

## TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA REKLAMCILIK

Filiz AYDOĞAN\*

### *Advertising in the Context of Consumer Culture*

In these days, shopping has become the primary activity for the leisure times. Indeed, spending time in the shopping centers became a new entertainment just not only for the youngsters, but also for adults. Moreover, these developments made consumption activity easier than before. Ewen we work, we can shopping in the lunch. Because of the desire of material rewards of welfare, modern individual choose the consumption activity instead of using this time with leisure activities like going to musuems, cinemas or reading a book. In other words, people started to have time with consuming more goods and services instead of the satisfaction of his or her leisure times.

Although people know that property does not ensure a happy life, people still continue to this trend. This article eamines consumption as a capitalistic situation not as a non-historic phenomenon. Therefore, since it appeared in the Western societies, especially in the USA, firstly, this paper observes consumption considering this societies. After that, we will discuss

---

\* Yrd. Doç.Dr. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Tv ve Sinema Bölümü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

the developing of consumption culture and the effects of society in Turkey.

**Key Words:** advertising, consumption, consumer culture, culture industry, leisure.

## **Giriş**

Günümüzde alışveriş etmek neredeyse birincil serbest zaman etkinliği haline geldi. Hafta sonlarını alışveriş merkezlerinde geçirmek, yalnızca gençler için değil, yetişkinler için de geçerli bir “ev dışı eğlence” biçimi durumunda. Üstelik alışveriş yapmak artık yalnızca alışveriş merkezleriyle de sınırlı değil, televizyondaki alışveriş kanalları, telefonla alışveriş ve tabii internet üzerinden alışveriş olanakları sayesinde tüketim etkinliğini sürdürebilmek kolaylaştı. Çalışsak bile öğle saatlerinde alışveriş edebiliyoruz. Ayrıca seyahatlerde, hatta havaalanlarında bile bir şeye para harcarken buluyoruz kendimizi. Modern bireyin bu tüketimcilik merakı, insanların zenginliğin maddi ödüllere alışmasına, bu da daha çok serbest zaman yönündeki arzunun giderek azalmasına yol açmıştır. Başka deyişle, insanlar hem evlerinde hem de iş yerlerinde yaşamdan alınan doyum giderek artan bir biçimde daha fazla serbest zaman yerine, daha fazla mal ve hizmetin tüketilmesinden almaya başlamıştır. İnsanlar mala mülke sahip olmanın mutluluk getirmediğini bilmelerine karşın, tüketimcilik çemberine takılmaya devam etmektedir. Çünkü günümüzde kapitalist sistem, tüketici kitleleri, işçileri, memurları, çiftçileri ve küçük burjuvaları kendilerine sunulan şeyleri hiç direnmeden kabul edecek ölçüde içine almaktadır. Medyayı da içine alan kültür sanayi ürünleri yoluyla, egemen kesimce aşılana başat kültürü ve

bu kültürün taşıdığı etiği kolayca benimseyen bu kitleler, bunun sonucunda ne yazık ki kendilerini köleleştiren ideolojiye sarılmaktadırlar.

Tüketimciliği insan doğasının tarihsel bir özelliği olmaktan çok kapitalizme özgü bir durum olarak gören bu yazıda tüketim olgusu, öncelikle Batılı toplumlar göz önüne alınarak tartışılacaktır. Daha sonra, Türkiye'deki gelişimi ve toplumdaki etkilerine değinilecektir.

### **I. Tüketim Toplumu ve Reklamcılığa Genel Bakış**

Sanayi kapitalizminden tekelci kapitalizme geçişle birlikte tutumluluk yerini harcamaya bırakmış, geçmiş yüzyıllarda herhangi bir gereksinimden tutumluluk nedeniyle vazgeçme bir erdem sayılırken bugün durum tersine dönmüştür. Bu duruma göre, ekonomik gelişmelerin insanların davranışlarını değiştirdiğini söylemek yanlış sayılmayacaktır. Ekonomik gelişme düzeyi, aynı zamanda bireysel gereksinimlerin karakterini de belirlediğinden yukarıda da belirttiğimiz gibi, bazı temel gereksinimler dışında, insani gereksinimler doğuştan gelen ve değişmez değildir, bunlar daha çok tüm diğer toplumsal olgular gibi tarihidirler ve değişebilirler. Kapitalist üretim tarzı, satışların arttırılmasıyla çok ilgilidir. Reklamları ya da buna benzer araçların kullanımı yoluyla satışların teşvik edilmesi, kapitalist sistem açısından can alıcı bir öneme sahiptir. Başka deyişle, bu yolla tüketimin üretime eşitlenmesi gibi bir ekonomik işlev yerine getirilmiş olmaktadır. Gerçekten de günümüzde dayanıksız tüketim malı, ya da kullanılmaz mal yoluyla üretilen mallar sanayi üretiminin çok önemli bir parçası durumundadır. Buna gerekçe olarak, malların yeteri kadar hızla kullanılıp eskimediğinde, fabrikaların çalışamayacağı,

insanların işsiz kalacağıdır. Oysa burada işin gerçeği, reklamlar aracılığıyla tüketimin alıcının ihtiyaçları yerine, kapitalistin kar ihtiyacına uygun bir biçimde yapılması beklentisidir. (Duhm, 1996: ss. 44-47).

Kapitalizmin bireyi ticari görüntünün değeri konusunda ikna etmek zorunda oluşu nedeniyle tüketim kültürü, reklam ve halkla ilişkiler sanayisinin etkileri ile beslenir. Bu açıdan bakılığında, reklamcılık sanayiinin işlevi, toplumun en yaratıcı becerilerini kendinde toplayarak "arzu edilen" kültürü yaratmak ve kimliği metalarla yer değiştirmektir. Reklamcılık topluma insanların mutluluğunun gerçek kaynaklarının imgelerini, başka deyişle aile yaşamı, arkadaşlığı, serbest zamanı, bağımsızlığı ve yaşamın denetimini sunar. Daha doğru bir deyişle reklamlar insanların nasıl davrandığı yerine onların neyi hayal ettiklerini gösteren bir aynadır(Jhally, 2002: s. 81). Öte yandan, tüketim toplumunun yarattığı bir kültür olarak reklamların insanlara ürünler arasında seçme özgürlüğü tanıdığından, reklamların bir nesne daha satın alarak insanın kendisini ya da yaşamını değiştirmesini önerdiğinden söz edilir. Oysa reklamlar yoluyla alınan yeni bir nesne bir bakıma daha zenginleştirecek olsa da aslında o nesneyi almak para harcamayı gerektirdiğinden bireyi biraz daha yoksullaştırır(Berger, 1993: s. 131). Jean Baudrillard, yaşadığımız yüzyılın bir "Altın Çağ" olduğunu söylemektedir. Bu Altın çağın insanı, yoğun bir rasyonellik ilkesiyle donatılmış, kendisini doyuma ulaştıracak nesnelere seçmeye ve durmaksızın kendi mutluluğunu aramaya yönelmiş bireydir. Ama XX. yüzyıl başından itibaren toplumsal tutumlar ve gereksinimler, bireyin elinde olmaktan çok üretim işletmelerinin elinde olduğundan, tüketicinin özgürlüğü de yalnızca

bir aldatmacadır. Gerçekte, bireyin gereksinimleri üretilen mallarla uyum içindeymiş gibi gösterilerek toplumun gereksinimleriyle uyumlu hale getirilmekte, bu durum ise var olan sistemin etkinliğinin sürdürülmesine yaramaktadır.(Baudrillard 1995: 92).

Kellner'a göre reklamlar "çok boyutlu, çok anlamlı, ideolojik olarak kodlanmış, değişik okumalara açık ve kültürün etkileyici bir metalaştırımı ve kapitalin arzudan doyuma kadar, bütün yaşamı sömürgeleştirme girişimleri"dir (Kellner 2001: 224). Reklamlar belirli bir ürünün satın alınmasıyla, "ütopik, yeni, çok çekici, çok başarılı ve çok saygın bir siz imajı" sunarak, bireye yeni bir kimlik önerir, böylelikle reklamlar bir yandan bireylere toplumda yaygınlaşması istenen değerleri öğretirken öte yandan da toplumsal davranışlarda özdeşleşme sağlar. Bu açıdan reklam tüketim talebini yönlendirmenin yanında bir tür toplumsallaşma aracı olarak da işlev üstlenmektedir(Kellner 2001: 217). Bu durum Galbraith'e göre de böyledir. Modern toplumda aile içinde belli bir işbölümü vardır. Örneğin gelirin kullanımında baba temel bir yetkendir ve bu durum ailenin diğer üyeleri tarafından kabul edilmiştir. Ailenin yaşadığı yer de bu yetkenin yani parayı eve getirenin gereksinimlerine ve rahatına uygun bir biçimde düzenlenir. Tüketimin yönetimi ise kadınlara bırakılmıştır. Gerçekten de sanayi öncesi toplumlarda kadınların doğurganlıkları, tarım işlerine katkıları, evde yaptıkları imalat işleri gibi etkinlikleri onların erdemleri sayılırken, sanayi toplumuyla birlikte ev imalatında ve tarımda kadınlara duyulan gereksinim azalmış, kadınlar tüketimin yönlendirilmesinin baş aktörü haline gelmişlerdir. Böylelikle metanın alınması, hazırlanması, kullanılması ve sahip olunan şeylerin bakımını kadınlar üstlenmiştir. Başka deyişle,

erdemli kadın “iyi kahya” ya da evini iyi çekip çeviren kadın haline gelmiştir. Galbraith bu tür ev kadınlarına “hizmetçi-eş” adını veriyor ve ücretli hizmetçilerin sanayi toplumu öncesinde nüfusun çok azına hizmet ederken bu hizmetçi eşlerin büyük bir mutlulukla günümüzdeki tüm erkek nüfusa hizmet ettiğini söylüyor. “Mutluluğun sağlanan mal ve hizmetlerin tüketilmesinin bir işlevi olduğu çağdaş ekonomik inancın ana ilkesidir. Yani şu ekonomi biliminin odak noktası olan, reklamlar ve satıcılar aracılığıyla güçlü bir biçimde takviye edilen öğretinin”. Bu inanç hem kadınların hem de tüketicilerin kafasına yerleştirildikten sonra kadın kendini ailenin tüketiminin yönetimine adanmış çünkü aynı zamanda ailesinin de mutluluğuna katkıda bulunmaktadır(Galbraith 1988: 61-68). TV’de izlediğimiz reklamların çoğunda bu türden klişeleşmiş ilişkilere sıkça rastladığımızdan, gerçekten de bunları sorgulamadan kabulleniriz. Ailenin toplumdaki rolü bellidir ve reklamlar bunları değiştirmez, tersine pekiştirir.

Herkesin içinde olabilmesi için herkese bir şeyler sunan kültür sanayi ve reklamcılık, farkları ortadan kaldırmış, birbirine uydurmuş ve böylelikle şeyleri bireyler için çekici hale getirmiştir. “Halkın ihtiyaçlarını seri niteliği taşıyan bir hiyerarşiyle karşılamak, özelliklerin sırf matematiksel olarak yazıya dökülmesine yaramaktadır. Herkes önceden ipuçları vasıtasıyla belirlenmiş “level”ına (düzeyine) göre adete kendiliğinden davranmalıdır ve kendi tipi için seri halde çıkarılan ürünler kategorisine el atmalıdır. Birer istatistik malzemesi olarak tüketiciler,.... araştırma gruplarının haritalarında gelir gruplarına göre ayrılmakta ve kırmızı, yeşil, mavi alanlara dağıtılmaktadır” (Adorno 1996: 11)

### **a. Amerikan Toplumunda Tüketim Toplumunun Gelişimi**

1910'da Henry Ford montaj hattı sistemini kurmasıyla birlikte Amerikan üretim sistemi çok büyük bir değişikliğe uğruyordu. Kitle üretiminden önce sanayi sınırlı ve büyük ölçüde orta ve üst sınıfa yönelik olarak yapılıırken, üretim kapasitesinin artması ile tüketicilerin artırılmasının gerekliliği tartışılmaya başlanmıştır. Kitle üretiminin niceliksel yanı düşünülüğünde, "ulusal pazarlar" sorunu, Amerika'da satın alma gücü olan kamunun niteliksel doğasını değiştirmiştir. XX. yy'da üretim sistemlerinin ihtiyaçlarına uygun olarak toplumsal bir değer olarak tutumluluk yerini harcamaya bırakmıştır. Böylece bireylerin tüketmesi için parasal güç ve tüketime dönüşecek ruhsal bir arzu kazandırmak kaçınılmaz bir yatırım durumuna gelmiştir. Bununla birlikte iş dünyasının ideolojik öncülleri, kitle tüketimini uygulanır hale getirmek için çalışma saatlerini kısaltarak, ücretleri arttırmışlar, böylelikle her ikisini de tutumluluğa karşı bir saldırı ve ulusal nüfusu kitle tüketimine alıştırmaya yollar olarak kullanmaya başlamışlardır. Artık ücretler ve serbest zamanlar tüketim pazarında harcanmaya başlamıştır. Tüketim bir özgürlük biçimi olarak görülürken, tüketim pazarına giriş ise uygarlaştırıcı bir deneyim olarak tanımlanmıştır. "Uygarlık" kapitalizmin geniş kapasitesinden kaynaklanan ve maddi kaynakları metalaştırmaya yarayan genişletilmiş bir kültür dünyasıydı. Uygarlık deneyimi ise bu kapasitenin ürettiği bir kültür dünyasıydı. Amerika'da 1920'ler "bolluk psikolojisinin" yokluk psikolojisine yol verdiği, modern maddi kültürün gelişmesinde çok önemli yıllardı. Bu amerikan nüfusunun imgelemine dolduran ve Amerikan rüyası olarak adlandırılan dönemdi. Aynı yıllar reklamcılığın da gelişme yıllarıydı. Reklamcılığın tarihsel kökenlerini

kapitalizm bağlamında ele alan Stuart Ewen, modern reklamcılığın sanayi kapitalizminin gereksinmelerine verilen doğrudan bir yanıt olduğunu belirtir (Ewen 1976: 23-29).

Amerika'da 1920'li yıllarda ilk kez reklamcılar tüketicilere karşı psikolojik yaklaşımı kullandılar. Bu psikolojik yaklaşım aslında iş yaşamının karşılaştığı ekonomik çelişkinin sonucuydu. Yani Amerikan orta sınıfı ve üst sınıflar artık temel ihtiyaçlarını tatmin etmek için almıyorlardı, çünkü bunlar karşılanmıştı. Bu yüzden reklamcılar tüketicileri ihtiyaç duymadıkları şeyleri almaya ikna etmeliydiler. Galbraith'in deyişiyle, artık üreticiler insanlara tatmin arayan istekler başka deyişle, "doyuma ulaşamayan tüketiciler yaratmak zorundaydılar. Ama bu yeni ve sınırsız isteklerin yaratılması fikri gerçekte insanları kapitalizmin kafesinde tutmaya yarıyordu. Üstelik, lüks malların tüketilmesi, modern çalışma yaşamının sıkıcılığından, yabancılaştırmadan kurtulma sağlamıyordu. Tersine, tüketebilmenin ödülleri daha çok iş yaşamının dışındaydı. Bu durum ise serbest zamanların artışına karşı bir düşmanlığa yol açacak bir biçimde tüketimin tercih edilmesine yol açıyordu. Sonuçta, iş yaşamı(kapitalizm) insanlara çalış ve harca çemberinden başka bir şey önermiyordu(Schor 1991: 119-120). Tüketim toplumunu emek ile ilişkilendiren Hannah Arnedt emek ile tüketimin yaşama zorunluluğunun insana dayattığı iki evre olduğunu söyler. Bu nedenle de tüketim toplumunda yaşamak aslında emekçiler toplumunda yaşadığını söylemektir. Tüketmek için emek harcama zorunluluğunun hatırlanması Arendt'in savını doğrular. Gerçekten de modern dönemde artan serbest zamanlarla birlikte emekten kurtulmak, beklenenin tersine serbest zamanların insanın eleştirel bir bilinç kazanacağı,



özgürleştirebileceği etkinliklerle doldurulmasına yol açmamaktadır. Günümüzde modern insanın "... zamanı tüketim dışında başka bir şeyle geçmemektedir ve artık zamanı çoğaldıkça açgözlülüğü de artmakta, iştahı da bilenmektedir. Bu iştahının, tüketiminin bundan böyle zorunluluklarla sınırlı olmaktan çıkıp tam tersine yaşamın zaruri olmayan yanları üzerinde yoğunlaşarak incelmeye, toplumun karakterini değiştirmedeği gibi, sonunda dünyadaki hiçbir nesnenin kendisini tüketilmekten, dolayısıyla yok olmaktan kurtaramaması gibi ciddi bir tehlike de taşımaktadır"(Arendt 1994 :183) Kapitalizm açısından insanları tüketmeye çekmek ve onları tükettirmek için ürünün kendi yararından çok piyasanın sunduğu çözümlerle uyum içinde eleştirel bir bilinçlilikten para kazanmak çok daha verimlidir. Modern sanayiinin talep ettiği güvenilir bir tüketici kitle yaratma çabasındaki reklamcılık da kendilerini kitleden ayıran insanların bireyciliğine kitle üretiminin ürünlerini önererek kitle toplumu tarafından canlandırılan korkuları ve hayal kırıklıklarını kullanmıştır Bu açıdan bakıldığında, modern reklamcı için "hayal edilen bir gereksinimin" yaratılması can alıcı önem taşır. Geleneksel tüketici piyasasının ve alışveriş alışkanlıklarının ötesine geçilmesi, insanların kendi gereksinimleri için değil, daha çok kapitalist üretken makinenin gerçek, tarihi ihtiyaçlarını karşılamak için alışverişini gerektirir (Ewen: 31-39). Tatminsizlik fikrinden ortaya çıkan tüketimcilik olgusuna göre, birisi ne kadar çok şeye sahip olursa olsun, sahip olduğu yetersizdir; mutluluğu getiren ise bir sonraki alışverişidir. Böylelikle mutluluk da ele geçirilemez bir şey olup çıkmıştır. Ayrıca bugün lüks olan şeyler yarı gereksinim haline gelmektedir. Gerçekten de yaşamımızı metalarla doldurmak bir alışkanlık haline gelmiştir. Bunun da en kolay yolu başkalarıyla

yarışma sendromunun\* yaratılmasıyla bulunmuştur. Çünkü başkaları da bizimle yarıştığından bu rekabet bir tuzağa dönüşür. Yani, Jones'lar ikinci evlerini ya da yeni bir ev aldıklarında, edindikleri şeyler artık tatmin edici şeyler olmaktan çıkar. Juliet Schor günümüzün bu tüketicisine homo economicus ya da ekonomik adam adını veriyor. Homo economicus, refahını en yükseğe çıkararak, kendisine en yararlı olana götürecektir eylemi yapan, ve asla tatmin olmayan kişidir. Aynı zamanda şeyleri edinmeye odaklanmış olan bu ekonomik adam, hep daha fazlası onu mutlu ettiğinden, arzuları sonsuzdur ve utanmaz bir biçimde hazırcıdır(Schor:136-137). Rekabet daha çok görülür metalarla yapıldığından, insanlar zamandan çok daha fazla geliri, ya da daha çok çalışmayı tercih eder. Bu açıdan bakıldığında, tüketim kültürünün öyküsünün, çalışmak ve harcamak, çalışmak ve harcamak çemberi etrafında döndüğünü tekrarlamak yanlış olmaz. (Schor: 122-128). Gerçekten de modern dönemle birlikte toplumdaki tüm kitleler için tüketim, gereksinimlerin karşılanması olmaktan çıkarılarak, çalışmanın işlevi haline getirilmiştir. Hatta günümüzde tüketim, tüketici haline getirilen kitlelerin ödevi olarak kurumsallaştırılmıştır. Bu nedenle, nasıl bir Püriten kendi öz varlığını, Tanrı'nın övgüsü adına geliştirecek bir işletme olarak algılayıp çalıştıysa, günümüzdeki tüketici de kendi refahının ve gereksinimlerinin üretilmesi için çalışmak zorundadır (Baudrillard:

\* Gelişmiş sanayi kültüründe lüksün sembolik gücünü ve gösterişi dikkate değer bir biçimde inceleyen Thorstein Veblen, modern yaşamda insanların birbirlerini kıskanma politikalarıyla değerlendirdiğini, modern düzeni anlamada hazırcılık ve gösterişin cananlığı bir önem taşıdığını belirtmiştir. Veblen'e göre modern toplumda zevk, moda ve tüketim sermaye sahibi, serbest zamanlı bir sınıf tarafından egemen konumlarını sürdürmek, hayatın nimetlerinden pay almada alt sınıfları kenara itmek, korkutmak için kullanılmaktadır. Ayrıca bu serbest zamanlı sınıf kendi ayrıcalıklı statülerini

98). Marx, çalışmanın nasıl var olan sistemin yararına işlediğini, tüketimin kitlelere açılmasının bir tür görece yoksullaştırma biçimine dönüştüğünü belirtmişti:

"... toplam üretimin artması sonucunda ve bu artış ölçüsünde, gereksinmeler, istekler ve hevesler de artar ve bunun sonucu, mutlak yoksulluk azalırken görece yoksulluk artabilir... on yıl içinde toplam üretimini topluma oranla üçte bir artırmış bulunan bir devlette, on yılın başında ve sonunda aynı şeyi kazanan işçi aynı gönenç düzeyinde kalmamış ama üçte-bir yoksullaşmıştır" (Marx 1993: 97) sözleriyle, tüketimin nasıl üretimdeki üretkenliğin artırılmasına yönelik olarak geliştirilebilen bir tasarruf olabileceğini bizlerden çok daha önce belirtmişti.

Amerika'da ve Batı toplumlarındaki gelişmelere kısaca değindikten sonra Türk toplumundaki gelişmelere geçebiliriz.

### **b. Türk Toplumunda Tüketim Kültürünün Gelişimi**

Türkiye'de tüketim toplumuna geçişin başlangıcı özellikle 1950 ve 1960'lı yıllara, Türk siyasal yaşamında çok partili yaşama geçiş yıllarına kadar uzanır. 1923'lerden 1930'lara kadar ki tek parti döneminde özel sektör önemli bir gelişme kaydetmişti ama artık devletin elini kendi üstünde görmek istemiyordu. Ayrıca, Batı ve özellikle Amerika Türkiye'nin piyasa sisteminin güçlerine açılmasını istiyordu. Başlıca amaçlarının demokrasiyi geliştirmek olduğunu belirten Demokrat Parti de zaten özel girişimin sözcüleri olarak işadamlarının desteğini almıştı. Devletçi kapitalizm yerine rekabetçi kapitalizmi savunan işadamları büyük ölçekli yabancı sermayenin ekonomik büyümeyi hızlandıracağı görüşünü paylaşıyorlardı.

---

*gösteren toplumsal davranış kuralları, zevkleri, giyimleri, mimarlık biçimleri vardır.*

(Ayrıntılı Bilgi için bkz. Ahmad 1999: 126-136). Liberal ekonomiyi ve özel girişimciyi destekleyen bir siyaset güden "her mahalleye bir milyoner" ve "küçük Amerika" gibi sloganlarla iş başına gelen Demokrat Parti iktidarı sıradan insanın zenginleşme ve modernizmin simgesi olan Amerika gibi gelişmiş bir ülkenin standartlarına (Amerikalı gibi tüketme ve yaşama) sahip olma arzusunu dile getiriyordu. Amerikan yaşam biçimi bir uygarlık modeli olarak benimsenmişti. Bu tercih, ya da Batılı gibi olma tercihi, modern malların daha da fazla ithal edilmesini de beraberinde getirmiştir. Uygulanmaya başlanan liberal iktisat politikası ile birlikte Türk toplumunda çok büyük bir iktisadi ve toplumsal değişiklikler yaşamaya başlamıştır. Ayrıca, savaşın en büyük galibi olan Amerika'nın Truman Doktrini çerçevesinde yapılan ekonomik yardımlar sayesinde tüketilen mal sayısını arttırmış, insanlardaki tüketim hırsı kamçılanmış, Amerikanlaşma bir yaşam biçimi olarak gündelik yaşama egemen olmuştur. 1960'larda sanayileşme yaygınlaşırken karayollarının gelişimi sayesinde ticaret de artmış ve köyden kente göçler yaşanmıştır. Kente yeni gelenler kendilerini büyük kentte yabancı hissetseler de yeni ekonomi herkese tüketimi önermiş, insan toplumda tükettiğine göre değerlendirilmeye başlamıştır (Belge 1983: 401). Kapitalizmin Türk toplumu üzerindeki etkilerini 1950 ve 1970 yılları arasındaki magazin dergilerini incelediği, *Türkiye'de Popüler Kültür* adlı kitabında, Ahmet Oktay bu yıllar arasındaki dönemlerde öncekinin tersine fırsatçılığın ve girişimciliğin savunulduğunu, gene bu yıllar arasında çalışarak bir yerlere gelme inancının ortadan kaybolmaya başladığını belirtmiştir. Ayrıca, daha önceki dönemlerde dergiler,

---

*Günümüzde üst sınıfların Dubai tatilleri, jipleri, suşi lokantları olduğu gibii*

bilgilendirme ve aydınlatma amaçlarını taşıırken, 1950 ve 1970'li yıllardan itibaren ele alınan konular, eğlendirmeyi ve vakit öldürmeyi amaç edinmiştir(Oktay 1993: 72).

1960'larda başlayan bu değişimin bir benzeri 1980'lerde başlar ve günümüze dek sürer. Gerçekten de 1950'lerde başlayan ve yukarıda özetlediğimiz bu gelişmelerden sonra Türkiye'de ekonomiyi piyasa kurallarına göre dönüştürme sürecinin yeni başlangıcı 24 Ocak 1980'dir. Bu dönüşüm aynı yıl yaşanan askeri müdahalenin toplumu siyasetten uzaklaştırması ve muhalefetin yokluğu sayesinde rahatlıkla uygulamaya konmuştur. Üstelik askeri müdahalenin dokunmadığı alanlardan biri dış politika diğeri köklü ekonomik değişiklikler içeren 24 Ocak'ta uygulanmaya başlanan kararlar olmuştur. Bu sayede ortaya çıkan yeni para ilişkileri liberal ithalat politikalarla birleşerek tüketim patlamasına yol açmıştır. Her türlü mal yüksek fiyatla da olsa vitrinleri süslemiştir. Türk halkı, daha doğru bir deyişle halkın belli bir kesimi Avrupalı ve Amerikalıların kullandığı ürünleri tüketebilmeye başlamıştır. Bu durum ise Türkiye'de reklam sektörünün gelişmesine, bu sektörün daha ince yöntemler keşfetmesine yol açmıştır(Ahmad 1999: 246). Bu gelişme 1980'li yılların ortalarıyla birlikte reklam şirketlerinin Amerikan şirketleriyle birleşmesini ya da onlar tarafından satın alınmasını da beraberinde getirmiştir. Bu ortaklıkların amacı,"Amerikan reklam şirketlerinin teknik bilgi ve deneyimine dayanarak ekrandan gazete sayfalarına kadar Batı insanının zevkini Türk halkına adapte etmeye çalışmak"tır(Bu durumun en "çarpıcı/komik/ kötü" örneği 2001 yılında yaşanan ve 2 milyon kişinin işsiz kalmasına neden olan ekonomik krize rağmen, bir bankanın gençlere yönelik bir kredi kartı için yaptırdığı reklam

filminde, gençleri Grease filmi müziği eşliğinde, dans ettirmesi, holi hop çevirtmesi vs'dir.1960'lı yılların Amerikan gençleri gibi giydirilen ve dans ettirilen gençlerin ne kadar Türk'e ve ortamın Türkiye'ye benzediği bu adaptasyonun başarısıdır!.

Başarının ölçütünün zenginlik haline geldiği bu yeni dönemde ithalatın serbest bırakılmasının yanında tüketimi arttırmak için Türk toplumunun tüketim örüntülerinin keşfedilmesi amacıyla piyasa araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Örneğin bu dönemde gençler üzerine yapılan araştırmalarda gençlerin tvde izledikleri reklamlar, diziler ve filmlerde gördükleri yaşam tarzından çok etkilendikleri ve bu türden bir hayatın özlemini duyduklarını göstermiştir (Bali 2002: 31). Gerçekten de paranın parlıtısı gençleri de etkilediğinden gençler artık eskiden olduğu gibi devlet hizmetini tatmin edici bulmuyorlardı. Zenginliğin toplumsal statünün birincil ölçütü haline geldiği, 12 Eylül 1980'deki askeri darbeden sonra toplumsal muhalefetin silindiği ve siyasi iktidarın özel sektörü desteklediği bu dönemde siyasete karşı ilgisizleşen gençlerin tek idealleri **zengin olmaktı**. Bu nedenle, gençler devlet hizmeti idealini bırakarak, yönlerini özel sektöre çevirdiler ve liberalizmin, serbest girişim düşüncesinin savunucularına dönüştüler (Ahmad 1999: 247). 1990'larda yapılan araştırmalarda da gençlerin bu tercihlerinin devam ettiği görülüyordu. 1990'larda Türk toplumunun tüketim toplumuna geçişini gerçekleştirmesinde en önemli etken medyaydı. Medya bir yandan tüketici olma bilicini telkin ederken öte yandan da daha üst düzeyde bir yaşam tarzını zihinlere yerleştiriyordu(Bali 2002: 58). Öte yandan, 1980'lerden başlayarak kapitalizm gelişiyor, eski değerler aşınmaya uğruyor ama yerine yenileri konamıyordu. Toplumun sosyo-politik coğrafyası değişiyor,

resmi toplum eski haritasının değişmesine izin vermiyordu. İnsanca varolmayı tüketmekle eşitleyen kapitalizmin yarattığı tüketim toplumunda başkaları pahasına bir bireyselliğin de doğmasına neden olmuştu. Ayrıca, toplumun tabanında yaşanan bunalım yapay, zevksiz nesnelere sahip olmayla ve "eziklik içinde özerklik arayışını empoze eden" sanat biçimlerine yönelerek atlatılmaya çalışılmaktaydı (Belge 1983: 50). Çalışmanın ve üretmenin eski bir değer olarak geri plana atıldığı bu dönemle birlikte Türkiye'de asalak ve servet transferleriyle zenginleşen yeni bir sınıf ortaya çıkmıştır. Bu birikimsiz, görgüsüz yeni sınıf toplumun sanat ve kültür hayatında düşüşe neden olmuş, satışın egemen olduğu yeni bir hayat kurulmuştur. Gerek estetik beğeni yönünden gerekse değerler sistemi açısından kendini satmak toplumun düşük ölçülerine hitap edebilen bir satma süreci içinde gerçekleştirildiğinden, günümüzde örneğin, mimarlar mimarlık yapmaktansa piyanist şantör olmayı, işletme bölümünden mezun kızlar da yarışma programlarında hosteslik yapmayı yeğlemeye başlamıştır. Ünsal Oskay'ın da çok doğru bir biçimde belirttiği gibi, "insan onuru ve insanın niteliklerini zenginleştirerek gelişmesi açısından bakıldığında, bütün bu yaşananlar insanı toplumun üretkenliğini ve gelişmesini sağlayacak köklü değişmelerden alıkoyan bir kayıptır" (Oskay 1998: 104-105).

Demokratik Kimliğini Arayan Türkiye adlı yazısında Murat Belge, "Toplumların değişmesi, bireylerin değişmesinden çok daha sancılı bir süreçtir. Türkiye bu sancıyı yüzyıllardır çekiyor, çünkü yüzyıllardır değişiyor ya da değişmeye çalışıyor" diyor. Gerçekten de Batı ülkelerinin dışında ve azgelişmiş bir ülke olarak Türkiye, Batılı kapitalist ülkelerden en dolaysız, en karmaşık biçimde

etkilenmektedir. Öte yandan Batı ile Doğu arasında kalmış bir toplum olarak Türkiye kültürel bir karmaşa yaşamaktadır. Bu karmaşa yazımızda da belirttiğimiz gibi, özellikle 1980'li yıllarda başlamıştır. (Belge 1983: 47). 1980'lerden itibaren Türkiye'de kalkınmacı politikaların bir taraf edilmesi ile çok uluslu şirketlerin ülkeye girmesini sağlamış bu durum Türkiye'deki ekonomik, toplumsal, bireysel, ekonomik hayatı kökten değiştirmiştir. Bir yandan, bu uluslararası şirketler az gelişmiş ülkelerin kaynaklarını daha rahat bir biçimde kullanır hale gelmişler, öte yandan ise ülkede işsizlik artmaya, gelir dağılımı bozulmaya başlamıştır. İnsanlar arasında tatmin edilemeyen ihtiyaçların artmasıyla ahlaki çökmeler yaşanmış, değerler hızla değişmiştir. İleri teknoloji, finans akımlarını denetleme, medya ve silah alanlarındaki tekel sayesinde gelişmiş ülkeler, Türkiye gibi az gelişmiş ülkeler üzerindeki hegemonyalarını sağlamlaştırmıştır. Bu nedenle bugünlerde çok yaygın bir kavram olan küreselleşme aslında kapitalist yoksulluğu küreselleştirmektedir. Anlaşılacağı üzere, Batı'da gelişen teknolojiler, değişiklikler, değerler, bizim gibi bu aşamalardan geçmemiş olan az gelişmiş ülkelere ithal edildiğinde, gelenekselle modern yanyana o toplumda var olabilmektedir. Bu melezlik, edebiyattan müziğe, tüketim kalıplarından, insan davranışlarına kadar yayılmıştır. Bu türeden bir melezlik, ne Batı burjuva değerlerini ne de geleneksel kültürün değerleridir.

### **Sonuç**

Dauglas Kellner'ın da belirttiği gibi XX.yy'da tüketici kapitalizmi, reklamcılık hem tüketici talebini yönlendirmesi ve hem de çalışan sınıfların radikalliliğini ortadan kaldırması açısından ikili



rol oynar. Gerçekten de genelde medya, özelde reklamcılık toplumun yeniden üretiminde ideolojik bir güç olarak etkisinin yanında, tüketici talebinin ve pazar payının yönlendiricisi olmuştur. Reklamlar radyo ve televizyon yoluyla büyük tekellerin kitle kültürünü ve büyük eğlence sanayilerini denetlemelerini sağlar. Bu açıdan reklamcılık, kapitalist üretim tarzının tüketim kapitalizmine dönüşümünün yayan bir araç olarak kuramlaştırılabilir. Bu durumun Türkiye'de yaşanmaya başlaması, yazımızda da gördüğümüz gibi, son 20 yılın ürünüdür. Amerika ve Avrupa'da bizden çok daha önce, kendiliğinden yaşanan (sanayi kapitalizminden tekelci kapitalizme geçişte yaşanan) doğal bir süreç olan tüketim kültürü olgusu, Türkiye'de hemen her şeyde olduğu gibi dıştan gelen bir zorlamayla ve Batıya göre çok daha geç bir dönemde yaşanmıştır. Bu nedenle, Türkiye'deki tüketim toplumunun oluşumu ve bunun topluma ve bireylere yansımaları, Türk toplumunu Batı'ya göre daha keskin bir biçimde etkilemiştir. Başka deyişle, Batı'da tüketimin demokratikleştirilmesi, insanlar arasındaki tüketim uçurumlarını azaltırken, Türkiye'de büyümüş, toplumun geleneksel değerleriyle çatışan pek çok sözde "değer" in Batı'dan ithali nedeniyle, değer karmaşası yaşanmıştır ve yaşanmaktadır.

Son zamanlarda medyada "Televolelerin", magazin programlarının artışı ve ana haber bültenlerinin haberden çok mankenlerin ve "sanatçıların" dedikodularıyla, giyim kuşamlarıyla uğraşmaları, yarışma programlarında mallara kolaylıkla ulaşmayı sağlayan "zor" sorular vs. Türkiye'de yaşanan tüketim kültürü olgusunun getirdiği dikkat çekici sorunlardır. Ama asıl dikkat çekici olan, medyanın verdiği notlarla şık ve rüküşleri seçerken, bu türden

“ciddi işlerle” uğraşırken, şık olmanın, şık olabilmek için gereken zamanın ve paranın neden sadece belli kesimlerin ayrıcalığı olduğunu sormayı aklına getirmemesidir.

Aslında, yaşamın olumlu yanlarından biri olan tüketim günümüzün modern toplumlarında, ya da bizim gibi çarpık bir modernleşme sergileyen az gelişmiş toplumlarda daha mutlu, daha eşit ve daha özgür bir toplum yaşamını oluşturabilmesi amacıyla kullanılmaktan çok mutluluğun ve başarının ölçütü olarak kullanılmaktadır. Bütün bunlara ek olarak maalesef günümüzde tüketim, eşitsizliği, siyasal yaşama etkin özneler olarak katılabilme olanağını, kültürel alanda zenginleşmeyi engelleyen bir araç olarak kullanılmaktadır. Tüketimde geri kalmamanın, mutluluğun ve başarının ölçütü olarak kullanıldığı günümüzde, tüketim insanın gereksinimlerinin karşılanmasından farklı bir anlama bürünmüştür. Çalışmamızda da gördüğümüz gibi, tüketimin bu yeni anlamı, bireyin çalışma ve tüketim çemberinden kurtulamamasına, başka deyişle tükettiği ölçüde yabancılaşmış çalışma koşulları altında çalışmasına neden olmaktadır. Ne yazık ki bu durum, bireyin bir yandan benzer konumdaki insanları birer düşman olarak görmesine, öte yandan da kendinden yabancılaşmasına yol açmaktadır.

### **Kaynakça**

- AHMAD, Feroz (1999). Modern Türkiye'nin Oluşumu, 2. Bası, Kaynak Yayınları. İstanbul.
- ARENDET, Hannah., (1994). İnsanlık Durumu, Çev: Bahadır Sina Sener, : İletişim Yayınları, İstanbul.

- BALI, Rifat N (2002). Tarz-ı hayattan Life Style'a, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean (, 1995). "Bir Tüketim Kuramı Üzerine", Çev: Osman Olcay Kunal, **Cogito**, sayı 5.
- BELGE, Murat (1983). Tarihten Güncelliğe, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BERGER, John (1993). Görme Biçimleri, Çev. Yurdanur Salman, Metis yayınları, İstanbul.
- DUHM, Dieter (1996). Kapitalizmde Korku, 2. Bası, Çev: Sargut Şölçün, Ayraç Yay, Ankara.
- EWEN, Stuart (1976). Captains of Consciousness, McGraw-Hill Book Company. USA.
- GALBRAITH, J. Keneneth (1988) Ekonomi Kimden Yana, Çev: Belkıs Çorakçı-Nilgün Himmetoğlu, Altın Kitaplar, İstanbul.
- HORKHEIMER M-Adorno, T.W. (1995). Aydınlanmanın Diyalektiği II, Çev: Oğuz Özgül, Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- JHALLY, Sut (2002) Kıyametin Sınırında Reklamcılık", Birikim. Çev: Filiz Aydoğan, Sayı: 159.
- MARX, Karl (1993). 1844 El Yazmaları, Çev. Erdoğan Başar. Sol Yayınları. Ankara.
- OSKAY, Ünsal (1999). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- OKTAY, Ahmet (1993). Türkiye'de Popüler Kültür, Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- SCHOR, Juliet (1991). The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure. Harper Collins, USA.

