

## TÜKET, VAROLU

\* Nesrin TAN AKBULUT

Günümüz iletişim sektöründe reklamcılık dev boyutlara ulaşmış,yeni bir iş ve endüstri dalı olarak gelişmiştir. Ençok gelir getiren sektörlerden biri olarak kabul edilen reklamcılık, kitle iletişiminin geniş olanaklarından yararlanmaktadır. Reklam, Amerikan Pazarlama Birliği Tarifler Komitesi tanımıyla, " bir mal veya hizmeti,kitle iletişim araçları yardımıyla bir bedel karşılığı geniş halk kitlelerine duyurarak satışları arttırmayı amaçlayan faaliyetlerin tümüdür."

Reklam, bilgilendirmek, ikna etmek, inandırmak için para karşılığı kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır. "Bir inandırma eylemi, felsefesiz bir dünyanın felsefesi, bir yaşam öğretisi. (1)

Genelde, tüketime yönlendirme aracıdır, reklam. Talep oluşturulmasında ve ihtiyaçların belirlenmesinde reklam son derece etkilidir. Reklam tüketicilerin mal alırken belli bir davranışı göstermesi için şartlandırılması anlamını da içerir.Değişik seçenekleri tüketicilerin tercih etmesi gerekirken seçme işinin reklamcı tarafından tüketici adına yapıldığı bir gerçektir.

\* Yrd. Doç. Dr. I.Ü. İletişim Fakültesi Radyo Tv-Sinema Bölümü

Piyasa olarak adlandırdığımız pazarda ürün ve hizmet çeşitleri o denli çoğalmıştır ki , herbiri diğerleriyle olsun olmasın, farklılığını vurgulamak, ürününü satmak ve daha çok satmak için adeta her yolu geçer görür olmuşlardır. "Reklam, satın alma davranışını, prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik oluşturma v.b. eylemine dönüştürmektedir. "Al, yaşam biçimin değişsin." imgesini verir. Reklamcılık mesleği, tüketime beceri verebilme mesleğidir. Ürünleri rüyalandırmalı ki, o ürünler olduklarından farklı olmalı, böylece günlük sıradan alışverişlerin sıkıntısını ortadan kaldırmalıdır.(2)

Reklamcılık hayati bir düş, reklamcılar ise son masal anlatıcılardır diyebiliriz. Reklamcı gözünde insan bir tüketicidir. İnsan tüketmeli, daha çok tüketmelidir. Reklamcılık sektörünün ayrılmaz bir parçası olan kitile iletişim araçları da bu tüketimi koşullar olmuştur. Bu koşullama, öyle başarıya ulaşmıştır ki, 1962 yılında ABD Başkanı John F. Kennedy bile bir konuşmasında, "hepimiz tüketiciyiz" diye başlamıştır.(3) Reklamın amacı, yalnız ve yalnız satmaktır. Geleceğin alıcılarını ikna ederek satmak. Amaç bu olunca, reklam kültürümüzde kadın ve erkek kavramları, doyumsuzca isteyen sonsuz bir şekillendirebilme özelliğine sahip, tamamen pasif, her zaman biraz uyuşuk, tahmin edilemeyecek kadar değişken ve (ürünlere karşı) sadakatsiz, temelde kafasy karyışık, aklın geleneksel gerçekle bozmamış, geleneksel felsefenin kanunlarına pek meraklı olmayan, değerlerine kaytsz kalan ve o anda kişisel yetersizliklerini neyle kapatabileceğini düşünüyorsa onu almak için kolaylıkla ikna olan..." (4) biçiminde anlamın bulmuştur.

Oysa, Howard L. Gossage'nin belirttiği gibi, "Reklam yapabilmek hak değil imtiyazdır. Birinci sorumluluğumuz, satış eğrilerine değil, izleyici kitlesinedir. İzleyici okur insanlardan

oluşur, tüketicilerden değil. Tüketici gayya, kuyusu gibi ağz, uçsuz bucaksız derisi olan, otomatik araba kullandığı için de tek bacağına sahip bir yaratık çağırıyor bana. Oysa insan saygı duyulması gereken bir varlıktır." (5)

Tüketimin alabildiğince kamçıladığı, malın reklamlarla yabancılaştırıldığı bir ekonomi yaşadığımız. Yazarı, fotoğrafçısı, sinemacısı, çizeri, bütün kadrosuyla reklamcısı, toplumu, bireyleri her türlü tüketime tutkuyla, çıldırtarak yönlendiriyor.

Denilecek ki, bu bir olgu ve ekonominin gereği. En güzel biçimde yerine getirmeli. Bu bir yarış, bu yarış da doğal olarak yaratıcılığı kamçılar. Aynı kadro, toplumu üretime, kültür olaylarına, eğitime, hizmetlere, yaşamı güzelleştirmeye yöneltici reklamlar yapamaz mı? Yapılmıyor değil ama bu alanda yaratıcılık hep bu amaca hizmet etmek durumunda değil mi?

Yaşayıp gelişmesi tümüyle, tüketimi arttırmaya bağlı büyük organizmanın kültür laboratuvarında görevli uzmanlara sesleniyorum:

"Ürettiğiniz kültürle hazırlanan aşının bilincinde olun, dili bozmayın".

## KAYNAKÇA

(1) Metin İnceoğlu, "Reklamda Ethique sorununa sosyo-psikolojik bir yaklaşım", A.Ü. BYYO (Yıllık) 1988. s. 99-112.

- (2) Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi yay. Ankara, 1996,s.76.
- (3) Jacques Sequela, **1980 yarının Yılı**, s. 220.
- (4) Mustafa Karaalioglu, **Tüketim Virüsü**, şehir yay, 1.baskı, İst. 1993,s.12.
- (5) Akt: Safiye Kırlar, **"Tv Reklamlarında Kadının İşlevi "** Basılmamış Doktora Tezi. İst, 1994. s. 285.
- (6) Aynı. s. 293.
- (7) Jules Henry, **Bir Felsefe Sistemi olarak Reklamcılık**, çeviren: Burçak Dağistanlı, Şuule yay, 1995.s.70.
- (8) Aktaran: Haluk Mesçi, **Dünya Gazetesi, Reklamcılık Eki**, 28 Kasım 1983.s. 14.