

## Dizi Analizi

# 1, 2, 3 Şimdi Uyuyorsun!: *Freud* Dizisi Üzerinden Reklam ve Halkla İlişkilere Yönelik Eleştirel Bir Okuma

Osman ÇALIŞKAN\* 



*“Ben bir evim. Bu evin içi karanlık. Bilincim ise oradaki tek ışık. ...Diğer her şey karanlıkta. Diğer her şey bilinçaltında kalıyor. Yine de oradalar. Diğer odalarda. Oyuklarda, koridorlarda, merdivenlerde, kapılarda. ...İçinizde yaşayan her şey orada. İçgüdü, eros, tabu. Yasak düşünceler,*

\* Arş. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Denizli, Türkiye, osmancaliskan@pau.edu.tr

*yasak arzular, ışık altında görmek istemediğimiz anılarımız.”* Freud, teorisini anlatmak için kullandığı bu ev metaforunda tarif edilen karanlık bölgelere bir fener tutmayı denemiştir. Bu cesaretli davranış iki sebeple çok sert karşılık bulmuştur. İlki dönemin yerleşmiş bilim anlayışına bir karşı koyuş içermesidir. İkincisi ise insana dair gizli kalan, itiraf edilemeyenlerin söz konusu edilmesidir. Yine ev metaforu üzerinden bakılacak olursa ışık ve aydınlattığı çevre zaten gözler önündedir. İnsan bunu bilmekte ve dönemin bilim anlayışı da bu bilindik alan çerçevesinde işlemektedir. Freud’un yaptığı ise evin karanlık odaları, koridorları ve merdiven altlarına ışık tutmaktır. Yani kişinin kendine bile itiraf edemediği istek, korku ve düşüncelerin mekânına. Onunkisi konuşulmayan, hiç açığa çıkmamış, tecrübe edilmemiş şeyi ortaya çıkarma çabasıydı.

Bilim dünyası da dâhil, kişi için bilinçaltı Freud’a kadar üzeri örtük kalmış gizemli bir alandır. Bilinçaltı, insanın uğramaktan çekindiği bir depo gibidir. İçine konulan eşyanın bile bacadan fırlattığı bir depo. Kişinin kapısını açmaktan, pencereden bakmaktan korktuğu, içinde yığınla şey bulunan zifiri karanlık bir mekân. Başkasına anlatılamayacak sırlarla birlikte büyük oranda insanın kendisine bile itiraf edemediği yine kendine dair gerçekler: İnsanın doğayla, diğer insanlarla, aileyle, toplumla olan tüm ilişkileri çerçevesinde oluşan ve dile getirilemeyen tüm ayrıntılar. İşte Freud, o deponun kapısını açan araştırmacı olmuştur. Elinde bir fenerle bu gizemli deponun her bir köşesini gezen hekimdir. Depo insan zihni ise buranın kapılarını açmak için kullandığı anahtar hipnozdur. Bir nöroloğun hipnotize ettiği hastaların zihninin karanlık köşelerinde dolaşması elbette ses getirecektir. Bunun psikiyatri (ki o dönemde böyle bir tıp dalı yoktu) için bir devrim olmasının yanında insanın bilinçaltına yönelik tespitleri de kendi başına bir devrim olarak görülmüştür. Bu devrimin etkileri tıp sahasıyla kısıtlı kalmamıştır. Belki tıpcılardan daha fazla sosyal bilimciler Freud’un fikirlerini derinlemesine incelemişlerdir. Psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve siyasal etkilerinin yanı sıra çağının parlayan iki sahasına da önemli tesiri olmuştur: Halkla ilişkiler ve reklamcılık sektörü. Bu iki sahada hızlı yükselişin önemli sebeplerinden birinin Freudyen düşünce olduğu vurgulanmalıdır.

Bir bilimsel ilerleme olarak atomun parçalanması nasıl ki bomba yapılacağını öngörememişse Freud’un teorilerinin de genel olarak toplumun aleyhine kullanılabileceği kestirilememiştir. Reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörünün hızlı gelişimiyle Freud kuramları arasında böyle bir bağ kurulabilir. Reklam ve halkla ilişkiler sektörüne eleştirel yaklaşımlar özünde Freudyen bakış açısının bu sektöre mükemmel şekilde tatbik edildiğini iddia eder.<sup>1</sup> Başka bir anlatımla Freud’un insan psikolojisine dair (özellikle bilinçaltına yönelik) tespitleri pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından ustalıkla kullanılmıştır. Bu pragmatik yaklaşım insan psikolojisine yönelik bu özellikleri paraya çevirme noktasında çok gecikmemiştir. Hatta diğer sahalarda olduğundan çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Zira bunun çok anlaşılır bir sebebi vardı. Freud’un kız kardeşinden yeğeni ünlü halkla ilişkiler uzmanı Edward L. Bernays’tı. Bernays, dayısının fikirlerini sektöre ustalıkla uygulamayı bilmiştir.

Dizinin hikâyesi, kullanılan kavram ve metaforlar, dizi oyuncularını, sahneler içine ustalıkla yedirilmiş Freud teorileri halkla ilişkiler ve reklamcılık için farklı bir bakış açısı ortaya koyabilmek

1 Bu konuda yapıcılığını Curtis ve Kelsall’ın (2002) üstlendiği 4 serilik *The Century of Self (Ben Devri)* adlı belgesel çalışmaya bakılabilir.

adına ideal bir yapı sunmaktadır. Olay örgüsü, karakterler, kavram ve metaforlardan oluşan bu yapı elbette ki filme mahsustur. Buna rağmen, dizi öğelerinden hareketle bu yapı ve reklamcılıkla birlikte halkla ilişkiler arasında analogik çıkarımlar yapmak mümkündür. Buna bağlı olarak metnin içeriği birbiriyle iç içe geçmiş iki ana hat üzerinden ilerleyecektir. Birincisi diziyeye dair olan; dizinin kendi anlatısı. İkinci hat ise diziden hareketle halkla ilişkiler ve reklamcılığa dair kurulan analogik çıkarımları ve diğer değerlendirmeleri içermektedir.

Gerilim ve suç türünde Netflix'in Avusturya yapımı olan Freud dizisi ilk olarak 23 Mart 2020 tarihinde Almanca olarak yayınlamıştır. Yönetmenliğini Marvin Kren'in üstlendiği dizide Sigmund Freud'u Robert Finster canlandırmaktadır. Dizi, genç Freud'un 1885-1890 yılları arasındaki hikâyesini kısmen gerçek olaylara dayandırarak ele almaktadır. Yalnızca 8 bölümlük ilk sezonu yayınlanan dizinin hikâyesi Viyana'da geçmesine rağmen çekimleri Prag'da yapılmıştır. Freud genç bir nörolog olarak Viyana Genel Hastanesi'nde çalışmakta ve bir taraftan da teorileri üzerine kafa yormaktadır. Freud'un gerçek yaşamında güvenlik güçleriyle çalışmadığı bilinse de dizide gerektiğinde suçlu peşinde koşan, olayları çözmeye çalışan ve bunu yaparken de alışılmadık yöntemler kullanan bir hekimdir. Zira genç Freud'un Viyana Polis Teşkilatı'yla sıkı bir ilişkisi vardır. Bu özellik dizinin türüne bir anlamda "polisye" bir karakter katmaktadır.

Dizinin ilk bölümünün ilk sahnesi bir klişe ile açılır. Freud, köstekli saatini kullanarak *tedavi etmekte bir devrim* dediği hipnoz yöntemini denemektedir. Freud'un zihninde yeni yeni şekillenmeye başlayan düşünceler dizideki kişi, kurum ve olaylar üzerinden ele alınmaktadır. Bu bağlamda, Freud'un aykırı düşüncelerinin yansımaları akademik düzlemde Viyana Genel Hastanesi'ndeki iş tecrübesi ve Profesör Theodore Meynert başta olmak üzere diğer meslektaşlarıyla çatışması üzerinden yansıtılmaktadır. Başhekim Meynert'le birlikte Viyana döneminin neredeyse tüm nörologları bu "yeni" fikirlere karşı çıkmakta ve Freud'u şarlatan olarak adlandırmaktadır. Freud'un önemle üzerine eğildiği id-süperego çatışması<sup>2</sup> yine dizinin önemli karakterleri arasında yer alan Viyana Polis Teşkilatı müfettişlerinden Alfred Kiss üzerinden işlenmektedir. Dizinin belki en önemli unsuru ise eski Macar soylularını canlandıran Kontes Sophia von Szapary ve Kont Viktor Szapary'dir. Macaristan lehine gizli siyasi hedefleri bulunan Szapary'ler büyü, hipnoz ve telkin gibi yöntemlere başvurmaktadır. Bir takım mistik güçlere sahip olduğu fark edilen ve küçükken evlatlık alınan Fleur Salome ise Szapary'lerle birlikte hareket etmektedir. Doğaüstü güçlere sahip olduğuna inanılan Fleur da esasında Szapary'lerin hipnozu altındadır. Macar asilleri siyasi hedeflerine ulaşmak için sadece Fleur'u değil Viyana çevresinin ünlü isimlerini de kullanmaktadırlar. Evlerinde düzenlenen çeşitli etkinlikler ve paganik ayinlerle ordudan, sanat camiasından, akademiden ve kraliyet ailesinden nüfuzlu kimseleri hipnoz etmek

2 İd-süperego çatışması Freud düşüncesinde insan davranışlarını açıklamak adına önemli bir yere sahiptir. Bununla bağlantılı olarak konu dizi kapsamında da ustalıkla işlenmektedir. Metin içinde birkaç noktada bu konuya yer verileceğinden küçük bir açıklama yerinde olacaktır. Şöyle ki, Freud'un kuramlarında tanımladığı "id", haz dairesinde hareket eder. İnsan aklı burada devre dışıdır. Bireyin içinde bulunduğu durumu, çevresel koşulları ve toplumsal değerleri görmezden gelerek hiç zaman kaybetmeden isteklerin karşılanmasını bekler. Buna karşılık "süperego" ise toplum ahlakı ve vicdanının kişide tecelli ettiği yerdir. İnsan davranışlarını düzenleyen ve denetleyen bir mekanizmadır. Kısacası kişiyi bireysel vahşi alanından toplumsal medeni sahaya doğru zorlayan bir güçtür. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: *Doğan Cüceloğlu, (2016). İnsan ve Davranış, İstanbul: Remzi Kitabevi, s. 407-408.*

suretiyle illegal işlerini yaptırmaktadırlar. Bunlar arasından Avusturya-Macaristan imparatoruna suikast girişimi en önemlisidir. Freudyen düşüncenin hipnoz, telkin, rüya, kişilik bölünmesi gibi önemli uzantıları Szapary'ler ve onların etki ettiği dizi karakterleri üzerinden ele alınmaktadır.

### “Taltos Will Come Over You”<sup>3</sup> ya da “Düzen Seni Yenecek”

Üretilen her türlü kuramsal bilgi insanı veya dünya gerçekliğini anlamaya yönelik bir açıklama içerir. Bu çerçevede, bilimlerin uygulamalı alanları teorisyenlerin ortaya koyduğu bu kuramsal birikimden istifade ederler. Benzeri şekilde Freudyen düşünce ile reklam uygulamaları arasında çok fazla bağ kurulabilir. Nitekim Freud'un terminolojisinden hareketle bilinç ve bilinçaltı bölgesini reklamcının iki uğrak mekânı olarak görmek mümkündür. Bilinç dairesinde reklamcı faaliyetleri zaten olağan ve alışıldık addedilebilir. Bu bakımdan esas önemli olan reklamcının bilinçaltı sahaya yaptığı ziyaretlerdir. Ya da diğer anlatımla reklam mesajının etki etmek istediği insan zihninin bilinçaltı diye adlandırılan karanlık bölgesidir. Ürkütücü, karanlık ve mahrem alanı.

Deyim yerindeyse reklamcının yasak bölgelere yaptığı ziyaretler dizinin birçok sahnesi üzerinden ele alınabilir. İşte bu sahnelerin bir tanesinde Freud şu sözleri sarf eder: “*Yasak düşünceler, yasak arzular, ışık altında görmek istemediğimiz anılarımız. ...bizi dürtüyorlar.*” İşte bu düşünceler, arzular Freud'un dürtü kuramına göre insan davranışlarında güçlü birer motivasyon kaynağıdır. Reklamcı ise bu gücün farkındadır. Reklamcı, reklam amaçlarını gerçekleştirmek üzere bu korku, arzu, yasak düşünce ve diğer dürtüleri ustaca kullanabilmektedir. Zira bilinçaltına seslenmekle motivasyonel bir güç elde edileceği iyi bilinmektedir.

Freud düşüncesinde süperego kavramı büyük oranda ahlak alanıyla ilgilidir. Birey, toplum içinde bir arada yaşama karşılığında belirli erdemlere sahip olmak zorundadır. Bu durum medeniyetin göstergesi, toplumsallığın ve yaşamın işlevsel bir uzantısıdır. Toplumlara göre değişkenlik gösterse de birey belirli düzeyde bu insana mahsus ilkeleri kabul etmek zorundadır. Paylaşmak, nezaket, görgü kuralları, ölçülü ve doğru sözlü olmak bunlardan sadece birkaçıdır. Diğer yandan, Freud düşüncesine göre “id” sürekli olarak bedeni ve zihni vahşi bir alana doğru sürüklemeye çalışır. Yukarıda sayılan erdemler karşısında mesela bencil olmayı, kabalığı, ölçüsüzce hareket etmeyi ister. Buradan hareketle marka vaadinin de süperego sahasından id'e doğru olan meyli hızlandırıcı/körükleyen bir etki yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kişi id ve süperego arasında git gel yaşarken reklam vaatleri bireye örneğin çılgın eğlenceler, sonsuz özgürlük, sınırsız yiyecek ve içecek vaat eder. Kısacası birey, reklam mesajlarından id alanına doğru mütemadiyen davetkâr çağrılar alır. Reklam ile ona maruz kalanlar arasında sanki gizli bir anlaşma vardır. Reklam, hedef kitlenin açıkça ifade edemediğini vaat eder ona. Tüketici bu ifade edilemeyen (karanlık bölgede kalan) şeyin verilmesi karşılığında ürünü satın alır. Kısacası

3 “Taltos will come over you” ya da Türkçesiyle “Taltoş seni yenecek” Szapary'lerin düzenlediği paganik ayinlerde hipnoz altındaki katılımcılara söylenen bir sözdür. Ayine katılanlar böylelikle doğaüstü güçlere sahip olduğuna inanılan Taltoş'a kendilerini teslim ederler. Bir anlamda kişinin rasyonel ve duygusal düzlemde direnç mekanizmaları etkisiz hale getirilerek her türlü telkine uygun bir zihin oluşturulur.

reklamın bastırılmış duygu ve düşüncelerin sahasında insanın dile getirmediklerine, ifade edemediklerine yönelik özel bir ilgisinden bahsetmek yanlış olmayacaktır.

Szapary'ler büyü, hipnoz ve telkin yöntemlerinden yararlanarak Avusturya-Macaristan veliaht prensi Rudolf'u siyasi amaçları için kullanmaktadırlar. Macar asillerinin bu telkin ve hipnozu prensin psikolojik sorunlar yaşamasına sebep olmuştur. Prens Rudolf'un tedavisini üstlenen Freud, hastanın mevcut durumunu ve onu bu hale sokanları şöyle tanımlar: *“Onların yaptıkları içimizdeki hayvanı dışarı çıkarmaya yarayan hipnotik bir süreçti. Hepimizin içinde olan ama içimizde derinlerde bir yerde tuttuğumuz. Bunu açığa çıkarmak ve kontrol etmek için...”* Esasında bu noktada reklam ile Szapary'ler arasında bir benzetme yapılabilir. Uçarı bir iddia olarak görülme tehlikesine rağmen reklamın da insanın içindeki hayvanı serbest bırakılmayı hedefleyen bir yöne sahip olduğu savunulabilir. Yukarıda da değinildiği gibi reklamcı karanlık, bastırılmış duyguları harekete geçirmeye çalışır. Bu anlamda id ile kurulan sıkı bir işbirliğinden bahsetmek mümkündür. Süperego sahası medeniyete, id ise ilkelliğe dair alanı kaplıyorsa reklamın, insanın içindeki hayvanı kışkırtan bir etkiye sahip olduğunu belirtmek o kadar da uçarı bir düşünce olmasa gerek.

Freud dizi boyunca yerleşik akademik düzene ve anlayışa karşı savaş vermektedir. Temel iddialarından birisi hipnoz vasıtasıyla insan zihninde bastırılmış olan şeylerin ortaya çıkarılabileceğine yöneliktir. Böylelikle psikolojik rahatsızlıkların teşhisi mümkün olabilecektir. Bastırılan tüm isteklerin ifade edilmesine aracılık eden şey hipnozdur. Bu bilgiye sahip reklamcı ise bunu maharetli şekilde kullanır. Ona göre reklamın kendisi de bir tür hipnozdur. Reklama maruz kalan içindekileri serbest bırakır. Reklamcının sunduklarına kendini bırakan tüketici bir anlamda bilinçaltındakileri dışa vurur. Yalnız bu dışavurumun Freud tedavisindeki gibi tıbbi anlamda olumlu bir karşılığı yoktur. Psikanaliz, hipnoz ile ortaya çıkarılan psikolojik problemleri gidermeye çalışırken reklamcının böyle bir amacının bulunduğunu söylemek zordur.

İzleyici, dizide Freud kuramının en karakteristik taraflarından biri olan id ve süperego çatışmasına sıklıkla şahit olur. Bunlardan bir tanesi polis müfettişi Kiss'in daha önce yaşamış bir savaşta oğlunu kurtarmak için esirleri vurma sahnesidir. Burada Kiss, savaştan kaçma girişiminde bulunan ve ölüm cezası alan oğlunun hayatını kurtarma karşılığında savunmasız esirleri öldürmeye zorlanır. Esirleri öldürmemesi yönündeki ahlaki değerler ile oğluna karşı beslediği sevgi ve koruma güdüsü Kiss'in şahsiyetinde karşıtlaşır. Bu mücadelenin sonunda galip gelen bencillik (id) olur. Kiss esirlerin bir kısmını başından vurur. Bu mecburiyet onun daha sonra sürekli mustarip olacağı bir tür kas spazmına sebep olacak ve esirleri vurmaya için tetiği çeken eline şiddetli acılar musallat olacaktır. Bu çatışma örneğini mevcut kapitalist ekonomik sistem dâhilinde düşünmek mümkündür. Kuralları kişinin iradesi dışında tesis edilmiş bu sistem bazen tüketiciyi zorunlu seçimler yapmaya iter. İnsan kendini onay vermediği, beğenmediği eylemleri yaparken bulabilir. Özellikle çalışma düzeni, ticari sistem ve bankacılık faaliyetleri bu türden özellikler taşır. Birey tümüyle kendine yetemeyeceğinden sistemin tayin ettiği kurallara istemeye istemeye uymak zorunda kalır. İçine sindiremediği bir sistem dâhilinde hayatını sürdürmek ve oyunu tayin edilen o kurallara göre oynamak mecburiyetine düşer. İşte böylesi bir zorunluluk deyim yerindeyse çağdaş ekonomik sistemin insanında spazmlara sebep olur. Kiss'inkinden

farklı olarak bu spazm günümüz insanının vicdanında ve zihin dünyasında gerçekleşir. Nasıl ki tetiği çekmek id-süperego çatışması sonucu Kiss'in elinde dayanılmaz kasılmalara sebep oluyorsa ahlaka uygun bulmadığı davranışları sergilemesi de modern insanın vicdanında benzeri bir sızıya yol açmaktadır.

Dizide Macar asilleri siyasi emellerini gerçekleştirmek üzere çeşitli etkinlikler düzenlemekte ve buraya Viyana'nın önde gelen isimlerini davet etmektedirler. Bazen bir kutlama, bazen sanat gösterisi ve bazen de bir ayın tertip edilmektedir. Mumya ayını ve Taltoş<sup>4</sup>'un doğuşu gibi ayinlere katılan isimlerin kraliyet ailesinden, ordudan, tıp dünyasından, sanatçılardan ve aristokratlar gibi toplumun önde gelenleri olduğu görülmektedir. Tıpkı Szapary'ler gibi kurumlar da ayinler yapar. Ya da kurumların ifadesiyle etkinlikler tertip eder. Bu etkinliklere sanatçı, yazar, STK yöneticisi, sporcu, siyasetçi gibi toplumun farklı kesimlerinden tanınmış simalar iştirak eder. Tıpkı dizideki veliaht prens, askerler ve ünlü operacının mumya ayinine katılması gibi. Bu insanların orada bulunması nüfuz kazanmanın ötesinde ev sahibi için bir prestij meselesidir. Amaçlarını gerçekleştirmek için ideal bir araçtır. Bu tip toplantıların öyle bir retorığı vardır ki ilk bakışta çözümlenmesi oldukça güçtür. Ev sahibi ya da organizasyonu yapan sadece bir etkinlik ortaya koymuş olmaz. Katılımcılardan etkinlik sahibine doğru bir akıştan söz edilebilir. Diğer deyişle bir güç transferi, bir paylaşım gerçekleşir o esnada. Ünlü simaların dâhil olduğu etkinliğin retoriksel gücü buradadır. Kurumun etkinlikten önceki ethosu ile etkinlik sonrası ethosu artık aynı değildir. Kurumun imajı, itibarı veya kimliği artık farklı bir noktaya taşınmıştır. Bu çerçevede yürütülen her bir kurumsal iletişim çabası benzeri bir etki yaratmaktadır. Halkla ilişkileri önemli kılan noktalardan bir tanesi de budur.

Freud'un evine terapi bahanesiyle gelen kontes, kullandığı oldukça etkili bir yöntemle Freud'u da hipnotize eder. Sonra Freud'a kendi kendini öldürmesi için telkinde bulunur. Büyü, telkin ve hipnozu kendi amaçlarını gerçekleştirmek için kullanan kontes ile "şirket" arasında bir metot birliğinden bahsedilebilir. Şirket, bir anlamda müşteriye *ölümüne* telkinde bulunur. Bugün bakıldığında insan sağlığını tehlikeye atan türlü gıdalar mevcuttur. Bunlar dur durak bilmeksizin tüketilir ve insan yaşamına zararlı olduğu kanıtlanmış olmasına rağmen şirketler bu ürünleri pazarlamaya ısrarla devam ederler. Ya da müşterisini ilgili şeyi kullanması, yemesi telkininde bulunurlar. Şirket bir anlamda dizide Freud'a kendini öldür diyen kontes gibidir. Tüm insanlığın hayatını tehlikeye atan, küresel ısınmaya karşı ısrarla faaliyete devam eden çok uluslu işletmeler, silah sanayi, geri dönüşü zor çevre kirliliğine sebep olan ticari faaliyetler insanoğlunun telkin altında olduğunun kuvvetli delilleridir.

Macar asilleriyle birlikte hareket eden güzel büyücü kız Fleur, Freud'un çabalarıyla tedavi olmayı kabul eder. Freud zorlu bir uğraşın ardından Fleur'un *kişilik bölünmesi* yaşadığını teşhis eder. Büyücü kız insanüstü yetenekleri olan Taltoş'u ruhunda barındırdığına inanmaktadır. Taltoş Fleur'un bedenine girmiş gibidir. Kız bazen Fleur bazen Taltoş olur. Muazzam telkin gücü ve büyüleyici özellikleriyle Taltoş, metaforik bir anlatımla modern zamanların markaları

4 Dizi anlatısında Taltoş, Macar halk hikâyelerinde her 30 yılda bir doğduğuna inanılan üstün yetenekleri olan bir varlıktır. Anlatıya göre, Taltoş insanları telkin eder, onları büyüler ve onlara hükmeder. Tesiri altındakiler kolayca cinayet işleyebilir ve hatta kendi kendilerini öldürebilirler.

olarak adlandırılabilir. Arzu edilen yeni bir benlik, hayali kurulan cezbedici bedensel bir imaj vaadinde bulunan markalar. Bu imaj ve benliğin arzusunu duyan tüketici bir anlamda Fleur'un durumundadır. Kişilik bölünmesi yaşarlar. Kişi zaten doğuştan gelen mizacı ve bedensel özellikleriyle müstesna bir varlıktır. Sahip olunan genetik özellikler dolayısıyla esasında hiçbir zaman bürünemeyeceği bir karakterin ve sahip olamayacağı fiziksel özelliklerin peşindedir. Bir anlamda yeni bir beden ve yeni bir ruh arayışıdır bu. Bir yanılsama halidir. Tüketici için her ne kadar gerçek anlamda bir dönüşüm mümkün olmasa da markanın kendisine sundukları sayesinde (Taltoş'un ruha girmesiyle) bir başka kişilik edinmiş olurlar. Sahte, sonradan eklemlenmiş bir kişilik. Tüketici artık Taltoş'un tesirindedir. İçinde onunla yaşar. O bedene sonradan girmiş ve ona eğreti duran ikincil bir ruh ile birlikte. Taltoş'un girdiği bedeni terk etmesini burada müşteri sadakatinin yitimi olarak görmek mümkündür. Esasında dizide tam olarak bu problemin çözümü için Freud'un karakteristik tedavi yöntemlerinden biri sunulur: *katarsis*. Bu tedavide hipnoz kullanılarak kişinin bilinçaltına ittiği baskılanmış duyguları bilinç seviyesine çıkarılır ve onlarla yüzleşmesi sağlanır. Kişilik bölünmesi yaşayan Fleur geçmişiyse, aslında kim olduğuyula yüzleşir. Bu esnada bir tür duygusal arınma yaşanır. Katarsis, kişilik bölünmesi yaşayan hastaya kim olduğunu hatırlamayı ve ruhuna sonradan girmiş olanı terk etmeyi sağlar. Gel gelelim markalar katarsis sürecinin manipülasyonu tüketicinin bu kimlik arayışını, bu arınma girişimini de suüstimal eder. Kişiyse belirli yöntemlerle bir tür yanılsama yaşatırlar. Yoga, doğal beslenme, öze dönüş v.s. söylemlerle modern çağın insanına bir arınma reçetesi sunulur. İşin dikkat çekici tarafı yine bu reçeteyi yazanın da büyük oranda ticari kuruluşlar olmasıdır. Ürün satar, duygusal arınma vaat ederler. Mistik rahatlama sağlayan tatiller, organik gıda ve giysiler, doğanın içinden bir yaşam sunan emlak reklamları tecimsel nitelik kazanmış sözde katarsis için yeni tedavi araçlarıdır.

### Freudyan Düşünce ve Bir Kitleseel Hipnotizma Aracı Olarak Halkla İlişkiler

“*Bir ilaç, bir aşı... Gelecek yüzyıl önermenin gücünü anlayan insanların elinde olacak. İnsanları etkileyip yönlendirebilenlerin elinde.*” Yirminci yüzyıl iletişim araştırma ve uygulamalarına<sup>5</sup> dair birkaç söz edilecek olsa herhalde en iyilerinden biri bu olurdu. Oysa Freud bu sözleri Avusturya-Macaristan imparatoruyla olan bir toplantıda hipnoz için sarf etmektedir. İmparatora düzenlenen başarısız bir suikastın ardından saraya davet edilen Freud'dan (Freud olaya şahit olmuştur) yaşananları saklı tutması gerektiği tehditle kabul ettirilir. İmparator, Szapary'leri ve onların kontrolünde olan Fleur'u kast ederek “*az kalsın imparatorluk Macar bir militan ve güzel bir kadın tarafından yıkılıyordu*” der. Aynı toplantıdaki kraliyet ordusu komutanının Szapary'leri ve kullandıkları yöntemi tarifi de yine dikkat çekicidir. “*Fleur Salome bir silahtır. Tehlikeli bir silah. Bu sebeple etkisiz hale getirilmeli.*” Yaşanan skandalı örtbas ederek kraliyetin itibarını koruma yolunu seçen kayzer telkin ve hipnozün gücünü de bir anlamda görmezlikten gelmiştir. Diğer yandan tarih Freud'u haklı çıkaracaktır. Freud'un düşüncelerinin psikiyatrideki yansımalarını bir kenara bırakacak olursak sosyal bilimlerdeki etkisi bu haklılığı ortaya koyacak nice örneklerle doludur.

5 En azından eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde. Halkla ilişkiler ve reklama yöneltilen eleştirilerin özü bu minvaldedir. Bu çerçevede fazla bilgi için bakınız: 1 - *L'Etang, Jacque ve Magda Pieczka (2002). (Ed.). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Vadi Yayınları.* 2 - *Schiller, Herbert (2005). Zihin Yönlendirenler, Ankara: Pınar Yayınları.*

Freud'un fikirlerinin siyaset bilimi, sosyal psikoloji ve ekonominin yanında iletişim bilimleri alanında da önemli yansımalarının olduğu bilinmektedir. Freud'un sözlerindeki ışığı evvela halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama uzmanları fark etmiştir. Yirminci yüzyılın parlayan bu üç yıldız işletmeler tarafından birer "silah" olarak görülmüş ve etkin şekilde de kullanılmıştır. Freud'un kayzere sarf ettiği gelecek "*insanları etkileyip yönlendirebilenlerin elinde*" olacak öngörüsü tıpkı işletmeler gibi modern dönem siyasetçilerinin ve siyasal sistemlerinin de dikkatini çekmiştir. Demokrasilerden monarşilere, faşizmden sosyalizme kadar dönemin tüm güçlü siyasi yapıları bu silahı<sup>6</sup> kullanmışlardır. Nitekim halkla ilişkilerin (özellikle siyasi kurumlar için), kitle iletişim araçlarının ve reklamın (işletmeler için) birer silaha dönüşmesi çok zaman almamıştır. Yirminci yüzyılın başında yapılan araştırmalar, oluşturulan kurumlar bu durumu gözler önüne sermektedir. İlk baskısı 1922'de yapılan Walter Lippmann'ın *Public Opinion* ve Edward Bernays'ın 1923'de yayınlanan *Crystalizing Public Opinion* adlı eserleri bu kapsamda gösterilebilecek öncü çalışmalar arasındadır. Kurumlar bazında ise *Creel Komisyonu*, *Savaş Bilgilendirme Ofisi*, *Savaş Reklamcılığı Konseyi*'ni anmak mümkündür.

Szapary'lerin siyasi hedeflerini gerçekleştirmek üzere başvurduğu yöntemlerden biri de büyüdür. Halkla ilişkiler, reklam ve siyasal iletişim kampanyası gibi iletişim çabalarını "büyü"<sup>7</sup> ile mukayese etmek ufuk açıcı olabilir. Bu türden iletişim faaliyetlerinde başvurulan ikna teknikleriyle mesajın iletildiği hedef kitle büyülenmeye çalışılır. Hangi amaçla yürütülürse yürütülsün hiçbir halkla ilişkiler uygulamasında amacın "hakikati yansıtmak" olduğu iddia edilemez. Aynı şey reklam ve siyasal iletişim alanları için de geçerlidir. Halkla ilişkiler yöneticisi doğrunun peşinde koşan birer Sokrates veya Platon değildir. Belki buradan hareketle Platon halkla ilişkiler uzmanının kim olduğuna dair bir cevap verecek olsa onları da muhtemelen sofistler kervanına ekler ve o bilindik ağır ithamlarında bulunurdu. Hakikatin aleyhine sözü çarpıtın, bunu da sanat olarak öğreten ve bu işi kendine meslek edinmiş şarlatanlar! Bu çerçevede bir değerlendirme yapılacak olsa halkla ilişkilerin, belirli bir ticari kurum adına toplum nezdinde iyi bir intibaa yaratmaya çalıştığı söylenebilir. Halkla ilişkiler uzmanları kimi zaman bozulan imajı düzeltmek gibi bir çaba içindedirler. Bazen de şirketin itibarını yönetir ve tüm bunları sürdürülebilmek adına da sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk çalışmaları ve kurumsal reklam yayını yapar. Halkla ilişkilerin amacı hakikati ortaya koymak değilse tüm yukarıda sayılanları gerçekleştirmek adına bir anlamda hedef kitleyi "büyülemeye" çalıştığı söylenebilir. Esasında bu halkla ilişkiler uzmanlarının da karşı çıkacakları bir tespit değildir. Bu yönüyle benzetmenin isabetsiz olduğu da iddia edilemez. Kendilerine sorulsa büyülenmiş bir hedef kitlenin arzu edilen bir sonuç olduğu itirafında bulunacaklardır. Zira büyülenmiş bir kitle telkine açıktır, bu kitlenin davranışları kestirilebilir ve düşünceleri biçimlendirilebilir. Bu durum şu muhtemel sonuçlara kapı aralar: Büyülenmiş kitle maruz kaldığı halkla ilişkiler faaliyetinden sonra markaya inanır,

6 Retorik esasında bu anlamda siyasetin kullandığı kadim yöntemlerden biri olagelmıştır. Fakat bunu kitle iletişim araçları yoluyla ve özellikle insan davranışlarının sebeplerini araştıran yeni bilimsel çalışmaların ışığında yapmak onu daha etkili kılmıştır.

7 Hatta *Gustave Le Bon* bu büyülenmeyi *sosyal halüsinasyon* gibi bir kavramla açıklamaktadır. Ona göre kitle toplumu iktidarın telkiniyle bir tür halüsinasyon görmektedir. Rasyonel yetiyi kaybetmiş, olan bitenin farkında olmayan, kolayca yönlendirilebilen ve büyülenmiş bir insan topluluğudur bu. Konuyla ilgili daha fazla ayrıntı için bakınız: *Gustave Le Bon (2009). Kitleler Psikolojisi, Ankara: Alter Yayıncılık.*



markanın itibarı artar, imajı iyileşir ve satın almaya yatkın bir davranış gelişir. Ve sonuç: Taltoş anlatısındaki sihirli sözden<sup>8</sup> mülhem, “Düzen seni yendi!”

Dizinin adalet peşinde koşan karakteri Müfettiş Kiss bir suikast girişimine maruz kalır. Kiss'i öldürmek üzere evine giren kiralık katiller başarısız oldukları gibi müfettiş tarafından vahşice öldürülürler. Daha önce belirtildiği üzere Kiss karakteri dizide sıklıkla id-süperego çatışmasının sahnelenmesinde ustalıklı kullanılır. Freud'un genel söyleminde insanın bilinçaltında karanlık bir yan (id) olduğu ve bunun zaman zaman ortaya çıkabileceği yönündedir. Buraya kadar sorun yok ve bu insan psikolojisine dair bir tespittir. Fakat bundan sonra özellikle ilk halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından bu tespite getirilen yorum oldukça dikkate değerdir. *Kitle sürü gibidir; yönetilmelidir. Aksi takdirde iktidara tehdit oluşturabilir.* Bu düşünce belki en karakteristik ifadesini daha önce adı anılan *Kitleler Psikolojisi (1895)* adlı eserde bulur. Hatta bu durumu kavramış siyasi yapıların kullandığı manipülatif söylem neticesinde kitlenin uzun süreli bir hipnoz halinde olduğu vurgulanır. Esasında Bernays ve Lipmann gibi ilk halkla ilişkiler uygulamacıları da durumun farkında olan kişiler olmuşlardır. Edward Bernays halkla ilişkileri *daha iyi bir demokrasi şekli* diye tanımlar. Çünkü insanın arzu ettiklerini ona vermek yoluyla (tabi ürünlerle) daha kolay yönetilebilir bir tüketici yığını siyasi idarecilerin işini kolaylaştıracaktır. Modern demokrasilerde siyasi iktidar, toplumun duygularını kontrol etmek maksadıyla kolayca yönetilebileceğini öngören bir anlayışa sahip olmuştur. Bu anlayışın hedef kitlenin o kadar da pasif olmadığını dile getiren *kullanımlar ve doyumlar* gibi teorilerden sonra kısmen değişse de tamamen ortadan kalktığını söylemek mümkün değildir.

Dizi için her ne kadar Sigmund Freud'un teorilerini aktaramadığı yönünde eleştiri getirilse de bu yapının bir kuram kitabı olmadığı hatırlanacak olursa söylenenlerin yersizliği anlaşılacaktır. Dahası, ustaca sergilenen sahnelerde psikanalizi ve genel anlamda Freud'un insan psikolojisine yaklaşımını açık şekilde görmek mümkündür. Bu doğrultuda, her bir bölüm Freud'un *histeri, totem ve tabu, katarsis* gibi önemli kavramlarını ele almaktadır. Tüm bunların ötesinde, kuram kitaplarının dışında böylesi bir platformda Freud'un düşünceleri yeniden okumak iletişim bilimciler ve bunun eğitimini alanlar adına bir fırsat sunmuştur. Bu fırsat, yazının başında da dile getirildiği gibi Freud'un iletişim sektörüne etkisini daha somut bir dille anlatabilmek ve onları kolayca kavrayabilmek adına oldukça işlevsel bir yapı sergilemesidir.

### Kaynakça

- Bernays, E. L. (1923). *Crystalizing public opinion*. New York: Boni and Liveright.
- Cüceloğlu, D. (2016). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Curtis, A. ve Kelsall, L. (Yapımcı). (2002). *The Century of Self – Ben Devri-*. <https://www.youtube.com/watch?v=x7yAo4xMQOE> sayfasından 14.04.2020 tarihinde edinilmiştir.
- L'Etang, J. ve Magda, P. (2002). (Ed.). *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Le Bon, G. (2009). *Kitleler psikolojisi*. Ankara: Alter Yayıncılık.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Schiller, H. (2005). *Zihin yönlendirenler*. Ankara: Pınar Yayınları.

8 “Taltos will come over you” ya da Türkçesiyle “Taltoş seni yenecek”.