

## TELLALLARDAN TELEVİZYONA REKLAM: BİTMEYEN TARTIŞMA

Şahinde CANBAZ YAVUZ\*

### *From The Town Crier to The Television: Advertising- The Everlasting Discussion*

*In the daily life, we live surrounded by advertising messages. Advertisements, beyond the principles of information and competition, affect and shape the social structures. Although we can find the first examples of advertising in the ancient Greek, advertisements in the contemporary sense appeared as a result of the growth in the literate population, the newspapers and the development of publishing technologies. The Industrial Revolution and developments in the communications caused an increase in the number of advertisements. But the real transformation in advertisements was due to the necessity of mass consumption of mass production goods. After World War One, there was an increase in the production of consumer's goods in the United States and the advertisers started to promote modern commodities. Actually, they were also promoting a new life style. Early advertisements included information about the products, assuming the consumer a rational decision maker. After the development of the radio and later the television, advertisers mostly preferred addressing to the viewer's feelings rather than giving information. The Industrial Revolution changed the forms of production, causing the traditional structures to collapse. A critique of the mass society and the notion of alienation were formulated in the same period. In this critique, mass communication and advertising received their own shares.*

**Key words:** *Advertisements, Industry Revolution, communication, mass production.*

### Giriş

Günlük yaşantımız içinde her gün pek çok reklam iletisi ile karşı karşıya geliriz. Kapitalist toplumlar içinde televizyon izlemekten, radyo dinlemekten vazgeçsek bile, yürüyüş esnasında, çevremizde pek çok reklam uyararı ile karşılaşırız. Reklam modern yaşamı şekillendiren önemli bir kurumdur. Günümüzde reklamlar, sattıkları mal ve hizmetin ötesinde kendileri metalaşmışlardır. Toplumsal çevreyi görsel, işitsel açıdan

şekillendiren reklam, önceleri bilgi verme işlevi ile üreticiler arasında rekabeti sağlarken, gittikçe toplumsal değerleri şekillendiren bir kurum haline gelmiştir. Bu yazıda reklamın gelişimi ve günümüzde aldığı biçim, reklama yöneltile eleştiriler ve bu eleştirilerin reklamcılar tarafından nasıl yanıtlandığı araştırılmış böylelikle, gerek iletişim, gerekse ekonominin ayrılmaz bir parçası

\* Araş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

olan reklamın nasıl biçimlendiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

### Reklam Nedir?

Eski Atina'da Thebes'te bulunmuş, kaçak bir köle için ödül vaat eden 3000 yıllık papirüs ile reklamcılık tarihini başlatmak bir gelenek olmuştur. Bu papirüste, Atina sokaklarındaki tellal, yıkılmış Pompei'deki gladyatör resimleri ve bu gladyatörlerin kavgalarına ilişkin cümleler yer almaktadır. Bu papirüsü temel alan yaklaşıma göre, reklamcılık tarihi insan toplumu kadar eskilere götürülebilmektedir. Ancak günümüzde eriştiği anlam itibarıyla reklamcılık, antik Yunan ve Roma'da bilinmemektedir. Ortaçağa gelindiğinde, yerel tüccar ve dükkan sahiplerinin çığırkanları dönemin en iyi tanıtım yöntemleri arasında sayılmaktadır (Williams, 1993: 322 - Dyer, 1982: 16). Çığırkanların ve tellalların yaptıkları bu tanıtımda, kişisel yetenekler önemli rol oynamakta, espri kabiliyeti olan bir satıcı diğerinden daha fazla satış yapabilmektedir. Tellallardan sonraki devir, markalar ve işaretler devridir. Eskiçağ ve Ortaçağ Avrupa'sında işaretler semboliktir. İmalatın merkezleşmesi ve ulaşımındaki gelişmeler sayesinde, çeşitli malların çok uzaklardan getirilebilmesi, farklılaştırılmayı gerektirmiştir (Ünsal, 1984: 21).

Gazetenin basılması, reklamcılığın günümüzde anladığımız biçimiyle başlamasını beraberinde getirmiştir. 17. yüzyıldan itibaren İngiltere'nin büyük kasabalarında tek sayfalık gazeteler yayınlanmaya başlamıştır. Tüccarlar ve gemi ticareti ile uğraşanların fiyatlar, stoklar, ithalat ve ihracat ile ilgili haberleri düzenli olarak edinmeye, orta sınıfta da Avrupa'da sürmekte olan 30 Yıl Savaşları'na dair gelişmeler hakkında bilgiye ihtiyacı vardır. Bu tek sayfalık gazetelerdeki reklamlar, kaçan köleleri ve kaybolan atları

bulanlara verilecek ödülü, şahsi iş ilanlarını, yeni basılan kitap duyurularını, yeni ürünlerin, yeni ilaçların tanıtımını kapsamaktadır. Belki de en bilinen reklamlar, en erken patentlenmiş ilaçlar ve mucizevi kürlerdir. İkna yönteminin sadece tıbbi malzemeler ve kozmetik ürünlerde kullanıldığı bu reklamlar, gazetenin ve derginin önceden belirlenmiş kısımlarında yayınlanmaktadır. Reklamlar "ilan" niteliğindedir, hemen hiçbir çizim içermediği için hepsi yazılıdır ve vergiye tabidir (Williams, 1993: -).

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, İngiltere'de eğitimin yaygınlaşması kitap okuyanların sayısını arttırmıştır. Aynı dönemde bir dizi dergi ve gazete yayın hayatına girmiştir. Hayli yarışmacı olan pazarda, gazeteler okuyucu çekmek için popüler ve dizi halinde öyküler yayınlamaya başlamıştır. Maliyetlerin yüksekliğini desteklemek için, reklam bağımsız bir finans kaynağı olmuştur. Basım teknolojilerinin gelişmesi, okuyucu sayısının gitgide artması ve yeni demiryolları ile ilk defa günlük gazetenin dağıtımına olanaklı hale gelmiştir.

Amerika'da ise, 18 yüzyıl boyunca gazete ve reklamlara vergi konulmadığı için, basın büyüme eğilimindedir. Gazeteler İngiltere'de olduğundan daha ucuzdu ve gazetenin yarısı reklama ayrılmaktadır 1829'da İngiliz adalarında her 36 kişiye haftada 1 gazete düşerken, Amerika Pennsylvania'da her dört kişiye bir gazete düşmektedir. Bu sonuçta, gazete fiyatlarının daha ucuz olmasının yanında, reklam ücretlerinin ucuzluğu da önemli bir rol oynamaktadır. Bir yıl sürecek yirmi satırlık bir ilan için, bir Londra gazetesi 202 sterlin isterken bir New York gazetesi 7 sterlinle yetinebilmektedir (Koloğlu, 1999: 10). 19. Yüzyılın başında Amerika'da pek çok gazete, İngiltere'de olduğu gibi deniz ulaşım tarifeleri, kitaplar, oyunlar, pa-

tentli ilaçlar ve aynı zamanda köle ticaretine ilişkin ilanlar yayınlamaktadır. İngiliz reklamcılar ile karşılaştırıldığı zaman Amerikalı reklamcılar, bilgi verici, kişisel bir dil kullanmakta ve ürüne dikkat çekmek için mizaha başvurmaktadır (Dyer, 1982: 32). 1850'lerden sonra Amerika'da yeni kurulan dükkanlar, yeni patentli yiyeceklerin üreticileri ve mekanik keşif yaparak bunları üretim sürecine sokan üreticiler, belli başlı reklam verenleri oluşturmaktadır.

Sanayi Devrimi'nin ve iletişimin gelişimi ile birlikte, reklamların sayısı artmıştır. Bu artışın nedeni temelde ticari olsa da, reklamcılık vergisinin düşürülmesi gazetelerdeki reklamların artışına neden olmuştur (Dyer, 1982: 16-32, Williams, 1993: 323-327).

#### Reklamlarda Dönüşüm

İngiltere'de fabrika sisteminin ilk ürünleri, reklama ihtiyaç duymadan satılabilmektedir. Bu dönemde, temel maddelerin reklamı daha çok dükkan sahipleri tarafından, malların kalitesi ve fiyatına dikkat çekmek için yapılmaktadır. Rekabetin görece basit olduğu bu evrede, geniş ölçekli reklamcılık ve malların markalandırılması marjinal düzeydedir. Reklamlarda değişim 1880'ler ile 1890 yılları arasında görülmeye başlanmıştır (Williams, 1993: 328). 19. Yüzyılın başından 1870'li yıllara gelene kadar, sanayi üretimi hızla genişlemiştir. 1875'ten 1890'lara doğru süren Büyük Bunalım'da, fiyatlar hızla düşmüş, bu da üreticileri ürettikleri ürünleri satamama kaygısıyla yüzleştirmiştir. Yaşanan bu deneyim, üretici firmalar arasında piyasayı örgütleyip, mümkün olduğunca kontrol etmek konusunda bir eğilim yaratmıştır. Bu amaca ulaşma araçları arasında, reklamcılığın önemi tartışılmamaktadır.

1930'da yaşanan ekonomik bunalım yıllarının ardından, modern kapitalizmin ilk bü-

yük tüketici patlaması yaşanmıştır. Bu gelişme ulusal çapta marka taşıyan malların, çoğalan mağazaların, belli ürünlerin nerede bulunacağına ilişkin bilgi gereksinimini arttırmıştır (Wernick, 1993: 152). Reklamcılığın ilk defa ayrı bir sanayi dalı biçiminde gelişmesi de, bu kavşak noktasında gerçekleşmiştir. 1870'lerin başlarında A.J. Ayer ve George Rowell'in, 1886'da J. Walter Thompson'un öncülüğünde ilk reklam ajansları kurulmuştur. O dönemde reklam ajansları komisyon karşılığında gazetelerden özel yer ayırtmaktadır. Bu biçimde çalışan George P. Rowell, kurduğu reklam ajansında, medyadaki reklam yerlerinin tamamını toptan kiralıyor, sonra bölerek yüksek fiyatla reklam yapacaklara satmaktadır. Açılan bu yolu, pek çok reklamcı takip etmiştir (Ünsal, 1984: 27). 18. Yüzyılda İngiltere'de belli dükkanlar, gazeteler yararına reklam toplama acenteleri olarak çalışmaya başlamıştır. 19.Yüzyıla gelindiğinde, sistem, acentelerin yer satın alıp bu yerleri reklamcılara satması şekline doğru bir değişim geçirmiştir. Reklamların sayısında oluşan artışla, acentelerin önemi artmıştır. 1880'lerden sonra artan bir şekilde, acenteler gazetelere yer satmayı sürdürseler de, üreticilere hizmet ve tavsiye sunmaya başlamıştır (Williams, 1993: 329).

Yirminci yüzyılda yaşanan endüstriyel üretim fazlasının, tüketilmesi gerekliliği söz konusudur. Ekonomi dizgesi, etkili üretim için organize olduğu için, işyerinin rasyonelizasyonunun, işlevselliğinin önemi artmış, malların ve hizmetlerin uyumlu akışı, aynı hızla bu malların tüketiciler tarafından tüketilmesini gerektirmiştir. Reklamcıların işi, üretilen ürünlerin satılmasını sağlamaktır. Üretim çarkının içinde reklamcılar bir anda merkezi bir role kavuşmuştur. Williams'a göre, ilk defa bu dönemde reklamcılıktan "bir meslek, bir kamu hizmeti, ve ekonomi-

nin uyumlu bir parçası olarak bahsedilmeye başlanmıştır (1993: 30). Bu dönemde reklamlarda yeni ikna biçimleri denenmiş, psikoloji ve sosyolojiden yararlanılarak yeni reklam biçimleri oluşturulmuştur.

### Sanayi Devrimi ile Kazanılan İvme

Sanayi Devrimiyle gelişen çalışma düzeniyle birlikte çalışma, yaşamın sürdürülmesi için gerekli olan dış zorunluluktan çıkarak, bireyin tüm enerjisini aktardığı bir iç zorunluluğa dönüşmüş, insani etkinlik alanından çıkıp, insana yabancılaşmıştır (Aydoğan, 2000: 82-86). Sanayi Devrimi'nin beraberinde getirdiği, emeğin ücretlendirilmesi, çalışma saatlerinin belli zamanlara ayrılması ve daha yüksek ücretler, 1920'li yıllarda çalışanları tüketicilere dönüştürme stratejisi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çalışma saatlerinin kısaltılması ile birlikte, kitle üretiminden alınan zaman, kitle tüketimine aktarılmıştır. Aktif bir strateji olarak modern reklamcılığın doğuşunun ön koşulu, Falk'a göre, "kitle" ön eki ile özetlenebilir: Kitle üretim, tüketim mallarının kitle pazarları ve kitle tüketim (Falk, 1997: 65). Kitle üretimi, ulusal ve uluslararası alanda yerel sınırların ötesine genişlediği için, yerel dükkan sahipleri ve küçük üreticiler kitle üretim içinde anonimleşmiş, böylelikle müşteri/tüketici ayrımı oluşmuştur. Müşteri ile yüzyüze, birebir ilişkiye geçilebilirken, tüketici, kitle üretimi sistemi içinde reklama gerek duymaktadır. Buna göre denilebilir ki, reklam da geleneksel üretim biçimlerinin ortadan kalkmasını gerektirmektedir.

Birinci Dünya Savaşı, Amerikan reklamcılığına reklamın gücü ve esnekliğini göstermek için yeni fırsatlar sunmuştur. Reklamcılar Ulusal Savaş Danışmanlığı departmanında örgütlenmiştir. Nihai olarak hükümetin halkla ilişkiler programı ile bütünleşen ajans liderleri, savaş tahvillerini satmak,

gönüllü askerlik, çalışanların morallerini arttırmak gibi konularda etkileyici kampanyalar yaptılar. Marchand'a göre, savaş sırasında yapılan reklamcılık, reklamcılara "tüm nüfusun zihninin etkilenmesi, yaşam alışkanlıklarının değiştirilmesi ve yeni inançlar yaratmanın mümkün olduğunu" gösterdi (1985: 6).

Birinci Dünya Savaşı'nda reklamcılar, psikolojik teknikleri özgürce kullandılar. Zira savaş esnasında kontrol edilmesi gereken şey, bir piyasa değil, bir ülke olduğundan, bu işi demokratik koşullarda yapmak gerekliydi ve kimi eski zorlayıcı ikna teknikleri bir yana bırakılmalıdır. Yeni tür ikna yöntemleri, psikoloji ve sosyolojiden ödünç alınan tekniklerle oluşturulmuştur.

Savaş sonrasında, reklamcılar ilgilerini tüketim malı satışlarına çevirmiştir. Amerika'da araba, radyo, buzdolabı, çamaşır makinesi pek çok insan için elde edilebilir hale gelmiştir. Birinci Dünya Savaşından sonrasında kazandıkları güvenle reklamcılar kendilerini modern olanın öncüsü olarak görmeye başlamıştır. "Modernliğin taşkın bir havası" (Marchand, 1985: 1) olarak reklamcılar, heyecanla tüketicilere ürünlerde en yeniyi tanıtmakta, kamu beğenisini şekillendirmektedir. Reklamcılar bir yandan tüketicilerin ihtiyaçlarını yanıtlamak için pazara yeni ürün sunulmasını sağlamak, bir yandan da tüketicileri yeni ürünleri talep etmede öngörülebilir ve coşkulu hale getirmeye görevini üstlenmiştir. Bu sayede, modern iş sistemi, rasyonalizasyonunu ve dinamizmini artırmıştır.

1920'lerde reklamcılar estetiğin önemini ve insani arzuları nasıl açıklamaları gerektiğine ilişkin yolları keşfetmiştir. Keşif üç boyutludur: Birincisi, insanlar açıklayıcı şeylere meraklıdır. İkincisi, tematik olarak bir araya

getirilmiş bir sistem içinde maddi objeleri toplamayı sevmektedir, üçüncü olarak yeniliğe bayılmakta, büyülenmektedir. Bu keşfin bilgisiyyle reklamcılar tarafından dizayn ve moda, kişisel maddi dünyayı organize etmek için bir araya getirilmiştir (Leiss ve ark., 1990: 81).

Schudson'un gösterdiği gibi, tipik bir Amerikan süpermarketinde 1928'de dokuz yüz, 1946'da üç bin, 1970'lerde yaklaşık sekiz bin farklı mal satışa sunulmuştur. Giderek artan sayıda tüketim malı ve markası, sadece ayırım yapmayı sağlayan reklamcılığın önemini arttırmakla kalmayıp, tüketicinin ihtiyaçlarının ne olduğunun saptanmasını da zorlaştırmıştır. Yüksek yoğunluklu pazar toplu-munda ihtiyaçlar belirsizleşmiştir. İnsanlar günlük yaşamlarında neyi istedikleri ve neye ihtiyaç duyduklarını belirleyemez olunca, ürünler arasında farklılık da azalmaktadır. Reklamcılarının yaptığı, tüketicileri belli ürünlere yöneltmektir (Schudson, 1984: 62).

1880'ler ve 1920 arasında, ileri ülkelerin ekonomileri endüstriyel üretim ve kitle tüketimine uyumlu hale gelmiştir. İnsanlar üretimle ilişkilerini, önce ücret sözleşmesi yoluyla, sonraları da yeni standart hale gelen ve markalı olan malların tüketimi yoluyla kurmaya başlamıştır (Murdock, 1999: 440). Tüketim, modernizmin sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Modern Batı toplumlarında, tüketimin kitlesel boyut kazanması Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. Geçmiş üretim biçimlerini ve el sanatlarını bir kenara iten dönem, Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılır. Ford fabrikalarında üretilen Model T, adlı otomobil yeni belirlemekte olan tüketimciliğin bir simgesi olmuştur. Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı bu dönemde, ürünler standartlaştırılmış ve mekanize edilmiş, işbölümü Taylorist ilkelere göre düzenlenmiş,

sabit bandın yerini yürüyen bant almıştır (Murray, 1995: 47). Bu üretim sistemi, yirminci yüzyıl boyunca işlenmiş yiyecekten, mobilyaya, yiyeceklere, yemeklere v.s. uygulanmaya başlamıştır. Ford'un bizzat vurguladığı gibi, seri üretim, kitlesel tüketimi önceden varsaymaktadır; tüketiciler standartlaşmış malları almaya istekli olmalıdır. Kitlesel reklam, bir kitle tüketim normu oluşturulmasında anahtar roledir. Fordizm, rakip ürünler arasında az da olsa gerçek ve algılanan kalite farklılığına dayanmaktadır ancak bireysel tüketicilerin kitle içinde ayrık duruşuna izin vermemektedir.

1920'li yıllar aynı zamanda, "patriyarkal kapitalizm" adıyla da anılan dönemdir. Bu terim, sanayicilerin ulusun aile sorunlarına nasıl el attığını ve yönettiğini göstermektedir. Ford sadece motorlu arabaların kendisi değil, aile ilişkileri üzerinde de endüstriyel otoritenin kurulmasına yardım etmiştir (Dyer, 1982: 46). Reklamcılar, kurulan otoriteyi yaymıştır. Reklamlarda erkek dünyası evden uzak, tutkulu, yarışmacı, etkili, duygudan uzak olarak betimlenirken, kadın alanına kutsal bir karakter atfedilmiştir. Bu dünyada kadınlar daha yumuşak, güzellik ve ev işlerinin çizdiği çerçevede tanımlanmaktadır (Marchand, 1986: 167). Kadının yerinin evi olduğu kabulü, evi modern hayatın etkili olduğu alandan çıkarmakta, ilerlemenin şok ve acılarına karşı tampon görevi ile yükümlü kılmaktadır. Böylelikle kadının, bu barınağın koruyucusu olarak modern dünyanın gelişimine katkısı yok sayılmış; tüketim, kadının modernliğe katkı yapabileceği yegane alan olarak tanımlanmıştır.

Gazetelerin yanı sıra radyonun da iletişim araçları arasına katılması, reklamcılara daha geniş hareket alanı sağlamıştır. Amerika'da başlangıçta reklam ajansları radyoya sıcak bakmamış ve çoğu ajan, radyo birimi bulun-

durmamıştır. Ancak radyonun gazeteye olan üstünlüğü belirgindir. Tüketicimin kadınlarca yapıldığı varsayılan bir ülkede, kadınlara yönelik yapılan radyo programları, ev işlerini yaparken de dinlenebildiği için, gazeteğe göre bir üstünlük getirmektedir (Marchand, 1986: -).

1929 yılında yaşanan ekonomik bunalım, reklamcılar da etkilemiş ve reklamcılar da tekniklerini değiştirmeye başlamıştır Pazar araştırmalarına ağırlık vererek, sosyal psikoloji ve sosyolojiden alınan tekniklerle yeni ikna biçimlerini araştırmıştır. İkinci Dünya Savaşından sonra, kitle iletişim araçlarının da gelişimine paralel olarak, reklamcılık hızla yayılmıştır. Savaş sonrası reklamcılığının belki de en önemli yeniliği, televizyonun gelişidir. Televizyon, reklamcılarının önemli bulduğu araç olarak, radyo ile yer değiştirmiştir. Kamu yayıncılığının yanı sıra, ticari yayıncılık da başlamıştır. Reklamcılar bu gelişmeleri anlamakta gecikmemiştir. Yeni kitle iletişim araçlarının belirlediği yerler olan Amerika ve İngiltere’de, radyo ve televizyona erişim yaygındır. Reklamcılar için bu gelişme, potansiyel izleyicilere, potansiyel tüketiciler olarak erişim demektir.

İlk televizyon reklamları Amerika’da 1941 yılında yayınlanmıştır. Başlangıçta televizyon reklamları görüntülü radyo mesajı gibidir; konuşan kafalardan oluşmaktadır. 1950’lerin ortalarından itibaren, canlı yayınlanan spotlar, yerini filme çekilmiş reklamlara bırakmıştır. Amerikalılar reklamlarda üstün konumdadır. Çünkü kısa sürede kitlesel televizyon izleme oranını arttırmışlardır. 1960’lara gelindiğinde üç ulusal şebeke, 515 istasyon, 47.000-50.000 konuta son derece çeşitli program hizmeti vermektedir (Rutherford, 1994: 22-23). Radyoda olduğu gibi, televizyon yayınları Amerika’da özel ticari şebekelerce yürütülmektedir. Ticari

yayıncılığın temel dürtüsünün kar olması nedeniyle, reklamları temel alan programlar üretilmeye başlamıştır. Amaç, izleyicinin reklamları kabulünü sağlamaktır. Karın ön planda oluşu, yayıncıların insanları düşünmeye sevk eden programlar yerine, yüksek izlenme oranının sağlayacak gösterileri seçmeleri anlamını taşımaktadır. Rutherford’a göre, reklamcılık, “kitle televizyonunun hem efendisi, hem de hizmetkarıdır” (1994:26).

Reklamcılık, hızla gelişen bir sektördür. Reklamcılığın hızlı gelişimini Ünsal, aşağıdaki nedenlere bağlar: Teknik ilerleme, imalat, dağıtım ve haberleşmede gelişim sağlamıştır; nüfusun alım gücünün artması, reklamcı için cazip pazarlar açılmasını sağlamıştır; pazarlamada gelişme, geniş pazarları ve üretim merkezlerinin ortaya çıkartmış, eğitimde yaşanan gelişme nedeniyle, iyi yaşam arayanların artması, reklamcılarının işini kolaylaştırmıştır. Araştırmanın gelişimi, reklamcılığın daha yapıcı ve daha az yanaltıcı olmasını sağlamış, üretimin artışı, tüketici alanını genişletmiş, üreticilerin tüketiciye uzaklığı nedeniyle reklamcılara olan ihtiyaç artmıştır. Kredilerin gelişimi, hem üretici hem de tüketicinin kendi imkanlarından fazla tüketme ihtiyacını kamçulamış, bu da reklama duyulan ihtiyacı arttırmıştır (Ünsal, 1984: 41-2).

Leiss ve arkadaşları da, reklamcılık tarihini dört aşamalı bir dizgede incelemişlerdir (1990: 153-158).

*Birinci Aşama (Ürün Uyumlu Yaklaşım 1890-1925):* Bu dönemde, ticarileşmiş basılı medyanın gelişmesi reklamcılığı ürüne doğru yönlendirmiştir. Reklam ajansları, yeni ulusal markalı ürünleri satmak için, reklam metni yazarak ve reklam dizaynı yaparak, sadece mal satmak olan rollerinin ötesine geçmiştir. Reklamcılar bu dönemde "du-

yuru" biçimindeki reklamdan vazgeçip, ikna eden bilgilendirici biçime yönelmiştir. Ürünün tüm niteliklerinin sayıldığı bu reklamlarda, tüketici rasyonel bir karar verici olarak düşünülmektedir. Dönemin reklamlarında önce magazin, sonra gazetelerde ürünün niteliklerine dair tartışmaların yapıldığı illüstrasyonlar ve görsel düzenekler önemli bir yer tutmaktadır.

*İkinci Aşama (Ürün Sembolleri Dönemi 1925-1945):* Ajansların profesyonelleşmesi ve radyonun gelişimi ile, reklamcılık yeni aracın olanaklarını kullanarak kamusal politikaları etkilemiştir. Ürünü temel alana yaklaşımdan, tüketiciye odaklanan reklam biçimine doğru ilerleyen reklamcılar, tüketimin rasyonel olmayan güdülere yaslandığı kanısıyla, reklamlarını sembolik biçime doğru kaydırmaya başlamıştır. Ürün uyumlu yaklaşım terkedilmese de, giderek özel mal ve medya biçimleri için kullanılır olmuştur. Medyanın teknolojik gelişimi ile birlikte magazinlerde, fotoğraf ve sanatta yeniliklere doğru bir yönelim başlamıştır. Radyoda sponsorlu programlar yapılmış, ürünlerin tanıtılmasında aktör ve aktristlerden yararlanılmıştır. Bu deneyim, reklamcılara tüketimin sosyal bağlamını özümleme fırsatı sunmuştur.

*Üçüncü Aşama (Kişiselleştirme 1945-1965):* Ajanslar radyo ve magazinlerden elde ettikleri bilgileri yeni araç olan televizyona yönlendirmiştir. Televizyon, hızla ulusal markalı ürün kampanyalarının en bilinen aracı haline gelmiş ve ajansların gelirinin büyük kısmını oluşturmuştur. Televizyonun iletişim potansiyeli, reklamcılığın amaçlarına uygun olan kişisel, imgelemsel program formatları açısından yeni alanlar sunmuştur. Tüketicilere dair daha fazla bilginin hem bizzat yaratılıp hem de profesyonel araştırmalarla uyumlanması, reklamcılığın etkisini

merkezileştirmiştir. Bu dönemde ajanslar tüm enerjilerini, psikolojik başvuru tekniklerini ve fikirlerini, tüketicilere neler satabilecekleri sorusuna odaklanmışlardır.

*Dördüncü Aşama (Pazar Bölümlemesi 1965-1985):* Yaklaşık 1965'lerden sonra, reklamcılık pratikleri, varolan pazarı multimedya koşullarına uyarlamıştır. Televizyonun kendisi, yerel ve özellikli pazarlara daha iyi ulaşmak ve diğer medyaların sunduklarıyla yarışabilmek için, reklamcılar tarafından özgül izleyici tiplerine doğru yönlendirilmiştir. Reklamcılık, pazarlama karmaşasının temel birimi olarak görülmektedir. Reklamcılar, tüketicilere dair istatistik bilgilerine sadece tüketicilerin kişilik biçimlerine göre değil, farklı tüketici alt gruplarının aktivitelerini içerecek şekilde genişletmişlerdir. Bu araştırma, alt grupların medyayı kullanma, tüketim tercihleri ve yaşam biçimi tutumlarının analizini içermektedir.

Reklamın gelişimi, Sanayi Devrimi, iletişimde yaşanan gelişmeler ve nihai olarak tüketim toplumunun gelişimine koşuttur. Sanayi devrimi, eski üretim biçimlerini yerinden etmekle kalmamış, birebir ilişkilerin yaşandığı geleneksel yapının da çökmesini beraberinde getirmiştir. Kentlerin oluşumunu gerektiren sanayi üretimi, insanları kitleler halinde biraraya getirmiştir. Kişinin kitle içinde erimesi, kalabalıklar halinde yaşama, yabancılaşma gibi kavramlarla düşünmeye başlama, tam da sanayi devriminin beraberinde sürükleyip getirdiği olgular olarak pek çok kişi tarafından eleştirilmiştir. Kitle iletişime yapılan itirazlar ya da savunular, reklama yönelik eleştiriler ile paralellik taşımaktadır. Bu anlamda, tarihsel gelişimini göz önünde tutarak reklama yapılan eleştirileri incelemek yararlı olacaktır.

### Reklamın Eleştirileri

Reklama ilişkin sürdürülen tartışmanın ana hatlarını, gerçekte reklamın nasıl işlediği, ne yaptığı, ne yapabileceği ve etkisinin ne olduğu oluşturmaktadır. Reklamın toplumsal işlevi konusunda açılan tartışmalarda yükselen sesler, reklamların olumsuzluğu üzerinedir. Reklamın etkilerinden söz açıldığında bu etki, pek çok kişi için ekonomik temellidir. Reklama ekonomik temelli yaklaşım, reklamın yararı/zararı ikiliği üzerine kuruludur.

Reklamı eleştirenlere göre, reklam yoluyla insanların doğal arzuları tahrip edilmekte, ihtiyaç duydukları mallar hakkında kendilerine yanlış bilgi verilmekte, tüketicilerin duygularıyla oynanmaktadır. Reklam maliyetleri arttırmakta, böylelikle ekonomik kaynaklar boşuna harcanmaktadır.

Reklamı savunanlar ise, reklamın büyük miktardaki malların dağılımını sağladığını, malların değerini arttırdığını böylece reklamın hem tüketicilere hem de tüm ekonomiye büyük katkıda bulunduğunu belirtirler (Cemalcılar, 1988: 53). Bu yoruma göre, reklam modern ekonominin modern bileşenidir. Özel bir markanın satışını artırarak, malların daha düşük maliyetle ve daha düşük fiyatla satılmasını sağlamaktadır.

Ürünlere ilişkin kitlesel bilgi dağıtım mekanizması olmaksızın, kitle pazarına hitap eden ulusal üreticilerin başarı şansı olamaz. Leiss ve arkadaşlarına göre, reklamcılığın tarihsel analizi ele alındığında, diğer faktörlerden ayrı olarak, reklamcılığın kitle üretim ve dağıtımını uyandırıp uyandırmadığı ve satışları ne kadar arttırdığı belirlenememektedir. Reklamcılığın ekonomi üzerindeki etkisine dair şimdiye kadar muazzam bir literatür oluşmuşsa da, reklamın ekonomiye

yararı ya da zararına dair bir konsensusa ulaşılammıştır (1990: 16-17).

Ulusal düzeyde ürün reklamı, 20.yüzyıl başlarında ileri kapitalizmden oligopol kapitalizme ilerleyen modern sanayi toplumunda kitle üretimi, kitle tüketimine ihtiyaç duyduğu için, kaçınılmaz ekonomik bir etkinlik olarak varolmaktadır. Üretim hızı yüksek olan bir piyasa, sadece reklam yoluyla malların kitlesel tanıtımı yapılarak dengelenebilir, fabrika sahipleri böylelikle, yatırımlarının geri dönüşümlerini güvence altına alabilirlerdi. Bu görüşe göre, reklamcılık yanlış ihtiyaçlar yaratarak, pazarı kontrol eden manipülatif bir araçtır. Ayrıca reklam tekel yaratmakta, reklam yapma maliyetlerinin ağır olması nedeniyle her marka reklam maliyetlerini karşılayamadığı için, kitlesel pazara dahil olamamaktadır. Belli bir markayı aşırı vurgulayarak yapılan reklam, marka bağımlılığı yaratarak rekabete yer vermeyen pazarın doğmasına neden olmaktadır.

### İşletmeler ve Reklam

Reklama eleştirel yaklaşan neoliberal cephe Galbraith, *The Affluent Society* (1958) ve *New Industrial State* (1967) adlı kitaplarında, modern toplumların ekonomik büyümeye aşırı vurguda bulunurken, kaynakların kullanımı, çevre, iş ve yönetim gibi alanları tahrip ettiğini savunmaktadır. Galbraith, bu tahribata rağmen ekonomik büyüme teorisinin, nasıl olup da haklı çıkarıldığı sorusuna yanıt olarak, iki önerme sunmaktadır: Birincisi, endüstriyel üretim büyük çaplı iş olanağı sağlamakta; ikinci olarak, üretilen mallar tüketicileri tatmin etmektedir. İş olanaklarının yaratılması önemli olmakla beraber, tüketici ihtiyaçlarının tatmini modern endüstriyel üretimin zararlı etkilerini haklı kılmada anahtar roledir.



Geleneksel ekonomi teorisinde tüketiciler en önemli karar vericilerdir. Üreticiler tüketicilerin ihtiyaçlarına yanıt olarak ne üreteceklerine, ne kadar üreteceklerine karar vermektedir. Bu, tüketici özgürlüğü teorisi olarak bilinmektedir. Kitle reklamcılığı endüstrisinin varlığında, tüketici özgürlüğü geçerli olamamaktadır. Satıcılık ve reklam kurumlarının temel nosyonu, arzu yaratmak olduğu için, tüketicinin arzusu belirleyici olma özelliğini yitirmektedir (Akt. Leiss ve ark, 1990: 19). Galbraith tüketici özgürlüğü teorisini tersine çevirmektedir. Ekonomi teorisinin yeni biçiminde, üretici anahtar karar alıcıdır. Galbraith'ın reklama yönelik eleştirisi, kapitalist sistemde tüketici özgürlüğünün üretici özgürlüğüne çevrilmesine yöneliktir.

Reklama eleştirel yaklaşan sol eğilimli görüşe göre, modern reklamcılık ileri kapitalizmden işbirlikçi kapitalizme geçiş zorunluluğunda doğmuştur. Kapitalist gelişme oranının azalmasıyla ve yatırım fırsatlarının düşmesi sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Modern reklamcılık, malların değişim değerini yeniden üreterek, üretim kadar tüketimi de sağlayarak, krize yanıt olmaktadır. Bu açıdan reklamcılık ve kapitalist sistem birbirleriyle bütünleşmişlerdir, biri olmadan diğeri yaşayamamaktadır.

Robert Goldman'a göre, "Reklamcılık var olan malların ve hizmetlerin değişim değerini güçlendirmekte, pekiştirmekte ve metalaşmadan önce düşünülmeyen mal ve hizmetleri metalara dönüştürmektedir. Reklamcılık endüstrisi, meta biçimin genişlemesinin sınırında konumlanmaktadır. Bu yüzden kolayca gözlemlenebilen dönüştürücü gücüne bir yer açmaktadır" (1992: 15-16). 1920 ve 1930'larda Amerika'da reklam endüstrisinin gelişimini inceleyen Roland Marchand ise, Amerikan Pazarı'nın 1921'den beri alıcı/tüketici pazarı olduğunu belirtmektedir;

bu pazarda üretim hızı yüksektir ve sadece reklam, tüketici pazarını dengeleyebilmektedir. Reklamcılar bu gelişmeyi fark etmekte gecikmemiştir. Tüketici arzuların bilmek, sadece "ne kadar" üretilceğini değil, "ne" üretilceğine ilişkin kararları da birlikte almıştır.

Üreticiler üretim yapmaktadır; oysa, reklam yazarları daha yüksek bir üretim düzeyinde iş görmekte; tüketici üretmektedir (Marchand, 1986: 31).

Reklamın ürünlere olana talebi arttırdığına ilişkin bir ön kabul bulunmaktadır. Eğer ürünlere gösterilen talep, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarının yansımından çok pazarın kendi ürettiği bir şeyse, reklam izleyiciye daha doğrudan seslenmek zorundadır. Böylelikle reklamcılık, sosyal statü ve sembolik anlamın dokusunda tüketimle birleşmektedir.

Raymond Williams'a göre, reklamlarla malların kazandığı sosyal ve sembolik anlam, modern insanın mala ve maddeye düşkünlüğünü yansıtmamaktadır (1993: 355). Çünkü modern reklamcılığa baktığımız zaman, maddi şeyler hiçbir zaman yeterli gelmemektedir.

Eğer şeyleri kullandığımız yaşamımızın bir döneminde bizler yeterince maddeci olsaydık, çoğu reklamı çılgınca ilgisiz bulacaktık. Bira içmek bize yeterli gelirdi; içtiğimizde daha erkeksi, genç ruhlu ya da arkadaş canlısı olacağımızın vaat edilmesi gerekmezdi. Bir çamaşır makinesi elbiselerimizi yıkamak için elverişli bir makine olurdu; ileri görüşlü olduğumuzu göstermesi ya da komşularımızı çatlatmamızı sağlaması gerekmezdi. Ama bu çağrışımlar bira ya da çamaşır makinesi sattırıyorsa, o zaman fantezi düzeyinde de olsa, nesnelere yetersiz kaldığı bir

kültürel modele ihtiyacımız var demektir (Williams, 1993: 355).

Williams'a göre, modern kapitalizm dünyasında reklam olmasa, mallar, pratik olarak yararlı olacak, ancak sosyal açıdan anlamsız görüleceklerdir. Bu anlamda kapitalist tüketim, malların konumlandıkları anlam sistemleri yüzünden akıl dışıdır.

Reklamı eleştirenlerin bir dayanağı da, kitle- sel reklamcılığın manipülatif yönüne işaret etmektedir. Bu görüşün önemli temsilcilerinden Vance Packard, "Hidden Persuader" adlı kitabında "Günlük yaşantımız içinde anlamaktan uzak olsak da, (reklam) çoğumuzu etkileyen ve manipüle eden bir uygulamadır. Geniş çaplı çabalarla psikiyatri ve sosyal bilimlerden alınan iç görülerle, alışkanlıklarımız, satın alma kararlarımız ve düşünce süreçlerimiz etkileyici başarılarla ortaya serilir. Tipik olarak bu çabalar, bilinç düzeyimizin altında yer almaktadır" (1957: 11) demektir. Reklamlar bu sayede zihinlerimizin mahremiyetini ele geçirmektedir. Packard'ın karamsarlığı, reklamcılar tarafından kullanılan motivasyon araştırmalarının, tüketicilerde akılcı düşünmekten çok koşullu tepki yaratmasına dayanmaktadır. Reklamların manipülatif gücüne ilişkin eleştiriler, dayanaklarını, reklamın tüketicilerde sahte ihtiyaç yarattığı görüşüne yaslandırmaktadır. Reklamın sahte ihtiyaçlar yarattığı temasına yaslanan görüşlerden en bilineni, Marcuse'ye aittir. "Tek Boyutlu İnsan" adlı kitabında Marcuse, gerçek ve sahte ihtiyaçlar ayrımını kurar: Sahte ihtiyaçlar, bireye üstten dayatılan ihtiyaçlardır. "Reklamlarla uyumlu olarak, dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiği ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi yürürlükteki ihtiyaçlar, sahte ihtiyaçlardır" (Marcuse, 1990: 4). Sahte ihtiyaçlar, başat çıkarı baskı gerektiren bir toplumun ürünü

olarak görülmektedir. Oysa doyurulmaları için sınırsız hak tanınan ihtiyaçlar; beslenme, giyinme ve barınmadır. Marcuse, gerçek ya da sahte ihtiyacın ne olacağı sorusunu, sosyalist bir gelecekte bireylerin bu ihtiyaçlarını kendilerinin saptayacaklarını belirterek yanıtlamaktadır. Marcuse'nin çizgisinde yer alan Guy Debord'a göre de, "modern tüketimin dayattığı sahte ihtiyaca, toplumun ve tarihin şekillendirmediği hiç bir ihtiyaç ve istekle karşı konulamamaktadır" (1990: 39). Meta bolluğunun yarattığı ihtiyaçlar dizgesi, toplumsal ihtiyaçların organik gelişimini kopartır. Stuart Ewen'da, ihtiyaçlar sisteminin dinamiğini tüketici ihtiyaçları değil, daha çok kapitalist üretim makinesinin gerçek ve tarihsel ihtiyaçları olarak görmektedir. (1976: 36).

Sahte ihtiyaçlar ve şeyleştirme, sosyal yaşamda neyin önemli olduğuna ilişkin yeni bir tanım getirmektedir. Modern üretim dizgesi içinde insanlar, kendilerini üretici olarak algılamaktan gittikçe uzaklaşmışlardır, çünkü tüketme yeni kimlik tanımlama biçimi olmuştur. Bireyler üreterek varılmaktan çok, tüketerek varılmaya doğru bir yönelim içindedir. "Reklamlar tüketim mallarından öte bir şeyleri, içinde bizim ve mallarla yer değiştirilebilir olduğumuz bir yapıyı bize verirken, bize kendimizi satmaktadır (Williamson, 2000: 13). Böylelikle reklamlar sınıf bilincini bulanıklaştırarak, yerine özel malların tüketimine göre yapılmış ayrımlar geçirerek, toplumda varolan yapıyı anlaşıl- maz hale getirmektedir.

Reklamlarla yaratılan sahte ihtiyaçlar ve bu sahte ihtiyaçlarla insanların tatmin olma süreci, "şeyleşme" olarak adlandırılmaktadır. Goldman'a göre, "reklamlar yaşayan güncel insandan, insan oluşun kişisel niteliklerini ayırmaktadır. Bu ilişki, metanın satın alınmasıyla yeniden kurulmaktadır.

Meta göstergenin tüketimi aracılığı ile insan nitelikleri satın alınabilir gibi görünmektedir" (1992: 31). Bu yüzden kapitalist pazar yeri, sosyal etkileşimlerin özelliklerini -boş zamanı, oyunu, hobileri vs.- kontrol eder ve içine alarak dönüştürmektedir. Lash şöyle demektedir: "Önceleri reklamcılık sadece ürüne dikkat çekerdik ve onun avantajlarını överdik. Günümüzde reklamcılığın kendisi bir ürün üretir; daima doyumsuz, huzursuz, kaygı ve sıkıntılı tüketicidir bu. Reklamcılık ürün tanıtımına bir yaşam biçimi olarak, tüketimi biçimlendirdiği kadar zaman harcamaz. O kitleleri sadece mallar için değil, yeni deneyimler ve kişisel gereklilikler için de yatıştırılmayan bir iştah göstermeleri için eğitir. Yaşlılığın hoşnutsuzlukları, hastalık, yorgunluk, cinsel doyum eksikliğine cevap olarak tüketim önerilir aynı zamanda reklamcılık modern çağın yeni hoşnutsuzluk örneklerini yaratır. Endüstriyel medeniyet hastalığına bağımlı oluşu sağlar. İşiniz sıkıcı ve anlamsız mı? Yaşamınız boş mu? Tüketim, boşluğu doldurma sözünü verir. Böylece romans halesiyle, egzotik yerlerin imasıyla ve canlı deneyimlerle ve kadın göğsüne benzeyen imgelerle çevrili mallarla girişimde bulunur (akt.Fowles, 1996: 72-73).

Bu eleştiriler, kitle üretimi, kitle toplumu, hakim ideoloji, manipülasyon kavramlarıyla düşünmeyi içermektedir. Reklamın arkasında, saldıran, tahrip eden büyük işletmeler ve kapitalizm bulunur; bunlar herşeye kadir ve her koşul altında işleyebilir. Tahakküm altına alınan taraf ise, güçsüz, kendisine dikte edilen her şeyi kabule hazır bir görünüm sergiler. Bu görüş Lee'ye göre "günlük kültürün ve sosyal kimliğin büyük iş ve devlet aygıtının isteğine göre, üretilebildiği... sosyal bilincin kendisinin montaj hattının otomobil ve sabun ürettiği gibi hemen hemen çabasıyla üretilebildiği (akt.

Nava, 1997: 36) bir ekonomik ve sosyal düzenin varsayımlarını içermektedir.

### Reklamcılarının Savunusu

Reklama karşı yapılan eleştiriler, ahlaki, felsefi, sosyal, politik ve ekonomik temellidir. Bu eleştiriler arasında, reklamcılar sadece reklamın ekonomik fonksiyonu üzerinde durmaktadır. Reklamın ürünlere talep yarattığına ilişkin eleştiriyi, reklamcılar bunu gösteren çok az kanıt olduğunu söyleyerek yanıtlamaktadır. Fowles, popüler kültür ve reklam eleştirilerinin ortak niteliklerini saptar. Ona göre, demokratikleşmiş kültürün yayılması, tüketim ve popüler kültür eğlenceleri için yeterli boş zaman, birçok açıdan korku ve direnç yaratmaktadır. Kitlelerin başıboşluğu, entellektüellere ve eleştirmenlere düzeni bozulan toplumu eleştirmek hakkı vermektedir. "Sosyal eleştirmenlerin alt kültürle olan güvensizliği kamuya ışık tuttu ve kamu nazik ve titrek bir vücut olarak yapılanmıştır. Kamuya popüler kültürü ve reklamı tanıtan medya tarafından, bunlar tek sesli ve işgalci güçler olarak sunulmuştur" (Fowles, 1996: 67).

Reklamı savunanların ortak görüşüne göre, reklam ekonominin önemli bir parçasıdır ve temel işlevinin insanları tüketim eşyaları konusunda bilgilendirerek ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin satılmasını teşvik etmektir (Yalçınkaya, 1993: 61). Bu sav, bir markanın tanıtımını yapılırken, tanıtımı yapılan mal hakkında reklamın bilgi verme işlevi üzerinde durmaktadır. Pek çok malın var olduğu bir alanda tüketici reklam sayesinde bilgi sahibi olmakta ve seçimlerini buna göre yapmaktadır. Reklamın bilgi verdiği doğru ise de bu bilginin niteliği her zaman sorgulanmaya açıktır. Bir malın reklamı yapılırken, daha çok o malın olumlu yönleri ağır basacaktır. Bu da reklamın bilgi verme işlevini doğruluk yönünde yeniden

değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir.

Michael Schudson'a göre reklam, eleştirilenlerin iddia ettiği gibi yanlış ihtiyaçlar yaratma etkisine sahip değildir. Reklamcıların reklam yapma nedenleri, tüketicilerin ürün seçimlerini değil, marka seçimlerini değiştirmektir. Reklamcılık, tüketicilerin zihinlerinde yapılan bir savaş olmayıp, pazarı paylaşan diğer ticari rakiplere karşı sürdürülen bir savaştır ve reklamcılığın etkileme gücünden uzak nedenler için girilmektedir. Bu anlamda, "reklamcılığı tüketim kültürünün direkt olarak yaratılmasında birincil etken olarak ele almak zordur. Bir sanat formu ya da sembolik bir sistem olarak -bilinci şekillendirmede düşünce ve hislerin çerçevesini çizmekte genel rolü- reklamın genel etkisi hakkında hiçbir şey söylemez. Reklamın özgül malları sattırmada, özgül bir gücü vardır ve bu güç açıkça sınırlıdır" (Schudson,1984: 43).

Bu perspektiften bakıldığında, reklamın ürün satışlarını etkilemekten çok, marka bağımlılığı yaratma olasılığı söz konusudur. Reklamlar böylelikle markalar arasındaki alternatifleri tüketicilere tanıtmakta ve kamuyu bilgilendirmektedir. Gerçekten de, gelişmiş bir endüstriyel ekonomi içinde tüketiciler üreticilerle yüzyüze ilişki kurma olanaklarını çoktan yitirdikleri için, reklamın sağladığı bilgiye ihtiyaç duymaktadır.

Reklamcılarının bir diğer savunma biçimleri de, reklamların insanları mal satın almaya ikna etmesi, bunun sonucunda karlı üretim olanakları sağlanarak ekonomi içinde iş olanaklarının sağlanmasıdır. Tüketim mallarını araştırmak zaman alır, zaman da sınırlı olduğu için birbiriyle yarışan ürünlerin tü-

müne ilişkin bilgi sağlar ve tüketicilerin seçme özgürlüğünü arttırmaktadır. (Leiss ve ark., 1990: 43). Reklamcılar, seçme özgürlüğüne demokratik bir hak olarak özel önem verirler. Yarışmacı bir ekonomi içinde üretilen çok sayıda mal arasında, tüketicinin kullanacağı seçme özgürlüğü temel insan özgürlükleri arasında sayılmaktadır. Ancak, bu seçme özgürlüğünün sadece maddi mallara özgü olması, zihinlerde özgürlük kavramının yeniden sorgulanması fikrini doğurmaktadır.

### Sonuç Yerine

Reklamcılık ve reklam, ekonominin bir fonksiyonu olarak var olmaktadır. Önceleri bireysel satıcıların gerçekleştirdikleri reklam, şimdi kapitalist ekonomi içinde bu ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır. Günümüzde reklam, medyanın mali destekçisi olması dolayısıyla beğenilerimizi, alışkanlıklarımızı, duyarlığımızı şekillendirmede önemli roller üstlenmektedir. Reklamın bireylerin tercihleri ile beraber ekonomileri de biçimlendirdiği bir gerçektir. Modern reklamcılar günümüzde, tüketicileri bir farklılaşmamış bütün, pasif bir kitle olarak algılamaktan çoktan uzaklaşmıştır; onlara, kendilerini kitle içinde birey olarak hissettirecek uygulamalarla seslenmektedir. Gelişmiş bir ekonominin getirdiği tüm imkanlardan yararlanmak isteyen kişinin, reklamların da yaşam biçiminin bir parçası olacağını unutmaması gerekmektedir. Çünkü reklam kapitalist ekonomileri de biçimlendirmektedir. Ancak kapitalist sistemin içinde yaşamak mutlaka reklamların etkisinde kalarak bir seçme yapacağımız anlamını taşımamalıdır. Bilincimizi, alışkanlıklarımızı, hayallerimizi bir dereceye kadar biçimlendiren reklamlar karşısında edilgen birey olup olmamak da bir seçimdir.

### Kaynakça

- AYDOĞAN, F (2000). Medya ve Serbest Zaman. Om Yayıncılık, İstanbul
- CEMALCILAR, İ(1988). "Reklamın Rolü" Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü. Der. Ali Atıf Bir -Fermani Maviş Bilgi Yayınevi, Ankara.
- ÇETİNKAYA, Y (1993). Reklamcılık. Ağaç Yayınları, İstanbul.
- DEBORD, G (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar. Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent Ayrıntı, İstanbul
- DYER, G (1982). Advertising as Communication. Methuen, Londra.
- EWEN, S (1976) Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture McGraw -Hill, New York
- FALK, P (1997). "The Benetton-Toscani Effect: Testing the Limits of Conventional Advertising". Buy This Book içinde Der.Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury, Barry Richards Routledge, Londra ve New York.
- FOWLES, J (1996). Advertising and Popular Culture. Londra ve New Delhi: Sage Publication.
- GOLDMAN, R (1992). Reading Ads Socially. Londra ve New York: Routledge
- KOLOĞLU, O (1999). Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940. Reklamcılar Derneği: İstanbul.
- LEISS, W, KLINE, S, JHALLY, S (1990). Social Communication in Advertising Routledge, Londra-Kanada.
- MARCHAND, R (1985). Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940. University of California Press, Berkeley.
- MARCUSE, H (1990). Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler. Çev. Aziz Yardımlı. İdea, İstanbul.
- MURDOCK, G (1999). İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri. Medya İktidar ve İdeoloji içinde Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük Ankara, Ark.
- MURRAY, R (1995). "Fordizm ve Post Fordizm"Yeni Zamanlar içinde Der. Stuart Hall ve Martin Jaques. Çev. Abdullah Yılmaz İstanbul, Ayrıntı.
- NAVA, M (1997). "Framing Advertising:Cultural Analysis and the Incrimination of Visual Texts" Buy This Book içinde Der.Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury, Barry Richards Routledge, Londra ve New York
- PACKARD, V (1957). The Hidden Persuaders. Pocket Books, New York:
- RUTHERFORT, P (1996). Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı. Çev. Mustafa Gerçeker İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- SCHUDSON, M (1984). Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact On American Society. Basic Books., New York
- ÜNSAL, Y (1971). Bilimsel Reklamcılık ve Pazarlamadaki Yeri İstanbul
- WERNİCK, A. (1996). Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım. Çev. Osman Akınhay Ankara, Bilim ve Sanat
- WILLIAMS, R. (1993) "Advertising: the Magic System" The Cultural Studies Reader içinde.Der. Simon During. Routledge, Londra ve New York.
- WILLIAMSON, J. (2001) Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Çev. Ahmet Fethi. Ankara, Ütopya.

