

# meta fetişizminden bahsetmiyorum bile!

Mustafa Bozkurt  
ODTÜ JeoGenç



## 1)Yapılmayan Bir araştırmanın Yaklaşık Sonuçları

Yapılması gereken ama yapılmayan bir araştırmaya göre (böyle bir araştırma yapıldıysa da ben bilmiyorum, ama yapılmışsa veya yapılırsa kesin bu sonuç çıkar diye düşünüyorum) bir insan günde ortalama (yaklaşık) 1,5 saat reklam seyretmektedir, dinlemekte ve okumaktadır. Yazının akıbeti için; dayanaksız gibi görünen bu önermede hemfikir olmamız oldukça önemli. Bu nedenle bu araştırmayı "bilimin ışığında" şimdi, burada, hep beraber (eğer yapılmışsa da yeniden) yapıyoruz arkadaşlar.

Öncelikle reklamlarla nerelerde karşılaşılıyor buna bakalım. Burada markanın amblemi, logosu yani tişörtlerde, ayakkabı pantolonda vb. gördüğümüz reklamlar araştırmanın amaçladığı sonuç gereği araştırma dışında tutulmuştur. Gazete, dergi, radyo ve televizyon, metroda, durakta, otobüste gördüğümüz reklam panoları, sadece reklam için tasarlanmış dış mekan ekranları. Televizyonla başlamak işimizi kolaylaştıracaktır. Öncelikle televizyon genelde evde izlendiğinden evde ne kadar vakit geçirdiğimize bakalım. \*(Uyku zamanı dışında) Günlerinin neredeyse tamamını evde geçiren ev hanımları, \*günlerinin yaklaşık yarısını evde geçiren öğrenciler, \*günlerinin yaklaşık üçte birini evde geçiren çalışanlar. Şimdi araştırmanın ilk, tek ve en bilimsel bölümüne geldik. Matematik. Elinize birer kağıt kalem alın. Önce toplama : (bir) + (bir bölü üç) + (bir bölü iki) = (on bir bölü altı).

Şimdi bölme : (on bir bölü altı bölü üç) = (on bir bölü on sekiz) Son olarak bir bilinmeyenli denklem, x' i bulacağız yani : (on bir bölü on sekiz) = (x bölü yüz) x = 61,111. Sonuç. % 61,111. Bilimin gözüne vurduk. Ama gerçekten de bu Cahit Arf' e göre de böyle John Nash' e göre de. Yaşasın Bilim! (bildiğimiz ya da öğrettikleri kadarıyla) Şimdi yaklaşık 8 saat uyusak Geri kalan zamanın da (16 saat) 9 saat 45 dakika 6 saniyesini de evde geçiriyoruz demektir. Şimdi evde nasıl vakit geçiriyoruz ona bakalım. Ev içinde zorunlu işlere ayrılan zaman ( yemek, temizlik, ders vb.) ortalama yaklaşık 3 saat olsa, 4 saat de de kitap, gazete, dergi okusak, sanatsal bir film seyretsek, müzik dinlesek, toplumsal sorunlar üzerine konuşsak hane fertlerinin dertlerini dinlesek, hoş sohbetler etsek ( yazının genelinde yazının bilimsellikten uzak oluşuna dayanılarak yöneltilebilecek eleştiriler göz önünde tutularak aşırı iyimser bir tutum özellikle tercih edilmiştir) Ne yapsak, ne etsek günde 2 saat 45 dakika 6 saniye televizyon seyrediyoruz işte. RTÜK' ün izin verdiği ölçüde reklam yayınlayan (tam olarak yayının yarısı) reklam programı yayınlayan ve insanları reklamlara mahkum etmek için bunu aynı anda yapan kanallar sayesinde de 1 Saat 22 dakika 36 saniye reklam seyrediyoruz. Yineliyorum ki araştırmamız bilimsellikten nasibini almadığı için hala itiraz edenler olabilir. Bu nedenle atın teferruatı, 1 saat reklam izliyoruz günde. Televizyon bölümü (ki bizce en önemlisi) böyle, bunun dışında okuduğumuz yayınlarda ki reklamlar, reklam panoları vb. gün boyu bırakmıyor yakamızı. Araştırmamız burada sona erdi arkadaşlar. (Bu konuda anlaştığımızı düşünerek devam diyorum)

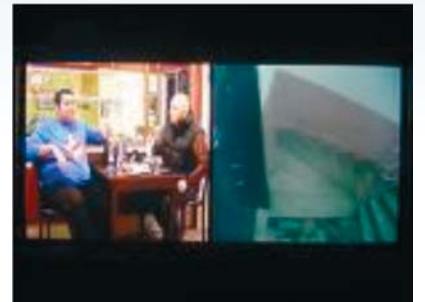
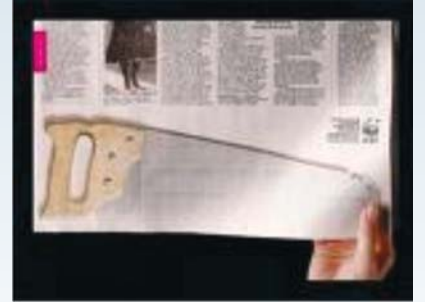
## 2)Sapık Olacaksınız! Vahşi Olacaksınız!

Peki günde 1 saat reklam seyrediyor olmak ne anlama geliyor? Zaten yazının amacı ve asıl önemli olan bölümü burası. Bu, kötü adamların bizi kaçırap karanlık bir odaya kapattıktan sonra, kollarımızı bizi oturttukları sandalyeye bağlayıp, suratımıza yumruklar atarak, " Artık daha vahşi olacaksınız! Sapık olacaksınız! Kadınlar sana seksten başka bir şey ifade etmeyecek! İnsanların



ölmesini bu kadar da abartmayacaksınız!” diye emirler vermeleri ile eşdeğerdir. Hatta daha kötüsüdür. Çünkü eğer saldırı bu şekilde gerçekleşse “bu adamlar bana kötü davranıyor” diyerek, en azından bir kısmımız, hem düşünsel hem fiziksel bir karşı koyuş yaşarız. Ancak reklam yöntemi ile bu saldırı, hiçbir baskı yapılmaksızın küçük hileler kullanılarak, bize çaktırmadan, sinsice gerçekleşmektedir. Bu nasıl gerçekleşmektedir?

Güzel soru. Bildiğim teknikleri anlatayım. İlk olarak gözümüzle görüp kulağımızla duyabildiğimiz örneklerle başlayalım. Bunlar paylaşmanın, dostluğun, kardeşliğin özetle güzel şeylerin saçma sapan ürünler için hiçe sayıldığı reklamlardır. O ürüne ulaşmak için insan öldürebileceğimizi, onu korumak için dostluk bitirebileceğimizi anlatan; böyle dillendirdiğimizde “yok canım yapmayız öyle şey” dediğimiz, ama farkında olmadan etkisinde kaldığımız reklamlardır. Bu tür reklamlarda aşılana şey meta fetişizmidir ama bununla mücadele daha kolay olduğundan şimdi bu konuya değinmeyeceğiz bile. Şimdi de geldik göremediğimiz duyamadığımız örneklerle. Bunlar asıl tehlikeli olanları. İlk dersimiz Tyler Durden' dan. Dövüş Kulübü filmi birçoğumuz izlemiştir. Filmin sanrı olan karakteri Tyler Durden film boyunca selülitten sabun yapmak, sabundan bomba yapmak gibi birçok yaşamsal konuda çeşitli bilgiler veriyor. Bunlardan bir tanesi de, bir film sahnesinin(1 saniye) 24 kare resimden oluştuğu ancak beynimizin bunu resim kareleri olarak değil akıp giden bir görüntü olarak algıladığı ve göremediğimiz her resim karenin de reklam aracı olarak kullanıldığıydı. Tyler Durden örnek olarak da sinemada film seyrederken göremediğimiz ancak bilincimizin algıladığı reklamlar sayesinde, film arasında sinemanın kafeteryasında gördüğümüz ürünleri canımız çektiğinden bahsetmişti. Süper bir yöntem. Görmediğinizi zannettiğiniz şeyler bilinç altına yerleşiyor ve farkında olmadan sizi yönlendiriyor. Tyler Durden bu yöntemin politik amaçlarla kullanıldığından pek söz etmese de bunu düşünebilmek zor olmasa gerek. Mesela bir tartışma programında, iyilik meleği görünlü bir işgal askeri, bize bu teknikle gösterilebiliyor. Seçim dönemlerinde bildiğimiz katil politikacılar bize bu teknikle sunulabiliyor. İşte bunlar da katillerin reklamıdır.





İkinci ve son dersimiz ise Ahmet Şerif İzgören' in Elma Yayınevi'nden çıkan "Eşikaltı Büyücüleri" kitabından. Kitap 18 yaşından küçüklere tavsiye edilmiyor. Ama "dehşet, ölüm ve seks üçgeninde reklam ve propaganda" diye başlayan bu kitabı 18 yaşından büyükler okumalı ve küçüklere de uygun bir dille anlatmalı. Kitabın ilk bölümünün adı "Beyinleri Yönetmek" vurgu şu: dünya medyasının ortak hareketi ile eğilim gösteren düşünüş şekli. Teknik bilgi ise şu: "Bilinç değerlendirir algılar, eler. Bilinç altının böyle bir şansı yoktur. Beyin gün içinde 2000' e yakın girdi ile karşılaşır. Algı dışarıdan gelen uyarıların kabulüdür. Genel ve anlaktır. Bu uyarıların sadece çok az bir bölümü bilinç tarafından bilinçli olarak tanımlanır. Gerisi bilinçaltı bellekle ilgilidir. Gereksiz bilgiler kaybolur gider. Bilinçaltına yerleşenleri ise değiştiremezsiniz, yargılayamaz kolay kolay unutamazsınız. Bilinçaltı bellek davranışlarınızı belirler sizi yönlendirir." "Büyülü bir alan. İnsanın kendisine bırakılmayacak kadar büyüğü bir alan." Diye devam ediyor Şerif İzgören. İkinci bölüm ise "Eşikaltını Anlamak". Zaten düğüm burada çözülüyor. Gerçekten dehşet verici bir gerçek. Az önce Tyler Durden' dan öğrendiklerimize bir kanıt. ABD New Jersey' de James Vicary' nin 45,699 sinema seyircisi üzerinde yaptığı bir deney. The Picnic adlı filmde Kim Novak' ın suratına saniyenin otuzda birinde "Coca Cola iç!" "Mısır ye!" sloganları yansıtılıyor. Ve mısır satışları %58, kola satışları % 18 artıyor. Peki bu etkileme nasıl yapılıyor. Psikoloğlara göre 2 açıklama var. 1) Kişi farkında olmadan girdiye yanıt veriyor. 2) Kişi etkilendiğinin farkında ama ne olduğunu bilmiyor. Eşikaltı çalışmasındaki amaç kişinin bakışını ve karar verme mekanizmasını etkilemektir. Bu ise gözün yakalayamadığı ani flash görüntüler, görüntülerin arasına saklanmış semboller, asıl sesin altına gizlenmiş konuşmalar, ses eşliğinin altındaki mesajlar ve çok hızlı, beynin çözemediği mesajlar aracılığı ile yapılıyor. Kitaptaki örneklerde; içki den sigaraya, kozmetikten iletişim sektörüne kadar birçok reklamda hiç fark eddiğimiz yerlerde gizli saklı durumda penisler, kurukafalar, hortlaklar bulunduğunu fark ediyoruz. Hiç düşünemediğimiz şekilde bir kadının sekse davet eden bakışlarını, bir adamın ben psikopatım, hem içki içerim hem öldürürüm diyen duruşunu tespit ediyoruz. Size kitaptan alıntı, kolay ulaşabileceğiniz bir örnek. Bakkaldan bir Camel sigarası alın. Devenin sol ön ayağından başlayıp sırtına kadar uzanan bir insan figürü. Deveyle tam zıt yöne bakan, ayakları ters şekilde duran, elini beline koymuş bir insan figürü. Ve bu ereksiyon halinde bir adam (( Bu görüntülerin tesadüf olmasına ilişkin tereddütlere ilişkin olarak ise İzgören şöyle diyor: " 6 yıldır on bine yakın reklam inceledim...bu sektörlerde kimi firmaların reklamlarının neredeyse tamamında eşikaltı teknikleri kullanılmış...Bunun yanı sıra resimleri ona yakın ayrı insan inceledi. Hemfikir olmadığımız resimleri eledik ve kitaptan çıkardık.") Ve bütün bunlar az önce bahsettiğimiz tekniklerle beynimize işlenmekte. Böylelikle beyinlerimiz sapıtırılmakta, katilleştirilmekte.



### 3) O Zaman Dövelim Şunları

Sonuç olarak ben çok korkuyorum arkadaşlar. Keşke beni kötü adamlar kaçırıp karanlık bir odada işkenceyle anlatsa bana bunları. O zaman en azından karşı çıkma şansım olurdu, şimdi ise bunun kararını verebilmek bile daha çok onların elinde. Daha dikkatli olmalıyız. Reklamlar o kadar da basit şeyler değil. Çok korkuyorum anne! Ama televizyonu kapatmakla olmuyor bu işler. Alma beni içine. Bırak da gidip döveyim şunları!  
(Yazının 1. bölümündeki laflar bizleri bilimden bihaber eğitmeye çalışan, bilime hasret beyinlerimizi otlar, pırasayla dolduran kapitalist eğitim sistemine ithaf edilmiştir. Daha doğrusu sokulmuştur.)