

Post-Modern Belirsizlik Ortamında“ Tüketime Sunulan Güven” : Sigorta Reklamları Üzerine Bir Analiz

Merih TAŞKAYA

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı
Antalya

Selda Saral GÜNEŞ

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
İletişim Anabilim Dalı
Antalya

Özet

Post-modernitenin özgürlüklere değil, yeni iktidar odaklarına ve yeni ayrışmalara, belirsizliklere yol açtığı bütünlükten yoksun, düzensiz, kaotik ortamında yaşayan bireyler çoğunlukla kendilerini güvenlikten yoksun, korunmasız ve yalnız hissetmektedirler. Kitlelere, korkularını ve zaafalarını satarak canlılığını koruyan piyasa ekonomisinde, kapitalist mantığın bozguna uğrattığı duygu durumları da promosyonel ilişkiler için kullanışlı malzemeler haline gelmektedir. Bu durum, en korkutucu olasılıkları bile gülümseyerek anlatabilen reklamcılık alanında kolayca gözlenebilir. Bu ön kabullerden hareketle bu çalışma, insan yaşamında korku / endişe / kaygı yaratan ve güvende olmama hissinin altını çizen televizyon reklamlarını araştırma nesnesi olarak ele almaktadır. Bu reklamların sıklıkla sigorta reklamları olduğu, çalışmanın hazırlık aşamasında gözlenmiştir. Çoğunlukla “güvende olmama durumu”nun mizahi bir dil ile sunulduğu örnekler çerçevesinde sigorta reklamlarının eleştirel analizine yönelen bu çalışma için, Türkiye Sigortalar Birliği’nin verileri ışığında, 2016 yılında yayınlanan 198 adet sigorta reklamına (reklam videosuna) internet üzerinden ulaşılmıştır. Bu reklamlar arasından kurumsal reklamlar dışında kalan 125 adet reklam içerik analizi ile çözümlenmiş ve yapılan analizlerde korku, güven, mizah ilişkisi, piyasa ekonomisi ve post-modernite kavramları çerçevesinde değerlendirmelerle sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Neo-liberalizm, Post-modernizm, Reklam, Güven, Korku, Mizah

“Trust Given to Consumption” in Post-Modern Ambiguity: An Analysis of Insurance Advertisements

Abstract

The individuals who live in the integrity-lacking, irregular, chaotic structure of post-modernism—which results in new power structures, new dissolutions and uncertainty but not in freedom—usually feel untrusting, unprotected and alone. The individuals’ mood, which the

sense of capitalism has smashed, becomes useful material for promotional relations in the market economy. In turn, the market economy protects the viability by selling fear and weakness to the masses. The situation is easily observable in advertising, which can present the most frightening possibilities with a smile. This study, which is based on these premises, evaluated TV advertisements as research objects that underlined the feelings of fear, anxiety, worry and safety. In the process of preparing for the study, it was observed that these kinds of advertisements were often “insurance advertisements.” The advertisements usually presented the “feeling of being not in safe” in humorous language. Within this framework, 198 insurance advertisements (TV ads) were assessed in the light of data from the Insurance Association of Turkey to facilitate their critical analysis. Setting aside the institutional advertisements, critical analysis was applied to 125 TV advertisements, and the analyses were presented with attention to fear, being protected, humor relations, the market economy and post-modernist concepts.

Key Words: Neo-liberalism, Post-Modernism, Advertisement, Safe, Fear, Humor.

Giriş

Ticarete konu olan tüm ürün ve hizmetlerin, salt kâr motivasyonu ile pazara sunulduğu kapitalist sistemde amaç, mümkün olduğu kadar çok ihtiyacı kapitalistlerin kârları için paraya çevirmektir. Maddi ihtiyaçların yanı sıra saygınlık ya da güven gibi maddi olmayan ihtiyaçları da doğuran, sonrasında ise bu ihtiyaçların karşılanması için meta üreten kapitalist sistemde (Duhm, 2002, s. 59-61) birey, satın aldığı lüks otomobili ile saygınlık ihtiyacını karşılar, otomobiline yaptırdığı sigorta ile de güvenlik ihtiyacını karşılar.

Kapitalizmin yükselen zaferine eşlik eden ‘rekabet’ (Mandel, 2008, s. 661), kolektivizmi en aza indirerek, kapitalizmin temel yapı taşlarından biri olan ‘bireyciliği’ yüceltir; sistem toplumsal dayanışmayı reddederek güvencesizliği yaratır. Rekabet ortamından, emeğin yabancılaşmasına kadar kapitalist sistemin tüm tipik özellikleri korku üretir. Artık yaşamın tüm alanları tehditlerle dolu bir hal almıştır. Sürekli korku üreten bir sistemde yetişen bireyler çevreleri, meslekleri, gelecekleri gibi hayatlarının her dönemini tehdit edici unsurlarla birlikte yaşamak zorunda bırakılmışlardır (Duhm, 2002, s. 34). Korku üreten bu sistemde birey artık hayata karşı güvensizdir. Sistem bir taraftan da bireye güven satmak için korkuyu; diğer taraftan da tüketimden beslenen ideolojisini yeniden üretmektedir. Bu çalışma, sistemin çoğunu kendisinin yarattığı risklerin sorumluluğunu bireye yüklediği kolayca gözlemlenebilen birer vaka olan sigorta reklamlarında korku uyararı ile mizahın bütünlüklü sunumunun altında yatan stratejik yaklaşımı ve sistematığı ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1980’lerde Türkiye’de uygulanmaya başlanan neo-liberal politikalar ile bugünkü tüketim kültürüne zemin hazırlanmış, kitlelere kolektivitinin azaldığı ve toplumsal olanın gündem dışı bırakıldığı bir yaşam tarzı sunulmuştur. Birey sosyal yaşamdan -hatta kendi

doğasından- koparak, kendisine ve topluma yabancılaşmaya başlamıştır (Özbek, 2013, s. 9). Neo-liberal ekonomi politikaları ile birlikte yükselen bu “güvensizlik” ortamında riskler ve koruma sistemleri maddi bir karşılık bulmuştur.

Neo-liberal politikalar hükümetlerin/devletlerin şirket çıkarlarına daha iyi hizmet verebilecek ölçüğe indirilmesini öngörmektedir; bu politikaların merkezinde ticari medya ve iletişim pazarı için kuralların kaldırılması yer alır. Kuralların kaldırılması politikasının gerçek içeriği, şirket çıkarlarıyla uyumlu şekilde kuralların yeniden koyulması, (Adaklı, 2006, s. 49) ekonomik iktidarın oyun alanını genişletmesidir. Deregülasyon, teknoloji, veri ve enformasyon gibi ürünleri pazarlanabilir meta haline getirme yetisini güçlendirmiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 86). Neo-liberal politikalar, iletişim pazarındaki serbestleşme ve deregülasyonu, pazarın globalleşmesi ve teknolojik fırsatlardan yararlanılması için en uygun yol olarak görür (Humphreys, 1990, s. 502’den aktaran; Kejanlıoğlu, 2004, s. 89). 1980’lerde neo-liberal politikalar ile medya, meta üretim dağıtan endüstriyel ve ticari bir örgüt olarak stratejik sektörler arasında güçlü bir şekilde konumlanmıştır (Adaklı, 2006, s. 34).

Tüketimin, post-modern kapitalizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline geldiği (Bocock, 2014, s. 113), mülk edinme güdüsünü iliklerine kadar çekmiş, meta üreten (Mandel, 2008, s. 512), post-modern toplumda birey, geçici, anlık, kaygan bir zeminde yaşamaya çalışır. Tüketim kültürü bu durumu maddi karşılığı olan bir hale getirerek, güvencesizliği reklamda bir meta halinde satar. Gelip geçicilik, süreksizlik, parçalanma ve kargaşayı tümüyle benimseyen post-modernizm bağlamında (Harvey, 2006, s. 60), post-modern toplum giderek bütünlükten yoksun, düzensiz, kaotik bir hal alır. Medya, bireylerin kendilerini korunmasız ve yalnız hissettikleri bu güvensiz ortamda bir taraftan sunduğu içerikler ile var olan bu güvensizlik ortamını pekiştirirken bir taraftan da – güvencesizliğe/güvencesizliğe çare olarak- güven satar.

Post-modern ortamın sunduğu güvensizliğe karşı, diğer çoğu medya içeriğinde olduğu gibi reklamlarda da tüketim çözüm olarak sunulmaktadır. Bu güvensizlik ortamındaki tehditler karşısında korkulması gereken durumların sunumu, reklamlarda bireylerin tutum ve davranışlarına etki etme amacıyla en fazla kullanılan, ana akım tarafından “negatif duygusal çekicilik” olarak adlandırılan taktiklerden biridir (Elden ve Bakır, 2010, s. 111).

Reklam sektörü, tüketim zincirini canlı tutmak amacıyla duygusal ve/veya rasyonel mesajlarla donattığı öneriler bütünü anlam dünyamıza aktarmaktadır. Bu mesajların pek çok ve çeşitli duyguyu içerdiği basit gözlemlerle bile anlaşılabilir (Taşkaya, 2013, s. 3). Tüketicilerin istenilen davranışları sergilemelerini sağlamak amacı ile reklam mesajlarında temelde *ussal* ve

duygusal olmak üzere iki farklı mesaj türü kullanılmaktadır. Ussal uyarıcıların kullanıldığı reklamlarda tüketicinin mantığa dayalı satın alma davranışında bulunacağı göz önünde bulundurulur. Ussal uyarıcıların kullanıldığı reklamların tespitinde, bilimsel verilere dayanarak tüketicinin “neden bu ürünü satın almalıyım” sorusunu resmi istatistikler (rakamlar), kanıtlanmış bilgiler, fiyat, dayanıklılık vb. öğeler ile cevaplayan uyarıcılar göz önüne alınmıştır. Ussal uyarıcıların aksine kanıtlanmış bilgilerden, istatistiklerden, mantıksal kararlardan uzak ve daha çok hislere, hayallere, ruh hallerine dayalı uyarıcıların kullanıldığı mesaj türleri ise duygusal reklam mesajlarında karşımıza çıkar (Sabuncuoğlu, 2006, s. 32-33).

Potansiyel tehditlerle ilişkilendirilen korku, bir ürünü satmak ya da tüketiciyi harekete geçirmek amacıyla, reklam mesajlarında ikna edici bir araç olarak kullanılır (Lavack, 1997, s. 3). Korkuları harekete geçiren bu mesajları tanımlamak için İngilizce literatürde “threat appeals” (korku uyararı) dışında, “fear-arousing communication” (korku uyandıran iletişim) ifadesi de kullanılmaktadır (Barth ve Bengel, 2000, s. 23). Rasyonel söylemlerin yanı sıra daha çok duygusal söylemlere dayanan ‘korku uyararı (Kalender, 2000, s.132), hedef kitleye, reklam mesajında sunulan tavsiyelere uymadığında başına gelecek olumsuz sonuçları göstererek, korku yoluyla iknayı hedefleyen bir tekniktir. Örneğin, uyuşturucudan korunmak ya da sigarayı bırakmak gibi bir negatif uyarandan beslenen reklamda önce hedef kitleye maruz kalacağı olumsuz sonuçlar gösterilmekte, sonrasında çözüm önerileri sunularak kişilerin uyuşturucudan sakınmaları ya da sigarayı bırakmaları istenmektedir (Balcı, 2007, s. 73). Evini afetlere karşı sigorta ettirmeyen birinin su baskını/yangın/deprem sonucunda yaşayacağı mağduriyetin konu edildiği reklamlar da bu duruma örnektir.

Literatürde kabul görmüş farklı korku uyararı modelleri bulunsa da, araştırmalar korkunun düzeyi ve ikna edicilik arasında ters bir ilişki olduğunu kabul eden ılımlı korku uyarısının daha etkili olduğunu göstermektedir (Lavack, 1997, s. 9-10). Esasen de korku uyarısının yüksek oranda verildiği mesajlar (izleyicinin sigara kullanması nedeniyle yatkın olduğu akciğer kanseri gibi şiddetli hastalıklar), mesajın izleyici tarafından reddedilecek olması nedeniyle düşük seviyede etkiye sahiptir (Witte, 1992, s. 330). Hedef kitlenin korktuğu ya da rahatsızlık duyduğu medya içeriğini doğrudan reddedecek olması nedeniyle, medya metinlerinde bireyin reddedeceği içeriklerden uzak durulur. Yaşanması muhtemel olumsuz durumları hedef kitleye mizahi bir dille anlatmanın reklamlarda başarılı sonuçlar verme olasılığı nedeniyle, korku uyarısının mizahla birlikte kullanıldığı reklamlar oldukça yaygındır (Elden ve Bakır, 2010, s. 282).

Kavramsal Çerçeve

Korku-güven ilişkisinin piyasa ilişkilerine konu oluşunun anlaşılması için, içinde yaşadığımız dönemin ekonomik, politik ve kültürel karakterini sorgulamakla işe başlamak doğru bir yönelim olacaktır. Bu da bizi başlangıç noktası olarak ister istemez sorunun ve çözümün aynı kaynaktan üretildiği, “geç kapitalizme” ve onun “kültürel mantığı”na yani post-modernizme (Jameson, 2011) götürür.

Post-modernizme ilişkin; post-modernizmin, modernizmden radikal bir kopuş olduğunu savunanların yanında, üst anlatılara karşı susturulmuş olan diğer seslere gösterdiği ilgi nedeniyle devrimci bir hareket payesi biçenler de vardır. Ya da modernizmin ticarileşmiş ve evcilleştirilmiş bir versiyonu olarak görenlerin yanında, post-modernizmin yükselişini kapitalizmin köklü bir şekilde yeniden yapılanmasına ve post-endüstriyel toplumun doğuşuna bağlayanlar da vardır (Harvey, 2006, s. 57-58).

Bu geçiş süreci, Avrupa’nın kendini yeniden inşa sürecinin sonuna denk gelen 1950’li yılların sonundan itibaren başlamıştır (Lyotard, 2014, s. 11). Bu kavramlar arasında yakın tarihte başka pek az akademik terimin böylesine bir popülerliğe eriştiği “post-modern” kavramı, müzik, sanat, film, tiyatro, fotoğraf, mimari, edebiyat teorisi ve eleştiri, felsefe, sosyoloji, coğrafya gibi birçok dalda karşımıza çıkar. Featherstone’a göre aldığı post ön eki ile (post)modernizm, modernin yadsınışını, modernden bir kırılma ya da kopmayı güçlü bir şekilde vurgular (Featherstone, 2005, s. 19-21). Ancak batı kapitalizminin, post-modern deyimini ile tanımlanacak yeni bir kuramsal düzenleme gerektirecek kadar köklü ve önemli bir değişim geçirip geçirmediği tartışma konusudur. Kohler ve Hassan’a göre, post-modernizm terimi ilk olarak Federico de Onis tarafından 1930’lu yıllarda modernizme karşı tepkiyi anlatmak için kullanılmıştır (Kohler, 1977 ve Hassan 1985’den aktaran Featherstone, 2005, s. 28). Ortaya çıkışı itibariyle bilimsel ussallığa, özellikle de tek bir ilerleme kuramına karşı çıkan post-modernizm, farklı düşünürler ve eleştirmenlerce çok çeşitli şekillerde tanımlanmış, bir sanatsal, kültürel, toplum bilimsel, felsefi düşünceler dizisini dile getirir (Mutlu, 2012, s. 253). Bocoock’a göre;

Modern kelimesi, sosyo-ekonomik sınıfın, insanların yaşamlarını ve kim olduklarıyla ilgili benlik duygularını saptayan bir özellik olmaya devam ettiği endüstriyel şehirli ve kapitalist bir toplumu çağrıştırıyorsa, post-modern kelimesi de insanların benlik duygularını saptamalarında yardımcı olan eski ve sabit değerlerin yer değiştirdiği banliyölerde yaşayan insanlardan oluşmuş post-endüstriyel ve post-kapitalist denilebilecek bir toplumu akla getirecektir (2014, s. 13-14).

Jameson’a göre ise post-modernizm, son dönem kapitalizm aşamasının kültürel bir yönü olması nedeniyle dönemsel bir süreçtir (Mandel, 1975’ten aktaran Gottdiener, 2005, s. 208). Harvey’e göre, 1960’larda post-modernist akımlar;

Kurumsallaşmış iktidar, yekpare tekeller, devletler ve başka biçimler (ve bu arada bürokratikleşmiş politik partiler) tarafından üretilen bilimsel olarak temellendirilmiş teknik-bürokratik rasyonalitenin baskıcı özelliklerine düşman olan bu karşı kültürler, kendine özgü bir yeni sol politika zemininde, anti-otoriter davranış kalıpları (müzikte, giyimde, dilde, yaşam tarzında) put kırıcı alışkanlıklar ve günlük yaşamın eleştirisi aracılığıyla bireyselleştirilmiş kendini gerçekleştirme alanları üzerinde durur (2006, s. 53).

Post-modernist olarak adlandırılan düşünürlerden biri olan Lyotard ise, post-modern toplumu, bilimsel bilgi, enformasyon, ileri teknoloji ve bilgisayardan kaynaklanan bir değişim toplumu olarak tanımlar. Post-modern toplumda bilim, ulus devletlerin üretim kapasitelerinde önemini koruyacak ve hatta her geçen gün güçlendirecektir (Lyotard, 2014, s. 14-15). Lyotard enformasyon ve bilginin üretimi ve dağıtımını açısından yeni olanakların büyümesi altındadır. Lyotard'a paralel bir biçimde post-modernizmi olumlayan Özbek'e göre post-modernizm, teklik yerine çeşitlilik, alışılmış yerine sıra dışı, nesnellik yerine göreceli, objektiflik yerine duygusal ve modernizmin kuralcılığından uzak tarzı ile bireye modern zamanın sınırlarından kurtulmak için bir çıkış yolu sunar (2013, s. 21). Böylece post-modern dönemin çok sesliliğe katkısı vurgulanırken modern dönemlerin tek boyutlu insanına eleştiri yöneltilir (Özbek, 2013, s. 7-8).

Sınırlarını tanımlamak için tüketim kavramının yetersiz kaldığı post-modernizm (Bocock, 2014, s. 15), tarihsel sürekliliğin ve bellek duygusunun terk edilmesiyle, değerlerin sürekliliğini, inançları hatta inançsızlıkları ortadan kaldırmakta, dipsiz bir parçalanma ve gelip geçiciliği barındırmaktadır (Harvey, 2006, s. 71-76). Post-modern hareketin günlük hayatın kültürü ile ilişkisi ve bütünleşmesi ise medya aracılığı ile gerçekleşir. Standardizasyonun ortadan kalktığı, "esnek" emek ve üretim düzenlemeleri ise post-modernizmin belirsizlik vurgusunun endüstriyel düzlemdeki yansımaları (Belek, 1999, s. 174) post-modernizm eleştirilerinin ortak noktalarından biridir.

Berman'a göre, modernizm, coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik sınırların ötesine geçerek insanlığı birleştirir gibi görünse de, bu birlik ancak bölünmüşlüğü birliğidir. Bireyleri "sürekli parçalanma ve yenilenmenin, mücadele ve çelişkinin, belirsizlik ve acının girdabına sürükler. Modern olmak Marx'ın da ifade ettiği gibi katı olan her şeyin buharlaşıp gittiği" bir evrenin parçası olmak anlamında gelmektedir (2009, s. 27). "Geçtiğimiz yüzyılda katı olan her şey buharlaştıysa, bu günün ekonomik, toplumsal ve teknolojik dönüşümleri de öyle bir hızla gerçekleşiyor ki, başka bir şeye dönüşmeden önce çoğu zaman katılma fırsatı bile bulamıyor" (W. Brown, 2010, s. 172'den aktaran Taşkaya, 2013, s. 8).

Modernitede, politik sürecin sınıfsal ve ulusal nitelikte olduğu gözlemlenirken, post-modernitede sınıfsal farkların üzeri örtülmektedir. Tüketim alışkanlıklarının ait olunan ekonomik sınıfa göre gerçekleşmediği düşünülen post-modern toplumda, sınıf anlayışı artık

atomize edilmiş, ulus üstü organlar ortaya çıkmış, global, kültürel geçişler görülmüştür (Belek, 1999, s. 175).

Lyotard'ın vurguladığı gibi, bilimin ulus devletlerin üretim kapasitelerinde önemini her geçen gün güçlendirmesi ile üretimde fiziksel araçlar önemini yitirmiş ve bilgi yeni üretici güç olarak öne çıkmıştır (Lyotard, 2014, s. 14-15; Belek, 1999, s. 175). Bir başka taraftan da, piyasanın çıkarları doğrultusunda, devletin temel bileşen olduğunu varsayan bütünleştirici ve düzenleyici (*korporatist*) yapılar gerilemiş, bürokratik hiyerarşiler zayıflamış, sonuç olarak devletin önemi nesnel bir zeminde azalmıştır (Belek, 1999, s. 175). Oysa sosyal devlet toplumun güvenliğini sağlayacak ancak bu kapitalizmin çıkarları ile çatışacaktır. Sonuç olarak sosyal devlet anlayışının yıkıldığı sistemde neoliberalizm ile birlikte toplumun güvenliği dâhil her şey piyasanın vicdanına bırakılmıştır.

Kapitalizmin resmi sanatı olarak tanımlayabileceğimiz reklam (Harvey, 2006, s. 81), kapitalizmin asıl amacı doğrultusunda, bir taraftan var olan aşırı üretimin tüketilmesi için çaba harcarken, bir taraftan da tüketimin kalıcı hale gelebilmesi için onu bir kültür olarak benimsetir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 51). Egemen paradigma reklamı, “bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünü” (Elden vd., 2009, s. 62) şeklinde tanımlansa da, reklam ürün ya da hizmetin tüketicinin sorun ya da ihtiyaçlarına sunduğu çözümden öte, ürünün toplumsal yapı içerisinde taşıdığı anlam, tüketiciye sunduğu kimlik ve tüm bunları yansıtan sembol ve işaretler post-modern reklam anlayışında önem kazanan unsurlar olarak karşımıza çıkar (Elden vd., 2009, s. 90). Gündelik yaşantımızın hemen hemen her alanını kuşatan reklam, kitleleri tüketime yönlendiren mesajlar aracılığı ile kapitalizmin bir sonucu olan fazla üretim sorununun çözümüne katkı sunar. Bireyin tüketiciye dönüştürülmesinde ve kitlesel tüketimin teşvikinde reklamcılık sektörü etkin rol oynar. Reklamlar ile amaçlanan bir yandan fazla üretimin tüketilmesiyle bir yandan da tüketimin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Böylelikle reklam, özelde ürünü satarken genelde de tüketimciliği satmaktadır (Fiske, 2012, s. 45).

Bir tehlike uyarısı karşısında uyanan korku, istenilen davranış değişikliğini yaratma konusunda etkili olduğu varsayılan ve reklamlarda sıklıkla kullanılan duygusal mesajlardan biridir. Reklamcılık korku faktörünün iletişimde kullanıldığı alanlardan yalnızca biridir. Korku uyarısı kullanılarak hedef kitlede davranış değişikliğinin amaçlandığı reklamlara özellikle sosyal kampanyalar, sigorta reklamları, kozmetik ürünleri reklamları örnek verilebilir. Reklamda verilen korkunun etkili olmasının temel nedeni, korku ile birlikte dikkat ve algı

seviyesindeki yükselmedir (Bati, 2013, s. 211-215). Reklamda sunulan korku yaratacak durumun çözümünün yine reklam tarafından sunulacağı beklentisiyle reklamı izlemeye devam etmek, izleyici için neredeyse otomatik bir davranış haline gelmiştir. Diğer taraftan korku, kaçınma davranışı nedeniyle, reklamın izlenmesini engelleyebilmektedir. Bu nedenle korkunun dozu reklamcılar tarafından ustalıkla ayarlanmaya çalışılır. Mizah bu noktada reklamcılar için kurtarıcı olabilmektedir. Yaşanması muhtemel olumsuz durumları, korku uyararı aracılığıyla hedef kitleye mizahi bir dille iletmenin reklamın izlenme olasılığını artıracığına ilişkin beklenti (Elden ve Bakır, 2010, s. 282) reklamcılarının korku uyararının dozunu mizahla ayarlamaya çalıştığı pek çok örneği karşımıza çıkarmaktadır. Banka ve sigorta reklamları bu durumun gözlendiği yayınlardır.

Yöntem

Reklamda korku uyararının mizah ile yumuşatılarak kullanımının altında yatan stratejik yaklaşımı ve sistematığı ortaya koymak için eleştirel içerik analizi yöntemine başvuran bu çalışmada, Türkiye Sigortalar Birliği'nin verilerinden hareketle (<http://www.tsb.org.tr/>) kanal ve tarih aralığı ayırımına gidilmeksizin 2016 yılında 198 adet sigorta hizmeti reklam videosuna internet üzerinden ulaşılmıştır. Bu reklamlar arasından kurumsal reklamlar dışında kalan ürün/hizmet odaklı 125 adet –tekrarsız- reklama, içerik analizi uygulanmıştır. Uygulama öncesinde objektifliği korumak ve sistematik veri serileri oluşturabilmek amacıyla içeriklere ilişkin kategoriler hazırlanmıştır. Kategorik analiz, belirli bir mesajın önce birimlere bölünerek, bu birimlerin belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade eder. Kategorilerin oluşturulması ise mesajların kodlanması yani anlamların işlenmesini gerekir. Bu kategoriler ise mesajın konusundan, taşıdığı değerlere ya da mesajda kullanılan propaganda yönteminden, mesajın gramer özelliklerine kadar çok çeşitli boyutlara dayanabilir. Kategoriler oluşturulduktan sonra anlam birimleri ya da öğeler, bu kategorilere yerleştirilerek frekansları saptanabilir. Bu şekilde kategoriler için yoğunluk ve önem ortaya konabilir (Bilgin, 2006, s. 19-20). Çalışmanın örneklemini oluşturan reklamlar, Elden ve Bakır (2012, s.235-143), Kelly ve Solomon (1975, s. 32) ve Graby (2001, s. 105-109'dan aktaran Uğur, 2007, s. 115-125) başta olmak üzere ilgili literatürden desteklenerek hazırlanan kategoriler doğrultusunda SPSS Statistics 22.0 programı kullanılarak kodlanmıştır. Kodlama sonucunda, kategorilerin frekanslarının nicel olarak belirlenmesi ile bulgular tablolar halinde verilmiş, yorumlar eşliğinde değerlendirmelerle sunulmuştur.

Bulgular

İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular, çalışmanın varsayımını destekler niteliktedir; örneklem dâhilinde analize tabi tutulan sigorta reklamlarında korku uyarının çoğunlukla, izleyicinin endişe düzeyini kontrol ederek reklamın izlenilirlik olasılığını artırma amacıyla mizahi bir dil kullanılarak verildiği görülmüştür.

Tablo 1. Sigorta Reklamlarında Kullanılan Uyarın Türü Dağılımı

Uyarın Türü	Sıklık	Yüzde
Korku	25	20
Korku ve mizah birlikte	100	80
Toplam	125	100

Örnekleme grubundaki reklamlarda kullanılan uyarın türü Tablo 2’de incelenmiştir. Buna göre incelenen reklamların 25’inde (% 20) sadece korku uyarını kullanılırken, 100’ünde (% 80) korku uyarını ve mizah birlikte kullanılmıştır. Tablodaki verilerden de anlaşılacağı üzere hedef kitlenin korktuğu ya da rahatsızlık duyduğu medya içeriğini doğrudan reddetme olasılığı (Elden ve Bakır, 2010, s. 282), göz önünde bulundurulmuş, reklamın izlenmeme olasılığını bertaraf etmek adına korku uyarını, mizah ile yumuşatılarak sunulmuştur.

Tablo2. Sigorta Reklamlarında İletilen Mesaj Türünün Dağılımı

Mesaj Türü	Sıklık	Yüzde
Ussal	2	2
Duygusal	123	98
Toplam	125	100

Örnekleme grubundaki reklamlarda mesaj türünün dağılımı Tablo 1’de sunulmaktadır. Buna göre incelenen reklamların 2’si (% 2) mesajı ussal uyarınlar ile sunarken, 123’ü (% 98) duygusal uyarınlar ile sunmaktadır.

Tablo 3. Sigorta Reklamlarında Kullanılan Mizahın Türe Göre Dağılımı

Mizahın Türü	Sıklık	Yüzde
Abartı	14	11
Absürt	36	30
Taklit	1	1
Aptallıklar	1	1

Konuşma biçimleri	6	5
Müzik	22	17
Hiciv	4	3
Sözcük Oyunları	16	12
Mizah unsuru kullanılmamış	25	20
Toplam	125	100

Örnekleme grubundaki reklamlarda kullanılan mizahın çeşidi Tablo 3’de sunulmaktadır. Reklamlarda tek başlarına kullanılabilirdikleri gibi bir arada da kullanılan bu mizah türlerinin kategorik hale getirilmesinde, Elden ve Bakır (2012: 235-143), Kelly ve Solomon (1975, s. 32) ve Graby’nin (2001, s. 105-109’dan aktaran Uğur, 2007, s. 115-125) mizah kategorilerinden yararlanılmış ve bu kategorilere çalışmanın kapsamı gereği müzik kategorisi de eklenerek; abartı, sözcük oyunları, absürtlük, hiciv, taklit, aptallıklar, konuşma biçimleri ve müzik mizahi anlatım tarzının alt kategorileri olarak belirlenmiştir. Buna göre incelenen reklamlarda kullanılan mizah uyarısının 14’ü (% 11) abartı, 36’sı (% 30) absürt, 1’i (% 1) taklit, 1’i (% 1) aptallık, 6’sı (% 5) konuşma biçimleri, 22’si (% 17) müzik, 4’ü (3) hiciv, 16’sı (% 12) sözcük oyunlarından oluşmaktadır. İncelenen reklamların % 30 gibi büyük bir oranla absürt söylemler içermesi, gerçeklikle örtüşmesi güç bir içerik olarak işlediğini göstermektedir. Gerçeğin nerede başlayıp nerede bittiğinin anlaşılabilmesi, reklam içeriğinde gizlenmeye çalışılan şeylerin görünürlüğünü kolayca azaltabilmektedir.

Tablo 4. Sigorta Reklamlarında Kullanılan Korku Uyarısının Yöneldiği Düzlem Dağılımı

Korku Uyarısının Yöneldiği Düzlem	Sıklık	Yüzde
Maddi düzlem	115	92
Manevi düzlem	2	2
Maddi ve manevi düzlem bir arada	8	6
Toplam	125	100

Örnekleme grubundaki reklamlarda kullanılan korkunun yöneldiği düzlem dağılımı Tablo 4’de sunulmaktadır. Buna göre reklamda sunulan korku uyarısı incelenen tüm reklamların 115’inde (% 92) maddi düzleme, 2’sinde (% 2) manevi düzleme, 8’inde (% 6) ise hem maddi hem manevi düzleme yönelmektedir. Mülk edinme güdüsünü iliklerine kadar çekmiş (Mandel, 2008, s. 512), post-modern durumun yarattığı güvensizlik ortamında “sahip olarak” kendisine güvenli alanlar yaratma amacıyla hayata tutunan kitlelere seslenen sigorta reklamları % 92 gibi yüksek bir oranla bireyin kaybetme korkusunu maddi düzlemde yakalamakta, geçici, anlık, kaygan bir zemine çare olarak güven satmakta ve tüketim ideolojisini yeniden üretmektedir. Tüketim böylece sonsuza uzanmaktadır. Önce sahip olmak

için, sonra sahip olduklarını korumak için üzerinde yürünecek fasit bir daire çizmektedir.

Tablo 5. Sigorta Reklamlarında Kullanılan Korku Uyarısını İçeren Söylem İçeriği Dağılımı

Korku Uyarısının İçeriği	Sıklık	Yüzde
Gelecek kaygısı	10	8
Malımı kaybetmek	85	68
Aile ya da sevdiklerini kaybetmek	7	6
Sağlığını kaybetmek	23	18
Toplam	125	100

Örnekleme grubundaki reklamlarda kullanılan korku uyarısını içeren söylem içeriği dağılımı Tablo 5’de sunulmuştur. Buna göre incelenen reklamların 10’u (% 8) “Gelecek kaygısı” korkusunu, 85’i (% 68) “malımı kaybetme” korkusunu, 7’si (% 6) “Aile ya da sevdiklerini kaybetme” korkusunu, 23’ü (% 18) “sağlığını kaybetme” korkusunu vurgulayan içerikler taşımaktadır. Sigorta reklamlarında sunulan, korku uyarısını içeren mesajlar arasında % 68 gibi yüksek bir oranla görülen “malımı kaybetme korkusu”nu işleyen mesajların görece yoğunluğu, Tablo 4’deki sonucu destekler niteliktedir. Weber’in Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu adlı çalışmasında, duyguların ekonomik eylemlerdeki rolü üzerinde ‘kışkırtılan kaygı’ önemli yer tutmaktadır (Taşkaya, 2013, s. 3). Tüketimin, post-modern kapitalizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline geldiği (Bocock, 2014, s. 113), bu noktada reklamlar bireyi sıklıkla mal varlığına zarar gelme korkusuyla yüzleştirmektedir.

Tablo 6. Sigorta Reklamlarında Yer Alan Ana Karakterin Cinsiyete Göre Dağılımı

Ana Karakterin Cinsiyeti	Sıklık	Yüzde
Kadın	13	10
Erkek	80	64
Kadın ve erkek birlikte	12	10
Ana karakter kullanılmayan	20	16
Toplam	125	100

Tablo 6’da yer alan bulgulara göre incelenen reklamlarda ana karakter olarak 13’ü (% 10) kadın, 80’i (% 64,) erkek ve 12’si (% 10) kadın ve erkek karakter bir arada kullanılmıştır. Reklamlarda sıklıkla kullanılan kadın karakterlerin sigorta reklamlarında %10 gibi küçük bir oranda kullanılması, erkek egemen toplumda aileyi koruma görevinin erkeğe verildiğinin bir göstergesidir ve reklam içerikleriyle de toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık yeniden üretilmektedir. Reklamlar toplumsal düzlemde genel kabuller çerçevesinde mesajlar üretmeyi, toplumsal kabullenişle çelişmemek amacıyla sürdürürken, cinsiyet ideolojileri üzerinde sürekli bir meşrulaştırma işlemi de gerçekleştirmektedir (Taşkaya, 2009, s. 130).

Tablo 7. Korku Uyarısını Güçlendirmek Amacıyla Kullanılan İfadelerin Dağılımı

Korku Uyarısını Güçlendiren İfadeler	Sıklık	Yüzde
Kullanılmamış	73	55
“Güven”	15	11
“Risk”	7	5
“Gelecek”	12	9
“Bir şey olmaz”	12	9
“Kaybetmek”	7	5
“Kaza geliyorum demez”	5	4
“Ölüm”	2	2
Toplam	133	100

Reklamlarda kullanılan söylem içeriklerinde “güven” bir tür vaat sunma aracı iken; “risk”, “gelecek”, “kaybetmek”, “kaza geliyorum demez”, hatta “ölüm” birer uyarı içeriği taşımaktadır. “Bir şey olmaz” söyleminin geçtiği mesajlarda ise “yanlış davranış” örneği olarak sunulan içerikler söz konusudur. Bu ifadeler, tek reklamda bir kez kullanılabilirdiği gibi, aynı reklamda birlikte de kullanıldığı gözlenmiştir. Bu nedenle reklam bazında değil, ifade bazında sayım yapılmıştır.

125 sigorta reklamında sıklıkla kullanılan ifadelere bakıldığında, reklamların 15’inde (% 11) ‘güven’, 7’sinde (% 5) ‘risk’, 12’sinde (% 9) ‘gelecek’, 12’sinde (% 9) ‘bir şey olmaz’, 7’sinde (% 5) ‘kaybetmek’, 5’inde (% 4) ‘kaza geliyorum demez’ ifadeleri kullanılmıştır. Post-modern ortamın belirsizliğinde dengede kalmaya çalışan kitlelere, reklamlar aracılığı ile gelip geçicilik, süreksizlik, parçalanma, kargaşa (Harvey, 2006, s. 60) ve dolayısıyla güvende olmama hissine çare olarak, güven satılır. Kuşkusuz reklamlarda sıklıkla kullanılan ifadeler kadar, özenle kaçınılan ifadeler de büyük anlamlar taşır. İncelenen 125 sigorta reklamında yüksek bir korku uyarısı ifadesi olarak ‘ölüm’ kelimesinin yalnızca iki kez kullanılmış olması bunu destekler niteliktedir. Korkunun yüksek oranda verildiği mesajların izleyici tarafından reddedilerek yaratacağı düşük etki nedeniyle (Witte, 1992, s. 330), özenle kaçınılan bu ifadelere çalışmamızda da nadiren rastlanmıştır.

Sonuç

Post-modern dünyada tüketim, artık ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan bir eylem olmaktan çıkmış; kendini ifade etme, kimlik edinme veya bunları koruma (Bauman, 1997, s.34), duyusal, duygusal ve fantazi boyutlarını kapsayan (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 100); haz veren bir boş zaman aktivitesi haline dönüşmüştür. Var olan ekonomik sistem ve tüketim kültürü devamlılığı sağlayabilmek adına, bireyleri hiç bitmeyen bu tüketim döngüsünün içine iter. Bunun için de güvenlik ihtiyacından, kimlik edinmeye kadar hiçbir

alanı boş bırakmaz. Türkiye’de 1980’lerde uygulanmaya başlanan ve suçtan arındırılmış bir toplum tahayyül edemeyen -zira sürdürülebilirliği düzen değil, düzensizliğin, huzur değil, toplumsal çatışmanın, istikrar değil, krizlerin sürekliliğine bağlı olan- neo-liberalizm (Gambetti, 2009, s. 143) ile birlikte yükselen bu “güvensizlik” ortamında riskler ve koruma sistemleri maddi bir karşılık bulmuştur. Sosyal devletin üzerine düşen bir görev olan güvenliğin sağlanması, piyasa için değişim değeri olan bir metaya dönüşmüş, maddi manevi güvenlik hizmeti sunan firmalar tarafından pazara sürülmüştür. Sosyal devlet anlayışının yerini pazara bıraktığı –neo-liberal ekonomik sistemde, toplumun mal ve can güvenliği dâhil her şey piyasanın vicdanına bırakılmıştır.

Literatürde kabul görmüş farklı korku uyararı modelleri bulunsa da, araştırmalar korkunun düzeyi ve ikna edicilik arasında ters bir ilişki olduğunu kabul eden ılımlı korku uyararının daha etkili olduğunu göstermektedir (Lavack, 1997, s. 9-10). İncelenen reklamların 25’inde (% 20) korku uyararı kullanılırken, 100’ünde (% 80) korku ve mizah uyararı birlikte kullanılmıştır. Hedef kitlenin korktuğu ya da yüzleşmekten kaçındığı içeriklerle dolu bir medya içeriğini doğrudan reddetme ihtimali göz ardı edilmeyerek medya metinlerinde bireyin kaçınma davranışı gösterebileceği içeriklerden uzak durulmuş, yaşanması muhtemel olumsuz durumları engellemek adına korku uyararı mizah ile ayarlanan görece uygun dozlarda verilmiştir.

İncelenen reklamların 115’inde (% 92) maddi korkular işlenmekte, güvensizlikle çevrelenmişliğe -bu duruma neden olan noktalara hiçbir vurgu yapmaksızın- çare olacağı iddia edilen sigorta hizmeti, olası maddi zararları bertaraf etme; “güvende olma” vaadi ile tüketim ideolojisini yeniden üretmektedir. Nitekim sistem bireye önce meta satmakta sonrasında ise bu sahip olduğu metaları korumak için güvence satın almasını önermekte, bu sonsuz satış hali, böylece sürüp gitmektedir.

Sonuç olarak post-modern yaşamın her alanı tehditlerle dolu bir hal almıştır. Sürekli korku üreten bir sistemde yetişen bireyler çevreleri, meslekleri, gelecekleri gibi hayatlarının her alanını tehdit edici unsurlar ile birlikte yaşarlar (Duhm, 2002, s. 34). Korkunun, güvensizliğin asıl kaynağı olan bu sistem içinde yaşayan birey, hayata karşı güvensizdir; sistem önce korkuyu üretirken sonrasında da bireye bu korkuyla baş edebilme gücünü kazanacağı vaatlerle “güven” içerikli hizmetler, -aslında doğrudan güven- satmaktadır. Belirsizliğin, güvensizliğin, korkunun asıl faili olan sistem, yarattığı endişelere çözüm olarak pazara sunduğu sigorta hizmetlerinin reklamlarında çoğunlukla korku ve mizah unsurlarını birlikte kullanmaktadır. Reklamların, izleyiciyi korku yaratacak durumlara karşı çözüm/çare olarak sunduğu hizmetlere yönlendirmeye çalışırken, doğrudan ve salt korku uyararı kullanmaktan özenle kaçınması ve

hatta buna ek olarak mizahi bir dil kullanması, reklamın izlenmeye ihtimalini düşürme niyetini gizleyen ustaca bir taktiktir. Ancak, bu iki uyarının birlikte kullanılması yalnızca bir reklam taktiği olarak değerlendirilmemelidir. Bu tür taktiklerin endişe yaratan durumların kaynağının sorgulanmasını öteleyen, -ya da bu durumları normalleştiren- hatta çaresiz bir kabullenişe neden olan bir algıya yol açma ihtimali de, ayrıca üzerinde durulması gereken bir sorun olarak ele alınmalıdır.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet Ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bauman, Z. (1997). *Postmodernizm Ve Hoşnutsuzlukları*, (İ. Türkmen, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17: S.73-106.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*, İstanbul: Alfa Kitabevi.
- Barth, J. Ve Bengel, J. (2000). “Prevention Through Fear?: The State Of Fear Appeals Research, Research And Practice Of Health Promotion, 8, S. 1-105.
- Belek, İ. (1999). *Postkapitalist Paradigmalar*, İstanbul: Sorun Yayınları.
- Berman, M. (2009). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler Ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*, (İ. Kutluk, Çev.), Ankara: Dost Yayınevi.
- Duhm, D. (2002). *Kapitalizmde Korku*. (S. Şölçün, Çev), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Elden, M., Ulukök Ö. Ve Yeygel S. (2009). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. Ve Bakır U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik Mizah Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*, (M. Küçük, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fıske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, (S. İrvan, Çev.), İstanbul: Paşömen.
- Gambetti, Z. (2006). İktidarın Dönüşen Çehresi: Neoliberalizm, Şiddet Ve Kurumsal Siyasetin Tasfiyesi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40. S.145-166.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*, (E. Cengiz, H. Gür, A. Nur), Ankara: İmge Kitabevi.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu*, (S. Savran, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Hirschman, E. C. Ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions, *Journal Of Marketing*, 46, S. 92-101.
- Jameson, F. (2011) Postmodernizm: Ya Da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı, (N. Plümer, A. Gölcü Çev), Ankara: Nirengi Kitap.
- Kelly, J. P. Ve Solomon P. J. (1975). Humor İn Television Advertising, *Journal Of Advertising*, Vol: 4-3, S. 31-35
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler Ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Lyotard, J. (2014). *Postmoden Durum*. (Çev: İsmet Birkan), Ankara: Bilgesu.
- Lavack, A. M. (1997). *Fear Appeals İn Social Marketing Advertising*. Doctor Of Philosophy. The University Of British Columbia: Umi Dissertation Information Service.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Mandel, E. (2008). *Geç Kapitalizm*, (C. Badem Çev.), İstanbul: Versus Yayıncılık.
- Özbek, Y. (2005) *Postmodernizm Ve Alımlama Estetiği*, Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Taşkaya, M. (2009). Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün Ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı, *Toplumbilim*. 24, S.121-132.
- Taşkaya, M. (2013). Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi Ve Anlamanın Tüketimi, *Ethos: Felsefe Ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(1), S.1-37.

- Uğur, İ. (2007), *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*, Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Witte, K. (1992). Putting The Fear Back In To Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model, *Communication Monographs*, 59, S.329-349.
- [Http://www.tsb.org.tr/](http://www.tsb.org.tr/), Erişim Tarihi: 10.01.16.