

TÜKETİMİN VE REKLAMLARIN GELECEĞİ

Atılım ONAY¹

ÖZET

Birçok düşünür, Batı'nın büyük bölümünde ve eski Doğu Blok'unda kapitalizmin insanlara çekici ve geçerli görünmesinin sebebini, sistemin insanlara sahip olmayı arzu ettikleri tüketim maddelerini onlara sunuyor olması ya da sunuyor gözükmesi olarak belirtmektedir. Komünizmin çöküşü de komünizmin tüketimle ilgili mal ve deneyimleri kitlelere ulaştırmak, en azından gelecekte bunun olabileceği yönünde bir ümit uyandırmak, konusundaki başarısızlığına bağlanmaktadır. Genç insanların tüketici olmak için duydukları arzu dünyanın gidişatını kökten etkilemiştir. Yeni dünya düzeninde tüketimin önemi her zamankinden fazladır. Tüketim ekonominin ve ilerlemenin başat unsuru olarak görülmektedir. Tüketim oldukça "kar" yaratılabilmekte ve çarklar dönmektedir. Bu bağlamda, tüketime teşvik edici bir olgu olarak reklamların da önemi, her ne kadar klasik reklamcılık anlayışı değişmiş olsa da, artarak devam etmektedir. Sınırsız bir üretim potansiyeli varmışçasına her gün bir yenisiyle karşılaştığımız ürünlerle çevrelediğimiz dünyamızın kaynakları sınırsız değil. Tüketimi bu hızla teşvik etmeye ve dolayısıyla bu hızla tüketmeye devam edersek çok yakın bir gelecekte dünyanın kaynakları tükenecek ve insanlığın sonu gelecek. Sonumuzu hazırlayan bir olgu olarak tüketimin anlamı, hayatımızdaki rolü ve geleceği ile reklamların bu tüketim ortamındaki yeri ve söylemi bu maktelede tartışılmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketim, Reklamlar, Tüketim Kültürü.

THE FUTURE OF CONSUMPTION AND ADVERTISING

ABSTRACT

Most of philosophers emphasizes that the reason of attractive and prevailing appearance of capitalism to the most of West and to the old Eastern Bloc is the idea that the system is presenting or seem like presenting desired consuming products to the consumers. Also the reason of the collapse of communism is linked to the phenomenon that the failure of communism for conveying the products and the experiences about consuming or at least giving hope about this conveying could be done in forthcoming periods. The desire of young people to be a consumer have affected the way of world dramatically. The consuming is more important then ever in new wold order. Consuming is seen as the dominant factor for development. The profit is created and the the wheel is spanned with consuming any more. In this context, the importance of advertising is getting more and more important as a phenomenon that encourages the consumption albeit the classical advertising thought has been changed. The resources of our world that we have encircled the products that we faced differently in every day as if the is an unlimited producing potential. The resources of the world will run out of and humankind will come to an end if we continue to encourage the consuming so much and if we consume again so much. It has been tried to discuss that the meaning of the consuming as a phenomenon that prepare our end, the role of it in our life, the future of it, the position of advertising in such a consumption environment and the discourse of it in this article.

Key words: Consumption, Advertising, Consumption Culture.

¹ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, aonay@anadolu.edu.tr.

1.GİRİŞ

Saçınızı temizlemeyen şampuan ya da bulaşıklarınızı temizlemeyen bulaşık deterjanı var mı? Aralarında ufak farklılıklar olduğunu kabul etmekle beraber bütün şampuanların saçlarımızı ve bütün bulaşık deterjanlarının bulaşıklarımızı temizlediğini biliyoruz. Peki, kaç şampuan ya da bulaşık deterjanı markası var? Ellinin üzerinde olduğunu tahmin etmek sanırım abartı olmaz. Bu kadar çeşitli şampuan ve bulaşık deterjanı insanlığa nasıl bir fayda sağlıyor? Bu kadar çok çeşitliliğin ve seçme özgürlüğünün içinde mutlu olmamızın daha kolay olduğunu düşünenlerin yanında mutluluğun yolunun ürün çeşitliliğinin bolluğu ve bunların tüketimi ile açıklanamayacağını savunanların sayısı da hiç az değil. Nitekim çeşitliliğin gerçekte ne kadar farklı olduğu da ayrı bir tartışma konusu.

Ürünlerin birbirine benzerliğinin arttığı, aralarındaki farkın son derece azaldığı bir ortamda reklamların söyleyeceği şeylerin de değişiklik göstereceğini tahmin etmek zor değildir. Artık ürünleri değil kavramları satmaya çalıştıklarını söyleyen reklamcılarının sayısı hiç de az değil. Ürünlerin önemini yitirdiği, kavramların ön plana çıkmaya başladığı bu süreçte tüketimin ve reklamların geleceğine dair “dünyanın sonu gelmeden” bir şeyler söylemek oldukça güçleşmiştir.

2.TÜKETİMİ ANLAMAK

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar anlamı genişleyerek ve dönüşerek devam eden tüketim kavramı kuramsal açıdan “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanır. Bu tanımın tüketim kavramını ekonomik bir yaklaşımla açıklamaya çalıştığı görülür. Bu türden bir kavramsallaştırmanın mantığı tüketim olgusunu, mallara olan arzunun uyarıldığı ya da yönlendirildiği bir satın alma olayı olarak ele alır. Bu bakış açısıyla, tüketim satın alınmaları için pazara sunulan ve satın alınan mal ve hizmetlerle ilgilidir. Bu görüş, satış yerlerini terk eden nihai alıcıların ürün ellerine geçtiğinde onları hangi amaçlarla ve nasıl kullandıkları konularıyla ilgilenmemektedir. Tüketimi bir satın alma edimi olarak gören bu geleneksel görüş, bireyi, kimlik duygusunu sosyal konum algılamasını etkileyebilecek seçimler için hayal gücünü kullanan bir kişi olarak görmemektedir. Tüketim, birçok iktisatçının var saydığı gibi sadece rasyonel bir hesaplama konusu olmamakla birlikte psikologların fantazileştirdiği şekliyle malların edinilmesi ile sona eren bir süreç de değildir. Tüketim, her şeyden önce tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yoğunlaştığı ve onu yeniden anlamlandırdığı sosyal ve kültürel içeriklere sahip karmaşık bir süreçtir (Yanıklar, 2006, s. 23-24).

Bu noktada kavramın satın alma öncesi ve sonrasında hem ürün hem de tüketicinin tabi olduğu etki çeşitlerini ve deneyimleri vurgulayan, tüketim mallarını sıradan nesnelere olarak değil, son derece karmaşık maddi ve simgesel varlıklar olduklarını vurgulayan bir kavrayışa doğru gitmek tüketim olgusunu günümüz koşullarında anlamamızı kolaylaştıracaktır. Tüketim kavramını buna benzer bir yaklaşımla ele alan Douglas ve Isherwood tüketimi başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmesi gerektiğini vurgularlar (1999, s. 8). Tüketimin antropolojisi adlı yapıtlarında Douglas ve Isherwood kavramın kültür ile bağıntıyı şu şekilde kurarlar:

Tüketim kararları verili dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler: yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir. Ev hanımı alışveriş sepetiyle eve gelir: Sepetteki bazı şeyleri ev için ayırır; bazıları

baba için, bazıları çocuklar için, diğerleri konukların özel biçimde ağırlanması içindir. Eve kimi davet ettiği, yabancılara evin hangi bölümünü açtığı, bunu ne sıklıkla yaptığı, onlara müzik, yiyecek, içecek ve sohbet olarak ne sunduğu... bu tercihler genel anlamıyla kültürü dışa vurur ve oluşturur. Benzer şekilde, kocasının, maaşının ne kadarını ona tahsis ettiği, ne kadarını arkadaşlarıyla harcamak için elinde tuttuğu vs. kararları, kaynakların belli yönlere kaydırılmasıyla sonuçlanır. Bu kararlar şu ya da bu faaliyete hayat verir. Eğer kültür yaşıyor ve evriliyorsa, faaliyetler kısıtlanmayacaktır. Bu faaliyetler nihai olarak, bir erkeğin ne olduğu, bir kadının ne olduğu, bir erkeğin yaşlı ebeveynine nasıl davranması gerektiği, oğul ve kızlarına nasıl bir hayat başlangıcı sağlaması gerektiği, onuruyla mı yoksa hayasızca mı yaşlanacağına dair ahlaki yargılardır (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 73).

Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan, mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekana bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Taleplerin nereden doğduğu ve tüketimin yönlendirilmesi söz konusu olduğunda kültürler, değerler, yönetimler ve psikolojiler devreye girer. Kavramın son dönemde almış olduğu yeni anlamlardan biri de, tüketimin eskisi gibi temel ihtiyaç giderme eylemi olmanın yanı sıra, bir eğlence ve dinlence tarzı haline gelmiş olmasıdır. Aynı zamanda tüketim, sosyal sınıfların kendilerini bir ifade etme biçimi olarak da karşımıza çıktığı görülmektedir. Prestij, göstergeler, imajlar, sembol ve imgelerle bireyler kendilerini, bireysel, etnik, siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini sunmalarına imkan tanımaktadır. Dolayısıyla, modern toplumlardaki tüketim, geleneksel toplumlarda gerçekleşen daha çok mal ve hizmetlerin tüketiminden farklı olarak değerlerin de bir anlamda tüketimi söz konusu olmaktadır (Orçan, 2008, s. 23-24).

Bugün, anlatılmaya çalışılan tüketim olgusunun doğuşu birçok düşünür tarafından on sekizinci yüzyıldaki değişim ve gelişmelere bağlanır. On sekizinci yüzyıldaki büyük ekonomik ve sosyal değişimler Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'da, değişim yerindeyse, bir tüketim devrimine neden olmuştur. Bocock' da on sekizinci yüzyıldaki bu gelişmelere dikkat çeker ve insanların evlerini ve bedenlerinin süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla on sekizinci yüzyılın ilk altmış yılının bir tüketim devriminin gerçekleşmesine şahit olduğunu vurgular. Aristokrasi ve taşralı kibarlar kadar, şehirli orta sınıflar arasında da bu tür tüketim mallarına artan ilginin pazarı büyütmesi, on sekizinci yüzyılın son otuz yılında daha geniş ölçekte bir endüstriyel üretim hacminin doğmasına yol açmıştır (Bocock, 2009, s. 24).

Yanıklar Tüketimin sosyolojisi eserinde bu gelişmeleri şu şekilde özetler:

Önceki zamanlarda seçkinlerin ayrıcalığına dayalı ve onlara tabi olan bir olgu gibi görünen tüketimin karşıtı olarak, daha geniş kitleler tarafından yapılan tüketimin ortaya çıkışına işaret etmesinden dolayı bu dönem pek çok yazar açısından tüketim toplumunun başlangıcının tarihsel dönüm noktasıdır. Bu dönemde, diğer yerleşim yerlerinde yaşayanlar için tüketime ilişkin bir vitrin oldukları düşünülen Berlin, Paris, Londra, New York gibi nüfusları yüz binleri aşan büyük şehirlerde alışveriş yapmak isteyenler için yeni gıda türlerinden hediyelik eşyalara kadar pek çok ürünü aynı çatıda sunan büyük alışveriş merkezleri açılmaya başlanmıştır. Bunlar, şehir merkezlerinin fiziksel planları içerisinde temel kurumlar olmaya başlamış ve yavaş bir süreç içerisinde kültürel etkinliklerin merkezleri haline gelmişlerdir. Kamusal ulaşımın gelişmesiyle, şehirleri çevreleyen banliyölerde yaşayan insanları şehir merkezlerine taşıyabilecek tramvaylar, trolleybüsler ve trenler çoğalmış, alışveriş ortamları daha da gelişmiş ve sayıları hızla artmıştır. Bu

gelişmeler, daha önceleri küçük dükkanlardan alışveriş yapanlar açısından bakıldığında tüketici davranışlarında da bir devrime işaret ediyordu. Bu yüzyılın sonlarında, toplumun farklı tabakalarında yer alan bireylerin mal ve hizmetlere karşı giderek artan taleplerinin ekonomik ilerlemeyi uyaracağı görüşünden hareketle, tüketimin ekonominin motoru olduğu düşüncesi de benimsenmeye başlanmıştır. Bu düşünce, pek çok yazarın ileri sürdüğü gibi, yeni isteklerin artışı ve büyüyen tüketimin uyaracağı ekonomik gelişmeyi sağlayacağı ilkesine dayalıdır (Yanıklar, 2006, s. 31-32).

Bu süreç, zamanla, tüketim ideolojisine dönüşür. Tüketim ideolojisinin öne çıkmasıyla nesnelere üretimin bir sonucu olarak değil de bir mucize olarak görülmesi söz konusudur. Modern bireyin hem kendisinin içinde yer aldığı üretim sonucunda ortaya çıkan ürüne hem de başkalarının ürettiği ürüne yabancılaşır, onu bir dizi sıkıntının ve baskının yer aldığı üretim sürecinin sonucu olarak görmez. Zira tüketim nesnelere üreten emekçiler, yabancılaştıkları ürünleri daha sonra bir tüketici olarak satın almaktadır (Altıntop, 2016, s. 23). Kapitalist bir kuruluşta çalışanların emeği üzerinden bir artı değer elde edilmedikçe üretim yapılacak yatırımlardan da kar elde edemeyeceğini savunan Marx'a göre işçilerden elde edilen bu artı değer, işçilerin kendi emekleriyle ürettikleri ürünlerden nesnel olarak yabancılaşmalarının temelini oluşturur (Bocock, 2009, s. 44).

Üretim bandındaki bir işçiyi düşündüğümüzde dur durak vermeden ilerleyen bir tezgah, tezgahın üzerinde aynı aralıklarla geçen ürünler, tezgahın arkasında bekleyip her geçen ürüne aynı işlemi yapmakla (vidalamak, parlatmak, yağlamak, bir şeyler eklemek, vs.) yükümlü işçiler ve en nihayetinde meydana çıkan eksiksiz üretim malları hemen gözlerimizin önüne gelir. Fabrikada yapılan belki lüks bir arabadır. İşçi aldığı maaşıyla düşünülürken ürettiği o arabaya hayatı boyunca sahip olamayacaktır. Marksist teori bu noktada, arabayı yapan işçilerin artık o ürünün yapımında yer eden (bir tekerlek gibi, jantlar gibi, motor gibi, koltuklar gibi) bir nesne olduklarını söyler. Böylelikle, yabancılaşmanın ilk adımı olan nesneleşme (objectification) gerçekleşmiş olur. Marksizim bundan sonra gözlerimizin önüne gelen sahnedeki işçilerin kendi aralarındaki iletişimsizliğe odaklanır. İletişimsizliğin üstüne yaratılan rekabet koşulları eklenir. Buna göre işçiler (ploretarya), sermaye sahiplerinin gözüne girmek adına, birbirlerinden uzaklaşır (estrangement). Tıpkı herhangi bir bireyin toplumdan kopuk yaşamasının doğuracağı sonuçlar gibi, bu durum da hem bireyselleşmeye hem de yabancılaşmanın son adımı olan türüne yabancılaşmaya (alienation from species) giden yolları açar. Nesneleşmiş ve diğer işçilerden (kendi sınıfından) uzaklaşmış işçi, artık üretim sürecinin mekanik bir parçasıdır. Hislere ve duygulara profesyonellikte yer olmadığı için duyguları yok kabul edilir. İhtiyaçları zaten maaşı ile karşılanıyordu. İşçinin artık iş dışında bir hayatı olmasa da olur. İşçide yaratıcı aktivitenin kaybı (the loss of creative activity) hepsiyle beraber gelir. Yapması gereken işler önceden belirlenmiş ve mekanikleştirilmiş olan işçinin yaratıcılığına ve ruhuna gerek kalmaz. Artık emek araçsallaştırılmıştır. Hayatın büyük bir bölümünü (kaba bir hesaplama üçte birini) geçirdiği işi sırasında işçi ise kendine/insanlığına yabancılaşmıştır (Ongur, 2011, s. 36-37).

Endüstriyel kapitalizm de yabancılaşmanın bir başka şekli de işçinin ürettiği ürünlerin, üretimin daha önceki modellerinde olabileceğinin aksine, yasal olarak kendilerine ait olmayışından kaynaklanmaktadır. Endüstriyel kapitalizm de işçiler kendilerine ait olmayan araç ve makinelerle, yine kendilerine ait olmayan mallar üretirler. Bu şekilde, yabancılaşmış bir tüketimin temelleri atılmış olur. Proletaryanın üyeleri kendilerinin ya da başka emekçilerin üretmiş olduğu malları satın almak zorundadırlar. Bunu ücret ya da maaşlarından elde ettikleri para ile ya da gelecekteki kazançlarına karşılık borçlanarak yaparlar. Bu şekilde, "tüketici" olmak için zorlanmış olurlar (Bocock, 2009, s. 44).

3.YENİ DÜNYA YENİ TÜKETİM

Tüketim kavramının yeni dünyadaki yerine değinmeden önce üretim kavramına ve üretim-tüketim ilişkisine değinmekte fayda vardır. Her şeyden önce tüketimin olabilmesi için üretimin olması gerekir. Bu çerçevede modern tüketim, kapitalizmin oluşumuyla paralel olarak ilerler. Belirli bir toplumda tüketimin gelişmesini, üretim ve uluslararası ticaret olmak üzere iki temel unsur etkiler. Bu bağlamda sanayileşmiş ülkelerde tüketimin gelişmesini üretim etkilerken; sanayileşmemiş ülkelerde tüketimin gelişmesini daha çok uluslararası ticaret etkiler (Zorlu, 2016, s. 16). Bu anlamda tüketim sadece üreten “zengin” ülkeler için geçerli değildir.

Tükettiğimiz kadar var olduğumuz bu yeni dünyada tüketim eyleminin insanlara ne yaşattığını da anlamak gerekir. Yeni dünyada tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması anlamının ötesine çoktan geçmiştir. Tüketim kavramı öylesine büyümüş ve anlamsal olarak genişlemiştir ki; bazen onu düşünmek bile bize haz verir.

Baudrillard'a göre, modern/postmodern toplumlarda tüketim, daha önceden var olan ve kökeni temel insan biyolojisi düzeyinin ötesindeki bir dizi gereksinimin giderilmesi üzerine kurulmamıştır. Onun anladığı anlamda “tüketim” terimi, basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamını içermektedir. Dolayısıyla tüketiciler çoğunlukla, para biriktirip özlemini duydukları nesnelere satın aldıkları zaman bir boşluk duygusuna kapılabilirler. Tüketim yapma beklentisi içinde olmanın, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli bir duygu olması sık yaşanan bir deneyimdir (Bocock, 2009, s. 75). Kavram bir eylemi ifade ederken onun düşünsel boyutu kendisini önüne geçmiştir. Zaten, bu kadar çok tüketim fikrinin ortaya atılması ve hepsinin birden gerçekleştirilmesi büyük çoğunluk için pek mümkün değildir. Öyleyse eylemi gerçekleştiremeyecek olsak da beklenti ve düşüncesi içerisinde oluruz. Bu durum çoğu zaman eylemin kendisinden daha eğlencelidir.

Illich, tüketim köleliği eserinde ilerlemenin şiddetli geri tepisi olarak adlandırdığı bir duruma vurgu yapar. İlerlemenin bir bedeli vardır ve bu bedelin alkol, teskin edici ilaçlar ve uyuşturucuyla ödendiğini söyler. Her ne kadar Illich'in eserinde bahsettiği veriler eskimiş olsa da oranlar açısından hala anlamlıdır. Kitabın orijinal basım yılı 1978'dir. Illich Birleşik Devletler'de merkezi sinir sistemi acentalarının bütün satışların %31'ini gerçekleştirerek en hızlı gelişen sektör olduğunu belirtir. Son yirmi yılda kişi başına düşen likör tüketimindeki artış %23, yasal olmayan uyuşturuculardaki oran %50 ve reçeteli teskin edicilerde oran %290'dır. (2011, s. 147)

Az gelişmiş ülke insanların çoğu zaman imrenerek baktığı kişi başına milli geliri yüksek gelişmiş ülkeler için de, bu bağlamda söylenebilecekler vardır: “Hayreti mucip bir vaka olarak, kişi başına düşen teskin edici ilaç kullanım oranı, bütün dünyada kişisel gelirle karşılıklı ilişki içindedir.” (Illich, 2011, s. 148).

Yeni dünya düzeninde artık devletlerin hareket alanı sınırlıdır. Para, devletlerin kontrolünden çıkmıştır. Paranın hangi geceyi nerede geçireceği belli değildir. Ülkelerin giderek sanallaşan ekonomileri birkaç büyük finansal kuruluş tarafından birkaç gün içinde çöktürülecek hassasiyete sahiptir. Sosyalist ekonomilerin ya da bazı sosyal devletlerin uygulamış olduğu 5 yıllık kalkınma planlarının yavaş yavaş ortadan kalkmasının ve yerine kapitalist ekonominin devlete yalnızca kolaylaştırıcı, düzenleyici, denetleyici ve altyapı sağlayıcı rol biçtiği bu dönemde, stratejileri her şirket kendi belirler ve hayatta kalma konusunda her şirket kendi kendisinden mesuldür. Bugünün dünyası, kurulan uluslararası birliklerle ve bağımsızlıklarını ilan etmelerine izin verilen etnik kökenli küçük devletlerle birlikte temelleri sarsılmakta olan ulus devlet anlayışına şahitlik etmektedir. Tarihte ilk defa şirketlerin ülkelerden daha güçlü hale gelmesi üretim ve tüketim koşullarını kökünden değiştirmiş ve yeni bin yılla birlikte yepyeni bir dönemi başlatmıştır (Illich, 2011, s. 26).

Steger'in Küreselleşme adlı kitabında yer verdiği araştırmalara bakmak bu noktada anlamlıdır. Bilgiler 2001 yılına ait olmasına rağmen küresel yeni dünyayı anlamak için hala önemlidirler. Bu verilere göre dünyadaki en yoksul ve en borçlu 47 ülkenin toplam borcu 422 milyar dolardır. Batılı sanayileşmiş ülkeler tarafından her yıl silahlar ve silahlı kuvvetler için harcanan para miktarı da 422 milyar dolardır. Exxon'un 2000 yılı karı 16,9 milyar dolardır. Benin, Burundi, Çad, Gine Bissau, Sao Tome, Togo, Ruanda, Orta Afrika Cumhuriyeti, Sierra Leone, Mali, Somali ve Nijerya'nın toplam borç yükü de 16,9 milyar dolardır (Steger, 2006, s. 68).

2000 yılı Dünya Bankası raporuna göre Danimarka'nın Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYİH) 174.363 milyar dolardır; bunun yanında Genral Motors'un satışları 176.558 milyar dolardır. Polonya'nın GSYİH'sı 154.146 milyar dolardır; bunun yanında Wal-Mart'ın satışları 166.809 milyar dolardır (Steger, 2006, s. 74).

Küresel yeni dünyadaki eşitsizliklere verdiğimiz yukarıdaki örneklerin yanında yeni dünyada tüketim çeşitliliğine ve kültürel öğelere de bakmak gerekir. Sistemin önemli vurgu alanlarından biri olan seçme özgürlüğü ve serbest piyasa koşullarına dair de söylenebilecekler vardır.

2001 verilerine göre Lake Ridge, Virginia'da mevcut ambalajlı ekmek çeşidi sayısı "104"tür; bunun yanında bu ekmeklerden hidrojenle edilmiş yağ veya diğliserid içermeyenlerin sayısı "0" dir (Steger, 2006, s. 103). Gerçekten elimizde çeşit sayısı fazla ürün vardır; ancak bunlar gerçekten birbirinden farklı mıdır?

Sağlıksız olduğu ve çeşitli kanser türlerine sebep olduğu birçok bilimsel çalışma tarafından ispatlanmış olan fast-food beslenme biçimi yeni dünyanın koşuşturmacalı yaşam biçimine uyum sağlayarak hayatlarımızdaki yerini korumaktadır. Fast-food gıda sektörü tarafından televizyon reklamları için bir yılda harcanan para miktarı 3 milyar dolardır; bunun yanında Ulusal Kanseri Enstitüsü'nün (ABD) kanser ve diğer hastalıkları önlemek için meyve ve sebze tüketimini teşvik eden 'Günde Beş Defa' programını tanıtmak için harcanan para 1 milyar dolardır (Steger, 2006, s. 103).

Dükkanlarında bir haftada çoğu aceleyle grip çıkan 5 milyon tüketici kitlesini ağırlayan Starbucks'da mevcut içecek kahve çeşidi sayısı 26'dır; bunun yanında 1950'lerde Greenwich Village, New York'taki kahve dükkanlarındaki içecek kahve çeşidi sayısı 2'dir (Steger, 2006, s. 103). Hayatımızda 2 yerine 26 çeşit kahve olduğunda gerçekten değişen ne olmuştur? İnsanlığın 26 çeşit kahveye gerçekten ihtiyacı var mıdır? 26 çeşit kahve arasından seçim yapmak ne anlama gelir?

Seçim yapmanın net ve güçlü bir işlevsel değeri vardır. İnsanların hayatta ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyleri elde etmesine imkan verir. İhtiyaçların birçoğu evrenselken (yiyecek, barınak, sağlık hizmeti, sosyal destek, eğitim, vs.), başarmak istediklerimizin çoğu kişiseldir (Schwartz, 2008, s. 79). Yiyeceğe ihtiyaç duyabiliriz, ama havaya ihtiyacımız yoktur. Barınağa ihtiyaç duyabiliriz ama bir soyunma odasına, kapalı bir basketbol sahasına ve dört arabalık kapalı bir garaja ihtiyacımız yoktur. Seçim kişinin mali sınırları dahilinde kendi tercihlerine en iyi şekilde cevap verebilecek eşya ve eylemleri seçmesini sağlayan şeydir. Seçim bir sebepten kısıtlandığı zamanlarda, bir yerlerde mutlaka kendisi için kişisel değer taşıyan bir şeyi ifade etme fırsatından yoksun bırakılmış biri vardır (Schwartz, 2008, s. 79).

Seçim yapmanın, en az işlevsel değeri kadar önemli; hatta daha da önemli olabilecek bir değeri daha vardır. Seçme özgürlüğü, ifade edilecek bir değere sahiptir. Seçim yapmak, dünyaya kim olduğumuzu ve nelere önem verdiğimizizi söyleme imkanı verir. Bu, giyim tarzımız gibi, yüzeysel şeyler için geçerlidir. Seçtiğimiz giysiler, kasıtlı olarak zevkimizi ifade eder ve bir mesaj vermek üzere seçilirler. "Ben ciddi biriyim," ya da "Ben hassas biriyim," ya da "Ben zenginim". Hatta belki de, "İstediklerimi giyerim ve sizin ne düşündüğünüz umurumda bile değil".

Kendinizi ifade etmek için, belli başlı seçimler yapmanız gerekir (Schwartz, 2008, s. 80). Bu bağlamda seçimlerin iletişimsel bir değeri, anlamı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu değer, anlamın, hayatımızda gerçekten ne kadar önemli olduğunu sorgulamak gerekir. Bu anlamın toplumsal ve ekonomik olarak örgütleniş biçimimizle ortaya çıkan beklentilerden kaynaklandığını belirtmek; hali hazırda “doğallaştırdığımız”, dolayısıyla olmazsa olmaz diye düşündüğümüz birçok olguyu tekrar düşünmemizi gerektirir. Daha açık bir ifadeyle; başka bir toplumsal yapı içerisinde bugün “doğal” ve “olmazsa olmaz” gibi görünen seçme özgürlüğünün ne kadar anlamlı olacağı sorusu başka tartışmaları da beraberinde getirecektir.

Kültürel farklılıkların yok olmaya başladığı, sınıflı toplumlardan oluşan Dünya üzerinde refah seviyeleri birbirinden farklı olan toplumlar, ülkeler bulunmaktadır. Aynı toplum içerisinde zengin ve fakirler bulunduğu gibi dünya üzerinde de zengin ve fakir ülkeler bulunmaktadır. Ülkelerdeki bireylerin alım gücüyle doğru orantılı olan refah seviyesi seçim özgürlüğü açısından da önemlidir. Nitekim; refah düzeyi yüksek toplumlarda bireylerin alım gücü de yüksek olacak; bununla bağlantılı olarak bireylerin seçenekleri de fazlalaşacaktır. Sürekli arttırmaya çalıştığımız refah düzeyi, bununla bağlantılı yükselen alım gücü ve seçme özgürlüğü bizlere daha “mutlu” bir yaşam sürme olanağı sunabilir mi? Eğer bu durum daha “mutlu” yaşamamıza olanak tanııyorsa, tüm ilerleme düşüncesini yeniden sorgulamamız ve seçenek fazlalığı ile insanları bu seçeneklere ulaşabilme olanağı yaratmanın götürüsünün getirisinden fazla olduğunu idrak etmemiz gerekmez mi? Nitekim dünyanın sınırlı kaynaklarını hoyratça kullanarak yarattığımız seçenek bolluğu aynı zamanda sonumuzu hazırlamıyor mu?

Schwartz “Bolluk Paradoksu” adlı kitabında refah düzeyi ve mutluluk arasındaki ilişkiye değinen araştırmalara yer verir. Yapılan anket sonuçlarına göre refah ülkelerindeki insanlar fakir ülkelerin insanlarına göre daha mutludurlar. Paranın mutlulukta önemli bir rol oynadığı bu araştırma sonucunda söylenebilir. Ancak bu araştırmalar aynı zamanda paranın düşündüğümüz kadar da önemli olmadığını gösteriyor. Kişi başına düşen gelir seviyesi bir kez fakirlik seviyesinden geçmek için yetecek seviyeye ulaştıktan sonra, ulusal refah seviyesindeki artışların mutluluk üzerinde neredeyse hiç etkisi olmuyor. Örneğin, Polonya’da Japonya’da rastlayabileceğimiz kadar çok sayıda mutlu insana rastlayabiliyorsunuz. Oysa ortalama bir Japon, ortalama bir Polonyalıdan neredeyse on kat daha zengin. Öte yandan, benzer refah seviyelerine sahip olmalarına rağmen, Polonyalılar Macarlardan (İzlandalılar da Amerikalılardan) çok daha mutlu (2008, s. 84).

Belli bir süre dahilinde ülkelerin mutluluk seviyelerine bakmak yerine, bir tek ülkenin mutluluk seviyesine farklı zamanlarda bakıldığında da aynı tabloyla karşılaşılıyor. Son kırk yılda, Amerikalıların kişi başına geliri iki katından fazla artmıştır. İçinde bulaşık makinesi olan evlerin oranı yüzde 9’dan yüzde 50’ye çıkmıştır. İçinde kurutma makinesi olan evlerin oranı yüzde 20’den yüzde 70’e çıkmıştır. Klimalı evlerin oranı yüzde 15’den yüzde 73’e çıkmıştır. Tüm bunlar mutlu insanların sayısının arttığına dair bir beklenti yaratırsa da durum hiç de öyle değil. Daha çarpıcı bir örnek vermek gerekirse, geçtiğimiz kırk yıl içinde Japonya’da kişi başına düşen gelir beş kat artmış ama kişisel mutluluk seviyesinde ölçülebilir bir artış gözlemlenmemiştir (Schwartz, 2008, s. 84).

Bu noktadan bakıldığında insanlara mutluluk getiren şeyin para olmadığı görülebilir. Mutluluğu sağlayan en önemli etmen, yakın sosyal ilişkiler gibi görünmektedir. Evli, iyi arkadaşları olan ve aileleriyle yakın olan insanlar, bunlara sahip olmayanlara göre daha mutlu. Sübjektif mutluluk için, insanlarla iletişim içinde olmak zengin olmaktan daha önemli. Sosyal olmakla mutlu olmak arasında bir bağlantı olduğu kesinlikle biliniyor (Schwartz, 2008, s. 84).

Tüketim, günümüz insanının sağlıklı bir psikolojiye sahip olmasında önemli bir yer edinmiştir. Birey tüketim aracılığıyla yeni toplumsal yaşam biçimlerinin ortaya çıkardığı sorunlarla başa

çıkmaaya çalışır. Tüketim, davranışların biçimlenmesinde önemli bir güç olan gerçeklik duygusuna ve güvensizlik hissine alışamamanın getirdiği gerçek dünya ile başa çıkabilmek için geliştirilen kurumsallaşmış bir savunma stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ehren, 2009, s. 27).

4.REKLAMLAR

Reklamları satın alma davranışına motive edici ikna edici mesajlar olarak tanımlamak reklamların sosyal kültürel boyutunu dışlamak anlamına gelmektedir. Reklamlar, basit gibi görünen satın alma davranışını prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik oluşturma gibi anlamlandırılması ve açıklanması daha karmaşık olan kültürel ve psikolojik eylemlere dönüştürür. Bu anlamda reklamların ve reklamlara konu edilen tüketim olgusunun günümüz insanın yaşamında sosyal kültürel açıdan önemli bir yeri olduğunu belirtmek gerekir. Reklamların hayatımızın içinde bu kadar yer almasının en önemli sebebi tüketimin hayatımızın olmazsa olmazları arasında yer almasıyla açıklanabilir. Bu iki olgu hem üzerlerine yüklenen anlamlar bakımından hem de çeşitlilikleri bakımından paralel bir gelişim sürecinden geçmişlerdir. Tüketimi reklamlardan reklamları da tüketim den ayrı düşünmek şu aşamada ve yakın gelecekte pek mümkün görünmemektedir. Tüketime bu denli önem verir hale gelmemizin nedeni, toplumsal olarak kişinin toplum içerisindeki yerini tüketim vasıtasıyla belirler olmasından kaynaklanmaktadır. Birbirlerine ayıracak fazla zamanları olmayan bireyler, birbirlerini tükettikleri vasıtasıyla tanımaya çalışırlar. Bir anlamda “ne tüketiyorsak ‘o’yuzdur”. Reklamlar bu noktada devreye girer. Artık sadece yürüyüşümüzü kolaylaştıran ve rahatlık sağlayan-ürünün işlevsel özellikleri- ayakkabılar satın almamız. Ürünün işlevsel özellikleri yanında maceracı kişiliği, sportifliği, maddi gücü, vb. özellikleri satın alırız. Çoğu zaman, satın alma kararında, ikinci olarak söylediğimiz özellikler ürünün işlevsel özelliklerinin önüne geçer.

Bu bağlamda tüketimin temeli olan ihtiyaç kavramına değinmek gerekir. İhtiyacımız olduğu için tüketime yöneliriz. Rahat bir ayakkabıya ihtiyacımız vardır ancak maceracı bir kişiliği, sportif yaşama bağlılığı vurgulayan; maddi gücümüzü ortaya çıkaran bir ayakkabıya ihtiyacımız var mıdır? Evet. Artık hepsine ihtiyacımız var. Aradaki fark, rahat bir ayakkabının işlevsel özellikleriyle istisnasız tüm insanların ihtiyacı olmasından, diğerlerinin ise reklamlar ve kültürle sonradan yaratılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Kültürle iç içe geçmiş reklamlar aracılığıyla yaratılan ihtiyaçlar aynı zamanda belirli toplumsal sınıflara göre değişiklik gösterebilmektedirler.

Baudrillard’ın söyledikleri bu nokta da önemlidir: İhtiyaçların artmasıyla üretimin artmasını karşı karşıya getirmek, belirleyici “ara” değişkeni gözler önüne sermek demektir: Bu değişken ise farklılaşmadır. Dolayısıyla ilişkinin, ürünlerin artan farklılaşmasıyla toplumsal prestij talebinin artan farklılaşması arasında yerleştirilmesi gerekir. Oysa birincisi sınırlıyken, ikincisi sınırsızdır. Toplumsal varlık olarak (yani, anlam üreticisi ve değer olarak diğerlerine göreli olarak) insanın “ihtiyaçlar”ının sınırları yoktur. İnsan niceliksel sınırlı miktarda besin alabilir, sindirim sistemi sınırlıdır; ama besinin kültürel sisteminin kendisi sonsuzdur. Reklam, insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun “derin” motivasyonlarını yakalıyor gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapar, yani ona her zaman yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar (Baudrillard, 2010, s. 72-73).

Baudrillard’ın hiyerarşikleşmiş tüm toplumu bu sistemin içine sokması aslında tüketim ve reklamların sadece belirli bir üst sınıfın olgusu olmadığını göstermektedir. Reklamların toplumun tüm kesimleri için belirleyici olduğunu vurgulamak gerekir. Bu noktada Yaylagül, Marcuse’un reklamlar ve tüketim kültürü hakkındaki görüşlerini şöyle özetler (Yaylagül, 2009,

s. 141):

Marcuse' a göre reklamlar ve tüketim kültürü, insanlarda yanlış gereksinimler yaratır. Çünkü bu gereksinimler, insanların kendi ihtiyaçları değildir. Sistem tarafından yukarıdan dayatılmaktadır. Dolayısıyla tüketim bir baskı ve hükmetme biçimidir. İnsanlar reklamlar aracılığıyla kendilerinden istenen şekilde tüketmekte, dinlenmekte ve eğlenmektedirler. Reklamlar sayesinde milyonlarca insan aynı şeyleri tüketmekte ve tüketim ediminden zevk almaktadır. Reklam endüstrisi tarafından yaratılan bu ihtiyaçlar üzerinde tüketicilerin kendilerinin neredeyse hiçbir denetimleri yoktur. Bu ihtiyaçlar ve tüketim faaliyetleri tamamen kendi dışlarındaki güçler tarafından belirlenmektedir. Yine Marcuse'a göre, kapitalist iş sürecinin işçiler üzerinde aptallaştırıcı bir etkisi vardır. Sistem açısından bu aptallaşmanın hafifletilmesi, uzatılması için belirli gevşeme biçimlerine ihtiyaç vardır. Bunun için reklam ve tüketim aracılığıyla insanlar birbiriyle yarışırılır. Markalar arasında özgürce seçme yapan tüketiciler yaratılır. Reklamlar ve tüketim insanlara haz verir, sorunlarını unutturur. Yarattığı yapay arzuları giderir. Böylece tüketim, sorunları çözme biçimi haline gelir, doğallaşır ve insanlar, siyasal konulardan uzaklaşarak apolitikleştirilir ve kitle toplumu yaratılır.

Günümüz reklamcılığının gelişimi çok da eskiye dayanmamaktadır. Üretim sürecinin bir parçası olarak görülmeye başlanan reklamların endüstriyel gelişimi 1960'ların ikinci yarısından itibaren oluşmaya başlamıştır. Reklamcılık sektörünün, işleyiş tarzının reklam verenlerinkine yakınsamasının ötesinde, reklam verenler, reklam ajansları, reklam medyası, piyasa kamuoyu araştırma şirketleri, finansal yönetim kuruluşları, hizmet sağlayıcılar gibi kamu-özel piyasa aktörlerinin bütünleşmesi sonucu yeni bir örgütlenme tarzı açığa çıkarması, basit faaliyetlerden karmaşık bir endüstriye doğru evrim geçirmesinin temel gücü olmuştur. 1960'larda tıkanmaya başlayan dünya ekonomisi 1970'lerle birlikte enerji kaynakları ve dış borç krizleri ile birlikte büyük bir problem haline gelmiştir. Tüketimdeki durgunluğun aşılabilmesi için reklamcılık faaliyetleri endüstriyel işleyişe ve örgütlenmeye bütünüyle eklenmiştir. Başta sanayileşmiş ve kapitalist pazarlar olmak üzere dünya genelinde uluslararası sınai ve hizmetler sektörü şirketleriyle bütünleşmiş şekilde faaliyetlerini yürüten reklamcılık endüstrisi, dünya üretiminin 3,8 trilyon ABD Doları düzeyinde gerçekleştiği 1950'de 39 milyar ABD Doları tutarında bir harcama kalemi olarak karşımıza çıkarken; üretimin 18,9 trilyon ABD Doları'na ulaştığı 1990 yılına gelindiğinde ise 276 milyar ABD Dolarlık toplam harcama kalemine erişmiştir. Dünya ekonomisinin işleyiş bakımından kilit faaliyet haline gelen reklamlar, kitleleri tüketime çağıran mesajlarla birlikte, küreselleşmenin ideolojisini de yaymakta ve pekiştirmektedir (Tellan, 2009, s. 41-42). Bu anlamda, reklam metinleri, varoluş sebebi kapitalizmin ekonomik olarak yeniden üretimi için gerekli olan tüketimi teşvik etme amacındaki bir sektör tarafından üretilen metinlerdir. Diğer medya metinleri gibi salt kapitalizmin ideolojik yeniden üretimi için değil, esasen ekonomik yeniden üretime hizmet etmek için üretilmiş metinlerdir. Bu nedenle de reklam metinleri diğer medya içeriklerini ama özellikle de televizyonun içeriğini belirleme gibi bir güce sahiptir (Dağtaş, 2009, s. 48).

Profesyonellerce tasarlanan modern reklamcılığın ortaya çıkması, tüketim toplumunu karakterize eden bir ayna işlevi görmektedir. Bu bağlamda modern reklamcılığın gelişimi ile tüketim kültürünün yaygınlaşp toplumsal ilişkileri dönüştürmesi arasında sıkı bir bağ olduğunu söylemek mümkündür. Reklam, kitlelerin motivasyonlarını yönlendirme ve karar verme süreçlerini egemen ideolojinin çıkarları doğrultusunda güdüleyerek modern bir ritüel olarak lanse edilen tüketim kalıplarının meşrulaştırılmasında büyük rol oynamaktadır (Akçalı, 2006, s. 99).

Bu meşrulaştırma sürecinde ürünlerin, markaların farklılaştırılması önemli bir konudur.

Temelde bulaşıklarımızı temizlemeyen bulaşık deterjanları; saçlarımızı kirden arındırmayan şampuanlar yoktur. Bu bilgiyle birlikte basit bir markette bile onlarca bulaşık deterjanı markasıyla ve şampuanla karşılaştığımızı belirtmek gerekir. Deterjanlar, margarinler, tuvalet kağıtları, şampuanlar vb. herhangi bir kategorideki ürünlerin markaları arasında çok az gerçek fark vardır. Bu nedenle, özel bir ürünle aynı kategorideki diğer ürünler arasında bir farklılık yaratmak, bir reklamın ilk işlevidir. Bunu ürüne bir imge vererek yapar; bu imge, ürün bir farklılıklar sisteminin bir parçası olacak kadar ürünler arasında farklılık yaratarak başarılı olur. Bir şeyin kimliği onun ne olduğundan çok ne olmadığına bağlıdır; çünkü sınırlar öncelikle ayrımlardır ve pek çok ürün arasında hiçbir "doğal" ayırım yoktur (Williamson, 2001, s. 24).

5.SONUÇ ve TARTIŞMA

Yapılan birçok araştırma bu hızla tüketmeye devam edersek dünyanın sonun yakın olduğunu gösteriyor. Tüketimin aslında bir sonu yok ancak dünyanın ve dünyanın sınırlı kaynaklarının bir sonu var. Sanırım fazladan bir çift ayakkabı alırken bunu düşünmemiz gerekiyor. Tüketimin sınırlandırılması bu sefer de kapitalist ekonomileri zora sokuyor. Belki de büyük resme bakarak yaşadığımız ekonomik toplumsal sistemi, kapitalizmi, yeniden sorgulamamız gerekiyor.

The World Watch Enstitüsü'nün son raporu, tüm dünyanın gelişmiş toplumlar kadar fazla kaynak tüketmesi halinde, bir değil birkaç dünyaya ihtiyaç duyulacağını ortaya koyuyor. Merkezi Amerika'nın başkenti Washington'da bulunan The World Watch Enstitüsü her yıl "Dünyanın Durumu" adını taşıyan raporlar yayımlıyor. Enstitü son raporunda küresel tüketim toplumu konusunu mercek altına almış. Hangi yaşam standartlarının yerküremiz için kabul edilebilir olduğunu araştıran kurum, ilginç sonuçlara ulaşmış. Rapora göre, 6,5 milyarlık dünya nüfusunun tümünün Amerikan tüketim standartlarına göre yaşaması halinde, gerekli kaynakların sağlanabilmesi için toplam dört buçuk dünyaya ihtiyaç var. Karşılaştırıldığında Avrupalıların standartları biraz daha mütevazı. Ancak yine kaynak yetiştirmek için bir değil üç dünya birden gerekli. Ancak Tayland veya Ürdün'deki standartlar bile dünyanın şu anki kapasitesini aşıyor. Dünya nüfusunun bize kaynak yetiştirmeye çalışan biçare gezegenimize bir değil birkaç beden büyük geldiğini kaydeden BM Çevre Programı Başkanı Achim Steiner şu açıklamayı yapıyor: "200 yıldan kısa bir sürede nüfusu 1,5 milyardan 6,5 milyara yükselen bir gezegende yaşıyoruz. Bundan yaklaşık 40 yıl sonra dünya üzerinde 9 milyar kişi olacağız. Gelecekte yaşayacağımız tek sıkıntının petrolle ilgili olmayacağını artık fark etmemiz gerekiyor. Tüm kaynaklar konusunda sıkıntı çekeceğimiz günler gelecek." (<http://www.dw.com/tr/d%C3%BCnya-kaynaklar%C4%B1-t%C3%BCkeniyor/a-5286910>, Erişim: 29/03/2018). Bu durum yaşadığımız sistemi yeniden düşünmemiz ve belki de yeniden tasarlamamız için fazla zamanımız kalmadığını gösteriyor.

Kısır döngü gibi görünen bu durumun bir de reklamlar boyutu var. Hızlı bir kar arzusuyla satın almaya yönlendirilmesi gereken kitleler için anahtar rolü reklamlar oynuyor. Birbirine benzer bu kadar çok ürünün arasında reklamların da içerik olarak ürün faydasından çok soyut değerlere yöneldiğini görebiliyoruz. Nitekim rakibinden somut bir fayda olarak bir farkı olmayan ürün için reklam yazarının ürüne soyut bir değer katmasından ve bu değeri pazarlamasından başka çare kalmıyor.

Bu soyut değerler okyanusunda insanlığın mutluluğu yakalaması daha kolay değil mi? Ne de olsa çeşitlilik fazla, seçenek bol. Aslında, tükettiklerimiz ister soyut değerler ister ürünlerin somut faydası olsun mutluluk kavramıyla tüketimi bağdaştıran ideolojiyi tekrar düşünmemiz gerekiyor. Mutluluğun yolu gerçekten her ne olursa olsun tüketmekten mi geçiyor?

Bu noktada Williamson'un tespitlerine göz atmak gerek. Williamson, reklamlar, tüketim ve bunların insan hayatındaki yeriyle ilgili önemli bir tespit yapar. Yaşanılan mutluluk duygusunu çikolata satın alma eylemi üzerinden çözümler. Williamson; mutluluk hissettiğimiz için çıkıp bir

kutu çikolata alabileceğimizi ya da bir kutu çikolata satın almış olduğumuz için kendimizi mutlu hissedebileceğimizi belirtir. Bu iki durumun aynı şey olmadığını vurgular. Birinci durumda çikolata, bir göstergeden “fazla”ymış gibi davranmaz; herhangi bir şekilde sahip olduğumuz bir duygu gereğince bir şey ifade eder. Gönderge olan bir duygunun bir göstergesidir. Fakat ürün duyguyu yaratırsa, o bir göstergeden fazla bir şey olur: Gönderge alanına girer ve gerçeklikte aktif olur (Williamson, 2001, s. 37). Mutluluk şampuanlı saçlardır; zevk bir şampanya içkisidir. Birleştirmeye uzun süre belli duygularla ilişkilendirilen belli ürünleri gördükten sonra, tek başına ürünler duyguları yaratır ya da duygu “olur” duruma geldikleri bir tür Pavlov’un köpeği sendromu oluşur. Bu çarpıtmayla, nesnel bağlantılar uyandırmak için kullanıldıkları tanımlanamaz nitelikler olmayla sonlanır: Her şeyi maddi ve sınırlı terimlere hapsedmek. “Mutluluk Hamlet denilen bir pürodur.” Bir “şey” ile bir soyutlamanın bağlantısı onların gerçek yaşamda aynı görünmesine yol açabilir (Williamson, 2001, s. 37).

Reklamcıların bu yaşanan ortama dair görüşleri de ilginç. Omnicom Group kıdemli reklam yöneticisi David Lubars sanayinin yol gösterici prensibini çoğundan daha içtenlikle dile getiriyor. Ona göre, tüketiciler “hamamböcekleri gibidir; ilaçlarsınız, ilaçlarsınız ve bir süre sonra bağışıklık kazanırlar” (Klein, 2002, s. 32).

KAYNAKLAR

- Akçalı, S. İ. (2006). *Günlük yaşamda reklam ve büyülenmiş tüketiciler*. İçinde Selda İçin Akçalı (Ed.) *Gündelik hayat ve medya* (s.97-114). Ankara: Ebabel.
- Altıntop, A. K. (2016). *Küreselleşme ve tüketim kültürü: 1987 yılı sonrası Türkiye’de AVM kültürü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklamları görmek: Reklam metinlerinin ait olduğu kültürel ve egemen form olarak tüketim kültürü*. İçinde Derya Tellan (Derleyen), *Reklamcılık: bakmak ve görmek* (s.46-78). Ankara: Ütopya.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. Ankara: Dost.
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, tüketici ve pazarlama iletişimi üzerine*. Ankara: Detay.
- Illich, I. (2011). *Tüketim köleliği*. Türkçesi: Mesut Karaşahan. İstanbul: Pınar.
- Klein; N. (2002). *No logo*. İstanbul: Bilgi.
- Özdemirci, A. (2012). *Popüler kültür tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Ongur, H. Ö. (2011). *Tüketim toplumu, nevrotik kültür ve dövüş kulübü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı’dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf.
- Schwartz, B. (2008). *Bolluk paradoksu*. Çev: Şeyda Odabaş. İstanbul: MediaCat.
- Steger, M. B. (2006). *Küreselleşme*. Ankara: Dost.
- Tellan, D. (2009). *Sanayileşmenin ürünü olarak reklamcılık*. İçinde Derya Tellan (Derleyen), *Reklamcılık: Bakmak ve görmek* (s. 15-45). Ankara: Ütopya.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yaylağül, L. ((2009). *Reklamlar ve tüketimin ekonomi politikası*. İçinde Derya Tellan (Derleyen), *Reklamcılık: Bakmak ve görmek* (s. 130-145). Ankara: Ütopya.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya.

Zorlu, A. (2016). *Üretim ve tüketim teorileri*. Ankara: Altınordu.

<http://www.dw.com/tr/d%C3%BCnya-kaynaklar%C4%B1-t%C3%BCkeniyor/a-5286910>
(Erişim: 29/03/2018)