

KITLESSEL ÜRETİM VE TÜKETİMDEN ESNEK ÜRETİM VE BÖLÜNEN PİYASALARA YÖNELİŞTE REKLÂMCILIK

* Serdar KAYPAKOĞLU

Zanaat ekonomisinin geleneksel örgütlenmesinde, üreticinin doğrudan talebe bağılı olarak çalıştığı ve dolayısı ile üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki olduğu ve üretimin doğrudan talep ile sınırlandırıldığı¹ ifade edilmektedir. Buna bağılı olarak uzun bir dönem Batı toplumlarının temel ekonomik sorunlarının üretim sorunları olduğu, tüketim malları ve ekipmanların görece azlığının, bunların pazardan otomatikman tümüyle ve hızla emilmesi (tüketilmesi) sonucunu doğurduğu fakat bilimsel ve teknik gelişmeler sonucu (sanayi devrimi ile başlayan bir süreçte) kıtlığı bolluğun izlediği ve talebe cevap verebilmek için sürekli daha fazla üretme çabası sonrası, sanayicilerin fazla üretimlerini düşürmemek için daha fazla satma konusunda yoğunlaştıkları ve üretimin talebi aşmaya başlamasından itibaren reklâmın

* Dr., M.Ü. İletişim Fakültesi.

CA¹ Bernard THELAT, *Publicité et Société*, Paris 1992, Payot, s. 120.

gerekliliğinin kendini hissettirmeye başladığı² belirtilmektedir. Bu yüzyılın başlarında devreye sokulmuş bulunan ve seri üretim, uzmanlaşmış makine aksamı ve vasıfsız ya da yarı-vasıflı emek aracılığı ile homojen kitleleşme piyasalar için standart mallar yapan fabrikalar olarak tanımlanan Fordizm³, yüksek sabit giderler ve düşük değişken giderlere dayandığı, söz konusu seri üretimin ise kitleleşme tüketimi önceden varsaydığı ve buna paralel olarak kitle tüketim normu oluşturulmasında kitleleşme reklâmının merkezi bir rol oynadığı⁴ ifade edilmektedir. Bir başka deyişle, günümüz anlayışı ile uyumlu reklâmıcılığın, sanayi devrimi ile değil, Fordist yapılanmalarla belirginleşmeye başladığını söylemek daha doğru bir yaklaşım gibi görülmektedir. Diğer yandan her ne kadar verimlilikte önemli gelişmeler sağladıysa da H. Ford'un örgütsel ve teknolojik yeniliklerinin birçok açıdan yerleşmiş eğilimlerin basit bir uzantısı olduğu, Ford'un özelliğinin (ve Fordizmi Taylorizmden ayıran olgunun) uzak görüşlülüğü, kitle üretiminin kitle tüketimi anlamına geldiği, yönetim ve çalışmanın kontrolünde yeni politikalar, yeni estetik ve psikoloji, kısaca demokratik toplumun ussal, modernist, popülist yeni bir biçimi olduğu ifade edilmektedir⁵. Tüm seri üreticilerin talebi kestirmek gibi sorunları vardır. Çok az

²a.g.e., s. 50.

³Paul HIRST, "Henry'den Sonra", Yeni Zamanlar, der. Stuart HALL, Martin JACQUES, çev. Abdullah YILMAZ, İstanbul 1995, Ayrıntı Y., s. 246.

⁴Robin MURRAY, "Fordizm ve Post-Fordizm", Yeni Zamanlar, der. Stuart HALL, Martin JACQUES, çev. Abdullah YILMAZ, İstanbul 1995, Ayrıntı Y., s. 47, 48.

⁵ David HARVEY, The Condition of Postmodernity, 3.B., Oxford 1992, Blackwell, s. 125, 126.

üretirlerse piyasa paylarını kaybedecekler, çok fazla üretirlerse, yüksek maliyetle elde tutulabilen ya da düşük fiyatla satılmak zorunda kalınan stoklarla başları belaya girecektir. Parakendeciler bu sorunla yalnız birkaç kalem mal için değil binlercesinde karşılaşılır. Onların yanıtı, talebe uygun sipariş vermelerini sağlayacak enformasyon ve arz sistemlerini geliştirmek olmuştur. Piyasa araştırmaları piyasayı yaş, gelir, meslek, konut durumu ve giderek bölgeler açısından karış karış incelemektedir. En başarılı imalât alanları ise esnek imalât sistemlerine yatkın alanlardı. Esneklik kısmen yeni teknoloji ve küçük düzenlemelerle kısa sürede üründen ürüne atlanabilen programlı makinaların gündeme girmesiyle yaratıldı⁶. Farklı ürün tercihlerine cevap verebilmek amacıyla, farklı taleplerin söz konusu olduğu heterojen bir pazarın, küçük homojen pazarlar olarak görülmesi ve özgün pazarlar üzerinde yoğunlaşıldığı ifade edilmektedir⁷. Yani esnek üretim söz konusu olabildiğinde pazar bölünmesi (market segmentation) olarak tanımlanan bu yaklaşımın daha etkin olduğu açıktır.

1973'den sonra uluslararası ekonomi hem karşılıklı bağımlı hem de dengesiz duruma geldi. Keynes'çi stratejiler hem enflasyon, hem de ulusal ekonomilerin büyük oranda iç içe geçmeleri sonucu güç kaybetti. İşsizlik arttı, emeğin konumu zayıfladı. Sanayi malları piyasaları parçaladı ve farklılaştı. İmalâtçılar belirsizlik karşısında Fordizmden koparak ve emek gücünü kalıcı bir çekirdek ile vasıfsız, sıklıkla kadın, part-time ya da rastlantısal bir periferiye bölerek hem çalışma yöntemlerinde

⁶ Robin MURRAY, "Fordizm ve Post-Fordizm", Yeni Zamanlar, s. 53, 54.

⁷ Sut JHALLY, *The Codes of Advertising*, New York 1990, Routledge, s. 123.

hem de emek piyasalarında esnekliği gündeme getirdi. Hem piyasa hem de toplumsal farklılaşma yeni çağın ayırıcı özelliği idi ve bunlarla birlikte üretimden tüketime ve hizmet sektörüne, kolektivizmden bireyciliğe ve özden biçime doğru bir yöneliş oldu⁸. Fordist yapılanma ile söz konusu olan sıçramanın, varolan örgütsel ve teknolojik yeniliklerin basit bir uzantısı olarak görülmesini engellediği ve kitle tüketiminin, reklâm cılık alanında da önemli gelişmelere neden olduğu söylenebilir. Ortalama bir süper-marketin 12 bin ürün veya markayı kapsamına aldığı giderek hyper-marketler kurulduğu ve bunların 60 binin üzerinde ürünü kapsadığı ve pazara daha çok ürünün girmesiyle reklâm faaliyetlerinin arttığını, ABD'de kişi başına yıllık ortalama reklâm harcamalarının 400 doları geçtiği (Kanada ve Batı Avrupa ülkelerinde 17 dolar) belirtilmektedir⁹. Diğer yandan yine ABD'de 1991 yılında yapılan çalışmada reklâm harcamalarının G.S.M.H. içindeki payının son üç yılında önemli düşüş gösterdiği, yapılan araştırmaların sonuçlarının tüketicinin %49 gibi bir oranla reklâmdan etkilenmediklerini ortaya koyduğu ve reklâmların geleneksel medyadan (televizyon, radyo, gazete/dergi, billboard), kablolu TV, internet, sponsorluk gibi araçlara yöneldiği ifade edilmektedir¹⁰. Bir başka deyişle reklâm cılığın en fazla geliştiği ülke olduğu söylenebilen ABD'de yeni arayışlar söz konusudur. Post-Fordist yapılanma yani küçük

⁸Paul HIRST, "Henry'den Sonra", Yeni Zamanlar, s. 246.

⁹Ahmet H. YÜKSEL, İkna Edici İletişim, Eskişehir 1994, Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç.V. Yayınları, s. 145; 148.

¹⁰Serdar SEVER, Ferruh UZTUÇ, "Reklâm etkililiği ve Özel Televizyonların Geleceği", Yeni Türkiye, Eylül-Ekim 1996, s. 439, 440.

miktarlarda ve talep tarafından yönlendirilen esnek üretimin¹¹ bir sonucu olarak reklâmıcılıkta da çeşitli arayışların ve bu arada geleneksel medya geleneksel olmayan medya ayırımlarının ortaya çıktığı ifade edilebilir. Günümüzde kitleleşme medya reklâmıcılığı üretmeye göre yapılanmış ajansların, kitleleşme medya reklâmıcılığına uygun bir medya yapısı yerine parçalanmış bir medya yapısı, geleneksel medyanın tüketicinin satın alma kararı üzerindeki azalan etkisi, verilen mesajları sorgulayan bir tüketici gibi olguların ortaya çıkması ile, işinin giderek zorlaştığı¹², dünyada 90'lı yıllardan itibaren merkezinde tüketicinin olduğu, tüketiciye saygının esas olduğu, monoloğu değil diyalogu esas alan bir reklâmıcılık anlayışının başat konuma yükseldiği¹³ belirtilmektedir. Örneğin spor kıyafetlerinin yıkanması için yapılan bir çamaşır makinasının ya da ortalama fırınlardan daha pahalı ama çok iyi yemek pişiren bir fırının üretilmiş olması durumunda, bunların reklâmlarının televizyonun spor programlarında ya da cooking programlarında yaparak tüketici kitlesine daha yakın olunabileceği, gelecekte kazanmanın tek şartının tüketicilere tek ulaşılabilmesi ve onların isteklerine cevap verilebilmesi olduğu ifade edilmektedir¹⁴.

¹¹ David HARVEY, *The Condition of Postmodernity*, s. 177.

¹² İzmir TOLGA, "Geleceğin Reklâm Ajansı Hizmetleri Nasıl Olacak?", *Marketing Türkiye*, 15 Şubat 1997, s. 48.

¹³ Muammer ÖZTAT, "Geleceğin Reklâm Ajansı Hizmetleri Nasıl Olacak?", *Marketing Türkiye*, 15 Şubat 1997, s. 49.

¹⁴ Ronald GRÜNBERG, "Geleceğin Reklâm Ajansı Hizmetleri Nasıl Olacak?", *Marketing Türkiye*, 15 Şubat 1997, s. 52.

Üretim kapasitesinin artışı ve farklılaşan reklâmcılık anlayışı

Sanayi öncesi geleneksel toplumda, yerel cemaatin, dinin ve geniş ailenin çok önemli olduğu, çalışma ve boş zamanın uyumlu bir bütünlük gösterdiği kırsal ve tarımsal yaşam tarzına dayandığı, insanlarla nesnelere arasındaki ilişkilerde eski etnik kültürlerin aracılığının sözkonusu olduğu; ikinci aşama olan ve kent yaşamı, fabrikada çalışma, çalışma ve boş zamanın ayrılığı gibi unsurları beraberinde getiren sanayi toplumunun, kırsal yaşama dayalı eski etnik kültürlerin anlamını ve canlılığını yitirdiği, günümüzde ise, toplumun temel tanımlanma biçiminin sosyal sınıflara bağlı olarak değil tüketim kategorilerine göre olduğu ve tüketimin modern kültürün yaşama tarzını oluşturduğu, tüketim toplumu aşamasına geçildiği ifade edilerek, reklâmın gerçek işlevinin sadece talep yaratma, pazar paylaşımını etkileme değil, ideoloji oluşturma, bize "anlam" verme özelliğidir denilmektedir¹⁵. Diğer yandan tüketim ve hayat tarzı tercihleri, ayırım yapan yargıları içerdiği, tüketim pratiklerimizin bizim sınıfsal statümüz hakkında doğru bir fikir verdiği söylenmekte, yeni malların ve bunların toplumsal ve kültürel değeri konusundaki bilginin, bunların uygun bir tarzda nasıl kullanılması gerektiğine dair bilginin ve tatmin edici hayat tarzının nasıl inşa edilebileceği konusunda öğütler veren tüketim kültürü dergileri, gazeteler, televizyon ve radyo programlarının özellikle yeni orta sınıf, yeni zengin ya da üst sınıflar açısından önem kazandığı,

¹⁵ Sut JHALLY, *The Codes of Advertising*, s. 195, 197.

anlamalı olduğu¹⁶ ifade edilmektedir. A. Tomlinson üretimin sürekli olarak tanımlanabilir tüketici zihniyetine yanıt vermeye çalıştığı fakat aynı zamanda onu değiştirdiği ve bazen de yeniden oluşturduğunu söyleyerek ürünün pazarlanmasının bireysel tüketiciyi giderek daha fazla övdüğünü, hayallerini fantazilerini uyardığını ve yeni zengine bir statü kazandırdığını belirtmektedir¹⁷.

Diğer yandan zaman içinde reklâmcılık anlayışı da değişmektedir. XIX. yüzyılda tüketici mantıklı ve bilinçli kabul ediliyor, onun mantığı ve sağduyusuna güveniliyor, ürünün objektif niteliklerinin müşterinin ikna olması için yeterli olacağı düşünülüyordu. İlânların temel amacı tatmin edilmesi gereken bir ihtiyaç olduğunun altını çiziyor, ürünün bu boşluğu dolduracağını belirtiyor ve nihayet bu ihtiyacı diğer tüm rakiplerden daha iyi ve daha kalıcı bir şekilde gidereceği kanıtlanmaya çalışılıyordu¹⁸. Ancak ürünlerin standartlaşmasının, ürünün sadece nesnel özelliklerine dayalı bir rekabetin çok güç olmasına neden olduğu,¹⁹ buna paralel olarak sabit sermaye yatırımlarının artan maliyeti ve ancak belirli bir satış miktarının ekonomik olduğu büyük miktarlardaki seri üretimin tüketici bilmecesini çözmek gerektirdiğini, yani üreticinin, benzer rakip ürünler karşısında

¹⁶ Mike FEATHERSTONE, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet KÜÇÜK, İstanbul 1996, Ayrıntı Yayınları, s. 44-46.

¹⁷ Alan TOMLINSON, "Consumer Culture and the Aura of the Commodity", *Consumption, Identity and Style*, ed. by Alan TOMLINSON, New York 1990, Routledge, s. 10.

¹⁸ Bernard CATHELAT, *Publicité et Société*, s. 94.

¹⁹ a.g.e., s. 96.

sadece psikolojik faktör ile bir farklılaşma yaratabileceği ve dolayısıyla başarıya ulaşabileceği, tüketicinin psikolojik özellikleri bilinmeden yapılacak her türlü ikna ve telkin girişiminin anlamsız olacağını ortaya çıktığı²⁰ belirtilmektedir. Büyük miktarlarda seri üretimin çok geniş bir kesime ulaşmayı zorunlu kılmasına karşın, piyasa ne kadar geniş ve sosyal bakımdan ne kadar çeşitli kesimlere ulaşmak gerekli ise, güçlüklerin de o ölçüde büyük olacağı, zira piyasanın bir kısmını dışarda bırakmayacak, potansiyel müşterilerin kendilerine yakıştıramayıp kararsız kalacakları konulara değinmeyecek bir mesaj ve hitap tarzı oluşturmanın daha zorlaşacağı, çözümün, ortak ölçütlere yönelmek olduğu²¹ ifade edilmektedir. Günümüzde giderek güç kazanan çok uluslu firmaların (Coca Cola, Pepsi Cola, Sony, Marlboro) reklâm stratejilerinin tek merkezden planlandığı ve bir merkezde planlanan reklâm kampanyalarının yalnızca ifadelerin diğer ülke dillerine göre yeniden tasarlanarak ve tercüme edilerek dünyanın her yerinde yayımlandığı ve maliyetin düşürüldüğü belirtilmektedir.²² Diğer yandan Sony'nin de Amerikan kökenli holdingler gibi "global düşün, yerel davran" sloganını benimsediğini, yani yerel ihtiyaçlar, kültürler, gelenek ve tutumlara karşı hassas davrandığı ifade edilmektedir.²³ Bu anlamda her ne kadar dünya ölçeğinde

²⁰ a.g.c., s. 120, 121.

²¹ Andrew WERNICK, Promosyon Kültürü, çev. Osman AKINHAÇ, Ankara 1996, Bilim ve Sanat, s. 75.

²² Nur TOPÇUOĞLU, "Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu", Yeni Türkiye, Eylül-Ekim 1996, s. 461.

²³ Annabelle MOHAMMADI, "The Global and the Local in International Communications",

serbest pazar ekonomisi uygulandığı, buna bağlı kurumlar oluşturulduğu ve insanların benzer temel psikolojik mekanizmalara sahip oldukları söylenebilirse de bölgeler arasında kültürel farklılıklarında önemlerini büyük ölçüde yitirmediği hatta giderek öne çıktığı dolayısıyla da global bir reklâm kampanyasının etkisinin de tartışılabilir olduğu söylenebilir. Diğer yandan yapılan araştırmaların aynı ülkede bile reklâmın inanılabilirlik oranının (ABD) %50 dolayında olduğu ve yeni reklâm stratejilerinin araştırıldığı düşünülürse maliyet hesaplarıyla uygulandığı söylenebilecek global reklâm stratejilerinin daha da anlamsızlaştığı, ayrıca da esnek üretime geçiş ile birlikte (ve bu teknoloji uygulandığı ölçüde) söz konusu politikaların zorunluluk olmadığı belirtilebilir.

Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte sermaye şahsi olma özelliğini kaybetmeye, dolayısıyla ürünlerin markaları gerçek üreticilerinin/sahiplerinin isminden giderek ayrılmaya başladığı; bireysel girişimciliğin yerini aile sermayesi, aile sermayesinin yerini şirket ve şirketin de yerini markaların alınıp satıldığı, üretim yapan birimlerin özerkliği ile kimliğinin promosyona yönelik bir kurgudan ibaret kaldığı holdingler ve finans ortaklıklarının aldığı ifade edilmektedir.²⁴ David Ogilvy rakipleriyle mücadelede firmaların fiyat düşürmelerinin sonu olmayan bir yol olduğunu, markanın herkesin yaşantısının bir parçası olabilmesi için kalıcı bir imaj yaratılması gerektiğini²⁵

Mass Media and the Society, ed. by James CURRAN, Micheal GURVITCH, New York 1992, Edward Arnold, s. 124.

²⁴ Andrew WERNICK, Promosyon Kültürü, s. 61, 62.

²⁵ David OĞILVY, Bir Reklâmcının İtirafları, çev. Selim YAZGAN, 2.B., İstanbul 1989, AFA Yayınları, s. 15.

belirtmektedir. Müşteri ürüne, daha sonra tercihini ussallaştırırsa ve kendinin de inandığı mantıksal özellikler atfetse bile, bilinçaltı ihtiyaçlar ve istekleri ile uyuşan bir imaj aktaracaktır, ürünün kendisi nesne olarak ikinci plandadır. Marka imajı bağlamında reklâm, müşteriye kendi ile özdeşleşebileceği telkin edilen bir insan tipi önerir: müşterinin satın aldığı bir yaşam sanatı, varoluş biçimi hatta müşterinin kendi imajıdır. Bu telkin edilen imaj (image de soi) reklâmda açıkça yer alır: yemek yapmakta kullanılan bir malzeme olan zeytinyağı satılmaz, saflık, hafiflik, sağlık satılır.²⁶ Diğer yandan genellikle bakmaya ihtiyaç duyduğumuzu düşündüklerimize baktığımız, gereksiz veya tehdit edici görünen şeyleri görmezden geldiğimiz ancak farkına varabildiğimizden çok daha fazla uyarana duyarlı olduğumuz ifade edilerek tüketicilerin tepkilerini etkilemek amacıyla şuurlu eşliğinin hemen altındaki kelimeleri devreye sokan bazı reklâmcıların bu kuralı uyguladıkları, şuuraltı mesajları fotoğraflara veya çizimlere yerleştirdikleri, örneğin cinsellik sözünün bir likör ilânında, bir bardağın içindeki buz küplerinin kenar kıvrımlarıyla ifade edildiği belirtilmektedir.²⁷ Buna paralel olarak insanların güdülleri, fizyolojik (açlık, susuzluk), güvenlik, ait olma ve sevgi, saygı, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak tanımlanan beş basamaklı bir piramit olarak görülebileceği, fizyolojik ihtiyaçlarını giderememiş bir kişinin üst ihtiyaçlara yönelmesinin mümkün olmadığı, bunu giderenlerin ise güvenliğe ihtiyaç duyacakları, ilk dört

²⁶ Bernard CATHELAT, *Publicité et Société*, s. 157, 158.

²⁷ John CONDON, *Kelimelerin Büyüklü Dünyası -Anlambilim ve İletişim-*, çev. Mustafa Çiftkaya, İstanbul 1995, s. 31, 32.

basamağa ilişkin ihtiyaçlarını yeterince giderebilmiş olanların ise en üst basamağa, kendilerini gerçekleştirilmeye ihtiyaç duyduklarını ki bu aşamada insanların yaşama olgun ve olumlu bir gözle baktıkları, doğayı ve insanları bir bütün olarak sevdikleri, anlamaya çalıştıkları ve yaşamaktan haz duydukları söylenmektedir.²⁸ Buna karşın üst düzeydeki bir güdüye gidebilmek için alt düzeydeki bütün güdülerin doyuma ulaşması gerekliliği olmadığı, belirli derecedeki bir doyumun kişiyi öbür düzeye hazır duruma getirebileceği ayrıca bireyden bireye de düzeyler arasında farklılıklar olabileceği örneğin bazı kimseler için insanlara yakın olma güdüsünün, emniyet ve korunma düzeyinden daha önce gelebileceği belirtilmektedir.²⁹ Bu anlamda söz konusu güdülerin reklâm mesajlarında kullanılabileceği/kullanıldığı diğer yandan kişi satın aldığı ürüne zaten belirli bir imaj aktardığı, standartlaşmış ürünlerin rekabetinin söz konusu olduğu piyasalarda bu olgudan da bilinçli bir şekilde yararlandığı söylenebilir. Bununla birlikte günümüzde ürünlerin farklılaştığı, pazarın bölündüğü ve geniş bir kitleye tek yönlü mesaj iletiminden, karşılıklı etkileşime dayanan iletişime yönelindiği ve bu bağlamda reklâmçılık faaliyetlerinde, temel ikna yöntemlerinden yararlanarak, değişen koşullara uyulması gerektiği ifade edilebilir.

²⁸ A. MASLOW aktaran Üstün DÖKMEN, İletişim Çatışmaları ve Empati, 3.B., İstanbul 1996, Sistem Yayıncılık, s. 104, 105.

²⁹ Doğan CÜCELOĞLU, İnsan ve Davranışı, 4.B., İstanbul 1993, Remzi Kitabevi, s. 237.

Türkiye'de reklâmcılığın gelişmesi

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk reklâm etkinliklerinin özellikle Rum ve Musevi azınlık çevrelerince gerçekleştirildiği, Türk reklâmcılığının öncülerinin Batı kültür ve yaşam biçiminin Osmanlı toplumuna bir anlamda ilk taşıyıcıları durumundaki azınlıklar olduğu³⁰ belirtilmektedir. Ancak bu dönemdeki reklâmların, caddelerde, büyük sokaklarda elişer, yüzer adım mesafede silindirik biçimli yapılara tiyatro ilânları yapıştırılması; her iki yüzüne ilân yapıştırılan piramit şeklindeki el arabalarının haftalarca sabahtan akşama dolaştırılması; tramvay ve omnibüslere ilân levhaları asılması biçiminde olduğu; ilânların büyük bir bölümünün gazetelere verildiği ancak bunların, nezaketten tadı kaçmış soğuk cümleler, bayat ve kokmuş ibarelerden oluştuğu³¹ ifade edilmektedir. XVI. yüzyılda Avrupa'da başladığı söylenen basın reklâmlarının, Osmanlı'da XIX. yüzyılda görülmeye başladığı, Cumhuriyet Türkiye'sinde 1950'li yıllara değin ekonomik girişimlerin önemli bölümünün devlet tarafından üstlenilmesinin reklâma duyulan talebin sınırlı kalmasına neden olduğu, 1950'lerdeki siyasal iktidarın özel girişimciliğe dayalı rekabet ortamı oluşturmaya yönelik girişimlerinin ekonomide reklâm

³⁰ Yalçın ÇETİNKAYA, Reklamcılık, İstanbul 1992, Ağaç Yayıncılık, s. 42.

³¹ Ali KEMAL, "İlançılık", İldam, 20 Kasım 1901, aktaran yayın Toplumsal Tarih, Şubat 1997, s. 40, 41.

harcamalarının hız kazanmasına yol açtığı³², ifade edilmektedir. 1930'lu yıllarda topluma tasarruf bilincinin aşılarmaya çalışıldığı, tasarruf eden ile etmeyen arasındaki farkın vahşilik-medenilik olarak belirginleştirildiği, o ölçüde kiş Bankasının reklâm kampanyasının kumbara imajı üzerine kurulduğu belirtilmektedir³³. N. Türkoğlu Cumhuriyet ile birlikte yerli üretimin arttığını ama yeterince ilgi görmediğini, mağazaların İmparatorluk döneminden kalma bir alışkanlıkla uzun vadeli kredi veren Avrupalı komisyoncularla çalıştıklarını, 1930'lu yıllarda halkın bir yandan tasarrufa, bir yandan da yerli malı kullanmaya çağrıldığını ve gazete başlıklarının "Ahdediyoruz; hep yerli malı kullanacağız" biçiminde vatandaşın ağzından söz verdiklerini, ancak 1946 yılından itibaren çok partili yaşama geçiş ve buzdolabı, otomobil, radyo gibi mallarda ithalat yasaklarının kaldırılması ile birlikte yerli mallar pazarı tasfiye olduğunu, "U.S. markayı kullanınız. Ön saffa geçiniz" (U.S. Robber Export co.) gibi mesajların öne çıktığını ifade etmektedir.³⁴ Kısaca reklâmıcılığın gelişmesinin üretimin talebi karşılama oranıyla doğrudan bir ilişkisi olduğu, Osmanlı'nın son dönemi ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında sermaye birikiminin, yatırımları ve dolayısıyla da üretimin sınırlı olduğu, dolayısıyla da reklâmıcılığın gelişmemesinin ekonomide devletin üstlendiği rolden çok üretimin sınırlılığından kaynaklandığı ve reklâm mesajlarının ülkenin

³² Metin İNCEOĞLU, *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara 1985, A.Ü. B.Y.Y.O. Yayınları No: 4, s. 164, 165, 168.

³³ Yalçın ÇETİNKAYA, *Reklamcılık*, İstanbul 1992, Ağaç Yayıncılık, s. 19.

³⁴ Nurçay TÜRKÖĞLU, *Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi (1838-1980)*, 1991, Yayınlanmamış çalışma, s. 26, 27, 36.

genel politikalarından doğrudan etkilendiği söylenebilir. Diğer yandan Avrupa ve Türkiye'deki reklamcılık açısından önemli bir farklılığı söz konusudur. Sanayi devrimi ile birlikte önce İngiltere ve sonra Batı Avrupa ekonomileri, mamul mallarda ucuz ve kitleleşme üreticiler konumuna gelerek XIX. yüzyılın ikinci çeyreğinde bir yandan mamul mallar için pazarlar bulmaya, diğer yandan da bol ve ucuz gıda ve hammadde sağlamaya çalıştıkları,³⁵ buna paralel olarak 1820 ile I. Dünya Savaşı arasındaki dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nun 1911 sınırları içinde kalan alanlarına giren ithal pamuklu kumaş ve pamuk ipliğinin miktarının 100 kat fazla arttığı, aynı dönemde pamuklu tekstil ithalinin 50 kattan fazla arttığı, 1910'ların başında toplam tüketim içinde ithal mallarının payının %80'i aştığı³⁶ belirtilmektedir. Bu anlamda Osmanlı'da reklamcılığın, ülkedeki artan üretimin bir sonucu olmaktan çok, sanayi devrimi sonrası Batı Avrupa'nın ürünlerine bir talep yaratma amacı güttüğü, diğer yandan iç pazarın yeterince gelişmemiş ve buna bağlı olarak talebin de sınırlı olmasının reklamcılığın gelişmesini de olumsuz etkilediği söylenebilir. Buna paralel olarak, Avrupa pazarları ile yerli üreticiler arasında başlıca bağı kuranların Hıristiyan ve Levanten nüfus olduğu, Avrupa şirketlerinin liman şehirlerinde açılan acentaları, aracı olarak Gayrimüslim Osmanlı uyruklarını çalıştırdıkları ve bu işleyiş biçiminin Müslüman tacirleri giderek safdışı ettiği³⁷ ifade

³⁵ Şevket PAMUK, *Osmanlı Ekonomisinde Bağımlılık ve Büyüme*, 2.B., İstanbul 1994, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, s. 3.

³⁶ a.g.e., s. 138.

³⁷ Çağlar KEYDER, *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*, 4.B., İstanbul 1995, İletişim Yayınları, s. 36.

edilmektedir, diğer bir deyişle Avrupa ülkeleri ile ticarete aracı konumunda olan Gayrimüslimlerin Osmanlı'daki reklâmcılığın gelişmesinde de öncülük etmelerinin, doğal bir sonuç olduğu ifade edilebilir. Diğer yandan Cumhuriyet'in ilk yıllarında da üretimin sınırlılığı ve ithalat yasaklarına ve üretimde devletin önemli ağırlığına bağlı olarak reklâmcılığın gelişmediği, 1946 sonrasında ise ithalat yasaklarının azaltılmasıyla reklâmcılık sektöründe bir kıpırdanma ve reklâm mesajlarının içeriğinde de tasarruf bilinci ve yerli mal kullanımından yabancı mallara eğilim biçiminde bir farklılaşma olduğu söylenebilir. Diğer yandan Cumhuriyet'in ilk yıllarında üretimin sınırlılığı ve ithalât yasaklarına bağlı olarak (ekonomide devletin ağırlığı da dikkate alınarak) reklâmcılığın gelişmediği, 1946 sonrasında ise ithalât kısıtlamalarının azaltılması sonucu sektörde bir kıpırdanma ve mesajların içeriğinde de yabancı malların olumlanması yönünde bir farklılaşma meydana geldiği söylenebilir.

1980'li yıllardan itibaren 24 Ocak kararlarıyla uygulanmaya başlanan (ne ölçüde uygulandığı da tartışma konusu) serbest piyasa ekonomisi ile çok uluslu firmaların ve onların reklâmcılarının Türkiye pazarına girdikleri ve bu reklâm ajanslarının Türkiye'deki ajanslarla %51 hisseye sahip olmak koşulu ile ortaklıklar kurdukları ve Türk reklâmcılık sektöründe yeni bir dönem başladığı belirtilmektedir.³⁸ 1990'lı yıllarda Anadolu'da birçok rekâm ajansının bulunduğu ancak ajansların çok olmasının daha verimli ve daha kaliteli işlerin yapılmasına neden olmadığı, rekabetin fiyata endekslendiği ve

³⁸ Yağcı ÇETİNKAYA, Reklamcılık, s. 46, 47.

sezonluk iş alan ajansların üstlendikleri işleri yerine getirmemeleri sonucu firmaların Ankara, İstanbul ve İzmir'deki ajanslara yöneldikleri ifade edilmektedir.³⁹ Televizyon, basın ve radyo arasında paylaşılan reklâm harcamalarının 1985'den 50 milyardan 1991'de 2,5 trilyon liraya tırmandığı⁴⁰ (dolar olarak hesap edilirse bu rakamın daha az çarpıcı olacağı açık), 1996 yılında ise Reklâmçılar Derneğine üye olan 59 reklâm ajansının 48'inin ise medyada toplam 70 trilyon 500 milyarlık harcama yaptıkları, reklâm pastasının büyüklüğünü tahmin etmek için medyanın açıkladığı gelirlere yerel medyanın gelirleri, prodüksiyon ve basılı malzeme gibi harcamaların da katılması gerektiği ve böylece 1996 yılı için harcamaların 900 milyon dolara ulaşacağı belirtiliyor.⁴¹ Uygulanan serbest piyasa ekonomisinin sonuçlarından birinin ithalat patlaması olduğu söylenebilir. 1980 yılında 7.9 milyar dolar olan ithalat 1990'da 22,3 milyar dolara, Gümrük Birliği sonrası ise (her nedense resmen açıklanmayan ama hükümet tahmini olarak) 1996 yılında 44 milyar dolara çıkmıştır.⁴² Bu dönemde her ne kadar ihracat da artmış olduğu ve ithalatın ne kadarının yatırım mallarını içerdiği belirsizse de 1996 yılında dış ticaret açığının 20 milyar doları aştığı bellidir. Ancak Gümrük Birliği'ne girilmesinin reklâm sektöründe yeni bir potansiyel yaratacağı

³⁹ Mithat ÖZTÜRK, "Anadolu'da Ajans Enflasyonu Var", Media Cat, Şubat 1997, s. 38.

⁴⁰ Nur TOPÇUOĞLU, "Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu", Yeni Türkiye, s. 463.

⁴¹ Selda SAKA, "1996 Reklâm Pastası 900 Milyon Dolar", Yeni Yüzyıl, 6 Mart 1997.

⁴² İbrahim EKİNCİ, "İhracata Acil Çıkış Aranıyor", Yeni Yüzyıl, 6 Mart 1997.

düşünülmesine karşın talepteki genel durgunluğun beklentilere cevap vermediği söylenmektedir.⁴³

Kişi başına milli gelir 1980'de 1327 dolar iken 1990'da (DİE'nin yeni hesaplama yöntemi ile) 2667 dolara yükselmiş⁴⁴ 1995 yılında ise 2788 dolara çıkmıştır ki Avrupa Topluluklarında kişi başına milli gelirin ortalama 25 ile 30 bin dolar olduğu (AT-12'lerin 1990 ortalaması 18 bin 365 dolar olarak gösterilmektedir -İKV:121, s. 109) ifade edilmektedir.⁴⁵ Kişi başına milli geliri 1327 dolar olan yani alım gücü çok düşük olan bir ülkeye çok uluslu firmalarının rağbet etmesinin nedenleri ise daha sonra anlaşılmıştır. Diğer bir deyişle gelir dağılımındaki aşırı bozulmanın sonucu, ülkedeki küçük bir kesimin alım gücünün Avrupa standartlarına ulaşmasıyla yabancı firma ürünlerine ciddi bir talep ortaya çıktığı söylenebilir ki, genel olarak geri kalmış ülkelerdeki bozuk gelir dağılımının, bu yaklaşımı doğruladığı söylenebilir. 1994 yılında en fakir %20'lik kesim milli gelirin %4,9'unu, ikinci %20 milli gelirin %8,6'sını, üçüncü %20 milli gelirin %12,6'sını, dördüncüsü %20 milli gelirin %19'unu ve beşinci %20 ise milli gelirin %54,9'unu paylaşmaktadır. Gerçekte en zengin olarak görülen %20'lik kesimin kişi başına milli geliri 5932 dolardır⁴⁶ ki bu da fazla bir miktar değil gibi görünmesine karşın bu %20 içinde de gelirin büyük bir kısmını elinde tutan daha küçük bir

⁴³Faruk ATASOY, "Gümrük Birliği Bekleneni Vermedi", Media Cat, Şubat 1997, s. 24.

⁴⁴Haluk CEYHAN, Ömer BOLAT, Avrupa Topluluğu Karşısında Türkiye'nin Durumu, İstanbul 1992, İKV:121, s. 10.

⁴⁵ Cüngör URAS, "Fakirlik Başa Bela", Yeni Yüzyıl, 21 Ekim 1996.

⁴⁶ a.g.m.

azınlık olduğu söylenebilir. Türkiye'de bankada hesabı olanların %1,3'nün toplam mevduatların %54'ünü ellerinde tuttukları belirtilmektedir.⁴⁷ Buna bağlı olarak nüfusun en zengin %20'lik kesimin payının en fakir %20'lik kesiminin payının 11,2 katı iken bunun ABD'de 8,9 kat, İsveç'te 4,6 kat olduğu,⁴⁸ Tayvan, Güney Kore, Malezya gibi hızla sanayileşen Doğu Asya ülkelerinde bu oranın 9 kat düzeyinde iken Latin Amerika'da 21 katına yükseldiği⁴⁹ belirtiliyor. Böylece küçük bir azınlığın elinde toplanan para yerli üretimin sınırlılığı dikkate alındığında yabancı mallara ve önemli ölçüde de tüketim ve lüks tüketim mallarına talep yaratacak, toplumun geri kalanları ise üst gelir gruplarının düzeyine ulaşmak için sürekli ve de büyük bir kesim için boşuna bir çaba ile, birbirleriyle ve üst gelir grubundakilerle mücadeleye girişecekler. Gelişmiş ülkelerde de benzer politikaların uygulandığı söylenebilirse de bu durumun geri kalmış ülkelerde çok daha çarpıcı olduğu ifade edilebilir. Türkiye toplumunu yaşam standartları açısından sınıflandıran bir çalışmada, toplumun %10'unu oluşturan ve ortalamanın çok üzerinde geliri olan grubun (yenilikçiler) eğitim düzeylerinin yüksek ve kent kökenli oldukları, yazları sürekli tatile çıktıkları ve kültürel faaliyetlere ilgi gösterdikleri, kaliteli mal satın aldıkları ve reklâmlardan etkilendikleri⁵⁰, toplumun %24'ünü oluşturan ikinci bir grubun (klâsikler) orta direk olarak tanımlanan, geliri

⁴⁷ Hasan PULUR, "Bu İlhan Kesici Neler Söylüyor?", Milliyet, 30 Ekim 1996.

⁴⁸ Güngör URAS, "Fakirlik Başa Bela", Yeni Yüzyıl, 21 Ekim 1996.

⁴⁹ Cem KOZLU, "Gelir Dağılımı ve Büyüme", Yeni Yüzyıl, 29 Ekim 1996.

⁵⁰ Bülent TANLA, "Toplumun Siyasetçiye Mesajı", Yeni Yüzyıl, 27 Şubat 1997.

kendine yeten, aile bağları güçlü olan ve toplumda mevki sahibi olmaya para sahibi olmaktan daha fazla önem veren ama ihtiyaç ve lüks tanımına değer veren bir grup olduğu; toplumun %17'sini oluşturan bir üçüncü grubun (yakınanlar) gelirlerinin ortanın altında olduğu, ucuzluğa önem verdikleri ve herkesin benimsediği mallara eğilim gösterdikleri, eğitimleri düşük ve bilgilerinin kulaktan dolma olduğu⁵¹ ; toplumun %25'ini oluşturan dördüncü grubun (gerginler) kentlerin ve kasabaların kıyısında yaşadıkları, kır kökenli, doğduğu yöreyi terketmeyen, ihtiyaçlarını bilen ama alım güçleri olmayan tutucu ve diğer gruplara karşı tepkili oldukları; toplumun %25'ini oluşturan beşinci grubun ise (uzaktakiler) en eğitimsiz ve en fakir grup olduğu, kırsal kesimde yaşadıkları ve hemen hemen hiçbir mal ve hizmeti tüketmedikleri belirtilmektedir.⁵² Bu tip bir sınıflandırma da hedef kitlenin yapısını anlamak bakımından önem taşımaktadır ancak burada da toplumun %50'lik bir kesiminin talep oluşturma bağlamında yok sayılabileceği görülmektedir.

Günümüzde tüketimin temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki konumunu belirleyen bir gösterge olduğu, kolayca gerçeği dönmesi mümkün olmayan sınıf atlama tutkularının, üst sınıfın tüketim biçimlerini taklit etmek suretiyle tatmin yoluna gidildiği ve reklâmın da bu ütopyalara bol miktarda malzeme sundukları ifade edilmektedir.⁵³ Ünlü markalı giysilerin ancak toplumun

⁵¹ a.g.m., 26 Şubat 1997.

⁵² a.g.m., 27 Şubat 1997.

⁵³ Nur TOPÇUOĞLU, "Basında Reklam ve Tüketim Olgusu", Yeni Türkiye, Eylül-Ekim

üst kesimlerine mensup insanlarca giyildiği, giyenlerin hemen farkedildiği vurgulanarak, alt sınıf insanlarına, üst sınıf insanıyla özdeşleşebileceği bir form sunulmakta olduğu⁵⁴ ve bireylerin, sınıf atlama tutkularını gerçeğe dönüştüremeyince, üst sınıfın tüketim biçimini taklit ettikleri, borca girip taksitle tam otomatik çamaşır makinası veya iki kapılı son model buzdolabı aldıkları fakat çamaşır makinasının çok pahalı özel deterjanını alamadıklarından, makinanın büyük bir ihtimalle özellikle komşuların rahat görebileceği bir köşede fakat çalışmadan bekleyeceği ve geniş hacimli buzdolabının da içinin çoğu zaman boş duracağı belirtilmektedir.⁵⁵ Ancak insanların geniş bir kesimi tarafından biçimsellik bir yaşam tarzı durumuna geldiğinde, bu sunuşun da (diğer ülkelerde de görülebileceği üzere) çok yanıltıcı olmadığı belirtilmelidir.

Türkiye’de imalat sanayinin uzun süre yüksek maliyet, düşük kalite, geri teknoloji ve düşük kapasite kullanımı koşullarında ve esas olarak iç pazara yönelik olarak çalıştığı ve bunda da ölçek küçüklüğünün etkili olduğu belirtilmektedir.⁵⁶ Bu anlamda da Türkiye’de reklamcılık sektörünün canlanmasının önemli ölçüde ithalat serbestisi ile paralel gittiği ve iç pazarın yeterince gelişmemiş olması ve toplam talebin görece zayıflığının sektörün gelişmesi için başlıca engeli oluşturduğu ifade edilebilir.

⁵⁴ Yalçın ÇETINKAYA, Reklamcılık, s. 85.

⁵⁵ a.g.e., s. 89.

⁵⁶ Korkut BORATAV, Ergun TÜRKCAN ed., Türkiye’de Sanayileşmenin Yeni Boyutları ve KİT’ler, 3.B., İstanbul 1994, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, s. 22.

Kitleleşme üretim ve tüketimi öngören Fordist yapılanmaların gelişmiş ülkelerde (ve Türkiye’de bazı üretim birimlerinde) yerini giderek küçük miktarlarda ve talep tarafından yönlendirilen esnek üretime bıraktığı ve bu olgunun tek yönlü kitleleşme reklamcılık faaliyetlerinin, tüketicinin taleplerine duyarlı, karşılıklı etkileşime dayanan reklamcılık uygulamalarına geçişi zorunlu kıldığı söylenebilir. Türkiye’de devlet sektörü dışında Fordist yapılanmanın bile çok sınırlı uygulama alanı bulunduğu, Post-Fordist yapılanmanın ise kısa vadede yaygınlaşmasının pek mümkün görülmediği dolayısıyla toplam talepteki görece düşüklük de dikkate alındığında reklamcılık sektörünün geleneksel uygulamalara büyük ölçüde devam edeceği ve bu durumun küçük sermayenin temsilcisi konumundaki Refah Partisi’nin iç pazara endeksli ekonomik politikalarının sürmesine paralel olarak giderek daha da belirginleşeceği belirtilebilir. Buna paralel olarak, iç pazara dönük politikaların devam etmesi durumunda, geri teknoloji kullanan küçük ölçekli işletmelerin ekonomideki ağırlığının artacağı ve bu yapının ürünlerin standartlaşmasını bile güçleştireceği dolayısı ile ürünün objektif niteliğinin müşterinin ikna olması için yeterli görüldüğü XIX. yüzyıl reklamcılık anlayışının öne çıkacağı ileri sürülebilir.

