

Aygün Cengiz, Serpil (2009) "Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz".
Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları içinde. Banu Dağtaş - Erdal Dağtaş (Der.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
(sayfa 305-336)

DUYGULANIM SARKACININ
HAZ İLE ALEKSİTİMİ¹ ARASINDAKİ SALINIMI:
REKLAMLARDA KAMUSAL YÜZ

SERPİL AYGÜN CENGİZ

Giriş

Modernitenin kendine has yaşam tarzının gelişimiyle birlikte hayatın ikiye ayrılması biçiminde karşımıza çıkan özel alan ve kamusal alan ayrımı, kamusal alanın 'güçlenmesi' ve özel alanın göz önünden uzaklaştırılarak 'mahrem, müstehcen' ilan edilmesiyle sonuçlanmıştır. Aydınlatma Projesi'nin 'Akli' kamusal alanda varlığını güçlendirirken, duygular özel alana kapatılmıştır. Böylece, insanın hedef yönelimli davranışlarının ortaya çıkmasını sağlaması, yaşamı boyunca karar verebilmesinde baş etken olması, duygusal şemalarının yaşam tarzını belirlemesi gibi birçok önemli özelliği ile insan

¹ Türkçe karşılığı 'duygular için söz yitimi' ya da 'duygu sağırlığı' olan *aleksitimi*, 'duygularını fark etme, tanıma, ayırt etme ve ifade etme güçlüğü' olarak tanımlanmaktadır. Aleksitiminin 'kişisel bir eğilim, sosyal destek eksikliği sonucu ortaya çıkan durum, hastalık, psikosomatik belirti, bilişsel bozukluk, beceri eksikliği-yetersizlik veya nörolojik bir arıza olduğunu savunan farklı görüşler' vardır; ancak aleksitiminin bir hastalıktan çok 'kişilik özelliği, yetersizlik olduğu' görüşü daha yaygındır. Bkz. Recep Koçak (2002), "Aleksitimi: Kuramsal Çerçeve, Tedavi Yaklaşımları ve İlgili Araştırmalar", *AÜ EBF Dergisi*, Cilt 35, Sayı: 1-2, ss. 183-212.

yaşamı için vazgeçilmez olan duygular, ancak denetim altına alınarak kamusal alana çıkma hakkı kazanmıştır.

Öznel bir yaşantı olarak kişinin etrafını algulamasını etkileyen egemen duygularının adlandırılması olan duygudurumun dışı vurulma biçimi olarak duygulanımlar; postür, mimikler, jestler ve ses tonu gibi dışarıdan gözlemlenebilen özelliklerin izlenmesiyle alınabilir olmaktadır. *İlkel ve türev* olmak üzere ikiye ayrılan duygulanımlardan ilkel olanları yaşamın ilk dönemlerinde, görece daha karmaşık bir yapıya sahip olan türevlerini ise yaşamın ilerleyen dönemlerinde özellikle artık yüz ifadelerine de yaptığı etkilerden gözlemlemek mümkün olabilmektedir.² Duyguların bütün coşkusu, derinliği ve karmaşıklığıyla yaşandığı özel alandaki insan yüzü ile duyguların denetim altında yaşandığı kamusal alandaki insan yüzü modernitede farklılaşmıştır. Araçsal aklın denetimi altındaki yüz, artık disiplin altına alınan beden gibi kontrol altına alınmış ve 'aşırılıkları' olmayan kamusal bir yüze dönüşmüştür.³

Kontrollü sosyal yüzün inşa edildiği en güçlü 'medium' kitle iletişim araçlarında yer alan görsel metindir. Söz konusu görsel metinlerde yüz ifadeleriyle en yoğun biçimde karşılaşılan ortamlardan biri ise reklamlardır. Bu çalışmada 10 tane günlük gazetenin 7-13 Temmuz 2008 tarihleri arasında yayımlanan sayıları ile Temmuz 2008'in ilk iki haftasında yayımlanmış sayılarıyla farklı temalarıyla seçilmiş 13 dergide yer alan reklamlarda bulunan yüz ifadelerinde kendini gösteren duygulanımların temsili, *içerik çözümlemesi yöntemiyle* araştırılmış; ortaya çıkan tabloda insan için yaşamsal öneme haiz olan duygularla bunların yüzde ifade edilmesi söz konusu olduğunda reklamlar dünyasında tüketim kültürü içerisine hapsolmuş bireyin kamusal yüzünün bir sarkaç gibi haz/mutlulukla *aleksitimi* (duygu sargırlığı) arasında salındığı gösterilmeye çalışılmıştır.

² Erol Göka (2000), "Psikiyatrinin 'Duygu'ya Bakışındaki Kavramsal Sorunlar", *Duygudurum Bozuklukları Dizisi*, 1 (1), ss. 14-15.

³ Yaşar Çabuklu (2007), *Toplumsal Kurgular ve Cinsiyetçilik*, İstanbul: Everest Yayınları, ss. 124-125.

Modernizm, Kapitalizm ve Tüketim Kültürü⁴

Günümüzde kullanılan *modernizm* terimi, 15. ve 16. yüzyıllarda Rönesans felsefesiyle ortaya çıkan hümanizm akımını; 17. yüzyılın ruhu olan usçu düşüncüyü ve bilimselci yaklaşımı; 18. yüzyıl aydınlanma döneminin öznellik ve bireysellik kavramlarını içine alan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Temel olarak, usçuluk ya da insan aklına duyulan güven, doğacılık, evrim ve ilerleme düşünceleri modernizmin altyapısını oluşturmaktadır. İnsan merkezli bir toplumsal yaşam ve doğa ile evren tasarımı bilime ve bilimsel düşünceye yöneliş, insanın kültürel ve düşünsel evriminin yeni bir noktası olarak ortaya çıkmıştır. René Descartes'ın usçu felsefesiyle insanın yaşadığı dünyanın bilgisine kendi usu aracılığıyla sahip olması düşüncesi, modern felsefenin başlangıcı sayılmaktadır. Bu yönüyle modern felsefe, Aristotelesçi dünya görüşü çerçevesinde biçimlenen Batı Hıristiyan dünya görüşüne bir karşı duruş, bu bakış açısından ayrılma düşüncesidir. Modern felsefe bu kopuşu gerçekleştirirken, *a priori* düşünen özneye yönelmiş; özneyi, gerçekliğe ussal, nesnel ve bağımsız bakan bir noktaya yerleştirmiştir. İnsan, evrenin ussallığına koşut bir biçimde ussal bir varlık olarak tanımlanmış; doğada içkin bir biçimde işleyen düzenin deneysel ve bilimsel bir çözümlemesini usu aracılığıyla gerçekleştirebileceği varsayılmıştır. Nesnellik, birey üzerine en üstün bir değer olarak yerleştirilmiş; insan, tarihin ve bilginin merkezine oturtulmuştur. Bu merkezilik ve özgürlük, insanı kendi özerkliğini koruma görevi ve sorumluluğuyla donatmış; bu görevin ve sorumluluğun gerçekleştirilmesinde kullanılacak usu, en üstün ölçüt olarak bireye yüklemiştir. Böylece, modern insan kendini ve çevresini usunun gösterdiği yöntem ile anlayabilecek, yorumlayabilecek bir konuma yükseltilmiştir.

Terimin, geçmişin geleneğinin karşısında, 'şimdiye ait olan' anlamında kullanılması, modernleşme teriminin kapitalist ekonominin

⁴ Makalede yer alan bu bölüm ile reklamın ne'liğinin tartışıldığı bölümde Serpil Aygün Cengiz'in *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam* (2009, Ütopya Yayınevi) adlı çalışmasından yararlanılmıştır.

bir çağrışımı ya da sanayileşmenin eşanlamlısı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Sanayileşmenin kaynağı olan tekniğe ve bilime olan bağlılık, modernleşmenin ölçütü olarak görülmüş; ulus devlet yapısı, siyasal yaşamın demokratikleştirilmesi, kapitalist üretim biçiminin yaygınlaştırılması modernleşme olarak belirlenmiştir. Böylece, başlarda hümanizm ve aydınlanma terimleriyle birleşen modernizm, günümüzde, toplumsal ilişkiler, ekonomik ilişkiler, insan doğa ilişkisi, teknoloji, dil, doğanın bilimsel tasarımı gibi birçok anlamı olan bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu anlamlarıyla modernizm, bir dönemin adı değil yaşamın bütün alanlarına nüfuz etmiş düşünsel ve pratik yaşama ilişkin bir bakış açısının tasarımı olarak durmaktadır.

Toplumun bir kitle toplumuna dönüştürüldüğü, kültürün bir kitle kültürü biçimi aldığı modern toplum, bu dönüşümü ekonomik ilişkilerin zorunlu yapısı içerisine yerleştirdiği birey ve toplum anlayışıyla gerçekleştirmiştir. Üretim ve tüketim ilişkileri içinde birey, kendi yaşamının anlamını bu ilişkiler aracılığıyla kurmakta; birey toplumdaki işleviyle anlamlı bir birey olarak konumlanmaktadır. Bu, farklılıkların ve bireyselliklerin ortadan kaldırıldığı kitle insanı ve kitle toplumu oluşturma sürecine yol açmıştır.

Kapitalist üretim biçiminin 19. yüzyılda makineleşmeye dayalı gelişme süreci üretimin artmasıyla sonuçlanmış; yararlı bir şey olarak bir kullanım değeri taşıyan nesne, yine bir kullanım değerine bağlı artı değeri olan metaya dönüşmüştür:

“Bir şey, değere sahip olmadan da bir kullanım değerine sahip olabilir. Bu, o şeyin insana yararlılığı emeğe bağlı olmadan söz konusudur (...) Gereksinimlerini kendi emeğinin ürünü ile doğrudan doğruya karşılayan kimse, gerçekte, kullanım değeri yaratır, ama meta yaratmamıştır. Meta üretmek için, o kimsenin yalnızca kullanım değerleri değil, başkaları için kullanım değerleri, toplumsal kullanım değerleri üretmesi gerekir (...) Bir ürünün meta olabilmesi için, kullanım değeri olacağı başka bir kimseye, değişim yoluyla devredilmesi gerekir. En sonu, hiçbir nesne, yararlı bir şey değilse, değere sahip olamaz. Eğer o şey yararsız ise onda

bulunan emek de yararsızdır; bu emek, emek sayılmaz ve bu yüzden bir değer yaratmaz”.⁵

Böylece üretim, yalnızca yararlı bir nesne olarak kullanım değeri olan nesnenin üretilmesini değil, bir artı değer yaratılmasını amaçlayan bir sürece dönüşmüştür. Bu süreçte, Karl Marx’a göre, “(...) insanlar, herhangi bir biçimde, başkaları için çalışmaya başladıklarından itibaren, emekleri, toplumsal bir biçim alır”.⁶

Kültürün dışsal bir anlamdan kopararak içselleştirilmesi, bir başka deyişle, kültürel anlamın üretim ve tüketim ilişkileri sınırları içinde biçimlenmesi, toplumun temel ilişki biçimini tüketimcilik olarak belirlemiştir. Tüketim, bir toplum yaratan toplumsal ilişki; tüketimcilik, bir yaşam biçimi olmuştur. Toplumun satın alma ve tüketme ilişkileri etrafında örgütlendiği, sanal bir mekân imgeselliğiyle bir arada yaşadığı bu yeni durum, bireyselliğin öznel gücünün ve yaratıcı gücün kaynağı olarak duran nesnel dünyanın bütünleştirilmesinin sonucudur. Modern yaşam biçiminin evrensel mantığı biçime gelen tüketim mantığı ile birlikte, toplumsal yaşamın ve bireyler arasındaki ilişkilerin gelişmişlik düzeyi üretim ve tüketim oranlarıyla belirlenen bir durum olmuştur. Önceleri, tüketime karşı dünyevi bir çilecilik öneren tasarı, bir sanayi işgücünün ve tüketim pazarlarının yaratılmasıyla tüketimci bir tasarıya dönüşmüştür:

“Tüketimci ideoloji, yalnızca insan ve doğanın birbirinden ayrıldığı değil; birbiriyle bütünüyle çarpıştığı yeni bir dünyaya görüşüne gereksinim duymuştur. Tüketimcilik, doğayı gelişmenin karşısında bir güç, umutsuz bir çağdışılık olarak konumlandırmıştır. Sanayi üretimi ve müteşebbis hayalleri, yaratma hakkını ve gücünü kendileri için istemişlerdir”.⁷

Başlangıçta evrenin gizeminin çözülmesi, yasalarının bilindik kılınması amacı güden aydınlanma tasarısının mekanik dünyası, sa-

⁵ Karl Marx (1997), *Kapital -C. I*, çev. Alaattin Bilgi, Ankara: Sol Yay., ss. 52-53.

⁶ *A.g.e.*, s. 82.

⁷ Stuart Ewen ve Elizabeth Ewen (1982), *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, New York: Mc Graw-Hill, s. 58.

nayi toplumuyla birlikte makine dünyasına dönüşmüştür. Üretim için güç üreten makinenin aşırı kullanımı sonucu, “makine (...) içerisinde bütün insani ve maddi kaynaklarının, hatta yaratma gücünün, birbirine bağlı yürüyen parçaları olan karmaşık bir aleti tamamladığı bir dünya görüşünü” yansıtmaktadır.⁸ İnsanın ve çevresinin araçsallaştırıldığı, insanın kendi ürettiği makinenin bir parçası olduğu, insan ile yaşadığı dünya arasında yapay bir ilişkinin kurulduğu bir gerçeklik yaratılmıştır. Bu yönüyle kapitalist ekonomi, yalnızca bir üretim biçimi değil, toplumsal ve kültürel bir yaşam biçimi de olmuştur. Bu yaşam biçiminin en belirgin olgusu da arzulara dayanan tüketimcilik olmuştur. Tüketim olgusu, toplumsal ve bireysel kimlik oluşumunun simgesel bir biçimde gerçekleştiği bir süreç haline gelmiş, tüketilenin yalnızca nesnelere olmadığı “düşüncelerin de tüketildiği”,⁹ bir eksiklik için duyulan arzu üzerine kurulu bir süreç haline dönüşmüştür:

“Tüketim, fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içerir. Sembolik anlamlar, modern tüketicuyu, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş videokasetlerini ve ev eşyalarını alırken etkiler (...) Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları yöntemin parçalarıdır”.¹⁰

“(...) Modern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerler yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın alınmanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin bulunması gerekir”.¹¹

Sanayileşmenin yaratmış olduğu ticaret toplumunun yapısı, arzular ve tüketim nesnelere, bireyler ve bireysel kimlikler, mülkiyet

⁸ A.g.e., s. 15.

⁹ Robert Bocoock (1997), *Tüketim*, çev. İ. Kutluk, Ankara: Dost Yay., ss. 74-75.

¹⁰ A.g.e., s. 59.

¹¹ A.g.e., s. 61.

ve ilerleme, toplumsal statü ve bireysel ayrışma, günlük yaşamın özerkliği ve bireysel yaşam arasındaki ilişkilerle belirlenmektedir. Bir başka deyişle, toplumsal yaşamın bütün ilişkileri, sanayileşmenin yaratmış olduğu üretim ve tüketim ilişkileri ağı yoluyla belirlenmektedir. Böylece tüketim kültürü, yalnızca bireylerin arzularının ve seçimlerinin bir yansıması değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, kurumların ve ekonomik yapının kendisinin dönüşmüş olduğu bir yaşam biçimidir. Modern yaşam biçimi, arzuların ve gereksinimlerin, bireysel ve toplumsal isteklerin, ekonomik ve toplumsal kaynakların birbirini etkilediği ve belirlediği bir tüketim kültürü olmuştur. Max Horkheimer’ın anlatımıyla tüketim kalıpları yalnızca gereksinimlere bağlı olmaktan çıkıp, modern insanın toplumsal konumuna ve ekonomik yapıdaki örgütlenme biçimine bağlanmıştır: “yemek, içmek, bakmak, seyretmek, sevmek, uyumak birer ‘tüketime’ dönüşmüştür. Tüketim, artık insanı işliklerin içinde iken de dışında iken de bir makineye dönüştürmüş bulunuyor”.¹²

Tüketim, artık yalnızca doğal ve temel gereksinimlerin karşılanması değil, öznel ve rastlantısal arzuların, isteklerin, tercihlerin bütünlüğü haline gelmiştir. Herbert Marcuse’nin deyişiyle, insan gereksinimlerinin yoğunluğu, doyurulması ve bu gereksinimlerin özellikleri önceden koşullandırılmaktadır:

“Bir şeyi yapma ve bırakma, kullanma ve yok etme, ona ait olma ya da onu yadsıma olanağının bir gereksinim olarak kavranıp kavranmadığı, yürürlükteki toplumsal kurumlar ve çıkarlar için istenebilir ve zorunlu olarak görünüp görünemeyeceğine bağlıdır”.¹³

Kitlesel olan ya da toplumsal olan gereksinimler, bireysel gereksinimlere dönüştürülerek, kitle ve birey arasındaki ayırım ortadan kaldırılmaktadır. Doğal ve zorunlu gereksinimler, yapay ve arzunun doyurulması anlamındaki gereksinimlere yerini bırakmaktadır.

¹² Akt. Martin Jay (1989), *Diyalektik İmgelem*, çev. Ünsal Oskay, İstanbul: Ara Yayıncılık, ss. 308-309.

¹³ H. Marcuse (1990), *Tek-Boyutlu İnsan*, çev. A. Yardımlı, İstanbul: İdea Yay., s.4.

Böylece, bireyin kendini tanımlaması, arzuları ve onları doyurma biçimi aracılığıyla gerçekleşmektedir:

“İnsanlar, kendilerini satın aldıkları metalarda tanımaktadır; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, içten-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulmaktadırlar. Bireyi toplumuna bağlayan düzeneğin kendisi değişmiş ve toplumsal denetim üretmiş olduğu yeni gereksinimlerde demirlemiştir”.¹⁴

Bireyin mutluluğu ve refahının sağlanması için doğanın araçsallaştırılması sürecinin sonucunda insanın tüketim için araçsallaştırılması açığa çıkmaktadır. “Doğa üzerindeki egemenlik insan üzerindeki egemenliği getirir. Her özne sadece dışsal doğanın (...) köleleştirilmesine katılmakla kalmaz, bunu yapabilmek için kendi içindeki doğayı da boyunduruk altına alır”.¹⁵ Böylece, mutluluk ve refah, hem düşünsel ve maddi üretim için koşulların sağlanması hem de tüketim aracılığıyla maddi koşulların elde edilmesi gibi işlevsel anlamlar kazanmaya başlamaktadır.

Kapitalizmin En Açık Manifestosu Olarak Reklamlar

Reklamlar kapitalizmin en açık manifestosu olduğu halde ‘reklam metni’nin yapısının anlatıldığı kaynaklara ya da doğrudan ‘reklam’ için yapılan tanımlara bakıldığında, ‘reklam’ın, genellikle “[ü]rün ve servislerin satışı için yapılan tanıtım; herhangi bir ürün ya da servis için en ikna edici satış mesajını en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştırma; kitleleri herhangi bir ürünü satın almaya itmek için o ürün hakkında fikirlerin halka iletilmesi”¹⁶ anlamı çerçevesinde tanımlandığı görülmektedir. Oysaki reklamcılık ve onunla ilgili bütün uygulamalar, “kültürümüzün her tarafına yayılmış olan bir retorik biçimi”dir ve bu özelliğiyle de reklamcılık, yalnızca kül-

¹⁴ A.g.e., s. 8.

¹⁵ Max Horkheimer (1994), *Akl Tutulması*, çev. Orhan Koçak, İstanbul: Metis Yayınları, s. 120.

¹⁶ N. Ergin Ülgen (1991), *Advertising Dictionary-Reklamcılık Sözlüğü* (İngilizce-Türkçe), İstanbul: Nerpa Reklam Ajansı, s. 2.

türün “sembolik ve ideolojik içeriğini değil, aynı zamanda onun ethosunu, dokusunu ve bir bütün olarak yapısını da” biçimlendirmektedir.¹⁷ Böylece, reklam metinlerinde kullanılan/sunulan “semboller, kozmolojiler, değerler, normlar ve idealler”le düzenlenen kültürel sistemler, bireysel düzeyde de, “bilişsel ve duygusal haritalar” yaratarak kültürel yaşamı düzenlemektedir.¹⁸

Tüketim kültürü içinde serpilme olanağı bulan reklamların yapısal değişikliğe uğradığı kırılma noktaları üzerine bir inceleme yapan William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally, modern reklamcılık tarihinde metinlerin yapısının değişimini dört temel döneme ayırmakta ve reklam metinlerinin ürün hakkında bilgi veren metinlerden yaşam tarzı sunan metinlere doğru evrildiğini söylemektedirler.¹⁹ Çağımızda, reklam, artık bilgi vermek yerine, ikna etmek ve arzu yaratmak için üretilmektedir. Bunu kanıtlayan pek çok somut çalışma da bulunmaktadır; örneğin sigara reklamları ile sigara tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösteren birçok çalışma yapılmıştır.²⁰

Reklamlarla birlikte tüketimcilik, bir yaşam biçimi oluşturmaktadır. Reklam metinleri, oluşturulan yaşam biçiminin pekiştirilmesi ve bireylere benimsetilmesi amacıyla kullanılmaktadır; çünkü Robert Bocock’un da dediği gibi, Batılı toplumsal yapılarda çocuklar dünyaya “modern kapitalizmin sunduğu malları tüketmek için bir dizi arzuyla birlikte gelmezler”; tüketici olmayı öğrenirler.²¹ Tüketici olmanın öğretildiği en önemli mecralardan biri olarak reklamlar, modern tüketici için ideal bir kimlik oluşturarak tüketici öznenin bu kimlik için arzu duymasını, böylece reklamı yapılan ürünün satışını garantileme işlevini yerine getirmektedir. Reklam

¹⁷ Andrew Wernick (1996), *Promosyon Kültürü -Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 7.

¹⁸ A.g.e., s. 45.

¹⁹ W. Leiss, S. Kline ve S. Jhally (1997), *Social Communication in Advertising-Persons, Products and Images of Well-Being*, Londra: Routledge, ss. 278-284.

²⁰ Malcolm Barnard (2002), “Advertising -The Rhetorical Imperative”, içinde (ed.) Chris Jenks, *Visual Culture*, Londra: Routledge, s. 39.

²¹ Bocock (1997), *Tüketim*, s. 88.

metinlerinde sunulan bu 'kimlik'; temel olarak meta estetiği çevresinde örgütlenen simgesel anlamlardan örülmektedir. Bu kimliği yaratan simgesel anlamları oluşturan 'şey', metanın *ikinci* kullanım değeri, Jean Baudrillard'ın bilinen ifadesiyle *gösterge değeridir*. Bir başka deyişle, modern toplumlarda, mallar tüketilirken aslında göstergeler tüketilmektedir. Söz konusu göstergelerin üretildiği en önemli metinler ise, Henri Lefebvre'in ifadesiyle, "simgesel bir ifadeyle, bir retorikle, bir üstdille donanmış, en mükemmel biçimde kurulmuş bir meta dili" olan reklamlardır.²² Sonuçta okuyucu sembolleşmiş metaya yöneltilmesi istenen arzuya dirense bile, reklamı yapılan ürün/hizmetin logosu olan göstergeye bile her *bakı*-sında (istese de istemese de) göstergelyi güçlendirmektedir.²³

Sağlık: Duygu, Duygulanım ve Duygudurum

"Sağlık" konusu, insan biyopsikososyal bir varlık olduğu için bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaya çalışılmakta; insan varlığını kuşatan bir bakışla ruhsal, bedensel ve toplumsal iyilik hali olarak tanımlanmaktadır. İyilik hali "yaşam yoludur" ve "ideal düzeyde sağlıklı olmaya veya iyilik haline yönelmiş; beden, akıl ve ruhun bütünleştiği; bireysel olarak amaç dolu tavır ve daha dolu yaşam geçirme hedefi olan; sosyal, kişisel, çevresel olarak tüm alanlarda işlevsel olan bir yaşam" anlamına gelmektedir.²⁴ Sağlığın 'iyilik hali' olarak tanımlandığı²⁵ bir dünyada, bir kişinin psikiyatrik açıdan

²² Henri Lefebvre (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları, s. 106.

²³ R. Geldman ve S. Papson (1998), *Nike Culture*, Londra: Sage, s. 169.

²⁴ Jane E. Meyers, Thomas J. Swenney ve J. Melvin Witmer (2004), *İyilik Hali Çalışma Kitabı*, çev. Fidan Korkut, Ankara: Anı Yayınları, s. 3.

²⁵ Genel olarak sağlığın, özelde ruh sağlığının ne olduğunun tartışılması çok önemli bir konudur: Psikanalist Adam Phillips'e göre 'akıl sağlığı'nın tartışılması, modern çağda 'deliliğe' göre pek rağbet görmese de 'akıl sağlığına çağdaş bir açıklama getirmenin', "İyi Yaşam'ın yapıtaşları olarak görülen zenginliğe, mutluluğa, güvenliğe, uzun yaşama bir alternatif" getireceğine inanmaktadır. Bkz. Adam Phillips (2005), *Akıl Sağlığı Üzerine*, çev. Emre Ağanoğlu, İstanbul: Turkuvaz Kitap, s. 18.

"genel olarak ve en temel düzeyde" ruh sağlığının yerinde olup olmadığının anlaşılabilmesi için kişinin görünüm, davranış ve psikomotor aktivite, kendisiyle görüşen kişiye karşı tavrının ilk fikri vermesinin ardından, emosyon durumu, konuşması, algı ve düşünce bozukluklarının olup olmadığının incelenmesi gelir.²⁶

Kişinin ruh sağlığının değerlendirilmesinde kullanılan bu evrensel taslakta yer alan önemli başlıklardan biri 'emosyon'dur. Emosyon²⁷ ya da Türkçe tam karşılığıyla 'duygu', psikoloji alanında tanımlanması en zor kavramlardan biridir. Emosyon sözcüğü birçok dile Latince 'emovere' sözcüğünden geçmiştir. 'E', 'dışarı' anlamında bir önektir; 'motivasyon' sözcüğünün de kendisinden türetilmiş olduğu 'movere' ise 'hareket etmek' demektir. Dışarıdaki bir şeye yönelen anlamındaki *emosyon*, psikiyatrik kullanımda, "mevcut duygulanıma eşlik eden otonom sinir sistemi belirtilerinin de katılmasıyla oluşan tabloya" denmektedir.²⁸

Emosyon başlığı altında karşımıza 'his/duygu', 'duygulanım' ve 'duygudurum' kavramları çıkmaktadır. Emosyon (duygu) başlığı altında yer alan bu üç kavramın anlamı birbirinden farklıdır, ancak bu kavramlar bir araya geldiğinde 'emosyon'u oluşturmaktadırlar. Her ne kadar 'emosyon' çok uzun bir süredir tanımlanmaya çalışılıp, hatta emosyon bağlantılı birçok bozukluk tedavi ediliyor olsa da, "psikiyatrinin en az bilinen ve bilimsel dokusu çok zayıf bir alanıdır; henüz kavramsal düzeyde varolan sorunlar" bile giderilememiştir.²⁹ Yi-

²⁶ Harold I. Kaplan ve Benjamin J. Sadock (2004), *Klinik Psikiyatri*, çev. Ercan Abay vd., Ankara: Nobel Tıp Kitabevi, s. 8.

²⁷ 'Emotion' kavramı için Türkçede kullanılan 'duygu' sözcüğü çoğu zaman his ve duygulanım kavramları ile de karıştırılmaktadır. Bu nedenle bu kavram için örneğin Kerem Doksat 'Mizaç, Karakter, Kimlik, Kişilik, Duygudurum ve Duygulanım Nedir?' (2003) başlıklı çalışmasında 'heyecan' kelimesini kullanmaktadır. Ancak kanımca, his, duygulanım ve duygudurumun tümünü içeren 'emotion' karşılığında 'duygu' sözcüğü yerleşmiş bulunmaktadır. O nedenle ben de yazımda 'duygu' sözcüğünü 'emotion' kavramı karşılığında kullandım.

²⁸ Kerem Doksat (2003), "Mizaç, Karakter, Kimlik, Kişilik, Duygudurum ve Duygulanım Nedir?" *Birinci Basamak İçin Psikiyatri* (2/2), s. 12.

²⁹ Göka (2000), *A.g.e.*, s. 13.

ne de 'emosyon' kavramının içerdiği 'his', 'duygulanım' ve 'duygudurum' sözcüklerinin anlamları kaynaklarda bir ortaklık göstermektedir. 'His/duygu' (*feeling*) "kişinin yaşadığı ve andan ana değişebilen neşe, hüznün, keyif vs. gibi psikik yaşantılardır",³⁰ bir başka deyişle hisler kişinin iç dünyasında olup bitenlerin adlandırılmasıdır; öznel yaşantılardır. 'Duygulanım' (teessüriyet, *affection*) "dışa vurulan, özellikle de suratla ifade bulan duygusal hâller"dir.³¹ Eşdeyişle, duygulanım, duygunun gözlenen dışavurumudur. Duygulanımlar, duygularla uyumlu olmayabilir. *Uygun duygulanım*, "duygu tonunun eşlik eden düşünce ya da konuşmayla uyum içinde olmasıdır". *Uygunsuz duygulanım*da, "ifade edilen duyguyla ona eşlik eden düşünce ya da konuşma uyum içinde" değildir; *künt duygulanım*da, "dışa vuran duygunun yoğunluğunda ciddi bir azalma" vardır; *kısıtlı duygulanım*da, "künt duygulanımında tanımlanan kadar olmasa da, dışavuran duygunun belirgin bir azalması durumudur"; *düz duygulanım*, "herhangi bir duygu ifadesinin tamamen ya da tama yakın kaybıdır, ses monoton, yüz hareketsizdir"; *oynak duygulanım*da ise, "dışavuran duyguda ani ve hızlı değişimlerin olmasıdır".³²

'Duygulanım' (*affect*) ile 'his' (*feeling*) çoğu zaman özdeşmiş gibi düşünülmektedir; oysaki *his*, kişinin kendi içinde yaşadığı bir şeyken; duygulanım, iki varlık arasındaki toplumsal etkileşimde görüldür. Bir hissin var olabilmesi için başka bir kişi gerekli değilken, duygulanım diğer kişiye iletilen veya diğer kişiden alınan bir şeydir. Bir his depresyon veya yas gibi bir süreklilik arz ettiğinde, o, artık kişinin ruh haline (hâlet-i ruhiye) dönüşmüştür; bu noktada, artık kişinin duygudurumundan (*mood*) bahsedilebilir. Sonuç olarak, 'duygu'nun (*emotion*) 'his/duygu', 'duygulanım' ve 'duygudurum'dan oluşan bir fenomen olduğunu söylenebilir.

Platon'dan bu yana genel çerçeveleri (duygunun tanımlanması, duyguların kökeni ve ortaya çıkışı gibi konularda) birbirinden hayli

³⁰ Doksat (2003), *A.g.e.*, s. 12.

³¹ *A.g.e.*, Aynı yer.

³² Kaplan ve Sadock (2004), *Klinik Psikiyatri*, s. 23.

farklı olarak geliştirilen duygu kuramları bulunmaktadır. Duyguların yaşamı sürdürebilme yeteneği anlamında değerlendirildiği Darvini duygu kuramlarından, duygunun bedenden ayrıştırılmaya cağını savunan Jamesçi duygu kuramlarına; bilişsel değerlendirmenin merkezi bir önemde görüldüğü bilişsel duygu kuramlarına kadar duyguları ele alıp inceleyen bütün duygu kuramlarının ortak noktası duyguların varolmadığı bir dünyada insanın toplumsal bir yaşamı sürdürebilmesinin olanaklı olmadığıdır.³³

Duygular, toplumsal bir varlık olarak yaşayabilmek için zorunludur. Peter Salovey ve Jack Mayer'e göre, toplum içerisinde var olabilmek ve hareket edebilmek için öncelikle duyguları alımlayabilme ve duyguların uygun veya doğru-yanlış olup olmadığını anlayabilme ile duyguları ifade edebilme becerilerine sahip olma anlamında *duygusal okuryazar* olmak gereklidir. Duygular, karşılaştığımız bilgi yığınına şekil vermek ve bilgiyi önem sırasına sokmak için de gereklidir. Duygu, düşünce ve davranışlar arasındaki bağlantıları anlayabilmek, bunların birbirlerini nasıl etkilediğinin farkında olmak, ayrıca duyguları ifade edebilme ve yönetme becerileri de toplumsal yaşamı sürdürebilmek için gereklidir.³⁴

"Duygular, insan yaşamında neden vazgeçilmezdir ve önemlidir" sorusunun yanıtını farklı bakış açılarının tümünde arayan A. Rezan Çeçen, duyguların insan hayatındaki işlevlerini derleyerek 12 başlık altında bir araya getirmiştir:³⁵

1) Duygular, uyuma yöneliktir. Duygular, organizmanın uyumunu sağlamaya yönelik olduklarından organizmaya değerlendirme süreçleri yoluyla bağlıdır.

³³ Bu kuramların detaylı olarak birlikte ele alındığı önemli bir metin için bkz. Randolph R. Cornelius (1996), *The Science of Emotion*, Londra/New York/Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

³⁴ P. Salovey ve J. Mayer (2000), "Models of Emotional Intelligence", içinde (ed.) R.J. Sternberg, *The Handbook of Intelligence* NY: Cambridge Uni., ss. 396-420.

³⁵ A.R. Çeçen (2002), "Duygular İnsan Yaşamında neden vazgeçilmezdir ve önemlidir?", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bil. Ens. Dergisi, 2002 (Cilt: 9/Sayı: 9), <http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi.asp?dosya=65&download=1> (erişim, 20.10.2008).

2) Duygular, hedef yönelimli davranışların ortaya çıkmasında önemli ve yaşamsal motivasyon sağlar. Duygular, tüm insan sisteminin hedeflerinde, tatmin edici ve güvenli koruyucular olarak işlev görür. Bu hedefler, ne olması ve ne olmaması ile ilgili kabul edilen standartları içermektedir. Temel olarak duygular, sistemlere (örneğin; kendini koruma, bağlanma ihtiyacı, üreme) bağlıdır. Duygular, bu sistemlerin ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıkan ve öğrenmeler sonucu gelişen hedefleri ya da standartları içerecek biçimde şekillenmektedirler.

3) Duygular, davranış tarzlarıyla ilgili bilgiyi sağlar. Duygular, sistemin hazır oluşunu değerlendirerek kişinin belli bir biçimde davranışta bulunmasına neden olan bilgiyi sağlar. Duygular, bu anlamda bir çeşit davranış eğilimini oluşturmaktadırlar. Duygular ve davranış arasında doğuştan gelen bir bağlantının var olduğu düşünülmektedir. Örneğin, öfke bireyin bir tehdit altında kendisini koruması için sistemin hazıroluşluğunu değerlendirmede kullanılmakta ya da sevgi, bağlanmayla ilgili sistem için bilgiyi ve hazıroluşluğu değerlendirmede kullanılmaktadır.

4) Duygular, güdüleyicidir. Bireyin ihtiyaçlarını karşılamada, bireye gerekli itici gücü sağlamaktadır.

5) Duygular, sistemler arası öncelikleri örgütler. Duyguların yaşamı koruma ile ilgili önemli fonksiyonlarından dolayı bütün sistem üzerinde zorlayıcı bir etkisi vardır. Frijda, bunu 'kontrolde öncelik' (*control precedence*) olarak adlandırmaktadır. Bunun anlamı, birey yaşadığı bir duygu ile ilişkili davranışında, uzun süreli hedeflerini bile dikkate almaksızın davranışta bulunma eğilimi göstermektedir. Örneğin, yaşanan öfke duygusu rasyonel bir kararı alt edebilir. Bir bireyi çekici bulma, potansiyel tehlikelerin rasyonel bir biçimde değerlendirilmemesine neden olabilir. Duygusal deneyimin niteliği, insandaki sistemlerin en yüksek düzeyde işlev görmesinde önemli bir yere sahiptir. Örneğin, yırtıcı bir hayvanın saldırısına uğrama gibi yaşamı tehdit eden bir durum karşısında, kaçma ile ilgili hedef, sistemdeki beslenme ve sosyalizasyon gibi diğer hedeflerden çok daha önceliklidir. Duygu-

lar, bu bağlamda, çoklu ve birbirleriyle uyumlu olmayan hedefler arasında bireyin karar verme tarzlarını belirlemektedir. Bu çeşit öncelikler, sisteme bir şekilde kodlanmıştır. Diğerleri ise, öğrenilmektedir.

6) Duygular farklı ifade edici (*expressive*) motor örüntüleri içermektedir. İfade edici-motor öğeler, duygusal deneyimin özünü oluşturmaktadır. Bu öğeler, sisteme bağlıdır ve her bir temel duygunun karşılığı olan spesifik ifade edici-motor oluşumları (fizyolojik tepkiler, yüz ifadeleri, duruşsal ve sözel) içermektedir. Duygulara, duygusal kalite özelliğini veren bu oluşumlardır.

7) Duygular, birincil iletişim sistemleridir. Duygular, organizmanın hem kendi hareket tarzını belirleyecek hem de diğerlerini uyaracak ve duygusal tepkilerini okuyabilecek sistemlerle bütünlük içerisinde dirler.

8) Duygular, kendini ifade etmenin bir şeklidir. Duygusal süreçler, beklenmedik bir hedefini göz önüne alarak sağlamaktadır. Çok kısa bir zaman içerisinde bazen anlık olarak hiç vakit harcamaya gerek kalmadan organizmaya bilgi sağlamaktadır. Ekonomiktir, çünkü karmaşık durumlarla ilgili oluşan tabloyu, tüm sistem için çeşitli hedef ve standartları duygusal deneyim yoluyla özetleyebilir. Bu nedenle duygusal deneyim kısa, öz ve anlaşılır bir biçimde ifadenin bir şeklidir.

9) Şematik duygusal hafızalar yoluyla duygusal tepkiler üretilmektedir. Doğumdan itibaren birey, belirli spesifik olaylar için hafızaya belirli duygusal kodlamaları yapmaya başlamaktadır. Nesiller boyunca duygusal yaşantılar yoluyla oluşan bu kodlamalar, bireyin gelecekteki tüm deneyimlerini etkilemektedir. Yapılan bu kodlama ve kayıtlar, bireyin duygusal yaşantısında merkezi bir rol oynamaktadır. Duygusal tepkilerin üretilmesi, temel ifade edici-motor davranışlar, bilişsel kombinasyon ve olayın ya da durumun karmaşıklığına değer biçilmesini içermektedir.

10) Duygusal şemaların harekete geçmesi, duygusal deneyimleri üretmektedir. Çevredeki uyarıcı ya da içsel süreçleri ile spesifik bir duygu şeması veya spesifik bir duygu şemasındaki anahtar konu doğru eşleştiginde bu şema harekete geçecektir. Bu durum oluştuğunda

şemalar içerisinde imajları, ifade edici-motor davranışları ve otomatik canlanımı içeren bilgi akışı olmaktadır. Bu bilgi akışları, daha ileride ortaya çıkacak bir bilgi işlemede, birey için bu yaşantının duygusal bir anlamı olacak şekilde öznelleştirilir. Bu işlemlerin kombinasyonları, karmaşık öznel duyguların deneyimlerinin yaşanmasıyla sonuçlanır.

11) Duygusal şemalar, sürekli olarak yeni deneyimler yoluyla zenginleşirler. Yeni durumlarla karşılaştığında var olan şema aktif hale gelir. Şema içerisinde bulunan bilgiler, olayın biçimi, olayın anlamının kavranması ve bir bütünlüğe ulaşması için işlenir. Bu bilgi, daha sonra duygusal hafızaya sırayla kodlanır.

12) Bilişsel-duygusal işlemler hızlı, ancak esnek tepki verme sistemi sağlar. Çünkü duygular doğuştan gelen, farklı beklenmedik olayların karşısında potansiyel olarak uyuma yönelik tepki gösterebilmemiz için sistemin hareketini sağlayan bir yapıdadırlar. Duygusal deneyimin ifade edici (*expressive*)-motor öğeleri, bu anlamda refleks tepkilere benzemektedir. Leventhal ve Scherer ise, duygunun refleksden farklı bir şey olduğuna işaret etmektedir. Refleks, tepkilerden farklı olarak duygunun ifade edici-motor öğeleri, yapılan davranış için karar verilmeden önce daha ileriki bir işlem için bilgi sağlama özelliğini taşımaktadırlar. Böylece reflekslerin yaşamsal değeri, hızlı davranma ile özdeşdir; ancak sonucunda, organizmanın kötü bir pozisyona düşmesine de neden olabilmektedir. Tersine duygusal süreçler, bilişlerle ilişkili olduğu için bu anlamda organizmanın daha esnek tepki vermesini sağlamaktadırlar.

Duyguları olumlu (pozitif) ve olumsuz (negatif) olmak üzere iki grupta değerlendirebiliriz. Olumlu duygular, 'mutluluk, neşe, iyimserlik'; olumsuz duygular ise, 'korku, kızgınlık, kin' gibi duygular olarak tanımlanmaktadır.³⁶ Duyguların 'olumlu' ve 'olumsuz' olması gibi niteliksel özelliğinin yanı sıra; yoğunluğunun ifade edildiği ('olağanüstü derecede/çok/oldukça/az' vb.) niceliksel özelliği de bulunmaktadır.³⁷

³⁶ G.Ö. Yaylacı (2006), *Duygusal Zeka ve İletişim Yeteneği*, İstanbul: Hayat Yay., s.40.

³⁷ M.P. González, E. Barrull, C. Pons, P. Marteles (1998), 'What is Emotion?' http://www.biopsychology.org/biopsychology/papers/what_is_emotion.html (rişim, 13.07.2008).

Duyguların Yüz İfadelerinde Dışavurumu

Kişinin duygularının, diğer insanlar tarafından bedende en açık biçimde anlaşıldığı yer 'yüzü'dür. Paul Ekman'ın yüz ifadeleriyle ilgili olarak 30 yıldan uzun bir süre boyunca dünyanın pek çok yerinde birçok farklı kültürde yaptığı çalışmalar sonucunda, temel duyguların (*mutluluk, üzüntü, korku, öfke, şaşkınlık, tiksinti ve merak*) yüzde görülen ifadelerinin evrensel varlığını saptamıştır. Ekman, kimi evrensel kimi kültürel olarak farklı derecelerde de olsa ifade edilen dışavurumların ortak bir potada eridiğini savunmaktadır. Herkes tarafından fark edilebilen belirgin yüz ifadelerinin dışında, saniyenin beşte biri kadar kısa bir sürede yüzde görülen ifadeler de bulunmaktadır. Ekman, bu kadar kısa sürede belirip kaybolan yüz ifadelerini 'mikro ifadeler' (*micro expressions*) olarak adlandırmaktadır.³⁸

Ekman, çalışmalarının sonucunda, insan yüzünde yaklaşık 10 bin farklı ifadenin mümkün olduğunu saptamıştır. 10 bin farklı yüz ifadesi, 10 bin çeşit duyguya karşılık gelmemekle beraber, duyguların çeşitliliği ve ifade biçimlerinin zenginliği hakkında doğrudan bilgi vermektedir. Bu araştırmayı meslektaşısı Wallace Friesen ile birlikte yürütmüş olan Ekman, 1978 yılında araştırma sonuçlarını '*Facial Coding System*' (FACS) şeklinde formüle ederek yayımlamıştır. Bu sisteme göre, yüzde 10 bin kombinasyonun oluşmasını sağlayan toplam 43 'yüz-eylem' birimi (*facial-action unit*) bulunmaktadır. Ekman ve Friesen, her bir kombinasyonu bir FACS numarası altında kodlamıştır. Örneğin, '1, kaş dibinin yükselmesi, frontalis, pars medialis' duygu olarak *üzüntüyü* ifade eden yüz hareketlerinden biridir.³⁹ İnsan yüzünde görülebilen 10 bin yüz ifadesinin hepsi, duyguların ifadesi olmamakla birlikte; çoğu da temelde *yedi duygunun* (mutluluk, üzüntü, korku, öfke, şaşkınlık,

³⁸ Paul Ekman (2003), *Emotions Revealed-Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*, New York: Henry Holt, LLC, ss. 1-15.

³⁹ Paul Ekman ve Wallace Friesen (1978), *Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement*, Palo Alto, California: Consulting Psychologists Press.

lık, tiksinti ve merak) kimi evrensel kimi kültürel farklı derecelerde ifade edilen dışavurumdur.⁴⁰

Yüzde beliren ifadenin karşılık geldiği duygu ile ilgili durumun değerlendirilmesi, elbette çok karmaşık da olabilmektedir. Duyguların dışavurumu üzerine çalışan araştırmacıların konuyla ilgili her zaman verdikleri bir örnek, Shakespeare'in *Othello* oyunundandır. Othello, sadakatinden şüphelendiği karısı Desdemona'nın yüzündeki endişe dolu ifadeyi, karısının sadakatsizliğini kendisinin anlamış olduğundan duyduğu korkunun ifadesi olarak okur; oysaki gerçekte sadakatsiz olmayan Desdemona'nın yüzündeki endişe dolu ifade, kocasının ona bağlı olduğuna inanmıyor oluşundan duyduğu kaygının dışavurumdur.

Duyguların yüzde dışavurumu, kişinin o an içinde bulunduğu ruh halinin göstereni olduğu kadar; duygunun beden aracılığıyla iletilmesini sağlayarak karşındaki kişiye de benzer duyguyu yaşattığı için toplumsal yaşamda ayrıca çok önemlidir. Konuyla ilgili olarak Ekman'ın ilginç buluşlarından biri de laboratuarda üzüntü duygusunun ifadesi üzerine, kendisini de *depressif* hissetmeye başladığını anlamasıyla ortaya çıkmıştır; benzer biçimde mutlulukla ilgili yüz ifadesini çalışırken de, iyi hissettiğini fark ettiğinde kendi deyişiyse bir *epiphany*⁴¹ yaşamıştır: Kişinin içinden doğan duygular bedende dışavurulduğunda, beliren duygu başkalarına da beden aracılığıyla iletilmektedir.⁴² Bu durumun, toplum içinde ifade edilmeyen ya da adlandırılmayan duy-

⁴⁰ Paul Ekman (2008), 'Description of Facial Action Coding System', <http://www.face-and-emotion.com/dataface/facs/description.jsp> (Erişim Tarihi, 06.10.2008).

⁴¹ 'Tanrının tecelli etmesi' anlamına gelen *epiphany* sözcüğü, yaşamın bütünü içerisinde çok küçük bir şeyin (bir diyalog, bir düş...) kişiyi aydınlatmasına denmektedir.

⁴² Siri Schubert (2008), 'A Look Tells All-A Person's Face Will Always Reveal His True Feelings-If, Like Paul Ekman, You are Quick Enough to Recognize Micro-expressions', <http://www.sciam.com/article.cfm?id=a-look-tells-all> (erişim, 20.10.2008). Duyguların yüz ifadelerinde dışavurumunun diğerlerinin duyguduru-munu etkilediğini ve diğerlerinin de benzer duygu ifadesini gösterdiğine ilişkin bir çalışma için bkz. Jacques Cosnier (2000), "Own-Body Use For the Perception of the Partner's Affects, About Empathy and the Concept of Body-Analyser", *XIth Conference of the International Society for Research on Emotions Proceedings*, http://facpub.stjohns.edu/~booner/ISRE/ISRE_Proceedings_2000.pdf (Erişim Tarihi, 20. 10. 2008).

guların insan ilişkilerinin yüzeyselleşmesine giden yolun yapı taşlarını oluşturduğu söylenebilir.⁴³ Duyguların adlandırılmadığı, ifade edilmediği bu dünyada kişi, artık bir *aleksitimiktir* (duygu sağırıdır). Aleksitimik, bir birey için kendine ait duyguları ve istekleri fark edip otantik bir hayat yaşayabilmesi, hatta sıradan günlük yaşamını idame ettirmesi bile neredeyse olanaksızdır.⁴⁴ Aleksitimik bireylerden oluşan aleksitimik bir toplum ise, bir örnek (*uniform*) ve türdeş (homojen) kültürel oluşumu yaratan *kitle kültürünün* toplumdur.

Reklamlardaki Yüz İfadelerinde Duyguların Değerlendirilmesi⁴⁵

Bu çalışma için Türkiye'de yayımlanan 10 günlük gazetenin 7-13 Temmuz 2008 tarihlerinde çıkan sayıları ile 13 derginin Temmuz 2008 sayısında (Temmuz ayında birden fazla sayısı yayımlananların ise Temmuz ayında çıkan ilk sayılarında) yer alan tüm reklamlar incelenmiş ve içlerinde fotoğraf veya çizim olarak insan yüzünün açıkça görüldüğü reklamlar derlenmiştir.⁴⁶ Derlenen bu rek-

⁴³ Phillips (2005), *Akıl Sağlığı Üzerine*, ss. 147-165.

⁴⁴ Koçak (2002), *A.g.e.*, s. 184.

⁴⁵ Bu Yazının ana konusu reklamlarda yüz ifadeleri (mimikler) ile gösterilen duygu dünyasının modern çağda sıklığı ve küntlüğü ve bunun sonucunda da (elbette başka toplumsal nedenlerin de etkisiyle) aleksitimik toplumsal yapıya evrilmeye başlayan dünyamıza dikkati çekmek için sadece. Dolayısıyla metinde, bilgi veren (akla seslenen) reklamcılık (*informational advertising*) ile duygusal reklamcılık (*emotional advertising*) arasında çok uzun bir süreden beri duygusal reklamcılığın (ürünün değil, ürünle ilgisiz olan duygunun pazarlandığı reklamların) nasıl ağır bastığı ve reklamcılık araştırmalarında reklam metinlerinde hangi duyguların ürünü daha çok artırdığından, tüketicilerin reklamlarla karşılaşmasında yüzlerinde hangi duygu ifadelerinin belirlendiğine ve bu duyguların tüketimi nasıl etkilediğine dair *içeriden* yapılan çalışmalarla şimdiden oluşmuş bulunan geniş ve bu bağlamda eleştirilmesi gerekli literatür tartışma dışında bırakılmıştır. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Surendra N. Singh ve Catherine A. Cole (1993), "The Effects of Length, Content and Repetition on Television Commercial Effectiveness", *Journal of Marketing Research* (Vol. 30, No. 1, Feb.), ss. 91-104; Richard Hazlett ve Sasha Yassky Hazlett (1999) "Emotional Response to Television Commercials: Facial EMG vs. Self Report", *Journal of Advertising Research* (March), ss. 7-23.

⁴⁶ Gazete taramalarının yapılmasında ve verilerin tablolaştırılmasındaki katkıları için Nesimi Can Akın, Kamuran Çetinkaya, Ertuğ Güçlü, Seda Kalçık ve Bürge Ulusoy'a teşekkür ederim.

lamlarda yer alan insan yüzleri,⁴⁷ temel duyguların yüz ifadesi biçiminde dışavurumlarına göre içerik çözümlenmesi yapılarak elde edilen sayısal dökümler tablolastırılmıştır.

Araştırmada 7-13 Temmuz 2008 tarihlerinde yayımlanan sayı- larındaki reklamların incelendiği gazeteler şunlardır: *Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Posta, Radikal, Sabah, Takvim, Taraf, Zaman ve Yeni Şafak*.⁴⁸

7-13 Temmuz 2008 tarihlerinde yayımlanan sayı- larındaki reklamların sayısının gazetelere göre dağılımı aşağıda *Tablo 1*de gösterilmektedir. *Tablo 1*deki sayısal dağılımda yer alan reklamların toplam sayıları, içlerinde fotoğraf veya çizim olarak insan yüzünün açıkça görüldüğü reklamlar baz alınmıştır.

Gazete	Gazetelere Göre Reklamların Sayısal Dağılımı
<i>Radikal</i>	30
<i>Taraf</i>	14
<i>Milliyet</i>	105
<i>Cumhuriyet</i>	23
<i>Hürriyet</i>	39
<i>Sabah</i>	137
<i>Zaman</i>	74
<i>Yeni Şafak</i>	47
<i>Takvim</i>	10
<i>Posta</i>	31
TOPLAM	510

Tablo 1: 7-13 Temmuz 2008 Tarihleri Arasında Günlük Gazetelerde Yayımlanan Reklamların Gazetelere Göre Sayısal Dağılımı

Araştırmada Temmuz 2008 (Temmuz ayında birden fazla yayımlanan sayısı varsa bu ayda ilk yayımlanan) sayılarında reklamların incelendiği dergiler, özellikle farklı temalardan seçilmiştir. Bu

⁴⁷ Bu insan yüzlerine, *Arçelik* reklamlarında yer alan *robot Çelik* gibi insan yüzü görünümü yüzler de dahil edilmiştir.

⁴⁸ Türkiye basınından analiz birimi olarak seçilen gazetelerin tespitinde *yayın politikalarına* göre yelpazenin bütün kanatlarını temsil edebilecek en yüksek tirajlı gazetelerden geniş bir seçim yapılmıştır.

dergiler şunlardır: *National Geographic, Atlas, Aktüel, PCNet, Chip, Cosmopolitan, Marie Claire, Esquire, Galatasaray, Fenerbahçe, Ev Bahçe, Evim, Ankara Magazine ve AnkaraLife*.⁴⁹ Temmuz 2008'de yayımlanan ve araştırma için seçilmiş olan dergilerdeki reklamların sayısının dergilere göre dağılımı aşağıda *Tablo 2*de gösterilmektedir. *Tablo 2*deki sayısal dağılımda yer alan reklamların toplam sayıları için (de gazete taramalarında olduğu gibi) fotoğraf veya çizim olarak insan yüzünün açıkça görüldüğü reklamlar baz alınmıştır.

Dergi	Derginin Künyesi	Reklamların Sayısal Dağılımı
<i>National Geographic</i>	Temmuz 2008, Sayı 87	12
<i>Atlas</i>	Temmuz 2008, Sayı 184	13
<i>Aktüel</i>	Temmuz 2008, Sayı 157	4
<i>PCNet</i>	Temmuz 2008, Sayı 130	17
<i>Chip</i>	Temmuz 2008, Sayı 07	7
<i>Cosmopolitan</i>	Temmuz 2008, Sayı 07	22
<i>Marie Claire</i>	Temmuz 2008, Sayı 07	38
<i>Esquire</i>	Temmuz 2008, Sayı 07	15
<i>Galatasaray</i>	Temmuz 2008, Sayı 69	3
<i>Fenerbahçe</i>	Temmuz 2008, Sayı 65	7
<i>Evim</i>	Temmuz 2008, Sayı 29	15
<i>Ankara Magazine</i>	2008, Yıl 7, Sayı 77	3
<i>AnkaraLife</i>	Haziran-Temmuz 2008, Sayı 130	5
TOPLAM	13 Dergi	161 Reklam

Tablo 2: Temmuz 2008'de Yayımlanan Dergilerde Reklamların Dergilere Göre Sayısal Dağılımı

Derlenen reklamlardaki yüz ifadeleri temel yedi duygu (mutluluk, şaşkınlık, korku, üzüntü, öfke, küçümseme, tiksinti) ile stoik yüz

⁴⁹ Analiz birimi dergilerin seçiminde, belli tekel gruplarına bağlı olarak yayımlanan *gezi, aktüel, bilgisayar, kadın, erkek, ev dekorasyonu, kent ve spor* dergileri şeklindeki bir çeşitliliğin çalışmaya yansıtılması uygun görülmüştür.

ifadesi (nötr ya da ifadesiz bakış)⁵⁰ biçiminde kategorizasyon yapılarak listelenmiştir⁵¹ (bkz. *Tablo 3*). Bu kategorizasyonda esas alınan ölçütler için, Paul Ekman ile Wallace Friesen'in birlikte geliştirdikleri 'Facial Coding System' (FACS) temel alınarak Paul Ekman'ın hazırlanmış olduğu *Interactive/Self-Administered Training METT-Micro Expression Training Tool*⁵² seti kullanılmıştır.

Temel Duygular	Yüz İfadesi Olarak Duygunun Dışavurum Biçimi
Mutluluk ⁵³	-Dudak kenarlarının (dudaklar açık veya kapalıyken değişik derecelerde) yukarı kıvrılması, -Dudakların yukarı kıvrılmasıyla beraber göz kenarlarının da yukarı doğru kırışması.
Şaşkınlık	-Göz kapaklarının yukarı doğru açılması, -Kaşların yukarı kaldırılması,

⁵⁰ Yaşamın akışı içerisinde, çeşitli olaylara tanıklık ederken olumlu ya da olumsuz duygularla ilgili olarak kayıtsız bir yüz ifadesi, eşdeyişle stoik bir bakış gerçekten var mıdır? Ekman'a göre genel bir stoik bir yüz ifadesi vardır; ama bir olaya tanıklık ederken ya da konuşurken bu yüz ifadeleri kaydedilip yavaş çekimle izlendiğinde sadiyenin beşte biri sürede yüzde beliren mikro yüz ifadelerinin (gündelik yaşam içinde çok az sayıda insanın, yavaş çekimde ise pek çok kişi tarafından) algılanarak yakalanması mümkündür. Başka bir deyişle günlük yaşamda konuşma sırasında bir yüzde mutlak bir stoik bakışın olabilmesi, eşdeyişle yüz üzerinde mutlak bir denetim neredeyse olanaksızdır.

⁵¹ Derlenen reklamlarda yer alan fotoğraf veya resimlerin bazılarında görüntünün yeterince net olmaması veya ağız maskesi gibi yüzdeki ifadenin algılanmasına engel olacak şekildeki görüntüler nedeniyle adlandırılmayan yüz ifadeleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

⁵² Paul Ekman (2004), *Interactive/Self-Administered Training METT- Micro Expression Training Tool* (CD olarak Eğitim Materyali).

⁵³ Araştırmada, 'haz' duygusu da mutluluk içerisinde ele alınarak tarama yapılmıştır. 'Haz' duygusunun en güçlü göstereni olan 'orgazmik yüz ifadesi' gözlerin yarı yarıya veya tam olarak kapalı ve dudakların aralık ve aşağıya doğru serbest bırakılmış şeklindeki mutluluğun *Tablo 1*de betimlendiği şeklindeki görünümünden farklıdır; ancak yine de hazzın en güçlü ifade biçimi olan orgazmik yüz ifadesi mutluluğun yüzdeki görünümünden biridir ve araştırmaya dahil edilmiştir. (Orgazmik yüz ifadesinin reklamlarda görünümünün Fransız düşünür René Girard'ın bakış açısıyla ele alındığı bir yorum için bkz. James Burton Fulmer (2006), *René Girard and The Exorcism of the Possessed Consumer*, Nashville: Graduate School of Vanderbilt University (Yüksek Lisans Tez Çalışması), s. 8.

	-Çenenin aşağıya düşmesi, -Kaşlar kalkmadan gözlerin açılması ve alt çenenin aşağıya düşmesi, -Sadece kaşların yukarı kaldırılması.
Korku	-Gözbebeğinin üstündeki beyazlığın görüldüğü derecede gözlerin açılması, -Alın kırıştırılarak kaşların yukarı kaldırılması, -Gözbebeğinin üstündeki beyazlığın görüldüğü derecede gözlerin açılması ve alın kırıştırılarak kaşların yukarı kaldırılması, -Dudakların yatay bir biçimde gerilmesi, -Gözbebeğinin üstündeki beyazlığın görüldüğü derecede gözlerin açılması ve dudakların yatay bir biçimde gerilmesi, -Gözbebeğinin üstündeki beyazlığın görüldüğü derecede gözlerin açılması ve alt çenenin aşağıya düşmesi.
Üzüntü	-Üst göz kapaklarının biraz uykulu gibi aşağıya doğru inmesi, ⁵⁴ -Kaş diplerinin yukarıya doğru kaldırılması, -Üst göz kapaklarının biraz uykulu gibi aşağıya doğru inerken kaş diplerinin yukarıya doğru kaldırılması, -Kaş dipleri yukarıya doğru kaldırılırken kaş uçlarının indirilmesi, -Dudak uçlarının aşağıya doğru kıvrılması, -Alt dudak dışarıya ve hafifçe yukarıya doğru kıvrılması, -Alt dudak dışarıya ve hafifçe yukarıya doğru kıvrılırken dudakların sıkıştırılması.
Öfke	-Alt ve üst göz kapaklarının hafifçe kapatılarak bakılması, ⁵⁵ -Kaşların aşağıya doğru çekilmesi, -Kaşlar aşağıya doğru çekilirken üst göz kapağının yukarıya doğru açılması, -Alt dudak ileriye doğru uzatılması, -Dudakların sıkıştırılması. ⁵⁶
Küçümseme	-Dudakların sadece bir tarafının yukarıya doğru kıvrılması, ⁵⁷ -Dudakların aralanmadan uçlarının asimetrik olacak bir şekilde kıvrılması.
Tiksinti	-Burunun (değişik derecelerde) kırıştırılması, -Üst dudak yukarı kaldırılırken alt dudak dışarıya doğru uzatılması.
Stoik Bakış	-Yüzde herhangi bir hareketlilik olmaması.

Tablo 3: Temel Duyguların Yüz İfadesi Olarak Dışavurum Biçimlerinin Tanımlanması

⁵⁴ Üst göz kapaklarının biraz uykulu gibi aşağıya doğru inmesi ifadesi, bazen gerçekten uykulu olmayı ya da sıkıntılı bir ruh hali içinde olmayı da ifade edebilir.

⁵⁵ Alt ve üst göz kapaklarının hafifçe kapatılarak bakılması ifadesi, bir şeye yoğunlaşmayı da ifade ediyor olabilir.

⁵⁶ Dudakların sıkıştırılması ifadesi de bir şeye odaklanmış olmayı ifade ediyor olabilir.

⁵⁷ Dudakların sadece bir tarafının yukarıya doğru kıvrılması, tiksinti ifadesi de olabilir.

7-13 Temmuz 2008 tarihlerinde yayımlanan sayılarındaki reklamların incelendiği gazeteler ve yüz ifadesi olarak duygunun dışavurum biçimlerinin sayısal dökümü incelendiğinde söz konusu gazetelerde yer alan toplam 510 reklamda bulunan 1.073 yüz ifadesinin 792'sinin (%74) mutluluk ifadesi olduğu görülmektedir (bkz. *Tablo 4*).

Duygu →									
Gazete ↓	Mutluluk	Şaşkınlık	Korku	Üzüntü	Öfke	Küçümseme	Tiksinti	Stoik Bakış	Toplam
Radikal	74	3	0	4	8	5	0	14	108
Taraf	34	2	0	0	1	0	0	3	40
Milliyet	66	20	0	3	6	0	0	30	125
Cumhuriyet	50	4	0	0	0	2	0	10	66
Hürriyet	48	2	0	0	1	0	0	1	52
Sabah	207	12	8	11	5	20	0	35	298
Zaman	57	11	0	8	8	0	0	16	100
Yeni Şafak	139	0	0	0	0	2	0	19	160
Takvim	34	2	0	0	1	0	0	0	37
Posta	83	1	0	1	1	0	0	1	87
Toplam	792	57	8	27	31	29	0	129	1.073

Tablo 4: Temel Duyguların Günlük Gazetelerde Yüz İfadesi Olarak Dışavurum Biçimlerinin Sayısal Dağılımı

Temmuz 2008'de yayımlanan ve geniş bir yelpazeden araştırma için seçilen dergilerde yer alan 161 reklamda bulunan yüz ifadelerine bakıldığında toplam 351 yüz ifadesinin 196'sının (%56) mutluluk ifadesi olduğu görülmektedir (bkz. *Tablo 5*).

İncelenen gazetelerde %74 ve dergilerde ise %56 oranda kendisine yer bulan mutluluk ifadesinin ardından, en büyük yüzde ile stoik bakış gelmektedir: Reklam fotoğraf/resimlerinde gazetelerde %12, dergilerde ise %21 oranla mutluluk dışındaki diğer bütün duyguların temsilinden çok daha fazla sayıda stoik bakışla yüklü yüzlerle karşılaşmaktadır (bkz. *Tablo 6*).

Duygu →									
Dergi ↓	Mutluluk	Şaşkınlık	Korku	Üzüntü	Öfke	Küçümseme	Tiksinti	Stoik Bakış	Toplam
National Geo.	16	1	0	0	3	2	0	0	22
Atlas	13	0	0	1	1	2	0	0	17
Aktüel	0	0	0	1	1	0	0	1	3
PCNet	32	3	3	5	12	1	1	24	81
Chip	11	0	0	0	0	0	0	0	11
Cosmopolitan	23	2	0	1	1	3	0	2	32
Marie Claire	47	4	1	4	11	3	1	21	92
Esquire	2	0	0	0	0	0	0	11	13
Galatasaray	16	1	0	3	0	1	0	3	24
Fenerbahçe	3	1	0	1	0	0	0	6	11
Evim	18	0	0	0	0	1	0	1	20
Ankara Mag	4	1	0	2	0	1	1	2	11
AnkaraLife	11	0	0	0	0	0	0	3	14
Toplam	196	13	4	18	29	14	3	74	351

Tablo 5: Temel Duyguların Dergilerde Yüz İfadesi Olarak Dışavurum Biçimlerinin Sayısal Dağılımı

Duygu	Gazete Reklamlarında (% Olarak)	Dergi Reklamlarında (% Olarak)
Mutluluk	%74	%56
Şaşkınlık	%5	%4
Korku	%1	%1
Üzüntü	%3	%5
Öfke	%3	%8
Küçümseme	%3	%4
Tiksinti	0	%1
Stoik Bakış	%12	%21

Tablo 6: Gazete ve Dergi Reklamlarında Temel Duyguların Yüz İfadesi Olarak Dışavurum Biçimlerinin Yüzde Olarak Sayısal Dağılımı

Sonuç ve Değerlendirme

Büyüsü kaybolmuş olan modern günlük yaşam içinde hissedilen yokluk, boşluk duygusuna modern insanın çevresini saran bütün tü-

ketim ürünlerinde 'umut' iliştilmiştir. Vaat edilen 'umut', duygularını dışa vurma konusunda cesaretlendirilmeyen ve kitle kültürü ürünlerinde sunulan yüzeysel duygularla katarsız yaşayarak kendi duygularına çıkış yolu bulmaya çalışan modern insan için çıkış yolu olarak görülmektedir.⁵⁸ Reklamlar dünyasında duyguları okuyabildiğimiz yüz ifadelerinde ise ümit edilmesi için hedef olarak gösterilen biricik duygu 'mutluluk/haz' olarak sunulmaktadır. Mutlu olmak/haz almak insanlık tarihinin bilinen belki de en eski yaşam amaçlarından biridir: Yaklaşık 2350 yıl önce Hazcı Kyrene Okulu'nun kurucusu olan Aristippos, yaşamın biricik anlamı acıdan kaçınmak ve hazzın peşinde koşmak⁵⁹ olduğunu söylüyordu. Epikürosçuların ardından Jeremy Bentham, James Mill ve John Stuart Mill tarafından günümüz dünyasına taşınarak geliştirilen 'hazcı/hedonist' yaşam tarzı, tüketim kültürüne eklenerek kendisini egemen yaşam tarzı olarak dayatmaktadır. Elbette mutlu olmak için hazzın peşinde koşmak söz konusu olduğunda her toplumun bir mutluluk anlayışı ve bu mutluluğa nasıl ulaşabileceğinin yollarının anlatıldığı hikâyeleri vardır. Ancak tüketim çağı toplumlarının reklamlarda berrak bir şekilde görünen mutluluk anlatıları doğrudan tüketim üzerinden bireysel hazza indirgenmiş olarak sunulmaktadır: Mutluluk kişisel olarak haz almaktır; bu biçimde haz almak için ise tüketmek gerekmektedir.

Christina Kotchemidova'nın popüler fotoğraf kültüründe insanların o sırada buldukları ortamda ne kadar sıkılıyor olurlarsa olsunlar gülümsemeleri üzerine yazdığı makalesinde, fotoğraflardaki gülümseme refleksinin arkasında kendinden mutlu olmaya (kişisel haz yaşıyor almaya) ilişkin kültürel normun tüketim kültürü içinde reklamcılık endüstrisinin dayatmasının sonucu olarak ortaya çıktığını söylemektedir.⁶⁰ Reklamlar, insanlık tarihinde ortaya

⁵⁸ Mauro Dujmović (2008), "Hope and Advertising", <http://www.interdisciplinary.net/ptb/hope/h2/mauro%20paper.pdf> (erişim: 20.10.2008).

⁵⁹ Abdülbâki Güçlü, Erkan Uzun, Serkan Uzun ve Ümit Hüsrev Yolsal (2003), *Felsefe Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, ss. 90-91.

⁶⁰ Christina Kotchemidova (2005), "Why We Say 'Cheese': Producing the Smile in Snapshot Photography", *Critical Studies in Media Communication* (22:1), ss. 2-25.

çıkış olan en güçlü propaganda yöntemidir⁶¹ ve bu propagandanın hep iletmiş mesaj, mutlu olmak için daima tüketmek gerektiğidir. Tüketimin verdiği haz, insanlığın nihai hedefi, ona aynı anda ölümsüzlüğü sağlayacak olan son arzudur; çünkü Nietzsche-sonrası özne için, "ahiretin bir insan kurgusu ve icadı olduğu açığa çıkmıştır; 'insanın kendisi' dışında bir anlam yoktur".⁶² Artık asıl olan şu anda yaşanan, haz için tüketimin gerçekleştirildiği şu andaki hayattır. Modern insanın kimliğinde belirleyici özelliği istekleri tatmin etme dürtüsü olan insan kimliği, "bitimsiz ve giderek artan bir meta tüketimi süreci içinde" olmaktadır.⁶³

Çağımızda mallar tüketilirken, aslında Jean Baudrillard'ın bilinen ifadesiyle, *gösterge değeri* tüketilmektedir. Çoğu zaman yalın bir biçimde bir ürün ya da hizmetin tanıtıldığı bir metin olduğu ileri sürülen reklamın, yalnızca "kendi arkasındaki bir 'mesaj'ın saydam bir taşıyıcısı olduğuna inanmak aldatıcı bir reklamcılık mitolojisinin bir parçasıdır".⁶⁴ Lefebvre'in kavramsallaştırmasıyla, "simgesel bir ifadeyle, bir retorikle, bir üstdille donanmış, en mükemmel biçimde kurulmuş bir meta dili" olan reklamlar⁶⁵ söz konusu göstergelerin üretildiği en önemli metinlerdir. Bu metinlerde yer alan görüntüsel göstergeler göndergeye benzerliği nedeniyle okur/tüketici tarafından gerçekliğin kendisi olarak algılanmaktadır; çünkü özellikle fotoğraf söz konusu olduğunda, "o nesnenin orada bulunmuş olduğu" asla yadsınmamaktadır.⁶⁶ Dolayısıyla reklam metinlerinde yer alan yüz ifadeleri insan duygu dünyasının tama-

⁶¹ Sut Jhally (2000), "Advertising at the Edge of the Apocalypse", içinde (ed.) Robin Andersen ve Lance Strate, *Critical Studies in Media Commercialism*, New York: Oxford University Press, ss. 27-39.

⁶² Val Plumwood (2004), *Feminizm ve Doğaya Hükm etmek*, çev. Başak Ertür, İstanbul: Metis Yayınları, s. 140

⁶³ A.g.e, Aynı yer.

⁶⁴ Judith Williamson (2001), *Reklamların Dili -Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 15.

⁶⁵ Lefebvre (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, A.g.e., s. 106.

⁶⁶ Roland Barthes (1996), *Camera Lucida-Fotoğraf Üzerine Düşünceler*, çev. Reha Akçakaya, İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları, s. 74.

minı (gerçekliğini) temsil ediyor olma iddiasıyla karşımıza çıkmaktadır. İnsanın kamusal alandaki yüzü olan 'haz alan/mutlu' yüz ile yüzündeki bütün duyguların kontrol altına alındığı stoik bakış, basat yüz ifadeleri olarak kendilerini göstermektedir.

Böylece, modern yaşamın en önemli dışlisi olan reklam dünyasında insan yüzünde hangi duyguların ifade edildiği konusunda iki temel sorun alanı ortaya çıkmaktadır. *Birinci* temel sorun alanı; reklam dünyasında temsil edilen duygulara bakıldığında mutluluk ifadesiyle stoik yüz ifadesinde yoğunlaşıldığı; insan yaşamı için elzem olan *şaşkınlık, korku, üzüntü, öfke, küçümseme, tiksinti* gibi diğer duyguların neredeyse hiç temsil edilmediği görülmektedir. Oysaki kişinin farklı duyguları kendisinde ve başkalarında görmesi/hissetmesi ve ifade edebilmesi uyum sağlamak, hedef yönelimli davranışları ortaya çıkartmak, davranış tarzlarıyla ilgili bilgi sağlamak, gereksinimleri karşılamada itici gücü edinmek gibi pek çok yaşamsal öneme sahip birçok özelliğe de sahip olmak anlamına gelmektedir.⁶⁷ Gün boyu kitle iletişim araçlarında okur/tüketicinin karşısına çıkan yüzlerce reklamda karşılaşılan yüz ifadeleri ağırlıklı olarak mutluluk ve stoik bakış arasında gidip gelmektedir. Mutlu yüz ifadesinin en yüzeysel türü günlük yaşama (özellikle hizmet sektörüne) yerleşmiş bulunan 'sosyal gülümseme'dir;⁶⁸ yalnızca dudak uçlarının hafifçe yukarıya doğru kıvrılmasıyla oluşturulan bu yapay gülümseme biçimi "çşyanın biricikliği yerine seri olarak üre-

⁶⁷ Ruh sağlığı söz konusu olduğunda kimi zaman sadece bir duygunun adlandırılması bile sağaltıcı olabilmektedir. 'Rumpelstiltskin ilkesi' ya da 'niteleme ilkesi' diye bilinen ilkeye göre (Grimm Kardeşler'in masalındaki Rumpelstiltskin adlı kötü kalpli cüceden, prensesin ancak onun adını bulduğu zaman kurtulabilmesi gibi) kişinin, bir duygusunu bazen sadece adlandırmayı başarabilmesi anksiyetesini azaltabilmektedir: "sadece bir davranışın adlandırılmasının ya da bir tepkiye, semptomu veya duyguya bir neden yüklenmesinin, anksiyeteyi azaltabildiği, hatta kimi zaman uyumsuz davranış tamamen ortadan kaldırabildiğini gösteren gereğinden çok somut kanıt vardır". Bkz. Edwin R. Wallace (2008), *Dinamik Psikiyatri -Kuramı ve Uygulaması*, çev. Hakan Atalay, İstanbul: Okuyan Us Yayın, s. 260.

⁶⁸ 'Sosyal gülümseme' hakkında bkz. Terence MacNamee (2007), "An Interview with Paul Ekman", *Newsletter of the NCCR Affective Sciences* (V. 1/July-Issue 5), s. 5.

tilen 'kopya metaları' geçiren" kapitalizmin, yüzü de "piyasanın 'düzleyici eşitliği' temelinde" kurmaya yönelmesiyle oluşturulmuş bir yüz ifadesidir.⁶⁹ Bu açıdan bakıldığında reklamlarda yüz ifadelerinde mutluluktan sonra en çok karşılaşılan yüz ifadesinin stoik bakış olması hiç de şaşırtıcı değildir: *Modern zamanlarda* beden gibi yüz de disiplin altına sokularak denetlenmekte, "üniter bir nitelik" kazanarak "egemen anlamlandırmalar tarafından kapana" kısırılmakta ve "nötr, ifadesiz, duygularını, heyecanlarını, coşkularını, acılarını bastıran",⁷⁰ kullanım değerine değil, "değişim değerine sahip yüz" olarak kamusal alanda belirmektedir.⁷¹

Konuyla ilgili *ikinci* temel sorun alanı ise, reklam dünyasında sunulan neredeyse biricik temel duygu olan mutluluğun/hazın, ancak tüketim üzerinden erişilebilecek bir "durum/hal" olarak sunulmasıdır elbette. Böylece reklamlar dünyasında duygular sarkacı, aleksitimi (duygu sağırlığı) ile haz arasında (ve diğer bütün duyguları neredeyse geçerek) -gongun tüketim gerçekleştiğinde çalması ile sonuçlanır bir biçimde- salınmaktadır.

Kaynakça

- Barthes, Roland (1996), *Camera Lucida -Fotoğraf Üzerine Düşünceler*, çev. Reha Akçakaya, İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Barnard, Malcolm (2002), "Advertising-The Rhetorical Imperative", içinde (ed.) Chris Jenks, *Visual Culture*, Londra: Routledge.
- Bocock, Robert (1997), *Tüketim*, çev. İ. Kutluk, Ankara: Dost Yay.
- Cornelius, Randolph R. (1996), *The Science of Emotion*, Londra/New York/Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Cosnier, Jacques (2000), "Own-Body Use For the Perception of the Partner's Affects, About Empathy and the Concept of Body-Analyser", *XIth Conference of the International Society for Research on Emotions Proceedings*, http://facpub.stjohns.edu/~booner/ISRE/ISRE_Proceedings_2000.pdf (Erişim Tarihi, 20. 10. 2008).

⁶⁹ Çabuklu (2007), *Toplumsal Kurular ve Cinsiyetçilik*, ss. 124-125.

⁷⁰ Botoks yapılan yüzde ifadelerin ortadan kalkması ile reklamlarda kullanılan stoik bakış arasındaki paralellik irdelenmeye değer bir ilginçlik taşımaktadır.

⁷¹ Çabuklu (2007), *Toplumsal Kurular ve Cinsiyetçilik*, ss. 125-127.

Çabuklu, Yaşar (2007), *Tophumsal Kurgular ve Cinsiyetçilik*, İstanbul: Everest Yayınları.

Çeçen, A. Rezan (2002), 'Duygular İnsan Yaşamında neden vazgeçilmezdir ve önemlidir?' *ÇÜ. Sos. Bil. Ens. Derg.* (c.9/s.9), <http://sosyaltbilimler.cu.edu.tr/dergi.asp?dosya=65&download=1> [erişim: 20.10.2008].

Doksat, Kerem (2003), 'Mizaç, karakter, Kimlik, Kişilik, Duygudurum ve Duygulanım Nedir?' *Birinci Basamak İçin Psikiyatri* (2/2), ss. 9-15.

Dujmović, Mauro (2008) "Hope and Advertising", <http://www.interdisciplinary.net/ptb/hope/h2/mauro%20paper.pdf> (erişim: 20.10.2008).

Ekman, Paul ve Wallace Friesen (1978), *Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement*, Palo Alto, Calif. Consulting Psychologists Press.

Ekman, Paul (2003), *Emotions Revealed -Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*, New York: Henry Holt and Company, LLC.

----- (2004), *Interactive/Self-Administered Training METT- Micro Expression Training Tool* (CD olarak Eğitim Materyali).

----- (2008), "Description of Facial Action Coding System", <http://www.face-and-emotion.com/dataface/facs/description.jsp> (erişim: 6.10.2008).

Ewen, Stuart ve Elizabeth Ewen (1982), *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, NY: Mc Graw-Hill.

Fulmer, James Burton (2006), *René Girard and The Exorcism of the Possessed Consumer*, Nashville: Graduate School of Vanderbilt University (Yüksek Lisans Tez Çalışması).

Geldman, R. ve S. Papson (1998), *Nike Culture*, Londra: Sage.

González, M.P., E. Barrull, C. Pons ve P. Marteles (1998), "What is Emotion?", http://www.biopsychology.org/biopsychology/papers/what_is_emotion.html (Erişim Tarihi, 13. 07. 2008).

Göka, Erol (2000), "Psikiyatrinin 'Duygu'ya Bakışındaki Kavramsal Sorunlar", *Duygudurum Bozuklukları Dizisi* 1(1):12-17.

Güçlü, Abdülbâki, Erkan Uzun, Serkan Uzun ve Ümit Hüsrev Yolsal (2003) *Felsefe Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Hazlett, Richard ve Sasha Yassky Hazlett (1999) "Emotional Response to Television Commercials: Facial EMG vs. Self Report", *Journal of Advertising Research*, (March), ss. 7-23.

Horkheimer, Max (1994), *Akıl Tutulması*, çev. Orhan Koçak, İstanbul: Metis Yayınları.

Jay, Martin (1989), *Diyalektik İmgelem*, çev. Ünsal Oskay, İstanbul: Ara Yayıncılık.

Jhally, Sut (2000), "Advertising at the Edge of the Apocalypse", içinde (ed.) Robin Andersen ve Lance Strate, *Critical Studies in Media Commercialism*, New York: Oxford University Press.

Kaplan, Harold I. ve Benjamin J. Sadock (2004), *Klinik Psikiyatri*, çev. Ercan Abay vd., Ankara: Nobel Tıp Kitabevleri.

Koçak, Recep (2002), "Aleksitimi: Kuramsal Çerçeve, Tedavi Yaklaşımları ve İlgili Araştırmalar", Ankara Ü. EBF Dergisi, c. 35, s. 183-212.

Korchemidova, Christina (2005), "Why We Say 'Cheese': Producing the Smile in Snapshot Photography", *Critical Studies in Media Communication* (22:1), ss. 2-25.

Lefebvre, Henri (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları.

Leiss, William, Stephen Kline ve Sut Jhally (1997), *Social Communication in Advertising Persons, Products and Images of Well-Being*, Londra: Routledge.

MacNamee, Terence (2007), "An Interview with Paul Ekman", *Newsletter of the NCCR Affective Sciences*, (V. 1/July-Issue 5), ss. 2-5.

Marcuse, Herbert (1990), *Tek-Boyutlu İnsan*, çev. Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınları.

Marx, Karl (1997), *Kapital -Cilt I*, çev. Alaattin Bilgi, Ankara: Sol Yay.

Meyers, Jane E., Thomas J. Sweneey ve J. Melvin Witmer (2004), *İyi-lik Hali Çalışma Kitabı*, çev. Fidan Korkut, Ankara: Anı Yayınları.

Özdemir Yaylacı, Gaye (2006), *Duygusal Zeka ve İletişim Yeteneği*, İstanbul: Hayat Yayınları.

Phillips, Adam (2005), *Akl Sağlığı Üzerine*, çev. Emre Ağanoglu, İstanbul: Turkuvaz Kitap.

Plumwood, Val (2004), *Feminizm ve Doğaya Hükm etmek*, çev. Başak Ertür, İstanbul: Metis Yayınları.

Salovey, Peter ve Jack Mayer (2000), "Models of Emotional Intelligence", içinde (ed.) R.J. Sternberg, *The Handbook of Intelligence* New York: Cambridge University.

Singh, Surendra N. ve Catherine A. Cole (1993), "The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness", *Journal of Marketing Research* (V.30, No.1, Feb.), ss. 91-104.

Schubert, Siri (2008), "A Look Tells All -A Person's Face Will Always Reveal His True Feelings-If, Like Paul Ekman, You are Quick Enough to Recognize Microexpressions", <http://www.sciam.com/article.cfm?id=a-look-tells-all> (Erişim Tarihi, 20. 10. 2008).

Ülgen, N. Ergin (1991), *Advertising Dictionary -Reklamcılık Sözlüğü* (İngilizce-Türkçe), İstanbul: Nerpa Reklam Ajansı.

Wallace, Edwin R. (2008), *Dinamik Psikiyatri -Kuramı ve Uygulaması*, çev. Hakan Atalay, İstanbul: Okuyan Us Yayın.

Wernick, Andrew (1996), *Promosyon Kültürü -Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yay.

Williamson, Judith (2001), *Reklamın Dili -Reklamda Anlam ve İdeoloji*, çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi.

GERÇEK(SİZ)LİĞİMİZDE SARILDIĞIMIZ SERAP: İNTERNET

GÖKSEL TURAN

Giriş

Bugün içinde varolmaya çabaladığımız dünya, birbirine bağlı bilgisayar ağları ile bir bütün olarak değişim geçirmektedir. Yaşanan değişimin teknolojik dinamosu, son otuz yılda büyük bir ivme ile kendisini sürekli güçlendiren ve sürekli yenileyen *İnternet* ve *bilgisayar teknolojisi*dir. Ancak yaşanan değişim, gerçekten teknolojik anlamda bir devrim midir? Bu teknolojinin toplumsal alanda yarattığı değişimler gerçekten bir devrim niteliğinde midir?

İnternet, yaşamın her alanına hızla yayılmasıyla birlikte çeşitli noktalarda sıkça sorgulanmakta ve araştırılmaktadır. İnternet; ne yapar, nasıl yapar, niçin yapar, insan ilişkilerini nasıl biçimlendirir gibi birçok soruya düşün emekçileri tarafından yanıtlar aranmaktadır. Bütün bu çabalar yadsınmadan, sıklıkla sorulması gereken temel bir soru daha vardır: İnternet nedir? Bu soruya bütün bu düşünsel uğraşların içinde, sürekli yer verilmesi gerekmektedir. Çünkü daha önce sıralanan sorular, bu temel soruya verilen yanıtla az da olsa aydınlığa kavuşacaktır.

İnternet'i bilişim devrimi, iletişim devrimi, yeni bir yaşam biçimi, yeni bir çağ ya da kapitalizmin ayaklarını yerden kesmesine olanak sağlayan bir teknolojik altyapı olarak tanımlamamız, yöneltilecek tüm soruları ve bu sorulara bulunacak yanıtları değiştirecek-