl Gustav Jung, *Man and His Symbols.*

Gerçeklik, Dil, Medya ve Manipülasyon

Dil varlığın evidir der Heidegger. Dil düşünmenin evidir. Anlam ve hakikat dilde ikamet eder. Dil ve bize bahsettiği anlam dünyası sılamızdır. Felsefe ise Novalis'in ifadesiyle sıla hasreti, sılaya kavuşma arzusu ya da Jaspers'in deyimiyle yolda olmaktır. Dil, gerçeklik ve düşünce ilişkisi sıla hasreti çeken Grek filozoflardan beri tartışılmalı bir meseledir. Daha açık bir ifadeyle kavram-gerçeklik ya da kavram-nesne mütakabiliyet sorunu kadim bir sorundur. Felsefenin işi sorun çözmek olmadığı gibi, Frankfurt Okulu'nun deyimiyle toplum hakkında felsefe olan sosyolojinin de işi hiç kuşkusuz bu sorunu çözmek değildir.

Ancak bu sorun çözülemeyecek olsa bile, dilin sunduğu sonsuz anlamlar ve dolayısıyla gerçeklikler dünyasının bulunduğu kabul edilerek bu çalışmada dış dünyada insandan/öznenen bağımsız (tek) bir gerçeklik olduğu, kavramların nesnelere veya imajlara tekabül ettiği görüşüne ve sınırlı bir dil, totalleşiren, tek tipleşiren ve sürekli suiistimal edilerek toplumdaki bireyleri manipüle etmenin bir enstrümanı haline gelen dil anlayışına karşı çıkmaktadır. (Demir, 2007)

"Dil, ne insandan önce ne de insandan sonradır; daima insanla birlikte. İnsanın dili, insanın dünyasıdır: Dünya insanların ona yükledikleri anlamdır...[Nietzsche'ye] göre, esasında dilin gerçeklikle hiçbir teması yoktur; dilin yalnızca kendi kendisiyle teması vardır. Dil, kendi içinde, kendine yeterli bir dünya icat ederek, gerçeklikle böylesi bir ilişkisi varmış izlenimi yaratmakta başarılıdır. Yanlış dilde değildir; aksine, insanın dil vasıtasıyla dış dünyanın doğru bilgisine ulaşabileceği inancındadır. Dilin gerçekliği çarpıtıldığı iddiası bir illüzyondur, çünkü dilin kendisinden başka çarpıtacak bir şey yoktur. Dilin atıfta bulunduğu gerçeklik dilin dışında değil, içindedir. Bu görüşte ön plana çıkan, artık dilin şeyleri gösterme kabiliyeti veya idealleri temsil etme gücü değil, bizatihi dilin kendisidir." (Demir, 2007: 31)

"İnsan algısının ve dilinin hassaslığı ve kırılabilirliği filozoflar, matematikçiler ve bilim adamları tarafından en azından Grek Sofistlerinden beri büyük ölçüde kabul edilmiştir. Günümüz Amerika'sında, diğer pek çok ulus ve kültürden farklı olarak, kelimeler ile algısal gerçeklikler arasındaki ilişki göz ardı edilmiştir. İnsanlar kelime ve resim sembollerini gerçek şeyler olarak kabul etmeye şartlandırılmışlardır -algılanabilir gerçeklikle herhangi makul bir ilişkileri olmadığına bile." (Key, 1993: 113)

Biz burada medyayı bu dil-gerçeklik ilişkisi ve manipülasyon kontekstinde tartışacağız. Medya bize bir tür dil-gerçeklik ilişkisi yanlışlaması sunar. Örneğin reklam endüstrisi bizi pek çok şekilde olduğu gibi kelimenin nesneye tekabül ettiği illüzyonuyla da aldatır. Bu illüzyon elbette satış ya da tüketim amacı güder. Böylece keke denildiğinde örneğin "Et'i'yi ya da muhtelif bir markayı ve onun bize sunduğu imajı anlarız. Çok daha kötüsü bu imajların içine gömülü, gözün görmediği,



yalnızca bilinçaltının algıladığı cinsellik imajlarıdır. Bu konudaki en iyi incelemelerden biri olan *The Age of Manipulation*'da Wilson Bryan Key bu subliminal/bilinçaltına yönelik reklam tuzaklarıyla ilgili birçok örnek sunar. Bir viski reklamında kullanılan penis, kek reklamlarında kullanılan vajinalar, dergi kapaklarında kullanılan "kill" ve "seks" gibi kavramlar vb. (Key, 1993: 144-145)

Reklam medyası toplum için bir dil- kültür makinesidir. Bizi kendi dilinin ve imajlarının ve dolayısıyla kendi kültürünün (yani tüketim kültürünün) ve gerçekliğinin, bir simülasyon (Baudrillard, 2005) dünyasının esiri yapar. Son dönemlerin popüler hastalığından (ki bu hastalık aslında beden sosyoloji kontekstinde incelenir) örnek verelim:

"Anorexia nervoza/iştahsızlık ve blumia ağır, çoğu zaman ölümcül yeme bozukluklarıdır. Onlar algısal gerçeklik bozukluklarını içerir. Bireyler, kendi kendilerini açlığa mahkum ederek ölüme yaklaştıklarında bile kendilerini obez olarak algırlar. Bu hastalıklar, zayıf bedenlerin arzu edilirliliği konusunda medyanın yutturmacalarının, bilinçaltına yönelik reklam endoktrinasyonunun ve kültürel manipülasyonların güçlü nedensel faktörler olduğu hastalıklar arasında yer alır. Bir anorexia nervoza hastasının bilinçaltına gömülü bir kilo verme bandı elde etmesi durumunda, sonuç ölümcül olabilir." (Key, 1993: 30)

Medyanın ve özelde reklam endüstrisinin endoktrinasyonu ve manipülasyonları bize düşünmenin altını oyan bir dil ve Matrixvari bir gerçeklik dünyasının içine iter. Medyanın dili, göze hitap edenin, imajların dilidir. (Ellul, 2004) Medyada "tıpkı ses gibi, aydınlatma da izleyicilere güvenilir illüzyonlar verecek şekilde düzenlenir. İyi düzenlenirse, gerçeklik fantezisi fiili realiteden çok daha gerçek görünür." (Key, 1993: 33)

Medyanın dili Big Brother'ın dili gibi tek bir gerçekliğin dilidir. Bir kelime tek bir gerçekliğe tekabül eder. Bir "kek dilimi kelimesi" satılması hedeflenen keke tekabül eder. Yenmesi ve satın alınması gereken kek o kektir ya da kek dilimidir. Kişinin midesinde başka bir kek dilimine yer yoktur. Buradaki dil "özgürleştirici" değil, dayatıcıdır, baskıcıdır. Medya kelimelerle gerçekliği dayatır. Tek bir dil ve gerçeklik oluşturur.

Kişinin saygınlığı reklam endüstrisinin buyurduğu "o" elbiseyi giymesine (o elbise gerçektir; "elbise" dediğimiz andan itibaren aynı elbise olmasa bile!), "o" viskiyi içmesine vb.ne bağlıdır. Viskinin adı artık viski değil, Chivas Regal'dir; Jack Daniels'tır. Yoksa siz hala "viski" içenlerden misiniz!²

Medyanın dili "tesirli kelimeler" in dilidir. En iyi aspirin A aspirinidir. Bütün aspirinler aynı olsa bile! "A marka aspirin yutma ayrıcalığı için tüketiciler aynı derecede etkin ama reklamı yapılmayan bir aspirinin yaklaşık 3 katı fiyat ödemek zorunda." (Pratkanis&Aranson, 2008: 82) Sorgulamaksızın bize emredileni yaparız, çünkü medyanın doğruları *hakikatlere* dönüşmüştür: "Bize güvenin, size yalan söylemeyiz!" (Key, 1993: 52) Medya sayesinde tıpkı Truman Şov'da olduğu gibi yeni bir hakikat ya da hakikatler dünyasında yaşamaya başlarız. Medyanın hakikatle hiçbir ilgisi olmasa bile!

Mesela Truman Şov örneğinde Truman tek gerçek kişidir. Baş kahramanımızın adı bu nedenle True Man'dir aslında. Ancak tek gerçek olmasına rağmen, o, sadece şovun nesnesidir. (Zehra, 2009: 264) Medya bize tek gerçek ben'i sunar. Ve biz o ben'e inanmaya başlarız. O olduğumuza inanmaya başlarız. İnanıldığı gibi yaşamayanlar, yaşadığı gibi inanmaya başlar (ya da yaşadığına inanmaya başlar). Hz.Ömer'e atfedilen bu sözü medya eleştirisi kontekstinde şöyle yorumlayabiliriz: Medyanın, kültür endüstrisinin doktrinizasyonuna maruz kalan ya da medyanın yönlendirdiği birey tek bir gerçeklik içinde yaşamaya başlar. Yaşamaya gereken şey ona öğretilir ve birey yaşadığı gibi inanmaya başlar. İçinde bulunulan duruma bir tür gerçeklik illüzyonu diyebiliriz. Marcuse'un dediği gibi artık dünya ve gerçeğe ilişkin düşünmemiz medyanın tanımladığı kavramlara bağlıdır.

Yine aynı şekilde medyanın bize sunduğu dünya veya hayat ile kendi hayatımız bir ve aynıdır sanki. Truman Şov'da Truman'ın eşi Meryl şöyle der: "Aslında benim içim özel hayatla Truman Show arasında bir fark yok. Benim hayatım yine benim hayatım. Benim hayatım Truman Show". "Sistem,

² Gerçek hayatta da medyanın kullandığı türden metaforlar ve metanomiler kullanılır. Örneğin, viski içiyorum demeyiz, Chivas içiyorum deriz ve BMW'ye bineriz.



ondan gerçek hayatını alarak, özne olduğu yanılsamasıyla nesneleştirmekte, Merly, bir oyunun parçası olarak Truman'ın eşiymiş gibi davranmak durumunda kalmaktadır.”(Zehra, 2009: 265) “Gerçek kurgudur ve kurgu gerçektir”, ancak sözün gelişi Borges kendi fantezi dünyasında bize özgürlük sunar.(Demir, 2009: xvi)

Adorno ve Horkheimer'in belirttiği gibi kültür endüstrisi ve reklamcılık iç içe geçmiş ve bu çarpık gerçeklikte düşünce metalaşmış, dil bir reklam ve ticari dağıtım enstrümanı haline gelmiştir.(Zehra, 2009: 265) Dil artık Tanrı'nın insana bahşettiği farklılıkların dili, Babil'in dili³ değil, Tanrı teknolojinin ve reklam Tanrıların dilidir.

Mesela, Truman Şov'da Truman, yönetmen Christoph'in düzenine baş kaldırmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Horkheimer ile Adornoya göre: “Yaratan ile düzenleyen akıl doğanın hakimi olarak birbirine benzemektedir. İnsanın, Tanrı'nın modeli olması, varoluş üzerindeki egemenlikten, efendinin bakışından, emirden ileri gelmektedir.”(Zehra, 2009: 266) Christ (İsa'yı çağırıştırdığı için Christoph adı özellikle seçilmiştir ve şov dünyasının yaratıcısına İsa özellikleri atfedilmiştir.(Zehra, 2009: 266)

Yine, medyatik Tanrıların ve reklam Tanrıların sunduğu dünyada herkes kendini özel hissetmeye başlar.(Niedzviecki, 2011) Bir simülasyon disneylandında kendi “özel” hayatlarımızı başkalarıyla paylaşmaya başlarız. Kendimiz gibi “non-konformist” bireyleri dikizler ve kendi “özel” hayatımızı dikizletiriz. Aslında dikizlenen ve dikizletilen şey gerçek hayatlar değil(Niedzviecki, 2010); illüzyon dünyası içine hapsolmuş hayatlardır.

Sonuç

Medyanın illüzyon dünyası bir sömürü dünyasıdır; yalnızca izleyiciler ya da alıcılar için değil, aynı zamanda kendi çalışanları için. Sözün gelişi yine medya konulu filmlerden biri olan The Secret Life of Walter Mitty'de filmin mekanı dergi binasında çalışanlar sürekli olarak sömürüye maruz kalmaktadır. Ve bu anlamda dergi çalışanlarından “görünmez” Walter Mitty'nin kayıp 24.karede yer alması aslında medyanın nihai noktada “insan” için olduğu mesajını verir. Ve şu anlayışı eleştirir: İnsan için, ancak insanı sömürerek!

Hiç kuşkusuz burada medyanın etik veya objektif olması gerektiği safsatalarını tartışacak değiliz. Tarafsız medya, objektif medya, etik medya vb. bir oximorondur. (Demir, 2011/2: 243-253) Çünkü medyanın daima bir mesajı vardır ve bu mesajlarda daima bir ideoloji, bir düşünme tarzı veya sistemi ya da bir amaç gizlidir. Medyanın bu amacı, ideolojiyi, mesajı iletme tarzının da son derece tehlikeli ya da ölümcül olduğunu tekrar belirtmeliyiz. Yine Key'den alıntı yapacak olursak önümüzdeki tablonun fazlasıyla karamsar, karanlık olduğu anlaşılır:

“Bilinçaltı endoktrinasyon nükleer silahlardan daha tehlikeli olabilir. Kültürel fantezilerin masif realitelerin yerine geçmesi, bu istikrarsız insan evrimi periyodunda dünya çapında herkesi tehdit eder. Mevcut ihtimallerin total bir yıkımı tetikleyeceği anlaşılıyor.”(Key, 1993: xviii)

Son olarak şunu söyleyebiliriz: Tek bir kültür, tek bir insan modeli tam da totaliteryen devletlerde görülen şeydir. Ve bu anlamda Sovyet toplumlarıyla kapitalist toplumlar arasında bir fark yoktur. Çünkü kapitalist toplumun mensubu bireylere yutturulan farklılık söylemi illüzyondan başka bir şey değildir. Düşünme tüket, düşünme “ol”, fakat aslında Kartezyen kontekste düşünme varolma. Eleştirel düşünme dilin içinde gerçekleşir, ancak bir reklam endüstrisi veya daha genelde medyatik dil kontekstinde değil, özgürleştirici bir dil kontekstinde. Gerçekliğin zenginleşmesini yalnızca böyle bir dil sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Anthony Pratkanis&Elliot Aronson(2008). *Propaganda Çağı*. çev. Nagihan Haliloğlu, İstanbul: Paradigma.
Demir, Gökhan Yavuz (2012). Medya ve Etik: Bir Oximoron Analizi. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 21, Cilt: 21, ss. 243-253.

³ Tanrı reklam Tanrıları kadar zalim değildir; Babil'den felaket olarak söz etsek bile! Ve yine felsefe tarihinin kadim sorunlarından biri olan Kötülük sorunu tartışılarsun, Tanrı düşüncüyü, dili ve gerçekliği bahşettiği özgür iradeyle yalnızca özgürleştirir; köreltip, tek tipleştirmez.



- Demir, Gökhan Yavuz(2007). *Sosyal Bir Fenomen Olarak Dilin Belirsizliđi*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Ed. Burgin, Richard(2009). *Borges'le söyleşiler*. çev. Hatice Esra Mesciođlu, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- George Lakoff ve Mark Johnson(2005). *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil*. Çev. Gökhan Yavuz Demir, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Key, Wilson Bryan(1993). *The Age of Manipulation:Thr Con in Confidence, The Sin in Sincere*. Maryland: Madison Books.
- Niedzviecki, Hal(2010). *Dikizleme Günlüđü*. çev.Gökçe Gündüç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Niedzviecki, Hal(2011). *Ben Özelim!: Bireylik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi*. çev. Sibel Erduman, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean(2005). *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev. Ođuz Adanır, Ankara: Dođu Batı Yayınları.
- Ellul, Jacques(2004), *Sözün Düşüşü*, çev. Hüsamettin Arslan, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Yiđit, Zehra(2009). Medyaya Eleştirel Bir Bakıs ve The Truman Show. *e-Journal of New World Sciences Academy*, Cilt: 4, Sayı: 4, Makale Numarası: 4C0017, ss. 258-270.