

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE İKİ SUNUM BİÇİMİ: REKLAM VE MODA

R. Ayhan YILMAZ

Sanayi devrimiyle birlikte geçilen kitlesel üretim sonucu pazarlama ve reklamcılık hızla gelişti ve yaygınlaştı. Bilimsel olarak yönetilen işgücü süreci çağdaş anonim şirketlerin doğmasına yol açtı. Bu şirketler de üretimde bir devrim yaparak yeni kitlesel tüketim eşyalarının yaratılmasını olanaklı kıldı. Yeni geliştirilen reklamcılık, pazarlama, paketleme ve tasarım biçimleri, üretilen kitlesel tüketim eşyalarının daha fazla satılmasına, yaygınlaşmasına yardımcı oldu.

Kitlesel üretimin dağınık pazarlara uygun dağıtımla ulaştırılması bir iletişimi de zorunlu kılıyordu. Ücreti belli bir kurum ya da kişi tarafından ödenen ürün, hizmet, kurum ya da fikir hakkındaki kişisel olmayan bu iletişim biçimi reklamdı (Belch ve Belch,1996). 1920'li yıllarda anonim şirketler, reklam ajansları ve pazar araştırması yapan kuruluşlar tüketici üretmenin yollarını geliştirmeye ve tüketimi bir yaşam biçimi haline dönüştürmeye başladılar (Ewen,1976). Öte yandan moda olgusu da tüketim talebini azami düzeylerde tutacak yeni ürünler, moda biçimleri ve imajlar halkası üretti.

İşte reklam sektörü, bu halkanın içinde çağdaş ve güncel olabilmemiz için modayı izlememiz gerektiğini

söylemektedir bize. Kellner (1989), gerçekte reklam ve modanın, başlı başına bir ahlak, politika, erkek ve kadın tipleri, doğru ve yanlış günlük toplumsal davranış biçimleri sunan bir dünya görüşü olduğunu belirtir. Bu iki endüstri kolunun, tüketim talebinin yaratılmasında davranışların biçimlenmesinde önemi olan ekonomik ve toplumsal işlevleri vardır. Reklam ve moda endüstrileri yeni bir tüketim toplumunun üretilmesini ve bireylerin bu topluma katılmalarını öngörür.

Kıyafetlerimizden, evimize, otomobilimizden yaşam tercihleri ve biçimlerimize kadar etkin olan modayı Solomon (1996), bir grup tüketici tarafından benimsenen yeni bir tarzın toplumsal olarak dağılması süreci olarak tanımlar. Kitleler tarafından kolayca taklit edilebilecek bir tutum ve davranış biçimciliğidir moda. Bireylerde her zaman varolan *yenilikçilik-gelenekçilik* ve *orijinallik-çevreye uyum* çatışmalarını çözümlenmede bireysel açıdan tatmin edici bir rol oynar (Tolan,1978). Moda tüketim toplumunun bir aracıdır. Aynı zamanda, günlük yaşamımızda sergilediğimiz davranışlarda toplumsal öğenin varlığını en açık, en dolaysız biçimde gösteren bir kitle olayıdır.

Moda birçok düzeyde ele alınan oldukça karmaşık bir süreçtir. Bir yanda bir çok insanı aynı anda etkilemesi ile toplumsal bir görüngüdür diğer yanda ise kişisel etki yaratan bir kavramdır. Moda olan nesnelere aynı zamanda estetik ve kökleri sanatla tarihe dayanır. Modanın yayılması ve kökenleri ile ilgili olarak Solomon (1996) psikolojik, ekonomik ve sosyolojik modellerden yararlanır.

Modanın Psikolojik Modelleri

Uygunluk, değişiklik arama, kişisel yaratıcılık ve cinsel cazibe insanların moda ile ilgilerini açıklamaya çalışan psikolojik faktörlerdir. Bir çok insan diğerlerinden

farklı görünmeye gereksinim duyar. Ancak bu **fark** çok da büyük olmamalıdır. Bu sebeple insanlar sık sık modanın temel çizgilerine uyarlar.

Modanın Ekonomik Modelleri

Bu modelde modaya arz ve talep aracılığıyla yaklaşılır. Sınırlı sayıda olan şeylerin arzı yüksek değere sahiptir ve daha fazla saygı ve prestij oluştururlar. Kolayca elde edilebilecek olan şeylerse daha az arzu edilir.

Modanın Sosyolojik Modelleri

Bu model ise, sınıf mücadelesi ve ürünün benimsenmesi arasındaki ilişkiye odaklanır. Modayı anlama yolunda en etkili yaklaşımlardan birini öne süren George Simmel, modadaki değişime neden olan iki güçten sözeder: Alt sınıf ya da alt statüdekiler ve üst sınıf ya da üst statüdekiler (Solomon,1996).

Modayı izleyen birey, bir yandan kendini başkalarından farklı ve orjinal olarak algılamak, öte yandan kendi gibi davranan büyük çoğunluğun destek ve oylarına sahip olduğu düşünce ve izlenimi içindedir. Bu nedenle moda, dikkate değer bir toplumsal kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Modaya bu niteliği, bireyin bir yandan topluma uygunluk, başkaları tarafından onaylanma ve güvenlik ihtiyaçları, öte yandan da farklılaşma, bireysellik ve başkalarına benzeme eğilimleri arasında kurduğu olumlu denge sağlamaktadır (Tolan,1978).

Moda endüstrisini savunanlar, modanın tüketicilere sadece gereksinim duydukları yeni, değişik giysiler ve modeller ürettiğini iddia ederler. Modanın insanlar için yeni gelişmeler yaratarak, ufuklarını genişletip, zenginleştirdiği tüm bunların yanı sıra ekonominin güçlenmesine önayak

olduğunu savunurlar. Bazı yayınlarda ve kuramlarda moda ve reklam endüstrilerinin, bireylerin arzuladıkları tüketim eşyalarını üreten, sürekli gelişen, dinamik tüketim toplumuna küçümsenmeyecek katkılarda bulunduğu belirtilmektedir.

Tüketim talebini en yüksek düzeyde tutabilmek için reklam ve moda endüstrileri, tüketicileri artık kökleşmiş bulunan alışkanlıklarını değiştirmeye, eski eşyalarının yerine yenilerini almaya ikna etmek durumundadır. Böylece reklam ve moda endüstrileri bireysellik ve konforu ilginç yöntemlere başvurarak birleştirmeyi başarmaktadır. Bireyler sürekli olarak tüketmekte ve bireyselliklerini gerçekleştirmek amacıyla modayı izlemektedirler. Bunları toplumsal olarak kabul edilebilmek iyi giyindiklerini kanıtlamak ve daha popüler olmak için yapmaktadırlar. Hem kitlesel olarak üretilen tüketim eşyaları hem de moda yapay bir bireysellik, artık tüketim eşyası haline getirilen bir öznenin ve imaj yaratmakta kullanılmaktadır (Kellner, 1989).

Reklam ve modayı teşvik eden en yaygın ve etkin kitle iletişim aracı televizyondur. Reklamlar bir yaşam biçimi olarak tüketiciliğin beraberinde getirdiği değerleri, tüketim toplumunun yararlarını ve yaratacağı coşkuları konu edinen kısa dramatik öykülerden oluşur. Reklamlarda da TV dizi veya aksiyonlarında olduğu gibi önce sorunun ne olduğu gösterilmekte, tüketim eşyası olan ürün, çözüm olarak sunulmakta, mutluluğun ulaşılması gereken sonuç olduğu mesajı iletilmektedir. Ürünler ve hizmetler reklam yoluyla tüketicilere satılırken, kitle iletişim araçları da reklamcılara ve firmalara izleyici toplulukları yaratmaktadır.

Tüketim Kültürü

Frankfurt Okulu'na mensup eleştirel toplum kuramcıları tüketim kültürünün, bireyselliği, demokrasiyi ve toplumu tehdit etmesi konularında çalışmalarında bulundular.

Reklam, moda ve tüketim toplumu konusundaki ilk sistematik eleştirel kuramlar Max Horkheimer, Erich Fromm, Theodor Adorno, Leo Lowenthal ve Herbert Marcuse gibi düşünürler tarafından geliştirildi.

Adorno ve Horkheimer, 1947 yılında yazdıkları Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserlerinde, kitle kültürünün ve iletişimin bir kültür endüstrisi ürettiğini ileri sürdüler. Adorno ve Horkheimer, reklam ve propaganda tekniklerinin tüketim toplumunda siyasal alanda yeni bir faşizmin doğmasına yol açabileceğine dikkat çekti (Kellner.1989).

Kültür endüstrisinde kendini gösteren katı bütünleşme politikada nelerin olabileceğinin kanıtıdır. Bütün tüketicileri kapsayacak çapta birşeyler yapılmakta, kimse de bunun neden böyle olduğunu sormamaktadır. Herkes olayı olduğu gibi kabullenmektedir. Böylelikle farklılıklar ve ayrıcalıklar vurgulanarak sürekli belirginleştirilmektedir. Halka, farklı niteliklere sahip kitlesel olarak ve hiyerarşik bir çerçevede üretilen ürünler ulaştırılmaktadır. Herkes, kendisi için önceden başkaları tarafından belirlenen ilkeler doğrultusunda hareket etmek ve kendi tipine göre üretilen ürünleri seçmek zorundadır.

Kültür, yaratıcı bir dışı vurum biçimi olmaktan çıkmış, standartlaştırılmış ürün imal edilen bir endüstri haline dönüşmüştür. Kültür endüstrisinde üretilen ürünler de kurguya, sentetik ve planlı üretime dayanır olmuştur. Böyle bir üretim fabrika üretimini andırır.

Adorno ve Horkheimer'dan sonra **Marcuse** (1964), tüketim kültürünün bireyleri, tüketime dayalı yaşam biçimlerini satın almaya zorlayan yanlış ihtiyaçlar ürettiğini

ileri sürdü. Marcuse, tüketim kültürünün yarattığı bireyselliğin, sömürü ve toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla geliştirilen yarı-bireysellik olduğunu savunur (Kellner,1989). Bireyselliğin ve özgürlüğün gerçekleştirilebilmesi için, insanların çeşitli iktidar yapıları tarafından yönlendirilen hazlardan, tüketimden ve eğlenceden kurtarılması gerekmektedir.

Marcuse (1990)'a göre *çinde insanın kendisi gibi olabileceği ve kendisi kalabileceği kişisel yeri belirten iç özgürlük* ele geçirilmiştir. Kitle üretimi ve dağıtımı bütün bireyi istemektedir. Yine Marcuse' siyasal özgürlük, bireylerin kendilerini, hiç bir söz hakları ve kontrolleri olmadığı siyasetten kurtarmaları anlamına gelmektedir. Zihinsel özgürlük de kitle iletişim fenomeni tarafından yutulan bireysel düşüncenin restore edilmesini gerekli kılmaktadır'der.

Sınıflı toplumlarda insanlar hangi katmanın üyesi olurlarsa olsunlar, daima bir ya da iki üst katmana çıkmak isterler. Hiç değilse daha üst katmanın yaşam biçimine sahip olduklarını kanıtlama gereksinimi duyarlar. Böyle bir kanıtlamanın da tüketim yoluyla sağlanacağına inanırlar. Tüketim, toplumun alt katmanlarında olanların daha yukarı katmanların gelir ve eğitim düzeylerinde oldukları, daha yukarı katmanların yaşam biçimini paylaştıkları şansını verir. Bu yüzden, sınıflı toplumlarda daha iyi bir eğitim düzeyi elde etmek, daha iyi gelir getiren bir meslek sahibi olmak ve bunları gerçekleştirmeden önce ya da gerçekleştirinceye kadar üst sınıf insanların yaşam biçimine benzeyen bir yaşam biçimine sahip olduğu izlenimini vermek için tüketimi arttırmak amaçlanmaktadır (Şenyapılı, 1981).

Kişilerin yüzyüze gelerek ilişki kurmadıkları ya da yüzyüze geldiklerinde bile birbirini tanımadıkları, önceden birbirleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları toplumlarda kişiler

üyeleri gözükmek istedikleri toplumsal katmanın tüketim normlarını benimsemekte ve bu normlara uygun düşen yoğunlukta tüketmektedirler (Şenyapılı,1981).

Tüketim toplumunda refah çok tüketebilmekle özdeşleşmiştir. Amaç, mümkün olan en fazla maddi veya manevi metayı pazara sürmek ve tüketilmesini sağlamaktır. Artan tüketimin amacı, insanları düşünmekten, yaratmaktan alıkoyan ve yabancılaştıran bir kısır döngü haline gelir (Şenyapılı,1981). İnsanlar kendilerini satın aldıkları metalarda tanımaktadır. Ruhlarını son model otomobillerinde, bilgisayarlarında, cep telefonlarında, lüks evlerinde bulmaktadırlar. Bireyi topluma bağlayan düzeneğin kendisi değişmiş ve toplumsal denetim üretmiş olduğu yeni gereksinimlerde demirlemiştir (Marcuse,1990). İnsanlararası ilişkileri belirleyen kurallar da, bu teknolojik örgütlenme türünün gerekli kıldığı doğrultuda oluşur. Eski kurallar ise etkinliğini kısmen ya da tümüyle yitirir. Bir insanın en fazla tüketebilmek için her şeyi yapmasının olağan olduğu bir toplumsal yapıda, sınır sadece diğer insanların bu özgürlüğünü kısıtlamamaktır. Zaman, eğlence, mekan ve cinsellik metalaşmış tüketilir. Can Kozanoğlu'nun Cilalı İmaj Devri adlı kitabında sözettiği gibi yaşanmayan aşklar dahi Sezen Aksu şarkılarındaki gibi kitleselleştirilir ve tüketilir (Kozanoğlu,1991). Spor artık, insanın fiziksel gelişmesini ve sağlıklı yaşamasını hızlandıran bir eylem değil, onu oyalamak, vakit geçirmesini sağlamak için dev örgütlerin tekeline aldığı bir meta alanı olmuştur. Günümüzde bu alan kendi mağazasını de yaratarak en popüler olanı, en moda olanı anlatmaktadır.

Ruhsal yorgunluk ve gerilimin önlenemez hale geldiği. Tüketim toplumunda yorgun düşen tüketim kahramanları ruhsal doyumda büyük bir boşluk yaşamaktadırlar. Her gün yeni bir şeyler çıkmakta, tüketilmekte, ertesi gün için dün çoktan eskimekte ve yeni

günle birlikte yeni beğenilere sunulacak yepyeni şeyler bulunabilmektedir.

KAYNAKÇA

1. EWEN, S. (1991). 'Tüketilen İmajlar', Yusuf Kaplan (der.) **Enformasyon Devrimi Efsanesi**. İstanbul: Rey Yayınları.
2. KELLNER, Douglas (1991). 'Reklam ve Tüketim Kültürü', Yusuf Kaplan (der.) **Enformasyon Devrimi Efsanesi**. İstanbul: Rey Yayınları.
3. KOZANOĞLU, Can (1992). **Cıvalı İmaj Devri**, İletişim Yayınları, 2.b.
4. MARCUSE, Herbert (1990). **Tek Boyutlu İnsan**. İstanbul: İdea Yayınları.
5. TOLAN, Barlas (1980). **Çağdaş Toplumun Bunalımı: Anomi ve Yabancılaşma**. Ankara: AİTİA.
6. ----- (1978). **Toplumbilimlerine Giriş**. Ankara. 2.b.
7. ŞENYAPILI, Önder (1981). **Toplum ve İletişim**. Ankara: Turhan Kitabevi, 1.b.
8. SOLOMON, Michael R. (1996). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.
9. BACK W. Kurt (1985). 'Modernism and Fashion: A Social Psychological Interpretation', Michael R. Solomon (Ed.). **The Psychology of Fashion**. Lexington Books.