

**YENİ BİR
İLETİŞİM SÜRECİ:
ENFORMASYON YA DA
TÜKETİM TOPLUMU
VE REKLAMLAR**

Arş.Gör. Ayşe KONCAVAR*

**Modern Dönemin
İletişim Ortamı:**

Modern dönemde kültürel yapının değişmesi ile birlikte kitle iletişim araçları da farklı bir önem kazanmıştır. Modern yaşamın üslubu doğal olarak kendi kültürünü yani modern yaşam kültürünü de birlikte getirmiştir.

Popüler kültür ve giderek kitle kültürü biçimi alan modern dönem kültürü, özellikle 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının da gelişimi ile farklı bir boyut kazanmıştır. Gerçekte tarihi, kitle kültürüne göre daha eski dönemlere ait olan popüler kültür, 19. yüzyıldan itibaren yerini kitle kültürüne bırakmış ya da kitle kültürü ile birlikte yaşamaya başlamıştır.

Popüler kültür, özellikle kent kültürünün oluşması ile ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, ilk bakışta, taşraya ait olan folk kültüründen farklıdır. Kitle kültürü ise, özellikle sanayi devriminin gerçekleşmesi ile birlikte seri üretime geçilmesinin, günlük yaşamdaki bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Fabrikalaşma, üretimin serileşmesi, işçinin üretimde bütüne değil, parçalanmış kısmına katılması salt işlikte değil, işlik dışındaki alanlarda da farklılık yaratmıştır. Marx'ın yabancılaşma olarak ortaya koyduğu sorun; işçinin seri üretimde bulunmasına karşın, ürettiği mala sahip olamamasını başka bir deyişle; yabancılaşan insanı, sosyal ve kültürel yaşamdaki yabancılaşmayı, farklılaşmayı açıklamaktadır.

*M.Ü. İletişim Fakültesi

Üretimdeki serileşme, kültürel ürünlerdeki serileşmeyi beraberinde getirmiştir. Walter Benjamin "Tekniğin Olanakları İle Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" adlı makalesinde bu konuyu ayrıntılı olarak irdelemiştir. Benjamin'in özellikle dikkat çektiği nokta, gelişen çoğaltma (baskı) teknikleri ile birlikte, sanat ürünlerinin, tüketilecek bir metaya dönüşerek ve halesini(aura) yitirdiğidir. Benjamin bu sürecin özellikle 19. yüzyıldan itibaren geliştiğini düşünmektedir. Düşünürün dikkat çektiği bir başka nokta da, (çarpıcı olduğu için bu örneği vermek istiyorum) demirin ilk kez inşaatta kullanılması ile Paris'te ortaya çıkan yeni bir bina biçiminin yani pasajların yeni bir kültürü yarattığıdır. Bence bu çok önemlidir çünkü, Pasajlar, Benjamin'in belirttiği gibi, içinde seri üretimle üretilmiş malların, kullanım işlevlerinin dışında seyirlik birer mala dönüştüğü mekanlardı. İnsanlar bu mekanlarda, kendileri için üretilmiş malları seyredirken belki de tüketim toplumunun ilk tohumlarını atıyorlar ve kendilerini de birer tüketim nesnesine dönüştüren sistemin gönüllü üreticileri oluyorlardı. Üretimin serileşmesi, sanat ürünlerinin kitleselleşmesi ve kültürün bir eğlence biçimine dönüşmesi bu dönemlerde olmuştur.

Bu süreç günümüze gelinceye dek giderek artan bir hızla devam etmiş ve hala da etmektedir. Teknolojideki hızlı gelişmeler haberleşme araçlarının işleyiş yapısını yeniden biçimlendirmiştir. Günümüzde medya ya da kitle iletişim araçları olarak bilinen iletişim ağı Mc Luhan'ın deyiimi ile dünyayı adeta küçük bir köye dönüştürmüştür.

Yakının uzak, uzağın yakın kılındığı günümüz iletişim ortamında hem her şeyden haberdarız ama hiç bir şeyden de haberdar değiliz. Başka bir deyişle; en yakın çevremizde ya da dünyanın ücra bir köşesinde olup bitenleri ancak, kitle iletişim araçlarının bize ilettiği biçimde ve ilettiği kadarı ile öğrenebiliyoruz. Diğer bir ifade ile aynı apartmanda oturduğumuz komşumuzu tanımazken, dünyanın bir ucundaki gerçekte kimi zaman bizi çok da ilgilendirmeyen olaylardan haberdar olabiliyoruz. Bu durum bizi yaşadığımız dünyadan belli ölçülerde haberdar kılarken aynı zamanda da yaşadığımız dünyaya yabancılaştırmaktadır.

Günümüzde televizyon, görselliğin ve işitselliğin bir arada olduğu en yaygın kitle iletişim aracıdır. Bilginin her an ve kolaylıkla edinilebilmesini sağlayan televizyon, dünyayı adeta evimize getirmektedir. Bizim gitmemiz yerine dünyayı ayaklarımıza getiren televizyon gerçekte bizi, evlerinde televizyon karşısında oturmuş yalnız ve edilgin kişilere dönüştürmüştür. Benjamin'in deyiimi ile,

dünya ayağımıza kadar geldiği için deneyimlerimiz de azalır. Diğer bir deyişle; başkalarının kurgusal ilişkileri yolu ile deneyim ediniriz ya da edindiğimiz yanılmasını yaşarız. Gerçek ise, dünyayı artık televizyon ve diğer kitle iletişim araçları ile tanıdığımız için kendi deneyimlerimizin yoksunlaştığıdır.

Günümüzde televizyonun iletişim aracı olarak bir diğer özelliği de, öykü anlatıcılığı işlevini üstlenmiş olmasıdır. Öykü anlatma tarihinin ilk süreçlerinden beri çeşitli ritüellerle desteklenmiş çok eski bir gelenektir. David Riesman'ın belirttiği gibi, eski bir gelenek olan öykü anlatıcılığı, modern döneme geçiş süreci ile birlikte yok olmaya başlamış ve yerini bu işi gelişmiş teknolojilerle yapan kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Ancak eski dönemlerde, insanlarla aynı mekanı ve zamanı paylaşan öykü anlatıcısı, öyküyü dinleyenlerle karşılıklı bir iletişim içinde olduğu için ortak deneyimleri paylaşmak olanaklıydı. Günümüzde ise insan -izleyici- çeşitli mekanik aletler yolu ile iletişim kurmaktadır. Bu ise, başta da belirttiğimiz gibi deneyim yoksunluğunun yanı sıra, eski dönemlerde kendi deneyimleri aracılığı ile bilgilenen insandan, "enforme edilen", "haberdar edilen" insana geçişi getirmiştir. Günümüzde öykü anlatıcısı durumunda olan kitle iletişim araçları, farklı bir toplumsal yapı içinde sürdürülen bugünkü toplumsal yaşamda bireyin uzağında örgütlenmiş kurumlar olarak çalışmaktadır.

Modern dönemde, haberdar edilen insan hayata dair bilgileri kitle iletişim araçları aracılığı ile almaya başlamıştır. Böylece; modern insanı siyasetten dışlama gelişkin yöntemlerle yapılmaya başlanmış ve toplumsal sorunların nedeni ile ilgilenecek ve bunları kavrayacak insanı oluşturmak için gerekli bilgilene yerine yeni bir bilgilene süreci başlamıştır.

Dünyayı algılama biçimimiz, realiteyi algılamakta yararlandığımız değerlerimiz, kendi kişisel yaşam deneyimlerimiz olmaktan uzaklaşarak, kitle iletişim araçlarınca biçimlendirilmeye başlanmıştır. Kitle iletişim araçları bir çok konuda bilgi vermekte ancak bu sözde bir bilgilendirme olmaktadır. Bu bilgilendirme süreci, insanın dünyayı algılamasını ve yaşadığı sorunları kavramasını engelleyici yönde olmaktadır. İşte bu nedenle, kitle iletişim araçları sözde bilgilenemeyi sağlarken, gerçek anlamda bilgilenemeyi engellemektedir. Özellikle sözlü kültürün yazılı kültürün yerini alması ve kitap okumak yerine televizyon seyretmenin tercih edilmesi, bu yeni bilgilene sürecini bir ölçüde açıklamaktadır.

Popüler Bir Tür: Reklamlar Ve Görünenden Fazlası

Hergün gündelik yaşamın içinde bir çok reklamla karşılaşırız. Yapılan bir araştırma, televizyon seyreden kırk yaşına gelmiş bir Amerikalı'nın bir milyondan fazla reklam izlediğini ortaya koymaktadır. Bu miktar salt, televizyon izleme göz önüne alınarak ortaya çıkmıştır. Oysa, reklamlara büyük ölçüde televizyon izlerken maruz kalsak da gazete ve dergilerde hatta özel reklam panolarının yanı sıra duvar afişlerinde de rastlarız. Bu saydıklarım reklamın reklam olarak en açık biçimi ile kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Oysa, Levis yazılı bir blucin pantolon giyerken, arkadaşımıza, kullandığımız deterjanın ne kadar etkili olduğunu anlatırken ya da serinlemek için Coca Cola içerken veya arabamızın arka camına "Best FM" çıkartmasını yapıştırırken de reklam yapılmaktadır. Hem de reklamı bu kez biz, hiç bir ücret almadan gönüllü ya da farkında olmadan yaparız. Belki de en inandırıcı ve etkili reklam, bu yolla yapılan reklamdır.

Bir çocuk, ilk kez gördüğü gökkuşağına uzun uzun baktıktan sonra annesine dönerek: "Anne" demiş, "Bu neyin reklamı?" Bu küçük anekdot reklamın dünyamıza ne ölçüde ve hangi etkilerle girdiğini, bir çocuğun gözünden tüm çıplaklığı ile sergilemektedir.

Dilini bilmediğimiz bir ülkede bile televizyon reklamlarını izlerken güçlük çekmeyiz. Çünkü hangi ülkede olursa olsun, görsel kodlamalarla verilen mesajlar hep aynıdır. Rahatlığı, çağdaşlığı, ayrıcalığı satmaya, diğer bir deyişle tüketmeye yöneliktir. Bu anlamda reklamlar, Paul Rutherford'un deyimi ile günümüzde kültürün bir ikonası haline gelmiştir.

Rutherford, reklamların, Ortaçağ Avrupası ikonaları ile adeta akraba olduğunu düşünmektedir. İkona (Ortodoks kilisesinde azizlerin resmi) gibi reklamlar da kültürel gücün bir aracıdır. Bizim konumuz açısından, bir kilisenin değil, tüketimin aracıdır. Yazar, reklamları yeni ikonalar olarak görmektedir.

Reklamlar büyüsünü ve etkisini, hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak gerçekleştirir. Rutherford'a göre reklamcılar, statü, seks, bireysellik ve benzeri alanlardaki düşlerimizi ya da kabuslarımızı bize geri satarlar. Bir çok reklamda bir değişim vaadi vardır. Tüketiciyi bir üzüntü ya da yetersizlik konumundan alıp, mutluluk olmasa bile doyum konumuna getirirler. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren, reklam mesajlarının izleyiciyi mutlu etmesi amacı ile çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanılmıştır. Yaşamın içindeki her türlü konuya

ilişkin (evlilik, akrabalık, eğlence, hızlı otomobil kullanma gibi) reklamlara rastlamak olanaklıdır. Bu süreç giderek artan bir hızla günümüze kadar gelmiş ve günümüzde de sürmektedir. Böylece reklamlar, günlük yaşamın, yaygın fantazilerin, kabul edilmiş klişelerin hem gerçekçi hem de çılgın yansımalarını sunmaktadır.

Bunun yanı sıra Rutherford, bir çok reklamı inceleyerek şu sonuca varmıştır. Reklamlarda, mesajın vurgu ile verilmesinde "karşıtlık" ilkesi çok önemlidir. Örneğin; bir kovboyu simgesel olarak kullanan, erkek markası Marlboro'yu bir çok kadının da içmesi ya da Pepsi reklamlarının çoğunlukla deniz kıyısında, kırlarda veya dağlarda çekilmiş olmasına rağmen, Pepsi tüketicilerinin çoğunlukla kentlerde yaşıyor olması, yazarın sözünü ettiği karşıtlık ilkesine örnek oluşturmaktadır. Reklamcıların özellikle kullandıkları bu karşıtlık ilkesi bir anlamda, tüketicinin de içinde rol alabileceği bir düş yaratır.

Yazarın, Marlboro reklamlarına ilişkin saptamaları belirtilmeye değerdir.

1960'lı yıllarda, Birleşik Devletler haritası üstüne bindirilmiş "Marlboro Ülkesi" yazılı reklam, ilettiği mesajla, belki de diğer reklamların da mantığını anlamamız açısından gerçekten de önemlidir. Marlboro Ülkesi, gerçek Batı'nın bir tanımlaması olmasının yanı sıra, bir düş ülkesi ve ruhsal durumdur. Burada panoramik manzaralar, yüksek ağaçlar ve görkemli dağlar, saf akarsular, uçsuz bucaksız otlar vardır. Ancak, kentin karmaşası ve pisliği hiç birine bulaşmamıştır.(karşıtlık ilkesi) Görüntü, diğer Marlboro reklamlarında da olduğu gibi basitliği, dayanıklılığı, sağlığı ve yeniden canlanmayı akla getirmektedir. Marlboro reklamlarında, hep arazi, doğa manzaraları kullanılır. Reklamlar sürekli olarak tek bir temel mesajı vurgular. Reklamdaki kovboy, yalnız ya da arkadaşları ile birlikte doyurucu bir yaşam sürmekte, anlamlı işler yapmakta, basit fakat kendi seçimi olan şeylerden zevk almaktadır. Böyle ideal bir yaşantı ile 1960'ların kentlerindeki yaşamın ve çalışmanın getirdiği sıkıntılar arasındaki karşılaştırma önemlidir.¹ Günümüzde de Marlboro reklamlarında kullanılan benzer temalar ve karşıtlık ilkesi önemlidir. Reklamdaki bu söylem, 1960'lı yıllardan beri vaadedilen düşlerin aynı olduğu ya da bu düşlere hala ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Yine Marlboro reklamlarına ilişkin, Douglass Kellner ise şöyle bir değerlendirme yapmıştır. Kellner'a göre, Marlboro reklamlarında kullanılan "kovboy" imgesi erkekliği, bağımsızlığı, sertliği simgelemektedir. Reklamlarda kullanılan vahşi doğa manzaraları

ise, sigara içmenin sağlığa zararlı olduğunun kabul edilmesinden sonra, sigara içmenin sanki doğal ve doğayla uyumlu bir şey olduğu izlenimini vermektir. Bunun yanı sıra, sigara içmek gelenek tarafından onaylanan soylu bir davranışmış gibi Marlboro reklamlarında ağır iş, evcilleştirilmiş hayvanlar diğer göstergelerle birlikte belli bir geleneği temsil ederler. Aynı zamanda bu reklam, erkeklerin sigarasını içen ve daha hafif, daha sağlıklı bir sigara içmekten hoşlanan "bağımsız", "özgür" kadınlara da seslenir.²

Reklam dünyasında dünya, yeryüzü bir cennet gibi sunulur. Bu cennette çocuklar, anneler mutludur çünkü, en lezzetli ve sağlıklı margarini kullanmaktadırlar. Babalar mutludur çünkü, arabaları çok sağlam, çevik ve ekonomiktir. Genç kızlar, regl kanamaları için en güvenli pedi sonunda keşfettikleri için, erkek arkadaşları ile partiye rahatlıkla gidebilirler.

"Reklam Bize Sırttan Bir Leştir" adlı kitabında reklam dünyasını inceleyen reklamcı, Oliviero Toscani, reklamların ürün ya da düşünce değil, büyüleyici ve karmaşık bir mutluluk örneği sattığını düşünmektedir. Yazar göre reklam, gençliğin, sağlığın, dişiliğin olduğu gibi erkekliğin de satın aldıklarımıza bağımlı olduğu bir yüceltilmiş dünya sunmaktadır.

Son olarak Toscani'nin şu sözleri ile onun bu konudaki düşüncelerine nokta koyabiliriz. "Reklam, parfümler sürünmüş bir leştir. Ölümler için hep, "iyi korunmuş sanki gülümsüyor" gibi derler. Reklamlar için de öyle. Ölmüştür ama hala sırtmaktadır".³

Reklamlar konusunda değerli açıklamalar getiren bir diğer yazar da John Berger'dır. Berger, her gün yüzlerce reklam imgesi ile karşı karşıya geldiğimize dikkat çekerek, bu denli çok karşılaştığımız başka bir imgenin olmadığını belirtmiştir. Yine Berger'a göre; tarihte hiç bir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını ile karşılaşmamıştır. Reklam imgelerinde hiç bir zaman o andan söz edilmez. Çoğunlukla geçmişten, her zaman da gelecekte söz edilir. Reklamlarla, her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Reklam imgesinde, aldığımız nesnenin bizi zenginleştireceği savunulur; oysa, o nesneyi almak için para harcadığımızda biraz daha yoksullaşırız. Reklamlar, görünümleri değişmiş, bunun sonucunda kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Kıskanılacak durumda olmak çekici olmak demektir. Reklamcılık, bir anlamda çekicilik üretme sürecidir. Reklamlar, içimizde yatan doğal bir zevk açlığını işlemektedir. Ancak, asla zevk nesnesinin aslını

sunmaz. Reklam ılık, uzak bir denizde yüzmenin zevkini ne denli inandırıcı gösterirse, seyirci, o denizden ne kadar uzak olduğunun bilincine varacaktır diğer bir deyişle; o denizde yüzme olanağının az olduğunu farkedecektir. Yani reklam, izleyiciye henüz tatmamış olduğu nesnelere gösterir. Reklam hiç bir zaman, bilinen bir zevkin izleyiciye yeniden tattırılması olamaz. Reklam, hep gelecekteki alıcıya seslenmek zorundadır, alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da olanakla kendi imgesini yaratmaktadır. Bu imgeyle alıcıda, kendisinin gelecekte olabileceği durumu özleten bir kıskançlık uyandırır. Bu kıskançlığı "ben"i yaratansa başkalarının duyduğu kıskançlıktır. Reklamlar, gerçekte nesnelere değil, toplumsal ilişkileri amaçlamaktadır. Reklam, toplumsal konum, hiyerarşik ilişkilerin onanmasına büyük ölçüde katkıda bulunur. Günümüzde reklamlarda sanat yapıtı kullanmak çok sık rastlanır bir durum olmuştur. Berger'a göre bunun çeşitli amaçları vardır. Şöyle ki; sanat bir zenginlik simgesidir, güzel yaşam demektir. Sanat yapıtları kültürel üstünlüğü, bir tür soyluluğu giderek bir tür akıllılığı düşündürür. Bu anlamda, sıradan nesnelere üstündür. Reklamın içine serpiştirilen sanat yapıtı, birbiriyle çelişen iki şeyin söylemini haber verir. Böylece; zenginlik ve üstünlük gösteren o reklam ürününün hem lüks hem de kültürel değer taşıyan bir şey olduğu kabul edilebilir.

Reklamlarda özellikle kullanılan imgeler şunlardır:

- * Sağlığın yeniden kazanılabileceği bir yer yaratmak amacı ile doğanın romantik bir biçimde kullanılışı
- * Kalıplaşmış kadın tiplerini gösteren pozlar
- * Kadın bacaklarının cinsellik açısından özellikle vurgulanması
- * Yepyeni bir yaşam sunan deniz
- * Sigara ve alkol içmenin başarı ile eşitlenmesi

Reklam, özünde özlem uyandıran bir şeydir. Görevi; geçmişe geleceğe satmaktır. Reklamda, izleyicinin okulda tarih, mitoloji, şiir olarak öğrendikleri, çekicilik yaratımında kullanılır. Purolar bir kral adıyla, iç çamaşırları sfenks'le ilgi kurarak, yeni bir araba yazlık bir konağın önüne yakıştırılarak satılabilir. Bu imgelerle aslında, yarım yamalak öğrenilmiş kültürel dersler anımsatılır. Reklamın amacı, seyircide, içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Seyirci, toplum yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır. Böylece; reklam, seyirciye, sunulan nesneyi aldığı anda, yaşamının daha iyi olacağını söyler ve içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir. Reklamın önemli bir diğer toplumsal işlevi de, tüketimi, demokrasinin yerine

geçen bir şeye dönüştürmüş olmasıdır. İnsanın giysilerini, yiyeceklerini, arabasını seçmesi, çok önemli siyasal seçimin yerini almıştır. Reklam, toplumda demokratik olmayan her şeyi mistifiye etmeye, bu eksikliklerin bedelini ödemeye de yardım eder. Reklamın büyük bir etkileme gücü vardır. Bu nedenle de çok önemli bir siyasal olgudur.⁴

Reklamın tüketim toplumunun yaratılmasında büyük ölçüde etkisi olmuştur. Buna rağmen reklamın tüketimi kamçılama işlevi, toplumsal işlevine göre ikincildir. Aslında televizyon reklamı, tüketilecek ürünlerin niteliğine ilişkin pek fazla açıklamada bulunmaz. Reklamın içeriğinde daha çok ürünleri tüketenlerin nitelikleri vardır. Sinema yıldızlarının ve ünlü sporcuların, berrak göllerin ve maço balıkçı gezilerinin, şık akşam yemeklerinin, kırdaki pikniğe çıkmak için arabalarını ağzına kadar dolduran mutlu aile görüntülerinin satılan ürünle ilgili hiç bir bilgi ya da mesajı yoktur. (en azından, düşünülerek yapılmış iyi reklamlarda) Buna rağmen, ürünleri satın alacak izleyicilerin korkuları, fantazileri ve düşleriyle ilgili her şey yansıtılır. Başka bir deyişle; reklamlarla, ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri hedeflenir.⁵

Bunların yanı sıra, başka bir boyutu ile reklamlar satış, pazarlama ve tüketime yönelik olması açısından kapitalist sistemin sonucudur. Günümüz kapitalist ortamında yaşayan her bireyin, ister istemez içli dışlı olduğu reklamların görünendeki işlevlerinin dışında(reklamı yapılan ürünün satılması ya da o ürünü kullanacak kişinin kendisini seçkinler grubuna dahil etmesi) ideolojik işlevlerinin olduğu bilinen bir gerçektir.

Bir başka yazara göre ; reklamlar bir iletişim biçimi değildir, ancak iletişimin çeşitli biçimlerini kullanma şeklidir. Reklamlar bilinçli olarak yapılan ikna edici bir yöntemdir.⁶

Reklam dili ve söylemi, hedef kitesinin ideolojik oluşumunu göz önüne aldığı ölçüde başarılı olacak ve istenilen işlevi yerine getirecektir. Reklam dilinin niteliği ve içeriği, toplumdaki egemen ideolojinin içerdikleri ile uyum içinde olmalıdır. Reklamlar aracılığı ile, Amerikan hayat tarzını oluşturacak öğelerin empoze edilmeye çalışıldığı bilinen bir gerçekliktir. Örneğin; Cola türü gazozun içilmesinin gerekli olup olmadığı tartışılır olmaktan çıkarak, zihinlerdeki sorun, " hayatın tadı Pepsi" mi yoksa "her şeyin onunla iyi gittiği Coca Cola" mı noktasına gelecektir. Burada güdülen kitle, yani bizler, gerçekte çok da farkında olmadan, o malın kendisinin

gerçekten gerekli olup olmadığını düşünmeyecek ve "görelî tercih hakkımızı " kullanmak için uğraşp duracak ve belki de bu noktada reklamlara daha çok gereksinim duyacağız.⁷

Bu noktada özellikle, Marcuse'nin sözünü ettiği, "gerçek ihtiyaçlar" ve "sahte ihtiyaçlar" kavramlarını tekrar düşünmeliyiz. Marcuse, modern toplumun kısırılmış toplumsal ortamında gerçek ihtiyaçların gitgide yok olmaya başlaması ve yerini sahte ihtiyaçlara bırakması ile "tek boyuta indirgenmiş" insandan diğer bir deyişle bu insanların oluşturduğu toplumdan söz ederken, bugün çok da farkına varmadan yaşadığımız bir gerçekliği dile getirmekteydi.

Kişi reklam aracılığı ile kendine sunulan, diğer bir deyişle dayatılan alanın içinde özgürdür ancak. Bu seçimde önemli olan ürünün niteliği ve faydası gibi etkenler değildir. Belirleyici etken çoğunlukla reklamların tüketici bilincinde ürün hakkında yarattığı imaj ve bu ürüne olan toplumsal veya çevresel talebin fazlalığı ya da azlığıdır. Bir çok mesajı içeren bir örnek olması açısından Mısır televizyonunda çıkan şu reklam çok ilginçtir. Bir Pepsi reklamında uzunca bir geçirmeden sonra adam şöyle diyor muş "Elhamdulillah Pepsi".⁸ Bu reklam bize, Amerikan kültürünün, farklı bir kültüre yansımalarını göstermektedir. Başka bir deyişle; kapitalist değerlerin dini, ırkı, kültür farklılıkları olamaz. Kapitalist ideolojinin egemen olması ve kar talebi her türlü değerden önce gelmektedir. Popüler Kültür ve İletişim kitabında McDonalds ürünlerine ilişkin yapılan şu açıklama da ilginçtir. Bu kitabın yazarlarına göre, McDonalds restoran zincirlerinde satılan gerçekte, hamburger değildir. McDonalds'a gidenler hiç bir zaman farklı bir menü seçmez, her zaman yedikleri menüyü seçerler. Yani, salt hamburger değil, "standartlığı" da seçerler. Bu Amerikan ideolojisinin bir görünümüdür.

Popüler bir tür olan reklamın ideolojik işlevleri üstüne söylenecek daha pek çok şey var. Ancak, bu çalışmanın sınırlarını aşmamak için bu konudaki düşüncelerimize son olarak şunları eklemek istiyoruz.

Her gün yazılı ve sözlü basın tarafından sunulan yüzlerce reklama maruz kalıyoruz. Özellikle okumasak ya da izlemesek de reklamların davranış ve tutumlarımızda yarattığı etki çok açık. Reklamların da katkısı ile, "tek boyuta indirgenmiş" modern insan tüketime koşulmuş bir nesneye dönüşmüştür. Bu toplumsal formasyonda reklamlardan etkilenmemek olanaklı değildir. Ancak kapitalist sistemin bir sonucu olan reklamların olmadığı bir dünyayı düşlemek ve böyle bir dünyayı yaratmaya çalışmak ve "umutsuzluğun öncesinde henüz olanaklar olduğunun" farkına varmak hiç kuşkusuz olanaklıdır...

DİPNOTLAR

- 1 Paul Rutherford, *Yeni İkonalar*, çev. Mustafa K. Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, 1996, İstanbul, ss. 264-267
- 2 Douglas Kellner, *"Reklam Ve Tüketim Kültürü", Enformasyon Devrimi Efsanesi*, çev. Yusuf Kaplan, Rey Yayınları, 1991, Kayseri, ss.80-82.
- 3 Olivier Toscani, *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*, çev. Nihal Önal, Milliyet Yayınları, 1996, İstanbul, ss.19-23.
- 4 John Berger, *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, 1990, İstanbul, ss.129-154
- 5 Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*, çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, 1994, İstanbul, ss.141-142.
- 6 Graeme Burton, *Görünenden Fazlası*, çev. Nefin Dinç, Alan Yayınları, 1995, İstanbul, ss.145
- 7 Necdet Erkan, *"Sistem-İdeoloji- Reklamcılık"*, Birikim, 1979, İstanbul, sayı.54-55, ss. 46-50.
- 8 Necdet Erkan, *a.g.m.*, s. 49.

KAYNAKÇA

- * Douglas Kellner, *"Reklam Ve Tüketim Kültürü", Enformasyon Devrimi Efsanesi*, çev. Yusuf Kaplan, Rey Yayınları, 1991, Kayseri.
- * John Berger, *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, 1990, İstanbul.
- * Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*, çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, 1994, İstanbul.
- * Necdet Erkan, *"Sistem-İdeoloji- Reklamcılık"*, Birikim, 1979, İstanbul, sayı.54-55.
- * Olivier Toscani, *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*, çev. Nihal Önal, Milliyet Yayınları, 1996, İstanbul.
- * Paul Rutherford, *Yeni İkonalar*, çev. Mustafa K. Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, 1996, İstanbul.
- * Graeme Burton, *Görünenden Fazlası*, çev. Nefin Dinç, Alan Yayınları, 1995, İstanbul,