

REKLÂMI S AVUNMAK : SOSYAL BİR BAKIŞ

Barbara J. PHILLIPS*

Çeviren

Yrd.Doç.Dr. Funda S. GÜN**

Bir toplumda bireyin yetişmesinde ve toplumda ihtiyaç duyulan rol ve davranış biçimlerine uyum sağlanmasında önem taşıyan çeşitli kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Geçmişin geleneksel toplumlarında aile, okul ve kilise bu önemli sosyal birimler olarak karşımıza çıkar. Bu sosyal birimler içinde yer alan bireyler dış dünyadaki tehlikeleri ve fırsatları, kendi deneyimleri ile tanır, onların bilincine varır (Becker,1981). Dolayısıyla engin yaşam deneyimleriyle toplumdaki yapının oluşması için, çocukları ve gençleri gelecekteki rollerine ve kendilerinden beklenen davranış kalıplarına hazırlarlar. Zamanın günümüzde hızla değişmesi özellikle, yirminci yüzyılın başında bu sosyal kurumların değişimini büyük ölçüde etkiler. Eş zamanlı olarak bireyler arasındaki kuşak çatışmaları da bu hızlı değişimden etkilenir; deneyimli kişilerin görüşleri modası geçmiş ve değerini yitirmiş olarak yorumlanır (Bell, 1976). Tüm bu gelişmeleri ve değişimleri etkileyen faktörlerin başında endüstrileşme ve kentleşme gelir.

Endüstrileşme ile birlikte bireysellik ön plana çıkar. Birey ailesinden çok işliklerde ya da fabrikasında zaman geçirmeye başlar. Bu anlamda ve bağlamda, bireylerin zaman tüketim biçimlerinde farklılaşma ve birey ile ailesi arasında fiziksel bir ayrılık yaşanır (Bell, 1976). Diğer taraftan, sosyal ve coğrafi sınırlar arasındaki hareketlilikteki artışlar da, bireylerin geleneksel toplumların kilise, okul

* Barbara J. PHILLIPS, "In defense of Advertising: A social perspective", Journal of Business Ethics, Şubat 1997, ss.109-118.

** M.Ü. İletişim Fakültesi

ve aile gibi otorite simgelerinden uzaklaşmasına yol açmıştır. Başka bir ifade ile bireyler toplumsal anlamda bilgi alacağı, rol ve davranış kalıplarına ilişkin kendisine yardımcı olacak "sosyal rehber" niteliği taşıyan kişi ve kurumlardan ayrı kalır(Bell, 1976; Pollay,1989).

Endüstrileşme aynı zamanda bireyler ile kullandıkları ürün ve hizmetler arasında da bir uzaklaşma yaratmıştır. Endüstrileşme özellikle, bir ürünün üretim sürecinde ya da kalitesiyle ilgili olarak kişisel bilgi gereksiniminin artmasına yol açar. Bu durum, bireyin gündelik yaşamından üretim sürecine doğru bir geçiş yaşamasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısı ile, tüketici olarak bireyin satın aldığı ürünlerin kimin tarafından, hangi koşullarda ve ne amaçla, hangi ülkede üretildiğine ilişkin bilgi sahibi olması beklenemez. Öte yandan bireyin her geçen gün artan ve karmaşık bir hale gelen pazarda sunulanları izleyecek ve onlarla ilgili bilgi toplayacak zamanı da yoktur (Schudson,1984). Bu açıdan tüketicinin ürün veya hizmetler için belirlenen sosyal anlamları öğrenecek kadar yeterli süresi de yoktur (Jhally, 1989). Bu nedenle tüketicinin satın aldığı dış giyim, yiyecek, tercih ettiği ulaşım biçimi ya da alıp verdiği bir hediye için başkaları için taşıdığı iletişim mesajının niteliğine ilişkin bir bilgi ile donanması söz konusu değildir.

Geçmişin geleneksel toplumları için "sosyal rehber" niteliğinde olan aile ve diğer sosyal birimlerin değişim rüzgarından etkilenmesi, bireyin yitirdiği bu rehberler yerine koyabileceği bir yol göstericiye gereksinim duymasını zorunlu kılar (Leiss et al., 1986). Bu öncü günümüzde, reklâmcılık sektörü içinde varlığını göstermektedir. Bu anlamda reklâmcılık, sadece ürün odaklı çalışmaları değil, mal ve hizmetlerin sosyal anlamlarına da yönelik etkinlikleri kapsar (Leiss et al., 1986).. Böylece, yaratılan reklâmlar ile "sosyal rehber" olma işlevini yerine getirmeyi hedefler. 1920'lerde başlayan sosyal bir öncü niteliği ile reklâmcılık çalışmaları, tüketiciye ahlâki konularda, davranışları, toplumsal rolü, yaşam biçimi, beğenisi ve giyimi konusunda önerileri içerir (Bell. 1976; Marchand. 1985). Böylece karmaşık ve şaşırtıcı bir dünyada tüketicinin bireysel olarak karşılaşacağı kaygılarını eksiltmek ve gereksinimini fazlaca duyduğu bilgiler için ona yardımcı olmayı amaçlar (Dyer. 1982).

Günümüzde koşulların hızla değiştiği bir ortamda, geleneksel sosyal rehberlerimizin varlığını yok saymak, bireyleri etkilemediğini söylemek ve yadsımak şüphesiz mümkün değildir. Bununla beraber bugün, insanların reklâmcılığa ve reklâmlara karşı gösterdikleri ilginin de arttığı bir gerçektir. Bunda reklâmların kesin, otoriter bir davranış biçimini ortaya koyması, sık tekrarlar ile yoğun bir şekilde

görülmesi ve istenilen zamanda kendisine ulaşma olanağının olması önemli etkenlerdir (Cushman, 1990).

Reklâmlar ile olmak istediğimiz gibi olmak için neler yapmamız gerektiği anlatılır (Berman, 1981, s.58) Teknolojik gelişmeler reklâmların daha fazla yayılmasına ve daha çok çarpıcı olmasına yol açar (Leiss et al., 1986). Otoritesi ve kültürel etkisiyle birlikte sosyal bir kurum olan reklâmcılık, toplum üzerinde ortak paylaşılan bir etkidir. Goldman (1992, s.2)'nin da tanımladığı gibi, kültürel hegemonya, belirli bir zaman dilimi içinde çevremizdeki dünyanın bakışını, anlamını ve görüntüsünü biçimleyen sosyal bir olgudur. Örneğin Amerika'da tüketicinin görsel ve işitsel çevresinin büyük bir bölümünü reklâmlar oluşturur. Bununla beraber mal ve hizmetler, statüler, değerler, sosyal roller, sanat ve biçimler ile ilgili olarak insanlara eğitim yoluyla sağlanan yaygın rolleri gözardı etmekte mümkün değildir (Schudson, 1984, s.207). Reklâmcılık sektörünün var olduğu günden beri reklâmların, toplum üzerinde olumsuz etkileri olduğu yönünde eleştiriler yapılır. Pek çok açıdan bu konu üzerine değişik yorumlar ve tartışmalar yapılır. Dar anlamıyla ele alındığı zaman "reklâmların toplum üzerindeki etkisi " denildiğinde; içinde bulunduğumuz toplumun davranışları, ortak inanç ve tutumları konusunda reklâmların yaptığı etkinin ne olduğunun anlaşılması gerekir.

Genel olarak reklâmların sosyal etkisi üzerine yapılan eleştirilerin ortak noktasını reklâmların, tüketicinin ihtiyacı olmadığı ve istemediği halde onu satın almaya yönlendirmesi oluşturur. Bu görüşü paylaşmayanlar ise, reklâmların tüketicinin bilgi ediniminde önemli bir rolü üstlendiğini ve tüketicinin her şeye şüphe ile baktığı bir ortamda gerçekten istemediği birşeyi satın almayacağını savunurlar.

Bu eleştiriler bağlamında konumuzu ele aldığımızda, yapılan eleştirilerin reklâmların toplumsal etkilerinden çok bireysel etkileri üzerinde yoğunlaştığı görülür. Oysa ki, reklâmcılık açısından bu durum her bir tüketicinin pazardaki davranışlarının çok ötesinde bir anlam taşır. Bizim anladığımız anlamda sosyal bir etki söz konusu olduğunda, toplum tarafından paylaşılan eleştirilerin üç konu üzerinde toplandığı görülür. Bu eleştirilere göre reklâm;

- * Satın alma davranışını diğer sosyal değerlerin üstünde tutar.
- * Sosyal gereksinimlerin karşılanması için ürün ve hizmetleri kullanır.
- * Bir kişinin yaşamını toplumun genelinde söz konusu olan bir hedonizm gibi ele alır.

Reklâmlar toplumsal gerçeklerin oluşturulmasına yardım eder (Dyer, 1982). Toplum ve birey (Berman, 1981), birey ve diğerleri (Schudson, 1984), birey ve nesnelere (Leiss, et al., 1986) arasındaki ilişkilerin tanımlanmasını sağlar Böylece, etkilenen kültür aracılığıyla bireylerin gündelik yaşantıları içinde karşı karşıya kaldıkları bir çok temel soruna ilişkin oluşturdukları tutum ve değer yargılarının değişmesini sağlar. Satın alma alışkanlıklarını değiştiremez. Burada önemli olan reklâmın toplum üzerindeki ortak etkisiyle, bireysel olarak tüketicinin satın almasını etkilemesinin farklı bir olgu olduğunun kabul edilmesidir.(Schudson, 1984). Örneğin, Dow banyo temizlik ürünleri reklâmlarında "Neden.?, Niçin ?" teması işlenir. Dow ürünleri ile banyonuzun daha kolay temizleneceği söylenir. Bireysel boyutta düşünülürse, bir tüketici ürünün vaadettiklerini ya kabul edecektir ya da red edecektir. Sonra da ürünü satın alıp almıyacağına karar verecektir. Öte yandan, tüketici verilen reklâm mesajını onasın ya da onamasın, reklâm sosyal bir bilgi yaymaya başlamıştır. Örneğimizdeki reklâmda, pırıl pırıl ve tertemiz bir banyonun önemli bir amaç olduğu vurgulanır ve bu amaca ulaşmanın en kolay yolu da reklâmı yapılan ürünü satın almaktır. Şayet tüketici mesajı inanılmaz bulup, satın almayı ve denemeyi redederse bu reklâm mesajının sosyal bir bilgiyi sunuşundandır (Dyer, 1982).

Tek bir reklâmın çok az etkisi olmasına rağmen tüketiciler her gün, gün boyunca birbirinin benzeri yüzlerce sosyal mesajla kuşatılır. Bu koşullar altında, tüketicilerin reklâmın yardımıyla yaratılmış bir gerçeklik içinde kendilerine sunulan değerleri sorgusuz kabullenmeleri kaçınılmazdır (Pollay, 1989; Goldman, 1992). Bu nedenle, bir reklâmın ortak paylaşılan etkisi olarak tüketicinin sosyal gerçekliliğinin oluşturulması kabul edilir.

Gelecekte reklâmın sosyal etkilerinin artması kaçınılmazdır. 1990'lı yıllardaki "Bilgi Oto Yolu" tanımlaması gelecekteki imajla bağlantı kurmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla sarmalanmış bir ortamda bireyler, geleneksel sosyal bilgi kaynaklarından giderek uzaklaşmakta teknoloji tarafından birbirlerine yabancılaştırılmaktadır. Bir anlamda kitle iletişim araçları sosyal öncülerimizin yerini almaya çalışmaktadır. Bu bilim kurgu görüşleri bir tarafa bıraktığımızda, sosyal bir rehber olarak temel kaynak görevini üstlenen reklâmlarla ilgili gerçek sorun nedir ? Çalışmanın bundan sonraki bölümünde bu bağlamda reklâmlara atfedilen ve onun neden olduğu olumsuz sosyal etkiler üzerinde durulacaktır.

Tüketicilerin sosyal bilgi, iletişim gereksinimlerinin artması reklâmın sosyal açıdan önem kazanmasında rol oynar (Schudson,

1984). Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda önem kazandığı kabul edilse de, reklâmcılığın gözle görülür bir şekilde sosyal amaçları olmadığı ve sosyal sorumluluktan uzak olduğu yönünde eleştiriler yapılır. Bu görüşü savunanlara göre, ekonomik çıkarların dışında reklâmlar hiçbir sosyal değer taşımaz (Pollay, 1984). Bu bakış açısıyla, reklâmcılığın "gerçekten neye inandığı" nı bilmek zordur (Berman, 1991). Bu şüphesiz din ve eğitim sistemi gibi diğer sosyal değerleri belirleyen kurumlarla doğrudan ters düşen bir durumdur.

Reklâmın işlevi de tartışılan bir konudur. Mai ve hizmetleri satmak temel işlevi olarak ele alındığında, reklâm uygulayıcıları. (reklâm ajansları) hazırladıkları reklâmların bireysel davranışlar üzerindeki etkisi üzerinde odaklaşırlar. Toplum üzerinde yarattıkları, paylaşılan ortak etkiyi dikkate almazlar. Buna rağmen reklâmlar güçlü bir sosyal mesaj taşıyıcısıdır. Her reklâm, yalnızlıkla birlikte modern hayatın yaşanan ikilemini, çelişkilerini ortaya koyar ve tüm bunlar için çözüm önerir. Çözüm "bir şeyler satın alın" (Goldman, 1987, s.25). Bu ortak, paylaşılan bir mesaj olduğu için de eleştiriyi yapanlar bunu reklâmların toplum üzerindeki olumsuz etkisi olarak kabul ederler.

Daha önce belirttiğimiz gibi, reklâmlara sosyal açıdan yapılan eleştiriler: a) satın almanın tüm sosyal sistemlerin üstünde gösterildiği; b) mal ve hizmetlerin, bireylerin kendi kimliklerini ortaya koymak ve başkalarıyla olan ilişkilerini tanımlamak için statü haline getirildiği; c) kişisel sorunların topluma yönelik olarak sunulduğu şeklinde üç ana görüşte birleşmektedir.

Reklâmların etkileri üzerine yapılan bu eleştiriler toplumda artan özdekçilik (materyalizm) öğretilerinin kapsamında da değerlendirilebilir. Bu nedenle toplumda yaratılan olumsuz etkilerin tek nedeni olarak reklâmları gösterilmemelidir. Bir başka sosyal faktörün, kapitalizmin toplumda maddi refahın en üstün değer olarak kabul edilmesindeki sorumlulukları tartışılabilir. Bu açıdan reklâmları savunan görüşler materyalizme dikkat çekerler.

Kapitalist ekonomik sistem bireylerin kendi gereksinimlerini karşılayabilmeleri için toplam üretim çıktılarının arttırılmasını hedefler (Leiss, 1976; Rotzoll et al., 1989) Amerikan toplumu söz konusu olduğunda, bu sistem doğrudan olumsuz sosyal koşulları ile özdekçiliği arttıran bir eğilim gösterir. Dolayısıyla, reklâmlar ve reklâmcılık kapitalizmin küçük bir parçası olarak kalır. Sunulan değerler ve üstüne aldıkları tüketicinin gerçeği algılama biçimidir. Yinede sunulan değerleri yaratamaz. Bu sistem içinde yaşayan

bireyler sistem tarafından kabul edilebilmek için onun gerçeklerini alır. Bireylerin kültürel tutumları ve inançları üzerinde kapitalizmin yaptığı etkiden kaçınmaları ve uzak durmaları kaçınılmazdır. Diğer bir deyişle, kapitalizm "görünmez" bir şekilde tüketicileri çevrelemiştir. Bu nedenle, materyalizme dayalı olumsuz sosyal koşulların nedeni ve yaratıcısı kapitalizmdir. Tüketiciyi kuşatan kapitalizme bir alternatif olarak sunulan bir başka sınır, kuşatma sistemi ise, ondan daha fazla görülebilen ve onun yarattığı olumsuz sosyal etkilerin kaynağı olabilecek reklâmlar ve reklâmcılık sektörüdür.

Reklâmlar ve reklâmcılığa yapılan eleştiriler bu anlamda ve bağlamda karşımıza şöyle bir görüntü çıkarır.

Satın alma davranışını diğer sosyal değerlerin üstünde tutar.

Reklâmların genel amacı ürünleri satmak ve belirli bir markanın tüketimi için tanıtımını yapmaktır. Bu genel amaç tüketicilerin kişisel pazar tercihlerini yapmasına yardımcı olur. Oysa sosyal açıdan bir çok reklâmda ürünlerin yaşantımızdaki tüm sorunların çözümü veya mutluluklarımızın ya da başarılarımızın onlara bağıymış gibi sunulması belli bir ürünün tüketim amacıyla tanıtılmasının çok ötesindedir (Pollay, 1989). Dyer'ın belirttiği üzere (1982, s.1), bu tarz hazırlanan mesajlar ile reklâmcı, "satın al, kullan ve onun yerine geçebilecek yeni bir şey satın al " derken eş zamanlı olarak tüketicileri bilinçsizce bir çarkın içine çekmek ister. Bu stratejinin yarattığı olumsuz çevre koşulları ,toplumdaki diğer değer için yapılan masraflardaki maddeci çıkarlar ile önceki uğraşlara kadar dayanan aşırı tüketimin tanıtımına dayanır (Schudson, 1984). Bu durumun nedeni sosyal kurumların organizasyonlarında ve yönetilmesinde bireysel dikkat kaynağının hemen hemen hiç olmaması ve reklâmların doğrudan tüketime dikkat çekmesidir (Schudson, 1984). Reklâm mesajları tutum ve yaşam biçimlerinin seçilmesine, tanıtılmasına yönelir. Pazara yeni giren ürün ve hizmetler ile seçilen yaşam tarzının uygun, birbirini tutan özellikleri üzerine tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışır (Dyer, 1982; Pollay, 1989). Tüketicinin dikkatini "tüketime" doğru çekerken aile, merkezi yönetim ve diğer geleneksel sosyal öncüler için önemli olan değerleri ihmal edebilir. Bu açıdan reklâmların mal ve hizmetlerin tüketimine dikkat çekerek bireysel özdekçiliği arttırdığı ve diğer sosyal değerleri bilmemezlikten geldiği ilk eleştirileri noktasıdır.

Diğer taraftan bilinen bir gerçekte, kapitalist kültürün materyalizme olan ilgisinin reklâmcılığın yükselişinden çok daha önce başladığıdır (Pollay, 1989). Tarihçiler üstün nitelikli malların

değerli olduğu inancının, Amerikan kültürünün bir parçası olduğunu belirtir. 1830'lardan önce, kolonilerin dizginsiz materyalizminden sözederler (Schudson, 1984). Kapitalist bir ekonomide ve kapitalist bir toplumda, üretim ve malların tüketimi en önemli faaliyetlerdir. Kapitalizmin kendisi, artırmaya önem verir. Yaptığı faaliyetler ile kendi sonunu da hazırlar (Bell, 1976, s. xii). Kapitalizm çok sayıda malların üretimini ve satışını talep eder, bu nedenle de, dikkatleri tüketime yönlendirir (Jhally, 1984). Toplumların istikrarı ve otoritesi, geleneksel birleşmeler ya da ayrıcalıklarla sağlanamaz. Tüketim sarmalı gereklidir. Çünkü, bir toplumun, istikrarını ve otoritesini ekonomik üretim davranışları belirler (Leiss, 1976). Bu nedenle, yasalara uymak ve gücü elinde tutabilmek için kapitalist toplumların sürekli artan tüketime gereksinimi vardır (Leiss, 1976). Kapitalizm tüketicilerin dikkatini mal ve hizmetlere yöneltir. Kapitalizm, yaratıcılık ya da ilgi duyduğu bir işte çalışma gibi tatmin sağlayacak diğer etmenler ve daha dengeli hedefler karmasıyla ilgilenmek yerine maddeciliği öne çıkararak tüketicilerin bunlara kendini uyumlaştırmasını yaratır (Leiss, 1976). Bu bağlamda, materyalizmin nedeni olan kapitalist bir toplumda mal ve hizmetlerin çokluğu ve tüketimi önemli görünür. Öte yandan hiç şüphe yok ki reklâmlar, tüketicinin dikkatini bu mallar üzerinde odaklaştırmak ve bu dikkati korumak için kapitalizmin kullandığı bir araçtır. Yine de bir araç olarak reklâmlar dikkatini toplumsal değerler üzerinde odaklayabilir. Bu yönüyle reklâmlar tüketim aracı yerine gündemdeki farklı sosyal değerlere dikkat çekmek için yaratılır ve kullanılır. Örneğin, kalp hastalıkları, geri dönüşüm, alkolsüz araba kullanımı ve sigara karşıtı gibi sosyal sorunlara reklâmlar ile dikkat çekilir. Bu örneklerin desteklediği görüş, reklâmların tüketicilerin dikkatini yönlendirmek için kullanılan bir araç olduğudur. Reklâmların kimin tarafından denetlendiğine bağlı olarakta dikkatler odaklanır. Pek çok örnekte reklâmlar kapitalizme çalışır. Toplumdaki materyalizmin ardından yatan kapitalist gündemdir.

Sosyal gereksinimlerin karşılanması için ürün ve hizmetleri kullanır.

Bu eleştirilerin temel noktası reklâmların sadece somut sorunlara (örneğin, çimen lekesi nasıl çıkarılır ? Wisk dene) değil aynı zamanda sosyal sorunlara da çözüm önermesi ile ilgilidir. Reklâmlar mutluluk, başarı ve sevginin satın alınabileceğini söyler. Tüketiciler satın aldığı mallar ile sosyal bir ihtiyacını karşılayabileceğine, kullandığı ürünlerle kendini tanımlayabileceğine, başkalarıyla olan ilişkilerini düzenleyebileceğine inanabilir (Schudson, 1984) Daha önceki bölümlerde ele alındığı gibi, reklâmlar ürünlerin nerede

kullanılacağını belirtir. Tüketilecek ürün ve hizmetler için referans kalıplarını tanımlanmasını sağlar (Leiss et al., 1986). Örneğin Nike reklâmlarında her ayakkabı modeli için değişik bir kişilik özelliği sunulur. Spor ayakkabı giyenleri güçlü ve cüretli, sandalet giyenleri sakin, sessiz bununla beraber saldırgan olarak tanımlar. Bu şekilde reklâmlar yoluyla, satın alınan belirli bir ürün ile dış dünyaya kim olduğumuzu ve hangi grup içinde olduğumuzu ortaya koymanın biçimi aktarılır. Buna ek olarak reklâmlar ne olabileceğimizi gösterir (Leiss, Kline ve Jhally, 1986). Söz gelimi süt reklâmlarında, çocukların süt içtikleri takdirde büyüüp güçlü, çekici ve herkesin tanıdığı biri olacakları anlatılır. Bu nedenle tüketim, en üstün konumda olmak için bireylerin kendilerini değerlendirmesi (Berman, 1981) kabul edilir. Böylece tüketici sadece ürünü değil yaşamı da satın alır (Dyer, 1982).

Bu tür reklâm mesajlarında sorun, tüketicinin kendisini satın almayı düşünmesidir. Birey kendisini diğerlerinden farklı yapan içsel özelliklerine yönelmek yerine dış kimliği üzerine odaklanır. Eleştiriler, reklâmların görünüşteki gerçekliği bulduğunu öne sürer (Bell,1976; Leiss et al., 1986). Reklâmlardaki kimlik , satın alma yoluyla yaşam biçimi oluşturur. Karakter değil. Bu anlamda bireyin kimliği ve belkide öz değerleri satın alma gücüyle doğrudan ilişkilidir. Örneğin, 1980'li yıllarda Amerika'nın varoşlarında yaşayan gençler bir spor ayakkabısı için birbirlerini öldürmüştü (Grimm, 1990). Bu davranışta rol oynayan bir çok sosyal ve çevresel faktörler olmasına rağmen tüketicinin öz değerleri ile tüketim etiğindeki aşırı uçları göstermesi açısından bir örnektir. Burada birey, kimlik satın almak için bir çaba harcamak yerine çalmayı tercih etmiştir.

Reklâmlar tüketimi diğer sosyal ilişkilerin bir aracı olarak sunar. Goldman'ın (1992,s.32) gözlemlediği gibi, ürünler yaşamın önemli anlarında, doğum, evlilik, arkadaşlık, başarı ve mezuniyet gibi, başkalarına duyduğumuz duyguların anlatım aracı olarak sunulur (Dyer, 1982). Böylece ürünler ile, sosyal gereksinimlerin karşılanacağı anlatılır. Örneğin Coors Light bira reklâmlarında, üç genç bayan bir odayı boyarken gösterilir. Doğru biranın satın alınmasıyla arkadaşlarınızın onları ne kadar düşündüğünüzü bilmelerini sağlayacağı ve dostluğunuzu pekiştireceği mesajı verilir.

Sosyal ilişkilerin bir yolu olarak ürünlerin tanıtılmasındaki sorun, tüketicinin sevgi, saygınlık, arkadaşlık gibi sosyal gereksinimlerinin gerçekleşmesinin ürüne bağlı olduğunu düşünmeleridir. Sosyal ilişkilerin başlaması, gelişmesi ve devam etmesi paylaşılan etkinlikler ile tarafların ilgisine bağlıdır. Bu nedenle reklâmlar,

bireysel ilişkiler üzerinde bir etki yapamaz (Goldman, 1992). Sosyal ilişkilerde bireylerin kişiliği ve karakterleri rol oynamaktadır. Bireysel sosyal değerler ile onların satın alma gücü bağlamında, reklâmlar tüketime dikkat çekerek mal ve hizmetleri bir aracı olarak önerirler. Sonuç olarak reklâmlar mal ve hizmetler aracılığıyla kendimizi ve ilişkilerimizi tanımlayı öğretirler. Bu sebeble ürünlere sosyal anlamlar yüklerler.

Eleştiriler ürünlerin sağladığı yararlar yerine sosyalleşme için bir gereklilik olarak gösterildiğini öne sürer. Reklâmı savunan araştırmacılar ise, her toplumda nennelerin bir anlamı olduğunu ve bu anlamlar aracılığı ile bireylerin dünya ile olan ilişkilerini düzenlediğini belirtirler (Bells, 1976; Leiss et al., 1986). Bunun anlamı, reklâmlardan söz edilmeden, reklâmın olmadığı bir ortamda tüm ihtiyaçların sosyal olduğudur (Schudson, 1984). Sosyal ihtiyaçlar toplumun ortak değerleri ile oluşturulur. Örneğin, toplumların kültürleri bu gereksinimlerin karşılanması için belirli davranış biçimlerine ilişkin kurallar ortaya koyar. Söz gelimi yemek yeme ihtiyacının giderilmesiyle ilgili kabul edilebilir kurallar; neyi, nerede, kiminle yenebileceğini gösterir.

Tüm kurallar nesnelere bağlıdır. Örneğin Amerikan kültüründe at eti, beyin ya da böcek yenilmez. Kilise'de yemek yiyemezsiniz ama arabanızda yiyebilirsiniz. Konuklarınız geldiği zaman en iyi yemek takımlarınızı, gümüş çatal bıçaklarınızı kullanırsınız. Konuklarınız için özel yemekler hazırlarsınız. Hamburger ikram etmezsiniz. Bahçenizde mangal partisi yapıyorsanız sade bir piknik masasında hamburger ve sosis en ideal yemektir (Jhally, 1987, s.4). Bu açıdan kullanılan ürünler ve bu ürünlerin kullanım yerleri sembolik anlamlar taşır. Sembolik anlamlar kültürden kültüre değişiklik gösterir. Bu nedenle anlamlarının ayrılması zordur. Bununla birlikte, tarih, antropoloji ve kültürler arası ilişkiler evrensel olan "birey - nesne" arasındaki ilişkileri ve bu sembolleri tanımlamaya ışık tutarlar. Sorun reklâmların ürünler ile ilgili sosyal bilgileri aktarması değil, sosyal bilgilerin aktarım biçiminin dikkate alınmamasıdır. İnsanoğlunun pratiklerinde temel olan nesnelere ilgili olarak sosyal değerlerin ve sosyal anlamların birbirinden ayrılmasıdır. Örneğin, bütün sosyal anlamlar günün sosyal öncü kurumları tarafından aktarılır (Schudson, 1984). Şimdiye değin sosyal anlamlar, din, eğitim ve aile aracılığı ile öğretilirdi. Bugün ise reklâmlar ile öğretilmektedir.

Reklâmlarla yapılan sosyal anlamların tanıtımının ardında bir kez daha kapitalizmi görürüz. Kapitalizm, bu sosyal anlamları kendi gereksinimleri doğrultusunda tanımlar, düzenler (Goldman, 1992)

ve sürekli genişleyen alım satım eşyaları için, pazar ekonomisinin koşullarıyla tüketiciyi karşı karşıya getirerek onları tüketmeye zorlar (Leiss, 1976). Kapitalist sistem, tüketicileri ve ilişkileri tanımak dahil, pazar içinde satılabilecek tüm gereksinimleri benimser. Bu amaçlara ulaşmak için, tekrar bir araç olarak reklâmları kullanır. Bu bağlamda, reklâmlar sonuçların bir nedeni olamaz. Diğer kurumlar tarafından benimsetmek istenen sosyal anlamların tanıtımında reklâmların başarıyla kullanılması da bu görüşlere destek verir. Örneğin Hıristiyan kilisesinin uzun süreli televizyon reklâm kampanyalarında, aile ilişkilerinin dini değerlere bağlı olduğu tanıtılmıştır. Bu tüketime bağlı olmayan bir faaliyettir. Hazırlanan reklâmların birinde, anne, baba ve çocuklar arasındaki ilişkilerin oluşturulması, bir hafta sonu hep beraber arabalarını yıkarken oynadıkları su savaşıyla aktarılmıştır. Reklâmlara yönelik ilk eleştiri bağlamında; eğer, reklâmverene bağlı olarak reklâmlar, farklı sosyal anlamlar sunabiliyorsa, tatmin edilen amaçların bir anlamı olarak, tanıtılan anlamların tüketiminden de sorumlu tutulamaz.

Bir kişinin yaşamını toplumun genelinde söz konusu olan bir hedonizm gibi ele alır.

Reklâmların amacı mal ve hizmetlerin satışını sürekli kılmaktır. Başka bir deyişle, tüketiciler devamlı olarak satın almak zorundadır. Bu çerçevede reklâmlar mutlu olmak, başarılı olmak için birey, ürünler ve oluşturulan imgeler arasına birbiri ardı ilişkiler dalgası yaratır (Leiss et al., 1986, s. 239). Örneğin 1980'li yıllarda, "başarılı" kadın, genelde Charlie parfümleri ve Secret deodorantları gibi belirli ürünlerin yardımıyla reklâmlarda kariyerdeki seçkinlik olarak betimlenirdi. 1990'larda başarılı kadın ailesine ve çevresine özen gösteren, onların gelişimine katkıda bulunan olarak tanımlandı. Böylece reklâmlar tüketim amaçlarını göstererek ihtiyaçları yeni ürün gruplarına yöneltti. Bu nedenle, sosyal eleştirilerin üçüncüsü, reklâmların, bir kişinin yaşamdaki kaderi ile genel tatminsizliğe neden olduğunu öne sürer. Reklâmlar gereksinimlerin doyumu için ürünler arasında durmaksızın ve gayretle araştırma yapılmasını anlatır. Bu şekilde haz almanın yolları dolaylı olarak aktarılır (Leiss, Kline and Jhally, 1986). Sonucu cazip olduğundan tüketicilerde bu önerileri kabul eder. Tüm insanlar reklâmlarda gördükleri gibi yaşamak ve reklâmlardaki insanlar gibi olmaktan hoşlanır. Tüketiciler aynı zamanda reklâmların bazı aşamalarda gerçeği bozduğunu ve idealleştirdiğini de bilir. Bununla beraber, mümkün olanın en azında gerçekliği yakalamaya çalışır (Schudson, 1984). Moog (1990, s.15) hastalarından birinin susadıkça Pepsi içtiğini anlatır. Ona göre dahice hazırlanmış reklâmlar, insanların, aynı has-

tası Ammy gibi, susuzluklarını yaşamın bir fantezisi ile gidermeyi amaçlar. Tüketiciler reklâmlarda sunulanlar ile kendi yaşantısını karşılaştırdığında hayatının renksiz ve sıradan olduğunu görüp, bu tatminsizliğinden kurtulmak için satın alırlar (Pollay, 1989).

Tatminsizliğin yaratıcısı olarak güvenilen reklâmlardaki sorun, doyumsuzluğun ve kendini başkaları ile kıyaslamamanın insanoğlunun doğal yapısında olmasıdır. Hedonist duygular isteklerden kaynaklanır. İstekler ise biyolojik değil, fizyolojik ve sınırsızdır (Bell, 1976). İsteklerini doyumak istediği zaman tüketiciler, komşularına ve çevresine yönelir. İçinde bulunduğu toplumun standartlarına uygun olarak gereksinimlerini saptar (Schudson, 1984). Böylece birey ortalama tüketim normlarını ve kendisini neyin tatmin edip etmeyeceğini tanımlamak için kendi tüketim kalıplarını karşılaştırır (Jhally, 1987).

Bu yöntemde, yapılanların değerlendirilmesinde geçmişteki refah artışlarının dikkate alınması, sorun oluşturur. Şöyleki; zaman içinde ulusal gelirlerde ortalama bir artma olurken, mutsuzluk ve tatminsizlik hep aynı düzeyde kalmaktadır. Bu nedenle bireysel tatminsizlik ne olursa olsun reklâmların kıyaslamalara dikkat çektiği söylenir.

Diğer yandan bazı eleştiriler, tatminsizliğin temel nedeninin reklâmlar olmadığı konusunda birleşmekle birlikte reklâmların doyumsuzluğu daha da kötü hale getirdiğini öne sürerler. Yinede artan tatminsizlik, kapitalizmin en temel görüşü ile doğrudan ilişkili görünür. Pazarlarda gereksinimlerin karşılanması için sunulan ürünler artmaktadır. Piyasadaki ürünlerin çoğalması ise, tüketici ihtiyaçları bağlamında pazarların küçük küçük parçalara ayrılması anlamına gelir (Leiss, 1976). Sayısız ürün düşüncesi, örneğin güneş kremleri, sabunlar, nenslendiriciler bir tüketicinin cildinin ihtiyaçlarını karşılamak için yaratılır. Bu küçük yan-gereksinimlerin tamamını, birbiri ile uyumlu ihtiyaçlar bütünü içinde bir araya getirmek çok zordur. Aynı şekilde bütün bu karmaşık yan-ihyaçların uygun hale getirilip getirilmediğinin tanımlanması da son derece güçtür (Leiss, 1976).

Tüketiciler, bu çeşitli yan gereksinimlerinin hepsini karşılayamaktan dolayı doyumsuzluk yaşayabilir Tatmin olmamış.yan istekler her zaman olacaktır. Böylece doyumsuzluğun kaynağı olarak, reklâmların kullandığı karşılaştırma yöntemi görülecektir. Bu kıyaslamadan dolayı artan tatminsizlik, kapitalist ekonomilerde sadece yan ihtiyaçlara göre bölümlenmiş olan pazarlardaki mevcut ürünler tarafından daha kötü bir hale getirilir.

Bu sosyal koşulların -kapitalizmin- neden olduğu gerçekler gözardı edildiği sürece, yukarıda ele alınan koşullar, görülmesi ve izlenmesi daha kolay olan reklâmları eleştirilerin hedefi haline getirecektir. Kapitalist sistemde pazardaki ürünler çok fazla ve çeşitlidir. Toplumda en görünen ve önemli çalışmalar da üreticiler ve ürünlerdir. Kapitalist bir toplumdaki tüketimin önceliği bu çalışmalarda odaklaşmaya neden olur. Kapitalist sistem ,sosyal ihtiyaçlar dahil tüm gereksinimlerin pazara aracı olmasını tanımlar.Yukarıda belirtilenler dışında ürün ve hizmetlere bağlılık yaratmak için de bir araç olarak reklâmları kullanır. Reklâmlardan ayrıca diğer sosyal kurumlarda yararlanmaktadır Sosyal kurumlar rekabet eden sosyal amaçlara yönelik olarak reklâmları kullanırlar.

Tüm bu nedenlerden dolayı reklâmlar, tüketicilerin dikkatlerini yönlendiren bir araç olarak kabul edilir.Diğer taraftan reklâmlar bu dikkatlerin nereye odaklaşacağı konusundaki en son kararlarda rol almazlar. Bunlara ek olarak, kapitalizm ,ihtiyaçları dikkate alarak bölümlenmiş pazar koşullarındaki mal ve hizmetlerin akışından sorumludur. Bu noktada reklâmlar birbiri ile uyumlu bir bütün içindeki yan-ihtiyaçları uzun süreli bütünleştiremez, dolayısıyla sonuç tatminsizlik olacaktır. Genel nüfusta geçerli olan ortak anlamların ve bireylerin, birşeyleri nasıl tüketeceklerine rehberlik eden, sosyal ipuçlarına bağlılık derecelerinin de gözardı edilmemesi gerekir (Leiss, Kline ve Jhally, 1986, s. 242).

Bu çalışmada reklâmcılık faaliyetlerinin sorumlu olduğu öne sürülen çeşitli sosyal sorunların, nedeni kapitalizm ele alınmıştır. Bununla beraber, konunun incelenmesinde kapitalizm yeterli değildir. Ancak, toplumda büyüyen materyalizmden kaynaklanan yukarıda ele alınan eleştiriler bağlamında konunun tanımlanması yapılmıştır. Özdekilik ile artan sorun, malların kendisi ve bunları satın alabilme gücüdür. Üretimin ve tüketicilerin gelirlerinin, insanları mutlu eden: arkadaşlık, aile, serbest zaman, kendini geliştirme ve özerklikle bağlantısı ise son derece zayıftır (Leiss et al., 1986, s. 252). Kapitalizm bu gerçekleri gizler ve tüketicilerin dikkatini, bütün ihtiyaçların çözümü olarak, ürün ve hizmetlerde odaklaştırır. Toplumda özdekiliğin artması sorununa verilecek kolay bir cevap yoktur.

Reklâmcılığa yapılan eleştirilerin anlamı reklâm yasakları ve artan düzenleyici kurallardır. Bununla birlikte reklâmlar sadece kapitalizmin amaçlarını ulaşmak için kullandığı bir araçtır. Kapitalizmin kullandığı diğer araçlar, popüler kültür, kitle iletişim araçları ve diğer ekonomik teşebbüsleri kapsar (Schudson, 1984).

Reklâmların sadece çarpıcı etkisi üzerine olan politikalar sorunun kaynağı üzerinde bir etkenlik yaratamaz. Şayet reklâmlar, kapitalist hedeflerin saptanmasındaki gücünü geride bırakıyorsa, diğer araçları da kullanacaktır. Yine de bu durum, sorunların kaynağı olarak kapitalizme yapılan saldırılara benzemez. Modern dünyada sunulacak bir seçenekte olmadığı da görülmektedir. İyi yada kötü sonuç olarak kapitalist bir sistemde yaşıyoruz ve daha fazla sosyal sorunun yaratılmaması ve mevcut sorunların çözümü için çalışmalıyız.

Bu sosyal sorunları tanımlamanın bir yolu da kapitalist sınırlar içindeki yaşama dikkat çekmektir. Bu çalışmada ele alındığı gibi, tüketicilerin niyetlerinin artması ve reklâmlarla belirgin hale getirdiği sosyal sorunlar aslında kapitalist değerlerin bir yansımasıdır (Goldman, 1992). Böylece tüketiciler, diğer kurumlar ve reklâmlar ile desteklenen kapitalist gündemi etkileyen tutumların, değerlerin ve faaliyetlerin nasıl olduğunu görebilirler. Dikkat çekmenin bir yolu tüketicilerin eğitimidir, özellikle, çocukların okuldaki eğitimlerine önem verilmelidir. Eğitim kurumlarında verilen sosyal değerlerin aktarımı için kitle iletişim araçlarının kullanılması- nın yaygınlaşması; bilinçli ve kendi anlamlarının oluşmasına katılımcı, aktif tüketicilerin yetiştirilmesi için sınıflarda reklâmcılığın tanıtılmasına yönelik programlar hazırlanabilir (Dyer, 1982). Tüketiciler reklâmları izler, diğer bilgi kaynaklarını değerlendirir. Dolayısıyla, kendisine sunulan sadece ürün ve hizmetleri değil, sosyal gerçekleri de benimseyip benimsemiyeceğine karar verebilecek düzeydedir. Bu bağlamda, bu sosyal sorunların çözümü için bilgi, eğitim ve eleştirel bakış gereklidir (Moog, 1990).

Sosyal sorunlarla mücadele etmenin diğer bir yöntemi de, alternatif değerler sistemine bağlı olan reklâmların artmasını sağlamaktır. Daha öncede belirttiğimiz merkezi yönetim kurumlarının ve dini değerlerin aktarımı reklâmlarla yapılabilir. Ancak, reklâmların bu amaçlarla kullanımı yüzde olarak çok az bir yer tutar. Tüketime yönelik olmayan bu tür reklâmlar, tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanabileceği seçenekleri dengeleyerek sunabilirler.

Sunulan her iki seçeneği materyalizmin neden olduğu, kapitalizmin istemleri bağlamında, daha etkin çözümler ve sorunları görülebilirliği açısından değerlendirmek te mümkündür. Moog (1990, s.221)'de belirttiği gibi, reklâmcılık gerçeği içinde, daha etkin birşeyler yapabilmek duyarlı olmayı gerektirir.

KAYNAKÇA

- * Becker, G.S.: 1981, *A Treatise on the Family* (Harvard University Press, Cambridge, MS).
- * Bell, D.: 1976, *The Cultural Contradictions of Capitalism* (Basic Books Inc., New York, NY)
- * Cushman, P.:1990, 'Why the Self is Empty: Toward a Historically Situed Psychology', *American Psychologist*, 45 (5),599-611.
- * Dyer, G.: 1982, *Advertising as Communication* (Methun, Inc., NY)
- * Gold, P.: 1987, *Advertising, Politics, and American Culture:From Salesmanship to therapy* (Paragon House Publishers, NY).
- * Goldman,R.:1992, *Reading Ads Socially* (Routledge, New York).
- * Grimm,M.:1990, 'New Games to Play, New Rules to Learn', *Adweek* 31 (38), S172.
- * Harris,J.(Ed.): 1991, *The Family: A Social History of the Twentieth Century* (Oxford University Press, New York).
- * Jhally,S.: 1987, *The Codes of Advertising:Fetishism and Political Economy of Meaning in the Consumer Society* (St. Martin Press,Inc., NY).
- * -----1989, 'Advertising as Religion: The Dialectic of Hechnology and Magic',inI. Angus ans S.Jhally (eds.), *Cultural Politics and Contemporary America* (Routledge, NY). ss. 217- 229.
- * Leiss,W.: 1976, *The Limites to Satisfaction: An Essay on the problem of Needs and Commodities* (University of Toronto Press, Toronto).
- * -----Leiss,W.S. Kline and S.Jhally,: 1986, *Advertising and American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940* (University of California Press, CA).
- * Moog,C.: 1990, 'Are They Selling Her Lips?':*Advertising and Identity* (William Morrow amd Company, Inc., NY).
- * Pollay, R.W: 1989, 'The Distorted Mirror: Reflection on the Unintended Consequences of Advertising', in R.Hovland and G.B. Wilcox (Eds.), *Advertising Society: Classic and Contemporay Readings on Advertising's Role in Society* (NTC Business Books, Lincolnwood, IL),ss.437-476.
- * Rotzoll,K.J.E. Haefner and C.H. Sandage: 1989, 'Advertisng and the Classical Liberal World View', in R.Hovland and G.B. Wilcox (Eds.) *Advertising in Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising's Role in Society* (NTC Business Books, Lincolnwood, IL),ss.27-41.
- * Schudson, M.: 1984, *Advertising, the Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society* (Basic Books, Inc., NY).