

## KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE BASKICI HOŞGÖRÜ BAĞLAMINDA TUVALET İÇİ REKLAMLARI

Ufuk ÖZDEN<sup>1</sup>

Araştırma Makalesi/Teori Makale/Derleme Makale

Başvuru Tarihi: 04.03.2024

Kabul Tarihi:18.03.2025

### ÖZ

Kültür endüstrisinin bir parçası olan reklam, kapitalist sistemin sürdürülmesinde merkezi bir rol üstlenerek toplumsal yaşamın bir bütün olarak kendi biçimlerine dönüşmesine öncülük etmektedir. Ancak mevcut toplumsal ilişkiler bağlamında kuşatıcılığının genişlemesine paralel olarak, reklamın demokratik bir öze yaklaştığından söz etmek pek olası görünmemektedir. Eleştirel medya ve reklam çalışmaları, eşitsizliklerin sürdürülmesinde işlev gören ve baskıyı yeniden üreten mikro düzeydeki görünüşleri de analizlerine dahil etmeli; bu doğrultuda reklamın özündeki 'saldırgan hoşgörüyü' açığa çıkartmaya elverişli görünüşler üzerine yürütülecek araştırma girişimlerine de çalışmalarında yer vermelidir. Bu çalışma; kapitalist sistemin özel alana ilişkin bireysel deneyimi sistematik olarak toplumsallaştırma ve sömürgeleştirme çabalarına öznelliğin ve dikkatin kuşatılmasına yönelik yeni sofistike stratejilerin eşlik ettiği düşüncesinden yola çıkmaktadır. Bu bağlamda reklamın baskıcı ve yaşam dünyasını sömürgeleştirici karakteri, tuvalet içi reklamları örneği üzerinden nitel araştırma yöntemine dayalı betimsel bir analizle incelenecektir. İkincil verilerin derlenmesine dayanan bu betimsel analizle elde edilen bulgular üzerinden "baskıcı hoşgörü", "yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesi" ve "özgürleşim" kavramları etrafında bir tartışma yürütülecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür endüstrisi, Baskıcı hoşgörü, Dikkat ekonomisi, Tuvalet içi reklamları.

## RESTROOM ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF CULTURE INDUSTRY AND REPRESSIVE TOLERANCE

### ABSTRACT

As part of the cultural industry, advertising plays a central role in sustaining the capitalist system, leading the transformation of social life as a whole into its own forms. However, given the expansion of its pervasiveness within the context of current social relations, it seems unlikely that advertising is approaching a democratic essence. Critical media and advertising studies should include in their analyses the micro-level manifestations that function to perpetuate inequalities and reproduce oppression; in this vein, they should also include in their work research initiatives that focus on manifestations conducive to revealing the 'aggressive tolerance' inherent in advertising. This study is based on the idea that the capitalist system's efforts to systematically socialize and colonize individual experiences in the private sphere are accompanied by new sophisticated strategies aimed at encircling subjectivity and attention. In this context, the oppressive and exploitative character of advertising will be examined through a descriptive analysis based on qualitative research methods, using the example of toilet advertisements. Based on the findings obtained through this descriptive analysis, which relies on the compilation of secondary data, a

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ufukozen82@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8370-3398

discussion will be conducted around the concepts of “oppressive tolerance,” “colonization of the lifeworld,” and “liberation.”

**Keywords:** Culture industry, Repressive tolerance, Attention economy, Restroom advertising.

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmişlik düzeyine ve insan emeğinin rafine edilmesine bağlı olarak üretim kapasitesinin arttığı, hizmet sektörlerinin ekonomi içerisindeki payının belirginleştiği ve kentli nüfusun daha yoğun olduğu kapitalist toplumlarda tüketim toplumunun serpilmesine paralel olarak, reklam önemli bir olgu olarak ortaya çıkmış görünmektedir. En yalın haliyle “Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarlanan ikna edici mesaj” (Mutlu, 1998, s. 286) olarak sınırları belirlenen reklam tanımlarında genellikle “ikna”, “pazarlama” “mesaj” “bilgilendirme” ve “tercih” gibi kelimelerin ön plana çıktığı görülmekte ve bu bağlamda reklamın serbest piyasa ekonomisi içerisinde bireylerin sağlıklı satın alma davranışı sergilemesinin aracılığını üstlenen kurumsallaşmış bir yapı olduğu var sayılmaktadır. Bu tür varsayımlar insanlığın kültürel serüveninde tüketimin belirleyiciliğinin güç kazandığı bir duruma eş zamanla, artan üretimin doğal bir sonucu olarak, mevcut üretim alanından uzak, potansiyel tüketicilere ulaşma gereksinimine paralel gelişen dağıtım kanallarının çeşitlenmesinin toplumda reklamın karşılığını da artırdığı fikrine dayanmaktadır. Bu yönüyle, tüketici ve üretici arasındaki mesafeleri gerekli tanıtım ve enformasyon sağlama işlevini yürüterek ortadan kaldırmasıyla toplumsal karşılık bulduğu düşünülen reklamların bir başka açıdan pazarlamanın önemli alt bileşenlerini teşkil eden metinler olduğu da kabul edilmektedir.

Reklamın tüketicilerin seçenekler arasından özgür ve yerinde seçimler yapabilmesinin aracı olmasının yanında, bağımsız bir medya endüstrisinin sürdürülebilmesine iktisadi dayanak sağlayan en önemli gelir modellerinden biri olduğunu savunan ana akım liberal medya ve iletişim çalışmaları da bu bakış açısıyla uyumlu bir yorumu benimsemiş görünmektedir. Bu yorumlamaya göre, reklam, para karşılığında bilgilendiren, satın alma davranışı geliştirmeleri yönünde bireyleri ikna eden, maddi yönü belirgin pazarlama ve ikna boyutlu bir eylem olarak tanımlanılmaktadır (McChesney vd., 1998; Yavuz & Erdoğan, 2020, s. 334). Becan (2019) etkisinin nasıl şekillendiği, mesajlarının nasıl işlendiği ve iletilendiği yanında

reklamın amacına ulaşip ulaşmadığını temel araştırma konusu edinen ve reklamın ikna ve pazarlama yönlerini merkeze koyan bu ana akım akademik reklam çalışmaları literatürünün ezici çoğunluğunun Kuzey Amerika merkezli olduğuna dikkat çekmektedir (s. 317). Reklamı hem etki temelli iletişimsel hem de faydaya dayalı ekonomik bir eylem olarak ele alan ana akım ya da yönetsel araştırmalar olarak adlandırılan bu çalışmalarda nicel yönteme dayalı ampirik araştırmaların, pozitivist ve davranışçı yaklaşımların öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, araştırma süreçlerinde eşitsizlik temelli ilişki ve yapılaşmaların, ekonomi politik ilişkilerin, kültürel yansımaların göz ardı edildiği ana akım araştırmalar toplumsal olguların etkilerini dışarıda bırakmakta ve statükocu bir yaklaşım sergilemektedirler (Mutlu, 1998, s. 89). Geçtiğimiz yüzyılın başından 1970'lere kadar olan dönemde iletişim araştırmalarında ana akım çalışmaların belirleyiciliği sürerken bunlar içerisinde yer alan geleneksel reklam kuramının "etki hiyerarşi"sine dayandığından söz etmek mümkündür (Bonnange vd., Akt., Yavuz & Erdoğan, 2020, s. 335). Ancak reklam olgusunu farklı bir bakış açısıyla ele alan eleştirel medya ve iletişim çalışmalarına göre günümüz toplumunda reklamların rolü; sömürü ilişkilerini yaygınlaştırmak, tüketim kapitalizminin omurgasını oluşturan bir değerler dünyası üretmek ve mevcut düzenin sürdürülmesi için gerekli ikna işlevini yerine getirmektir.

Bu doğrultuda 1970'li yıllarda ortaya çıkan eleştirel medya çalışmaları arasında kapitalizm içerisinde kurumsallaşan kitle iletişimin ve reklamların rolünü inceleyen kayda değer bir yazın görünürlük kazanmaya başlamıştır (Batı, 2004, s. 68). Geçmişin ana akım iletişim araştırmalarının aksine kitle iletişimin ekonomi politik ve sosyo-kültürel etkilerini ana çalışma konusu edinen bu eleştirel çalışmalar, Harms ve Kellner'ın (1991, ss. 42-43) da dikkat çektiği üzere; hedef kitleleri etkilemek ve siyasi liderleri tanıtmak için kitle iletişimin mevcut politik ekonomi ortamında nasıl kullanılacağı gibi sorular yerine "kitle iletişimin sosyal ve kültürel etkilerine ve haksız sosyal düzeni sürdürmedeki rolüne" odaklanmaktaydı. Bu bağlamda reklam olgusu, Frankfurt Okulu çevresinin II. Dünya Savaşı öncesi kimi çalışmalarından günümüze; kültür ve kültür endüstrisi, anlam üretimi, güç ilişkileri, ideoloji ve hegemonya, toplum-birey-kimlik ilişkileri, toplumsal sınıf-tüketim-kapitalizm ve ayrıca dijitalleşme, görsel medya ile gözetim kavramları ekseninde geniş bir yelpazede,

eleştirel bir düzlemde ele alınmıştır. Belirtilen bu kavramlar ekseninde geliştirilen eleştirel reklam çalışmalarını genel olarak üç grupta toplamak mümkündür: Reklamcılığın ve iletişim araçlarının az sayıda şirketin elinde yoğunlaşan ekonomik ve kültürel gücüne odaklanarak “demokratik olmayan sosyal düzenin gelişimine ve yeniden üretilmesine nasıl katkı sağladığını” irdeleyen çalışmalar. “Göstergebilimi ve/veya içerik analizini çalışmalarına uygulayarak”, reklamların tüketicileri nasıl “ikna ettiği” ya da onların fikirlerini nasıl değiştirdiğini ele alan çalışmalar. Ve son olarak reklamı gündelik yaşama ilişkin bir kültürel metin olarak kabul eden kültürel çalışmalar alanının perspektifiyle yorumlayan çalışmalardan söz etmek mümkündür.

Hal böyleyken gelişen eleştirel reklam çalışmaları geleneğinin sorunsuz ve bütünlüklü bir patikada ilerlediğinden söz etmek de pek olanaklı görünmemektedir. Reklam üzerine yapılan çoğunlukla birbirinden bağımsız eleştirel çalışmalar, reklamın sosyo-ekonomik işlevlerini ve mevcut toplumsal düzeni yeniden üreten yapıları nasıl şekillendirdiğini ortaya koymak için iletişim araçlarının makro politik-ekonomik yapısı ile mikro düzeydeki biçim ve teknikleri arasındaki zorunlu bağı ya kuramamış ya da bu iki düzlemi birlikte ele alan yaklaşımı nadiren benimsemiştir. Kellner gibi yazarlar bu bağlantının açık bir biçimde kurulamamasının reklamcılığın gücünü ve etkisini açıklama yetkinliğinden yoksun kalan iletişimin ve reklamın eleştirel analizlerini sıkıntıya soktuğuna dikkat çekmektedir (Kellner, 1983, ss. 15-31). Bu açıdan bakıldığında toplumun eleştirel teorisi çerçevesinde, reklam olgusunun kapitalizmin görünümleri ile iletişim ve kültür içindeki yerini makro ve mikro düzeyde kapsayan tarihsel, sosyolojik, kültürel ve siyasal analizlerle ele alacak daha yetkin bir eleştirel reklamcılık teorisine olan ihtiyaç hâlâ sürdüğünü söylemek mümkündür. Zira içerisinde iktisadi, kültürel ve ideolojik formların gömülü olduğu toplumsal ilişki tarzlarının yeniden üretilmesinde önemli bir yeri olan reklam, bireylerin ve toplumların dünyaya ilişkin kavrayış ve algılarını büyük ölçüde biçimlendiren içinde bulunduğumuz egemen sistemin merkezi öğelerinden biridir. Toplumsal yapı içinde işleyen reklam, sadece anlamları yapılandırmakla kalmamakta aynı zamanda ele geçirilen anlamların sistem içerisinde yayılımını da gerçekleştirerek egemen toplumsal kodları ve yapıyı onaylayan ve bu yapı içerisindeki çelişkilere uyumlanma yönünde çözüm öneren ideolojik bir işlev üstlenmektedir.

Eleştirel yorumlamacı paradigma kapsamında geliştirilen bu çalışma, betimleyici nitel araştırma desenine ve amaçlı örnekleme tekniğine göre yürütülecektir. Araştırma kapsamında tuvalet içi reklamcılığı sektörüne ilişkin global düzeydeki görünüm ve tuvalet içi reklamlarına ilişkin ikincil veriler veri derleme tekniği bağlamında kullanılmıştır.

Baltacı (2019, s. 368) konularını toplumsal alanda cereyan eden olay ve olguların oluşturduğu nitel araştırma yönteminin nicel araştırmalardan farklı olarak incelediği konuyu farklı dinamikleriyle derinlemesine ele almaya olanak verdiğine dikkat çekmektedir. Yöntemin bu özelliği bu çalışma için tercih edilmesinde etkili olmuştur. Yıldırım ve Şimşek (2008, s. 39) nitel araştırmayı gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, olguların ve olayların doğal ortamlarında bütüncül bir biçimde ele alınmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma şeklinde tanımlamaktadırlar. Karataş (2017) ise insan ve toplumun değişken yapısını incelerken genelleme yapmaktan çok anlama çabasına ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Yazar (2017), toplumsal olguların kendine has yönleriyle bütüncül bir şekilde ele alınarak araştırılması gerektiğine dikkat çekmekte ve nitel araştırma yöntemini "disiplinler arası bütüncül bir bakış açısını esas alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntem" olarak tanımlamaktadır (s. 72). Bu doğrultuda Baltacı (2019) da nitel araştırmaların XX. yüzyılın başlarında hakim pozitivist yaklaşımın ele almaya yanaşmadığı insan yaşamının karmaşık doğası gibi olguları anlama çabası olarak antropoloji, psikoloji ve sosyoloji gibi bilimlerle başladığı belirtmektedir. Baltacı (2019) aynı zamanda nitel araştırma yöntemini "incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlamaya çalışan bir yöntem" şeklinde tanımlamaktadır (s. 369). Şu halde, nitel araştırma yönteminin disiplinler arası bir yaklaşımla bütüncül bir bakış açısını esas alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntem olduğunu ifade etmek mümkündür. Toplumsal gerçekliğin daha iyi anlaşılabilmesi ve "toplumsal süreçlere, anlam örgülerine ve yapısal özelliklere dikkat çekilebilmesi maksadıyla nitel araştırmaların insanın "yaşam dünyasını" araştırmanın yürütücüsünün gözünden betimledikleri öne sürülmektedir (Coşkun, 2019a). Bu açıdan düşünüldüğünde, nitel araştırma

yönteminin en belirgin özelliğinin ele aldığı sorunsalı içinde olduğu değerler sisteminden yalıtılmaksızın analiz ederek olgulara egemen olan ilişkileri kendi doğasında anlama çabası olduğunu söylemek mümkündür (Neuman, 2012, s. 224).

Araştırmacıların kendi değer dizgelerinden kaynaklanabilecek beklentilerinin önünü alma çabası dışında nitel araştırmalarda nesnellik gibi bir kaygı taşınmadığı, aksine nitel araştırmaların toplumsal hayatın içerisinde mutlak yansızlık gibi bir durumun söz konusu olamayacağını varsaydığı bilinmektedir (Coşkun, 2019b).

Bu çalışmada, tuvalet içi reklamcılığı nitel araştırma yöntemiyle ele alınacak ve bu reklam biçiminin mevcut sistem içindeki konumunu ekonomi-politik ve kültürel bağlamıyla birlikte “özgürleşim” sorunsalı ekseninde betimlenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın kuramsal yaklaşımı, reklam ve eleştirel medya incelemelerini kültür bağlamında ele alacak ve başlangıç noktasını Frankfurt Okulu’nun "kültür endüstrisi" kavramı oluşturacak şekilde geliştirilecektir. Jürgen Habermas’ın “yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesi” kavramı ve Herbert Marcuse’ün “baskıcı hoşgörü”ye dair provokatif düşünceleri ve çözümlenmeleriyle genişletilen kuramsal çerçeve içerisinden reklam olgusu tuvalet içi reklamları örneği üzerinden eleştirel bir perspektifle değerlendirilmeye çalışılacaktır. Zira bu tür reklamlar vasıtasıyla pazarlama stratejilerinin giderek müdahaleci ve dayatmacı bir evreye doğru seyrettiğini söylemek mümkündür. Özgür seçim, kullanımlar ve doyumlar üzerinde bilinçli tercih ve rızaya dayalı etkileşim gibi liberal söylemlerin ötesinde bu reklam tür reklamlar, etkili reklamcılık ile manipülasyon arasındaki ince çizginin daha da belirsizleştiğini göstermektedir. Bu ve benzeri reklamların ele alınma sebebinin günümüzün tüketim merkezli kapitalizmi içinde giderek derinleşen bir tür krize karşı geliştirilen çözüm stratejilere örnek teşkil ettikleri düşüncesi olduğunu ifade etmek mümkündür. Dönüşen kapitalizm içerisinde belirginleşen bu kriz ilgi eksikliği sorunudur ve bu eksikliği gidermek için sistemin geliştirdiği çözümler arasında benzer reklam türlerini yaygınlaştırma eğilimi göze çarpmaktadır. Tüketimi motive eden ilgi ve dikkat gibi başat tüketim kapitalizmi kaynaklarında ortaya çıkan bu kıtlık dikkati ele geçirmek için geliştirilecek stratejileri “gereksinimin manipüle edilmesi” gibi yöntemlerin ötesine geçmeye teşvik etmiş görünmektedir. Bu doğrultuda, ilgi ve dikkatin her an ve her ortamda ele geçirilmesine dayanan örtük baskıya ve zora dayalı

yeni bir çerçevenin geliştirildiği değerlendirilmesinde bulunmak mümkündür. Kamusal tuvaletlere yerleştirilen tuvalet içi reklamları ilgiyi ve dikkati ele geçirme gayesine yönelmiş, baskıya dayalı bir strateji etrafında üretilen reklamlara örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda bu tür reklamların iletişim disiplini içerisinde geliştirilecek bir akademik çalışma kapsamında analiz edilmesi için Frankfurt Okulu düşün çevresi yazarlarından Herbert Marcuse'nin "baskıcı hoşgörü" (*repressive tolerance*) kavramsallaştırmasının kullanışlı olduğu düşünülmektedir. Zira Marcuse çalışmalarının büyük bölümünde "ileri endüstri toplumu" olarak çağırdığı kapitalizmin kimi görece somutlaşmış refah toplumu ideallerinden duyduğu kuşkuyla bu çeşit toplumsal yapılaşmaların içerisindeki düzenliliklere yerleşmiş buyurganlığı teşhis etmeye ve bunların politik söylem evrenine ilişkin bazı çıkarsamalar yapmaya yönelmiştir. Eleştirel teorinin önemli temsilcilerinden biri olan Marcuse'nin kamusal alanın yapılandırdıkları varsayılan hoşgörü gibi bazı kavramları politik bir veçheden eleştirel bir tavırla tartışmaya açtığını ifade etmek mümkündür. Tuvalet içi reklamları gibi reklam türlerinin bireyin gündelik hayatla girdiği ilişkiyi bozuma uğratması ise Habermas'ın "yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesi" kavramını çalışmanın yerleşeceği kuramsal çerçeve açısından elverişli kılmaktadır. Bu noktada biri daha radikal ve provakatif bir tonda diğeri ise daha ılımlı liberal değerleri tahkim edici bir yaklaşımla özgürleşim sorunsalını ele alan eleştirel teoriden iki düşünürün meseleye hangi pozisyondan ve hangi kavramlar temelinde yaklaştığını dikkate almak önemli görünmektedir.

Girişte belirtilen hususlar doğrultusunda, çalışmanın sonraki bölümünde analizlerin yürütüleceği kuramsal çerçeve sunulmaya; izleyen bölümlerde ise reklam olgusu, kapitalizm bağlamında ve endüstriyelleşme süreciyle ilişkilendirilerek ele alınmaya çalışılacaktır. Araştırma bölümünde çalışmanın nesnesi tanıtılacak ve derlenen ikincil veriler üzerinden betimleyici ve eleştirel bir perspektifle analiz edilecektir.

### **1. Kamusal alanın Çözülüşünden "Baskıcı Hoşgörü"ye Kültür Endüstrisi ve Reklam**

XIX. yüzyılda basın-yayın işinin endüstriyelleşmesiyle ayrı bir sektör olarak gelişme kaydeden reklamcılık, geçen yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketim odaklı kapitalizmin işleyişi açısından hayati bir araç konumuna gelmiş ve bu süreç

reklamcılığı, ekonomik ve kültürel dolaşımın merkezi bir bileşeni haline getirmiştir. Bu bağlamda, reklamın XXI. yüzyıl kapitalizmi içerisindeki konumunu analiz eden eleştirel çalışmaların reklamın sistem içerisinde ikili bir fonksiyon üstlendiğinden hareketle meseleye yaklaştığı görülmektedir. Bu yaklaşıma göre reklam; sürekli genişleyen üretim ve sermaye yapısı içerisindeki kapitalizm için hem tüketimi koşullayarak sistemden kaynaklı krizlerin önünü almakta, hem de eğlence ve tüketimciliği daha da yaygınlaştırmasıyla işçi sınıfının başı çektiği sisteme uyumsuz kesimlerin radikal yanlarını törpülemektedir (Haug, 2005).<sup>2</sup>

Douglas Kellner'a (2018) göre reklamcılığın radyo ve televizyon yayıncılığı içerisinde korporasyonlaşması beraberinde radyo ve televizyon yayını yapan büyük medya şirketlerinin kitle ve eğlence kültürü ürünlerinin kontrolünü ele geçirmesine yol açmıştır. Bu durumun nihai sonucu ise kültürün endüstri içerisinde organize edilmiş bir üretime tabi tutulması ve verili kültürel kalıpların belirli bir ticari ürüne dönüştürülmesi olmuştur. Bu değerlendirme biçimine medyanın kamusal fonksiyonun ortadan kalktığına ilişkin varsayımın kaynaklık ettiğini öne sürmek mümkün görünmektedir. Zira eleştirel medya ve iletişim araştırmacılarının konuya yaklaşımı, bu çalışmanın da burada temel aldığı üzere, medyanın bağımsız kamusal bir fonksiyonu bulunduğu, dolayısıyla hem enformasyonla hem de eğlendiricilikle ilişkisinin kamusalılığı ihmal etmeyecek nitelikli bir kültürel vizyonu temel alacak biçimde icra edilmesi gerektiği yönündedir. Bu doğrultuda Habermas'ın iletişimin kamusal işlevleri üzerine gerçekleştirdiği dikkat çekici değerlendirmeleri ele almakta yarar var. Zira Nicholas Garnham'ın (1994) da belirttiği üzere "kitle iletişim araştırmalarının büyük bir kısmı'(nın) çoğunlukla medya-merkezli çalışmalar" olduğu bir ortamda Habermas'ın önemi: "(...)öncelikle demokratik siyasetin kurumları ve pratikleriyle kitle iletişim araçlarının kurum ve pratikleri arasındaki sıkı bağ üzerinde odaklaşmış olmasında yatmaktadır."

<sup>2</sup> Bu hususta öncü Marxist değerlendirmeler Wolfgang Fritz Haug tarafından yapılmıştır. Haug çalışmalarında üretim sürecinden hareketle Marx'ın değer teorisini bir meta-estetik analiz üzerinden geliştirmeye çalışmıştır. Haug'a göre Marxist bir bağlama sadık kalarak geliştirilmeye çalışılacak bir kapitalizm eleştirisi sermayenin azami dolayımını gerçekleştirmek için salt emek, ürün ve piyasa ilişkilerine değil; kullanım ve değişim değeri ayrımının ötesine geçerek daha soyutlanmış düzeyde sermayenin biçimlendiği metaların kendisine estetiği de katarak nasıl kapitalizmi yaygınlaştırdığını dikkate almak zorundadır. Daha detaylı bilgi için yazarın şu eserlerine bakınız: Haug (1997), Haug (2005)

İçinden geldiği Frankfurt Okulu geleneğinin diğer önemli temsilcileri Max Horkheimer, Theodor W. Adorno ve Herbert Marcuse gibi yazarların kapitalizm içerisinde özne ve kültürün konumuna dair karamsar düşüncelerinin aksine Jürgen Habermas; çıkar yönsemeli ekonomiden, totaliterliği ve tahakküm ilişkilerini üreten yahut pekiştiren politika tarzından arındırılmış bir kamusal alanın -şayet mevcuda getirilebilirse- Aydınlanma düşüncesinin demokratik ve eşitlikçi özüne yaklaşacağına olan inancını hala korumaktaydı. Bu fikrin, adı geçen yazarların düşüncelerinin aksine liberalizmin tahkim edilmesini savunan bir tez olduğunu ifade etmek mümkün görünmektaysede Habermas'ın iletişimsel ortamın bozuma uğramasında kitle iletişimin endüstriyelleşmesinin önemli bir rolü olduğuna ilişkin değerlendirmesi dikkat çekicidir. Bu değerlendirmeleri, Habermas'ın Frankfurt Okulu geleneği içindeki özgün konumunu ve kamusal alan kavramsallaştırmasına yüklediği iyimserliği açıkça ortaya koymaktadır.

XIX. yüzyıldan itibaren burjuva kamusunun temel bir dönüşümden geçtiğine dikkat çeken Habermas'a (2002, s. 305) göre basın yayının endüstriyel bir faaliyet alanı haline gelmesi, basılı ürünün ve ürünü ortaya çıkaran emeğin sermaye merkezli örgütlenmesini beraberinde getirmiştir. Bununla paralel olarak Habermas, bilginin yayılımının öteden beri çıkar çevrelerince arzulanan bir durum olmadığını vurgulayarak, zaten kâr amacı etrafında endüstriyel bir akılla örgütlenen medyanın bireylere kamusal alana dair sağlıklı enformasyon sağlamasının ve sağduyuya dayalı bir kamusal söz edim alanını olanaklı kılmasının mümkün olmadığını ifade etmektedir. Yapılması gerekenin, daha XVIII. yüzyılın sonlarında gerçekleşen kamusal dönüşümünü tersine çevirerek kontrol altına almak olduğuna dikkat çeken ve "Kamunun yapısal dönüşümünün devlet ve ekonominin yatağında aktığı" gerçek kabul edildiğinde bu durum daha bir açıklık kazanır (2002, s. 25) diyen Habermas'a göre kamusal alanın etik bir çerçeveye hâkim politik ve ekonomik yapının etkisinden arındırılması gerekmektedir. Bu gerçekleşmeden sağlıklı bir kamunun oluşturulması mümkün değildir. Diğer taraftan basının endüstriyelleşmesini müteakiben reklamın iktisadi ilişkilerin ötesine geçerek politikanın alanına dahil olduğuna da değinen Habermas'ın ifade ettiği gibi kendi kültürel atmosferi içerisinde reklamın kamusal alanın etkin kullanımı için gerekli psiko-sosyal temele ve sosyal hayata demokratik

katılıma zarar verdiğini öne sürmek mümkündür. Başka bir ifadeyle demokratik değerler evreninin kültür olarak yapılaşması ve yerleşmesinin, aktif ve eleştirel bir yurttaş/özneye gereksinim duyduğu bir ortamda reklamın kamusal alana katılımı sekteye uğratan yahut gözden düşüren ikna stratejileriyle meta fetişizmini ve tüketimini teşvik eden bir yapıda iletişim mecralarında ve kamusal alanda konumlandığından söz etmek mümkündür. Yine, Habermas (2002) ekonomiyle olan ilgisi cephesinden bakıldığında reklamın; bir taraftan sermayenin kamusal alanı kolonize ettiğine, diğer yandan ise kamusal meselelere alaka duyan, rasyonel tartışmaya açık bireyleri ürünleri vasıtasıyla pasifize edecek biçimde kamusal alana yerleşme çabasında olduğuna dikkat çekmektedir (s. 315). Yazar bu hususu şu şekilde ifade etmektedir:

Kamusallığın reklam yayınlarının istilasına uğraması, her ne kadar eski tarz ticari reklamlar onunla aynı zamanlarda ortaya çıkmışsa da piyasa ilişkilerini liberalleşmesiyle açıklanamaz. Bilimsel yönlendirmeli, emsalsiz ölçüde büyük *marketing* (pazarlama) mesaisi, ancak piyasaya yönelik oligopolistik kısıtlamalar nispetinde zaruri hale geldi (Habermas, 2002).

Hal böyleyken Habermas yine de burjuva demokratik devletinin kapitalistleşmesinin kamusal alana ilişkin ortaya çıkardığı sorunların liberal düşüncenin ideal evrensel değerler sistematiği ekseninde yapılan düzenlemelerle çözülebileceğine ilişkin ümitvar bir tutum benimsemeyi sürdürmüştür. Bununla birlikte Horkheimer ve Adorno ortaklaşa kaleme aldıkları Aydınlanmanın Diyalektiği (2010) isimli çalışmada kamusal sorununa Habermas'tan oldukça farklı bir biçimde ve karamsarlıkla yaklaşırlar. Yazarlara (2010) göre “kültür endüstrisi” içerisinde “kamusallık, düşüncenin kaçınılmaz olarak metaya, dilin de onun övgüsüne dönüştüğü” bir aşamaya ulaşmıştır (s. 11). Horkheimer ve Adorno'nun, kitabı kaleme aldıkları dönemde kapitalizm içerisinde belirginleşmekte olan bir eğilim üzerine odaklandıklarını belirtmekte fayda var. Bu eğilim, geç kapitalizm içerisinde verili bir ürüne dönüşen “kültürün her şeye benzerlik bulaştırması” (2010, s. 162) yani kültürün benzeşik endüstriyel formlar biçimi almasıdır. Onlara (2010) göre:

Tekel koşullarında tüm kitle kültürü özdeştir ve bu kültürün iskeleti, yani tekel tarafından imal edilen kavramsal ana hatları belirlemeye başlamaktadır. Dizginleri ellerinde tutanlar bunun varlığını örtbas etme konusunda artık kaygı duymamaktadırlar, öyle ki varlığı itiraf

edilirken ne kadar arsız olunursa gücü o kadar artar. Sinema ve radyo günümüzde kendini sanatmış gibi göstermek zorunda değildir..... Onlar kendilerini endüstri diye adlandırırılar..... (s. 163).

Horkheimer ve Adorno'nun kapitalizme ve bu sistem içinde gelişen kültür endüstrisine yönelik eleştirileri, kapitalizmin her şeyi araçsallaştıran bir akıl etrafında yapılandırma eğilimini ilk kez ortaya koymaları bakımından önem taşımaktadır. Frankfurt Okulu çevresinin bu kuşağının “eleştirel teori”yle anılmasının asıl nedeni, Aydınlanma'dan bu yana kapitalizmin totalleştirici yönünün sürekli baskın biçimde gelişimini analiz etmelerin olarak ifade etmek mümkündür. Kültür endüstrisi içerisindeki totalleştirici, baskıcı eğilim öylesine belirginleşmiştir ki, bu süreci elinde tutan yönetici güçler, ellerindeki istatistiklere dayalı niceliksel verilere ve kafalarındaki tüketici profiline uymayan hiçbir şeyi üretmeme ya da onaylamama konusunda bir uzlaşıya varmışlardır (Horkheimer & Adorno, 2010, s. 165). Kültür endüstrisinin toplumu biçimlendirme eğilimi içerisinde etki “asiliği kırılmış bir biçimde” başatlaşır. Bu, kültür endüstrisinin kendisine direnenleri yalnızca tabi kılarak hayatta kalabilecekleri bir düzleme çekmesidir. Direnenlerin “kültür endüstrisinden farklılıkları bir kez kayda geçirildi mi, tıpkı toprak reformcusunun kapitalizmin bir parçası sayılması gibi endüstriye tabi olurlar” (Horkheimer & Adorno, 2010, s. 176).

Özel kültür tekellerinin egemenliği altında tiranlık, bedeni özgür bırakır ve saldırısını dosdoğru ruha yöneltir. Hükümdar artık şöyle demez: Ya benim gibi düşün ya da öl. Şöyle der: Benim gibi düşünmemekte özgürsün; yaşamın, malın, mülkün her şeyin senin olarak kalacak, ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısın (Horkheimer & Adorno, 2010, s. 178).<sup>3</sup>

Horkheimer ve Adorno (2010) kapitalizm içerisinde kültür endüstrisinin konumunun sağlamlaşmasının, onun tüketici gereksinimleriyle istediğini yapar hale gelmesinin önünü açtığını ifade ederler. Bu aşamadan sonra kültür endüstrisi dayatmacı bir biçimde gereksinimleri üretebilir, yönlendirebilir, denetim altına alabilir hatta eğlenmeyi geri çekebilir. Bu konuda kültürel üretime artık herhangi bir sınır konulamaz (s. 192). Kültür endüstrisi için reklamın fonksiyonu da bu noktada başlar. Çünkü kültür endüstrisinin vaat edebildikleri ve yaşama anlamlı bir açıklama getirmek

<sup>3</sup>Bu alıntının metnin orijinalinde A de Tocqueville'nin Amerika'daki Demokrasi Üzerine adlı kitabı kaynak gösterilerek verildiğini belirtmekte yarar var.

için sunabildikleri azaldıkça yaslandığı ideolojinin içi de boşalır. Reklam tam bu noktada devreye girerek kültür endüstrisinin egemen olduğu düzeni tahkim eder. Evrensel reklam çağında, toplumun uyumu ve iyilikseverliği gibi idealler fazla soyut kalmaya başlamış, insanlar soyutlamanın kendisini bir satış tanıtımı olarak tanımlamayı öğrenir olmuşlardır (Berger, 2014, ss. 149-153). Ulaşma alanının korkunç boyutlarına nazaran sunduğu sınırlı şeylerle sürekli vadettiği gelecek düşüncesini öteleyen reklam; ele geçirme gücünden başka hiçbir güç tanımayan politik bir olgudur aslında (Berger, 2014, s. 196). Egemen olan, beğeni idealini reklamdaki, başka bir deyişle ticari güzellikten türetilir. Horkheimer ve Adorno'ya (2010) göre kültür öylesine paradoksal bir metadır ki takas yasasına tümüyle bağlı olan bu meta, kullanımı sırasında öylesine körü körüne tüketilir ki, kullanılamaz olur. Bu nedenle kültür endüstrisinin reklamlarla kaynaşması kaçınılmazdır. Reklam tekel koşullarında anlamsız gibi bir görünüm aldığı ölçüde kültür de o cihette her şeye gücü yeter hale gelir. Bir bakıma kültür endüstrisinin metaları her bakımdan reklam gibi görünmeye hatta reklamlanmaya başlarlar. Yazarların (2010) ifadesiyle:

Buradaki güdüler belirgin bir biçimde ekonomiktir. Yaşamın kültür endüstrisinin tamamı olmadan da devam edeceği çok açıktır, çünkü kültür endüstrisinin tüketicide yarattığı doygunluk ve kayıtsızlık çok fazladır. Bu duruma karşı kendi kendisine pek bir şey yapamamaktadır. Reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiridir (Horkheimer & Adorno, 2010, s. 214).

Sanatla reklamın yolunun estetik kavramının kavşağında kesişmesiyle reklamın sanatın ikamesine değil fakat estetikle bezenmiş kendisine dönüştüğünü iddia eden Horkheimer ve Adorno, Nazi Almanyası'nın propaganda bakanı Goebbels'in bu durumu sezinleyerek sanat ve reklamı bir saydığına dikkat çekmişlerdir. Reklam ve kültür endüstrisi hem teknik hem de ekonomik olarak birbiriyle kaynaşırken, etkili olma buyruğu altında teknik psiko-teknige, yani insan davranışlarını idare etmeye dönüşmektedir. Her ikisinde de hem çarpıcı hem bildik, hem hafif hem akılda kalıcı, hem ustalıklı hem de basit olma normu geçerlidir; her şey kafası dağınmış yahut dirençli olduğu düşünülen potansiyel müşteriyi alt etmek içindir (Horkheimer & Adorno, 2010, ss. 220-221). Horkheimer ve Adorno (2010), reklamın yüksek kültür de dahil olmak üzere, kültürün içerisindeki her öğeyi kendine mal edip profesyonelce organize ederek kullanmasını, kapitalist toplumun sözde liberal söylemiyle kendisini gizleyen totaliter

doğasına bağlarlar. Seçilmiş belirli sözcüklerin körü körüne ve hızla yaygınlaşarak yinelenmesi reklam ve totaliter sloganı iç içe geçirmektedir. Buradaki durumun sözle örneklenmesi günümüz için metaforiktir. İnsanların en mahrem tepkileri bile kendileri için öylesine şeyleşmiştir ki, kendine özgü olma fikri varlığını ancak uç noktadaki bir soyutlukta sürdürür. Kültür endüstrisi içerisinde reklamın zaferi budur işte; tüketicilerin, ne olduklarını gördükleri halde, kültür metalarında sunulan üslubu mecburi taklit etmesi.

Herbert Marcuse de Horkheimer ve Adorno'nun karamsar patikasından ilerleyerek "ileri endüstri toplumu"nda öznenin kendisini içinde bulunduğu çaresiz konumunu irdelemektedir ve Marcuse teknolojik gelişme karşısında özgürleşmenin olgusal olanaklılığını sorunsallaştırmaktaydı. Marcuse'ye göre teknolojiyle bütünleşmiş girişimci akılsallık bu toplumsal yapının totaliterliğinin temel göstergesidir ve oluşumunu halen sürdüren bu toplumsal biçim, totaliter yapısı içerisinden artık "teknolojinin yansızlığı" gibi geleneksel bir düşünceyi ileri süremez. Marcuse (2010), ortaya attığı bu iddianın kuramsal çözümlemesinin eksikliğini kabullenmekle birlikte bahsettiği durumun, "yalnızca birkaç gün ard arda reklamları kapamaksızın ve arada kanal değiştirerek televizyon izlemek ya da radyoda FM kanalı dinlemekle" deneyim biçiminde kavranabileceğini öne sürmektedir (ss. 14-15). Teknolojik temelde örgütleniş biçimi itibarıyla "ileri endüstri toplumu"nun totaliter bir eğilim taşıdığından hareketle Marcuse (2010); bu totaliter eğilim sadece politik bir perspektifle düşünüldüğünde onun verili sistemle bağının gözden kaçırılacağı ileri sürmektedir. Çünkü toplumun sadece saldırgan bir politiklikte örgütlenişi dikkate alınrsa, onun bireyden başlayarak tüm toplumsallığı bir tek boyutluluk içerisinde totalleştirme eğiliminde olan yapısı ıskalanacak ve anlaşılamayacaktır. Bu nedenle, asıl totaliter düzeneği işleten yapının insani ihtiyaçları birer manipülasyona dönüştüren ama terörize bir saldırganlığı da doğrudan açık etmeyen ekonomik-teknolojik bir el birliği olduğu üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Yazar (2010), baskıcı bir bütünün egemenliği altında özgürlük düşüncesinin güçlü bir denetleme aracına dönüşeceğini ifade eder. Nihayetinde Marcuse, sunulan mal ve hizmetlerin türlülüğündeki genişliğin, eğer bu mal ve hizmetler üstten ekonomi politik çıkarlar çevresinde teknolojik olarak örgütleniyorsa, sadece yabancılaşmayı ve boyun eğmeyi

pekiştireceğini, dolayısıyla da denetim mekanizmasının işlerliğini ispatlayacağını iddia eder (s. 20).

Marcuse, 1965 yılında yayınladığı “Baskıcı Hoşgörü”(1969, ss. 95-137) adlı makalede geçmiş görüşlerinin kısa özetini de sunacak biçimde ileri kapitalizm aşamasında “hoşgörü” kavramının konum ve pozisyonu üzerine bir tartışma yürütür. Yazar, bu makalede politik ontoloji içerisinde gibi görünen hoşgörünün aslında mevcut düzenin top yekûn bir pratiği olduğundan hareketle, verili toplumsal düzen içerisinde hoşgörünün baskıcı bir karaktere büründüğünü ve özgürleştirici hoşgörünün gerçekleştirilmesinin neredeyse imkânsız hale geldiğini ifade eder. Zira bu çeşit bir hoşgörü “korku ve sefalet içermeyen bir varoluş yaratma şanslarını, eğer yok etmiyorsa, engelleyen politikalara, koşullara ve davranış biçimlerine kadar genişlet”miştir (Marcuse, 1969, s. 96). Hoşgörüden bahsedildiğinde aslında anlaşılması gerekenin totalleştirici bir “baskıcı hoşgörü” olduğunu ifade eden Marcuse, bu çeşit hoşgörünün aşırı derecede kötücülleştiğinden, kazanç ve daha fazla kar eksenli bütünün birliğine hizmet ettiğinden bahseder. Böyle bir hoşgörü mevcut düzende sürdürülen çıkarlara ve düzenin devamlılığına hizmet ettiği ölçüde işler kılınır. Ancak az bir dikkatle ele alındığında böyle bir atmosferde gerçek manada bir hoşgörüden bahsedilemeyeceğinin hemen ortaya çıkması pek muhtemeldir. Bu doğrultuda Gizem Orçin (2019) hoşgörü söylencesinin tarihsel kökenlerine bakıldığında kavramın eşit olmayan ve sağlıklı bir iktidar ilişkileri ağında ortaya çıktığı’nın altını çizmekte; modern toplumsal kavrayışta kavramın, bir iktidar ilişkileri ağına dayalı, herhangi bir öğretinin baskın olduğu, sıradan insanların yalnızca hoşgörülen olduğu bir zincirleme modeli ve hoşgörüsüz ortamları yansıttığını” kaydetmektedir (ss. 151-157). Marcuse’ye (1969) göre reklamlar, bu baskıcı hoşgörünün işletilmesi esnasında aracı rol oynamaktadır. Çünkü ekonomi politik bir biçimde örgütlenmiş medya içerisinde kendilerine zaten kısmi söz hakkı verilen aykırı seslere ilişkin temsiller karşıtlarından daha çok reklam aralarıyla yapılan kesintilerle felce uğratılmaktadır.

Reklamların propagandayla benzer nitelik taşıdığını ve aptallaştırıcı bir yana da sahip olduğunu ifade eden Marcuse, (1969, s. 104) reklamın karşıtların etkisizleştirilmesinin pratik aracı olduğuna dikkat çekmektedir. Marcuse’nin

çalışmaları reklamın özünde çoğulcu, demokratik ve özgür iradeye dayalı bir tercih meselesinin eğlenceli tanıtımı olduğu görüşünü belirgin biçimde şüpheli hale getirmektedir. Marcuse, hoşgörünün görenek biçiminin dışına taşıp nasıl kuşatıcı bir siyasal kuruma dönüştüğünü gözler önüne sermek üzere içinde bulunulan ileri endüstriyel toplumu tahlil etmeye yönelirken hoşgörünün kendisini egemen ilişkiler lehine kurumsallaştırmasına ilişkin noktalara dair ifşa katmanları arar görünmektedir. Bu doğrultuda Marcuse'nin dikotomileri reddeden postmodern kavrayışları baştan uyardığından bahsetmek de mümkündür. İkilikler öncelikli değilse de çelişkilerin doğasındaki görünüm uyumluluğu aşmaktadır. Marcuse politikanın biçimlendiği kamusal alan tekabüllerinin hoşgörüyü üretmesine ilişkin beklentilerimize karşı bizi uyarır. Hoşgörünün tesis edilebilirliği hususunda gündelik hayat deneyimlerine yönelen kuşkucu bir tutum sergileyen Marcuse bu noktada olumsuzlayıcı görünmektedir ve ileri endüstri toplumunda gündelik hayatın içerisine yerleşen hoşgörüyü ilişkin yansımaların bizi ayartmaması gerektiği hususunda bir uyarıda bulunmaktadır.

Marcuse politik olgulara ilişkin yansımaların ileri endüstri toplumuna dair biçimler içerisinde aranması gerektiğinde ısrar etmektedir. Mutlakçılık modernitenin armağanı idiyse eğer belirsizliğin yeni toplumun amentüsü olduğundan bahsetmenin mümkün olduğu görüşüne yakın duran Marcuse'nin temel itirazının gündelik hayatın ilişkilerinin kurucu kültürel unsurlarının politikanın kendisi tarafından içerilmesi hakkında olduğundan söz etmek olanaklı görünmektedir.

## **2. Reklamın Modern Kapitalizm İçerisinde Endüstriyel Kurumsallaşması Üzerine**

Reklamın insanlık ve iletişim tarihiyle ilişkisinin binlerce yıl öncesine dayandığı savlanmaktadır. Bu doğrultuda ilk örneklerine Babil'de, Mısır'da, Antik Yunan şehir devletlerinde, Roma İmparatorluğu'nun farklı kesimleriyle Kartaca'da hatta karanlık olduğu varsayılan Ortaçağ'da (Yulafçı, 2002, s. 73) dönemin teknolojik koşullarının cevaz verdiği toplumsal imkanlar ve ilişkiler dâhilinde kullanılan yöntemlerle ürünlerin tanıtım ve satışını artıracak, satın alımını teşvik edecek faaliyetler olarak rastlanıldığından da söz edilmektedir. Bununla birlikte reklamı tarihsellendirme bağlamında geliştirilen bu tür değerlendirmeler Taşkırın'ın (2024) da altını çizdiği üzere değiş tokuşa dayalı pazar ekonomisi öncesi reklamcılık türlerine

örnek teşkil etmektedir (s. 391). Reklamı kelime anlamıyla en basit biçimde dikkati bir şeye çekme ve birilerini bir şeylerden haberdar etme girişimi olarak tanımlayan Dyer (2010) yukarıda sıralanan örneklere rağmen, bizim zihnimize yer ettiği haliyle reklamcılığın XVII. yüzyıla değin ortaya çıkmadığına dikkat çekmektedir (s. 3). Zira her ne kadar reklamın pazar ekonomisiyle ilintili olduğu iddia edilebilecek örneklerinin XV. yüzyılda matbaanın icadını takiben görülmeye başlandığı yer yer değerlendiriliyorsa da reklamın bugün kavranan mahiyetiyle ortaya çıkması için ticari kapitalizmin gelişmesi ve okuryazarlığın belirli bir düzeye erişmesi gerekmektedir. XVIII. yüzyılda okuyabilen insan sayısında yavaş yavaş bir artış meydana gelmesiyle beraber süreli yayınlar ve yayın evleri ortaya çıkmış, basılı ürün sayısında ciddi artış meydana gelmiş ve bu ürünlerin reklamlar için kullanımı sıklaşmıştır (Dyer, 2010, s. 3). Gazetelerin ve basım evlerinin yaygınlaşmasıyla beraber erken modernite içerisinde kitle iletişimin hem bir toplumsal görüngü hem de iktisadi alan olarak palazlanması ivme kazanırken reklamcılığın bu yeni fenomenle iç içe geçmesi dikkat çekici bir görünüm almıştır. Haliyle, tarihsel süreç içerisinde sürekli güncellenip yenilenerek evrilen reklam, geçmiş dönemlerin iletişim teknolojilerinden günümüzün internet teknolojilerine kadar tümüne eklenirken XIX. yüzyıl sanayi devriminden itibaren reklamcılığın satışa işaret eden tanımı da iknayı merkeze alacak biçimde dönüşmüştür (Batu & Taşkiran, 2023, ss. 45-46). Dolayısıyla Mete Çamdereli'nin de (2021) belirttiği üzere: "Reklam tarihine dönük okumalar, temeli iletişim olan bir yelpazede sosyal değişmeden ekonomik parametrelere dek birçok konu hakkında bilgi ve fikir vericidir." O nedenle de reklam tarihine kısaca göz atmak bir yandan reklamın gelişim seyrine ilişkin betimleyici bir girişimken diğer yandan sosyoloji, iktisat tarihi ve siyaset gibi farklı alanları doğrudan ilgilendiren fikri izler bırakır (s. 537). Gillian Dyer (2010) da endüstri toplumu ve reklamcılık ilişkisi hakkında geniş bir parantez açmakta ve bu doğrultuda modern geçmişi yüz yılı aşmayan reklamcılığın kapitalizmle sıkı dokunmuş bağına dikkat çekmektedir. Yazar, reklamın hem bir iletişim biçimi hem de bir sosyal kurum vazifesiyle anlaşılması gerektiğinin önemine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla işlevselliği kapitalist üretim sistemindeki büyük değişimlere denk düşen bu mefhumun yüksek meblağda parayı elinde bulunduran kapitalist kuruluşların hayati bir parçası olarak Batılı sanayileşmiş ulusların ekonomileriyle sıkı sıkıya bağlı tarihi ve sosyal bir sürecin parçası olduğunun göz ardı edilmemesi

gerektiği konusunda da uyardığıdır (s. 19). Bununla birlikte teknolojik ve endüstriyel evrimi kitle iletişim teknolojilerindeki yenilik ve yaygınlaşmalarla gelişme kaydeden modern reklamcılığın kurumsallaşması ancak XIX. yüzyılın sonu ve XX. yüzyılın başında sanayi kapitalizminin kitlesel üretim ve tüketim kültürünün gelişimiyle eşzamanlı biçimde gerçekleşmiştir. XX. yüzyılda sanayi devrimiyle birlikte radyo, televizyon, sinema, gelişkin renkli baskı teknikleri, bilgisayar ve uydu aracılı iletişim gibi imkanlar vasıtasıyla kaydedilen gelişmeler reklamın dünya ölçeğinde ticari bir büyüme kaydetmesini sağlamıştır.

Modern endüstri çağının ideolojisi ekseninde vücut bulan yeni toplumsal temsillerin kültür olarak biçimlenişinde kitle iletişim vasıtasıyla reklamlar üzerinden dolaşıma sokulan üslupların oldukça etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu durum sosyo-kültürel alana dair kitle iletişimi üzerinden yapılan değerlendirmelerde reklamlarla ilgili de bir söylem alanının oluşmasına sebebiyet vermiş görünmektedir. Sözelimi Yavuz ve Gençyürek Erdoğan (2020) kültürel çalışmalar alanının bakış açısıyla reklamı toplumların kendilerini içerisinde buldukları duruma ilişkin kültürel bir cevabın biçimlenişi olarak tahlil ederken bu husustaki yaklaşımları belirleyecek temel bir ayrıma dikkat çekerler. Bu ayrım, bir medya endüstrisi olarak reklamın ikna ve pazarlama boyutunun ötesinde hem bir kültür endüstrisi ürünü olması hem de kültürel ve ideolojik bir metin özelliği sergilemesi yönündeki temel ayrımdır (s. 335).

Ortaya çıkan iletişim teknoloji ve mecralarına reklamın hemen eklemlendiği yönünde bir değerlendirme yapmak mümkün görünmektedir. Bu doğrultuda telefon, radyo, televizyon, sinema, günümüzün internet temelli bilgisayar işlevli teknolojik aygıtları, mobil cihazlar, açık ve kapalı yaşam alanları önemli reklam mecraları olarak öne çıkmaktadır. Bu durum profesyonel reklam ajanslarının kuruluşuna ilişkin tarihsel bir başlangıç noktası oluşturur. Bilhassa kent kültürü içerisinde bütün kamusal ve iletişimsel mekânların reklam sahalarına dönüştüğünü ifade etmek mümkündür. Günümüzde uluslararası piyasaların tüm yerküreye etki edecek biçimde derinleşmesi, bu piyasalardaki türdeş kapitalistler arasında olduğu kadar farklı alanlarda üretim yapan sermayeleri de girişim rekabetiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum bireyden başlayarak tüm toplumsal yaşamın ekonomikleştirilmesini neoliberal kapitalizm için oldukça önemli hale getirmektedir. Reklam endüstrisi alışıldık

mecralar dışında tekil öznenin kaçamayacağı alanlarda sınırlarını zorlayarak etkililik iddiasını sürdürmeye çalışmaktadır. Tuvalet gibi daha mahrem bir görünüm arz eden alanların kapalı alan reklamları içerisine yerleştirebileceğimiz reklam mecralarına dönüşmeleri bu durumun göstergesidir.

### 3. Ele Geçirme Olarak Buyurgan ve Hoşgörücü Tuvalet İçi Reklamları

Kapalı alan reklamcılığı, reklam piyasasının nesnesini oluşturan izler kişilerin kullandıkları kapalı mekânlarda göz teması kurmak mecburiyetinde oldukları alanların reklama açılmasıyla gelişim gösteren bir reklamcılık türüdür. XIX. yüzyıldan itibaren nüfusun yoğun olarak yaşadığı kent merkezlerinin ticaret ve eğlence hayatının merkezi olmasını takiben kamusal tuvaletler zaruri hale gelmiştir. 1880’lerde kadın ve erkekler için ayrı mimari çözümler olarak Batıda yaygınlaşmaya başlayan umumi tuvaletler nesnel bir ihtiyaca karşılık gelmekle birlikte amaç dışı kullanımları da mücadele edilmesi gerekli bir sorun olarak belirginlik kazanmaktaydı. Genellikle kamu otoritelerince genel ahlak kurallarına karşı müstehcen faaliyetler olarak değerlendirilen bu cinsel içerikli faaliyetlere karşı, oluşturulan yasal çerçeveler ekseninde mücadele yürütülürken umumi tuvaletlerin yasadışı ya da gerilla reklamcılık için kullanımının giderek yaygınlaşması da başka bir mücadele alanı olarak belirginlik kazanmaktaydı. Müstehcen ürün ve içeriklerle ilgili basılı reklamlar için kullanılan umumi tuvaletler üzerindeki mücadele kimi yasal düzenlemeleri de kapsayacak biçimde 1935 yılına kadar sürdü (Gregory, 2025). 1984 yılında Avustralya’da bir reklam ajansı tarafından bir çeşit HIV’le mücadele kampanyası kapsamında kimi bar, kulüp ve pub gibi mekanların tuvaletlerine mesajlar yerleştirilmesiyle tekrardan görünürlük kazanan tuvalet içi reklamcılığının tarihsel gelişimi hakkında fazlaca bilgiye ulaşılamamaktadır. Melbourne’de başlatılan bu kampanyayı takip eden birkaç hafta içerisinde HIV’le mücadele enformasyon ofisine on binlerce kişinin başvurması ve yapılan analizler sonucu kampanya mesajlarının yer aldığı tuvaletleri kullananların % 84’ünün kampanya mesajlarını istemsiz hatırlaması reklam endüstrisinin tuvalet içi reklamcılığına dikkat çekmesinde etkili olmuştur (AdNews, 2024).

Bu tür alanlarda göz teması kurduğunuz reklamlardan kaçmanız, onları görmezden gelmeniz pek mümkün olmamakta ya da en azından bu reklamların

pazarlaması genellikle benzeri verilerle de desteklenerek bu şekilde yapılmaktadır. Restoranların, spor salonlarının, gece kulüplerinin, soyunma odalarının ve tuvaletler gibi birçok mekanın içerisine belirli bir plan ve strateji ekseninde yerleştirilen bu tür reklamların reklam endüstrisi içerisindeki payı her geçen yıl artmaktadır. Düşük maliyetli olmaları ve diğer reklam mecralarının aksine reklamlarla sunulan imaj ve mesajlara maruz kalmanın kaçınılmazlığı yanında; bu reklamların etkililiklerinin çarpıcı olduğuna ilişkin kanı kapalı alan reklamlarının pazar payının artmasında etkili olmaktadır. Söz gelimi reklamcılık faaliyetleri portföyünde bu tür alanlara yer veren girişimler potansiyel müşterilerini ikna etmek için bu mekanların reklam görenlerine ilişkin her tür istatistiki bilgiyi paylaşmaktadırlar. Tuvaletlerde reklam görenlerin ortalama ayda kaç kez dışarıda tuvalet kullandığı ve demografik profiline ilişkin bilgiler, mesleği ve yer aldığı gelir grubu reklam görenler üzerinde gerçekleştirilen anketlerle detaylı bir analiz çerçevesinde tablolaştırılmaktadır. Elde edilen bulgular bu reklamların etkililiği konusunda oldukça iddialı olmaları bakımından dikkat çekicidir. Zira bu ankete katılanların en az % 92'sinin sorulduğunda reklamı verilen markanın adını verebilmesi, hatta bunların % 88'inin reklamı yapılan ürün ya da hizmetin en az dört ayırcı özelliğini hatırlaması yanında tuvalet içlerinde görülen/duyulan bu reklamlarla ilgili ankete katılanların % 98'inin reklamlar hakkında olumlu görüş belirtmesi bu dikkat çekici verilerden bazılarıdır (Uviewmedia.net, 2025). Bu tablo, tuvalet içi reklamların sektör içerisindeki pazar payını artırmakta ve pazar payındaki artışa paralel olarak bu tür reklamların görüldüğü alanların sayısı da her geçen gün artmaktadır (Market Statsville Group, 2024; MRA, 2024).

Tuvalet içi reklamcılığı kapalı alan reklamcılığı kategorisi içerisinde yer alan mekân tabanlı transit reklamcılığa bir örnek teşkil etmektedir. Diğer mekan bazlı reklam alanlarına kıyasla daha mahrem alanlar olmalarına rağmen insanların genel olarak tuvaletlerde bir şeyler okumaktan, görmekten ve izlemekten keyif aldığı düşünülmektedir. Reklam ajansları bağımsız araştırma şirketlerine yaptırdıkları araştırmalara dayanarak insanların tuvalet reklamlarında bir şeyler okumaktan keyif aldıklarının ortaya çıktığını iddia etmektedirler (Kaltenbaugh vd., 2011). Alışveriş merkezleri, havaalanları, sinemalar, hastaneler, spor salonları ve gece hayatı mekânları gibi insan hareketliliğinin daha yoğun olduğu yerlerin kamusal tuvaletleri tuvalet

reklamcılığı için tercih edilen alanlar olarak dikkat çekmektedir. Tuvalet kapısı giydirmeleri, ayna üzeri çıkartmaları ve medya yansıtmaları, pisuar alanları, ses ve görüntü aktaran çerçeveler ve hatta giydirilmiş tuvaletler gibi reklam yapılandırılmalarının görüldüğü tuvalet içleri tüketicilerle kesintisiz ve sürekli iletişim imkanı sunması nedeniyle reklamcılık için tercih edilmektedir. Bir reklam ajansının genel müdürü tuvalet içi reklamcılığının etkililiğini "ondan gerçekten kaçamamanız; bir kez tuvalete girdikten sonra başka hiçbir yere gidememenizdir" şeklinde ifade etmekte ve tuvalette reklam değil izleyici kitlesinin satın alındığına dikkat çekmektedir (Le, 2012, s. 21). Tuvaleti kullanan kişinin kullanım şekline göre göz hizasına gelecek biçimde A3 poster kâğıdı boyutunda yerleştirmelerine sık rastlanılan reklamların günümüzde dijital ve hareketli görüntüleri de içeren biçimleri ve umumi tuvalet mekanının tümünü kaplayan örnekleri de yaygınlaşmaktadır. Reklamlarına yer verilen ürün ve hizmetler ülkelere ve kültürlere göre farklılık gösterse de giyim, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, spor, finansal hizmetler, cinsel yaşamla ilgili ürünler, otomotiv ve takı ürünleri reklamları gibi çeşitlilikler sergilemektedir. Ayrıca diğer reklam mecralarının aksine bu alanda kullanılan reklamlar tamamen cinsiyetlere göre hazırlanmakta ve bu durumun daha en başından reklama yönelik cinsiyet farkından kaynaklı ilgisizliği bertaraf ettiği öne sürülmektedir. Ortalama yetişkin bir erkeğin her kullanımda tuvalette 55 saniye benzer şekilde bir kadının ise 105 saniye geçirdiği bilgisi tuvalet arkası reklamlarının görünürlüğünü artıran bir başka husus olarak düşünülmektedir. Tuvalet arkası reklamlarının tasarım ve yerleştirilişi de yine cinsiyet farklılıkları üzerine temellenmektedir. Buna göre erkekler için ürünler sistemin yukarısında; kadınlar içinse kapı arkasına yer verilen reklamlar göz temasından kaçışı güçleştirmektedir. Ayrıca hem erkekler hem de kadınlar için el kurulama alanının çevresinin hemen her yerine reklam panoları yerleştirilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre toplam 20 alışveriş merkezini haftada 2 milyon kişi ziyaret etmektedir. 2011 yılında gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre ise katılımcıların %57'si bu reklamlara dikkat etmiş; %56'sı reklamda yer alan ürün ve markayla ilgilenmiş %50'si ise bu ürünlerden herhangi birini satın almıştır (Positive Media Marketing, 2011). Covid salgını döneminde görece daralma yaşayan tuvalet içi reklamcılığı üzerine gerçekleştirilen sektörel değerlendirme raporlarına göre küresel tuvalet içi reklamcılığı pazarının 2023'ten 2033'e kadar yıllık %10,7'lik oldukça ciddi

bir büyüme kaydetmesi beklenilmektedir. Kuzey Amerika, bölgesinin 2022'den buyana en büyük paya sahip olduğu küresel tuvalet içi reklamcılığı pazarının bölgelere göre dağılımı ise Avrupa, Kuzey Amerika, Orta Doğu ve Afrika, Asya-Pasifik ve Güney Amerika'ya şeklinde olup yıllık reklam geliri ise 15 milyar dolara ulaşmış durumdadır (Market Statsville Group, 2024; MRA, 2024).

Kapalı alan reklamları üzerine gerçekleştirilecek kısa bir araştırma reklam ajanslarının bu mecraaya yönelik faaliyetlerini tanıtırken kapalı mekanlarda reklama maruz kalmanın kaçınılmaz olduğu yönündeki yaygın değerlendirmelerini gözler önüne serecektir. Tuvalet kabinleri veya pisuar kullanım anları titizlikle tasarlanmış reklamların da el birliğiyle, müşterilerin reklamları okumaya zorlandığı bir atmosfer yaratmaktadır (Kaltenbaugh vd., 2011, s. 4). Reklamla kaçınılmaz duyuşal karşılaşmanın bir çeşit dayatmaya dönüştürüldüğü bu reklamların etkililiğiyle ilgili iddialar da kendini bu kaçınılmazlığın ölçülebilir ve verileştirilebilir oluşuna dayandırmaktadır. Kapalı alanlardaki reklamları, hele de tuvalet, soyunma odası ve spor salonlarının duşları gibi mekanlardaki reklamları, alışıldık reklam biçimlerinden ayıran husus öncekilerin öznenin ilgisini bir biçimde ele geçirmesine nazaran mahrem alanlara yerleştirilmiş reklam türlerinin bireyin dikkati kendisini dayatarak alıkoymasıdır. XXI. yüzyıl ileri tüketim kapitalizminin sürdürülebilirliği için dikkatin çok önemli fakat kıt bir kaynak olduğu düşünülecek olursa bu alıkoyma meselesi de daha anlaşılır hale gelmektedir. Jonathan Crary (2015, ss. 78-79), 1990'ların sonlarında, Google daha neredeyse bir yıllık şirketken gelecekteki yönetim kurulu başkanı Dr. Eric Schmidt'in XXI. yüzyılın "dikkat ekonomisi" dediği şeyle eş anlamlı hale geleceğini, hakim küresel şirketlerin de istikrarlı biçimde yakalayıp denetleyebilecekleri "gözyuvarları" sayısını azamiye çıkarmayı başaran o şirketler olacağını ilan ettiğinden söz etmektedir. Yani, kapitalist girişimci akıl henüz XXI. yüz yıl arifesinde dikkat ekonomisini keşfetmiş ve kapitalist piyasa ekonomisi içerisinde dikkat ekonomisi için stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda Tural ve Ertem (2020), kapitalist ekonominin en önemli girdisinin ya da hammaddesinin insanın zamanı ve dikkati haline geldiğini vurgulamakta ve kapitalizmin mantığıyla dikkat kısıtlı bir kaynak olarak tanımlandığında, tüketicinin harcayacağı dikkatin miktarının sermaye olarak düşünülebileceğine dikkat çekmektedirler (s. 97). Yine,

Tatal ve Ertem (2020, ss. 101-102), dikkatin yeniden üretiminin kültür ürünlerinin türdeşleşmesinden ve bu türdeşleşmenin yarattığı insani ve toplumsal arazlardan çok daha tehlikeli bir durum arz ettiğine işaret etmekte ve bu yöndeki savlarını Crary'den (2015) yaptıkları şu çarpıcı aktarımla desteklemektedirler:

Bugün en önemli mesele...dikkatin bakma ya da dinleme edimleriyle daima örtüşen mükerrer işlem ve tepkiler halinde yeniden yaratılmasıdır. Bireylerin ayrılmasını, tecridini ve nötrleştirilmesini daimi kılan şey, medya ürünlerinin homojenliğinden ziyade, bunların ve daha pek çok unsurun tüketildiği, daha kapsamlı ve zorunlu düzenlemelerdir.”(Crary'den Akt. Tatal & Ertem, 2020, s. 102).

Tüm bunlar modern kapitalist toplumun vazgeçilmez kurumsal yapılarından biri haline gelen reklamcılığın yalnızca bir ekonomik faaliyet değil, aynı zamanda kültürel normların ve ideolojik yapıların üretildiği ve yeniden üretildiği bir alan olarak işlev gördüğü düşüncesini desteklemektedir. Reklam, tüketim kültürünün en görünür uzantısı olarak yalnızca metaları dolaşıma sokmakla kalmamakta; bireylerin arzularını biçimlendirmekte, kimliklerin kodlanmasında etkili olmakta ve gündelik yaşam pratiklerini tahakküm altına almaktadır. Bu yönüyle reklamcılığın hem maddi hem de simgesel boyutları olduğuna dikkat çeken Dyer (2010) bu durumu şu sözlerle açıklamaktadır: “Reklam, yalnızca bir ikna biçimi değildir; aynı zamanda toplumsal düzenin meşrulaştırılmasında ve bireyin konumlandırılmasında işlevselleşen bir kültürel araçtır” (s. 19). Bu araçsallaşmanın en radikal örneklerinden birinin ise, bireyin özel alanına, yani tuvaletlere yerleştirilen reklamlarda gözlemlenebileceğini ifade etmek mümkündür.

Daha önce de değinildiği üzere tuvalet içi reklamcılığı, "kaçınılmazlık" ve “alıkoyma” prensiplerine dayanan ve bireyin dikkatini zorunlu olarak ele geçirmeyi hedefleyen reklamcılığın özel biçimlerinden biridir. Günümüz dikkat ekonomisi bağlamında, bireyin zihinsel enerjisi, dikkati ve ilgisi sınırlı bir kaynak türü olarak değerlendirilmekte ve bu kaynağın iktisadi alana yönlendirilmesi, ekonomik değer üretiminin temel ögesi haline getirilmesi planlama ve rekabet konusu haline gelmektedir. Bir reklamın bireyin sadece 1,5 saniyelik dikkatini alıkoymasının reklamı yapılan marka ve şirketler için oldukça anlamlı sonuçlar elde etmeye yeterli olduğunun varsayıldığı göz önünde bulundurulacak olursa dikkat süresinin asgariye indiği çağımızda, reklam planlamalarının daha uzun dikkat süresi vaad eden alanları

keşfetme ve sömürgeleştirme yönündeki çabası anlaşılır hale gelmektedir. Haliyle bu anlamda dikkat süresinin en yüksek olduğu, dikkat dağıtıcı uyarıların sayısının en aza indiği mekânlar olarak tuvaletler dikkat çekmektedir. Yani, tuvalet reklamları estetize edilmiş biçimde, bireyin kaçamayacağı, iyi hesaplanmış bir maruz kalma durumu üzerinden, marka hatırlanabilirliğini artırma işlevi görmektedir.

Mahremiyetle ilgili mekânın tüketim göstergeleriyle estetize edilerek zihnin şemalandırılması çabası Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirileriyle de örtüşür görünmektedir. Horkheimer ve Adorno (2010), kültür endüstrisinin bireyin estetik ve düşünsel alanlarını da kapitalist düzene tabi kıldığını belirterek reklamın bu süreçteki rolünü şöyle tarif etmektedirler: "Reklam sanatın ikamesi değil, estetikle bezenmiş sanatın kendisine dönüşür... teknik psiko-teknik haline gelir" (s. 220). Bu dönüşüm, tuvalet gibi mahrem alanlarda dahi bireyin dikkatini ele geçirme stratejisiyle günümüzde daha da görünür hale gelmiştir. Tuvalet içi reklamlarının konumlandırılışı, tasarımı ve teknolojik özellikleri, bireyin hem bedeni hem de zihinsel bütünlüğüne yönelik müdahaleleri meşrulaştırmakta ve bu müdahaleleri araçsal aklın tasarrufları doğrultusunda sıradanlaştırmaktadır. O halde, reklamın bu biçiminin yalnızca ekonomik değil aynı zamanda mekânsal bir işgali de temsil ettiğinden bahsetmek mümkündür. Michel Foucault'nun (2020), modern toplumun bireyi kontrol etmek için kullandığı başlıca stratejilerden birinin mekânın disipline edilmesi olduğu yönündeki düşüncesi tuvalet reklamları bağlamında değerlendirilecek olursa bu tür reklamlar ya da bu tür mekanların reklamlarla muhasara edilmesinin kamusal-özel alan ayrımını ortadan kaldırarak bireyin her anını denetim altına almayı hedefleyen bir gözetim biçiminin norm haline geldiğine dair bir gösterge olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan Foucault'nun "bedenin yönetimi" olarak tarif ettiği "biyoiktidar" biçimi ise bu reklamlarla birlikte bireyin temel biyolojik ihtiyaçlarının bile değişim değeri temelli birer iktisadi mübadele alanına dönüştürülmesi sürecinin önemli bir göstergesidir.

Kültür endüstrisi kuramcıları, aklın araçsallaşmasının tekniğin tahakkümcülüğüyle berrak biçimde görünür hale geldiğine dikkat çekmişlerdir. Benzer şekilde John Berger (2014) sanat yapıtını izleyerek modern çağın güncesinde ele aldığı reklamların demokrasiye dair bir emare taşımadığını ifade etmektedir (s.

213). Bununla birlikte Berger (2014), reklamların kapitalist toplumda insanların yaşantısındaki yoksunluk durumlarına karşılık gelen ilgileri hedeflediğini iddia etmektedir. Ona göre reklam, varsılların yaşam alanı dışında her yeri kuşatmakta; zenginlerin ise zaten reklamın vaat ettiği doyuma sahip olmaları nedeniyle buna ihtiyaç duymamaları, bu durumun gerekçesini oluşturmaktadır (s. 208). Ancak günümüzde bu manzarada da bir dönüşüm meydana gelmiş; reklamların dayatmacılığı bahsedilen sınıfsal sınırların da ötesine geçmiştir. Bugün kamuya mal olmuş diye tabir edilen kişilerin yaşantıları (hastalık, ölüm, doğum, evlilik, boşanma vb.) rızalarına bakılmaksızın reklam alanına çekilmektedir.

Diğer taraftan öznenin mahremiyete en çok ihtiyaç duyduğu alanların reklam tarafından işgal edilmesini kamusal düşünce ters yüz edilmesi olarak değerlendirmek de mümkündür. Ya da Habermas'çı bağlamda ifade edilecek olursa bu durum "sistem dünyası"nın kodlarının bir başka biçimde daha kendisini "yaşam dünyası"na dayatması olarak değerlendirilebilir. Marcuse (1969), bu tür müdahaleleri "baskıcı hoşgörü" kavramı çerçevesinde ele almaktadır. Ona göre modern toplumda özgürlük, görünüşte çoğulcu bir değer gibi sunulurken, aslında egemen düzenin yeniden üretimi için kullanılan ideolojik bir araç halini almıştır. Marcuse bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: "Reklamlar, karşıtların etkisizleştirilmesinin pratik aracıdır. Zihinsel olarak edilgenleştirici, davranışsal olarak yönlendirici bir işlev üstlenirler" (1969, s. 104). Tuvalet reklamlarının işlevi de tam olarak budur. Mahremiyetin mekanlarında dahi bireyi karşılayan bu içerikler, onu özneliğin tüm kategorilerinden soyutlayan bir tasarımla ele almakta ve yalnızca bir tüketici olarak konumlandırmaktadır. Karşı düşünce üretiminin, sorgulamanın ve direnişin mümkün olduğu nadir özel alanlar dahi Jonathan Crary'nin (2015, s. 55) deyişiyle "cömertçe finanse edilen optik ergonomi (nin) bir araştırma sahası olarak artık iyice otur"duğu içinde bulunduğumuz durumda reklamın tahakkümüne açılmaktadır.

## SONUÇ

Reklam konumunu kendisi üretmez. Yaşamın onsuz deneyimlenemeyeceği itkilere ilişkin vaatlerde bulunurken bonkör görünmektedir. Bu doğrultuda reklamın hem kurumsallaşmış ilişkileri benimsediğinden hem de onlara ilişkin gelişecek itiraz

alanlarına yerleşerek olası itiraz biçimlerine dönüşerek onları imkânsız kıldığından bahsetmek mümkündür. Zira reklamın mekansallığı kuşatıcıdır.

Kapalı alan reklamlarıyla ilgili olarak sıkça bahsedilen reklamın yöneltildiği kişinin onunla temas kurmaktan kaçınmayacağı düşüncesi, reklam endüstrisinin kapitalizmin totaliter tekniğinin dışı vurumu olarak görülebilir. Nihayetinde reklamların hazırlanma safhasında ince elenip sık dokunan bir araştırma ve planlama sürecinden geçirilerek rafine edildiği bilinen bir gerçektir. Bununla birlikte bir ürün ya da hizmetle ilgili reklam hazırlama evresinde, reklamın hedef kitlesinin reklamla ilgili görüş ve beklentilerinin alınması ise pek rastlanan bir durum değildir. Dolayısıyla reklamın doğası gereği totaliter olduğu ve dikkat çekiciliğini üzerine inşa ettiği yumuşak başlılığını, her an stratejik bir değişimle terk edebilecek baskıcı bir hoşgörüyü barındırdığını iddia etmek mümkün görünmektedir. Tuvalet içi reklamlarına ilişkin sıralanan anlatılar bu tür reklamların yapılandırılışında adeta özne dışı bir etkiden bahsedildiği fikrini çağrıştırmaktadır. Alışveriş merkezleri, hava limanları, eğlence ve spor kompleksleri gibi post endüstriyel kapitalizm içerisinde öznenin kaçış alanları olarak sunulan mekanlar modern dönemin klasik kamusal alanlar düşüncesini bozuma uğratarak reklamca kuşatılmış bu alanların hala kamusal alanlar olduğunda ısrar ederler. Bununla birlikte bahsedilen bu mekanların işletmesinde karar sahibi olanlar ile reklam endüstrisi arasında kurulan sözleşmeler buraların kamusal alanlar olduğu varsayımını çıkarları ölçüsünde tuvaletler gibi mahremiyet mekanlarına kadar genişletirler. Bu mekanlarda nesnel ihtiyaçları vesilesiyle zaman geçiren bireylerin belirli ekonomi politik ve ideolojik çıkar ilişkileri örüntüsü etrafında düzenlenen bu sözleşmelerden kendi paylarına ne düştüğüne ilişkin fikirleri ve sözleşmeye müdahil olma hakları yoktur. Kamusal tuvaletlerin reklamlara açılması tuvaletlerin aslında mikro düzeyde işleyen bir dizi iktisadi, kültürel, psikolojik ve teknolojik güç ilişkisinin birleştiği yerler haline geldiğine dair bir göstergesidir. Bu tür reklamlar mahremiyetle kurulan ilişkiyi kendi imgesinin merkezine yerleşmeye zorlarken bir taraftan izleyip izlememeye karar verme özgürlüğünü ortadan kaldırmaktadır. Ancak bu durumun dayanak bulduğu hür irade ve tercih söylemi iktidarın baskıcı boyutunu görünmez kılmakta ve hoşgörüyü nesneleştirmektedir. İlgiyi ve dikkati metalara bireyin hem bedenini hem de zihnini kısıpaca alarak

odaklayan bu iktisadi tasarım, girişimcilik amentüsünün hoşgörülebilirliğine yaslanır. Şeyler bir kez girişim yaratıcılığı kisvesine bürünürse direngen tavırlar da o ölçüde cılız marjinalliklere dönüştürülebilmektedir. Bu doğrultuda tuvalet içi reklamlarının toplumdaki tahakküm ilişkilerini ve mevcut hiyerarşi düzenlerini hoşgörünün anlamını ters yüz ederek kullandıklarını iddia etmek mümkün hale gelmektedir. Bu tür alanlara yerleştirilen reklamlar bir yönüyle katı toplumsal cinsiyet kategorilerine bedenini kullanımı esnasında biçimlenişi ve geleneksel eylem kalıplarını dahi dikkate alacak şekilde yaygın bir görünüm kazandırırken; bir başka açıdan ise çocukluk, ergenlik, yetişkinlik gibi düzeyleri kullandıkları tekniklerle iktisadi teşebbüslerin hoyratlığı namına eşitlerler. Böylelikle türdeş ürünlerin reklamları türdeşleşmiş bireyler bağlamıyla örtüşük hale getirilir. Biyolojik ve nesnel bir insan ihtiyacının mekanı tüketim kapitalizminin sürekli kendini yenileyen ürün envanterleri için bir pazar yeri olarak tüketim kültürünü besleyecek biçimde mimari bir yapı içerisinde açık biçimde rafine edilmektedir.

Kapitalizmin çok uzun süreden beri kullanım değeri değil fakat değişim değeri için üretim yaptığı bilinmektedir. Ancak, geline aşamada, özneliğin ya da özel alanın mekânsal olarak kapitalizmle bir hizaya getirilmesinin tamamlayıcısı olarak bireysel deneyimin her açıdan sistematik sömürgeleştirilmesi “gör” ve “bak” buyrukları etrafında neredeyse tamamlanmış görünmektedir.

## KAYNAKÇA

- AdNews. (2024). *The advertising power of the public bathroom—AdNews*. AdNews. <https://www.adnews.com.au/news/the-advertising-power-of-the-public-bathroom>
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Batı, U. (2024). Meta estetiği: Kapitalist toplumlarda reklamcılık teorisine eleştirel bir bakış. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 5, 68-83.
- Batu, M. & Taşkıran, İ.B. (2023). Sosyal ağlar ve toplum. İçinde N. Acar (Ed.), *İçinde Disiplinlerarası Sosyal Ağ Çalışmaları* (ss. 29-58). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Becan, C. (2019). Reklamcılık literatüründe egemen ve eleştirel yaklaşımlara yönelik karşılaştırmalı bir alan çalışması: Lisansüstü tezler ve makaleler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 314-334. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.558321>
- Berger, J. (2014). *Görme biçimleri*. (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.

- Coşkun, R. (2019b). *Nitel araştırmalarda tasarım, örneklem ve veri edinme ve çözümlenme sorunları*. 9th International Social Sciences Conference in The Balkans, Kuşadası-Turkey 27-28 Ekim.
- Coşkun, R. (2019a). Türkçe nitel araştırmalarda nitelik sorunu: Nitel araştırmalar ne kadar bilimsel? *Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi: Multicongress, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep*, 26-27 Nisan.
- Crary, J. (2015). *7/24: Geç kapitalizm ve uykuların sonu*. (Nedim Çatlı, Çev.). Metis Yayınları.
- Çamdereli, M. (2021). Reklama içerden bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 535-550. <https://doi.org/https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.880683>
- Dyer, G. (2010). *İletişim olarak reklamcılık*. (N. Öncel Taşkıran, Çev.). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Foucault, M. (2020). *Cinselliğin tarihi*. (H. Uğur Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Garnham, N. (1994). Medya ve kamusal alan. (S. Alankuş ve H. Tuncel Çev.). *İLEF Yıllık*, 94, 275-288.
- Gregory, J. (2025). *The history of 'indecent advertisements' in public toilets*. The National Archives. <https://www.nationalarchives.gov.uk/professional-guidance-and-services/our-research-and-academic-collaboration/our-research-projects/research-projects/from-our-students/the-history-of-indecent-advertisements-in-public-toilets/>
- Habermas, J. (2002). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*. (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Harms, J., & Kellner, D. (1991). Toward a critical theory of advertising. *Current Perspectives in Social Theory*, 11, 41-67.
- Haug, W. F. (1997). *Meta estetiğinin eleştirisi kapitalist toplumda görüntü, cinsellik ve reklam*. (A. Gül, Çev.). Spartaküs Yayınları.
- Haug, W. F. (2005). *New elements of a theory of commodity aesthetics*. <http://www.wolfgangfritzhau.inkrit.de/documents/NewElementsCommodityAesthetics.pdf>.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar*. (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). Kabcacı Yayınevi.
- Kaltenbaugh, L. P., Molnar, J. C., Bonadio, W. N., & Dorsey, B. L. (2011). A study on restroom advertising and its effect on awareness of campus recreation programs. *Recreational Sports Journal*, 35(1), 3-11. <https://doi.org/10.1123/rsj.35.1.3>
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86. <https://doi.org/https://izlik.org/JA59EF89MH>
- Kellner, D. (1983). Ferment in the field. *Journal of Communications*, 33(3), 15-31.
- Kellner, D. (2018). *Television and the crisis of democracy*. Routledge.
- Le, C. K. (2012). Washroom advertising: The new toilet reading matter of choice : media @ work. *Journal of Marketing*, 2012(12), 21. <https://doi.org/10.10520/EJC74713>
- Marcuse, H. (1969). Repressive tolerance. İçinde *A Critique of Pure Tolerance*. Beacon Press.
- Marcuse, H. (2010). *Tek boyutlu insan*. (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınevi.

- Market Statsville Group (MSG). (2024, Mayıs 3). *Restroom advertising market to witness rise in revenues by 2033*. Market Statsville Group. <https://marketstatsvillegroup.wordpress.com/2024/05/03/restroom-advertising-market-to-witness-rise-in-revenues-by-2033/>
- McChesney, R. W., Wood, E. M., & Foster, J. B. (1998). *Capitalism and the information age: The political economy of the global communication revolution*. Monthly Review Press.
- MRA. (2024). *Exploring regional dynamics of global indoor location-based search and advertising market 2025-2033*. <https://www.marketreportanalytics.com/reports/global-indoor-location-based-search-and-advertising-market-12924>
- Mutlu, E. (1998). İletişim sözlüğü, *Ark Yayınları*.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar I-II (S. Özge, Çev.)*. Yayın Odası.
- Orçin, G. (2019). *Dijital ortamda baskıcı hoşgörünün üretimi* [Yayımlanmamış Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Positive Media Marketing. (2011). *Washroom advertising UK – A3 posters in shopping centres*. <https://www.washroomadvertising.co.uk>
- Taşkıran, İ. B. (2024). Reklamcılığın tarihsel gelişimi. *TRT Akademi*, 9(21), 388-405. <https://doi.org/https://doi.org/10.33692/avrasyad.645027>
- Total, N., & Ertem, Y. (2020). Dikkat ekonomisi aracılığıyla sosyal medyayı yeniden düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 94-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.16878/gsuilet.829460>
- Uviewmedia.net. (2025). *Restroom advertising*. Uview media. <https://www.uviewmedia.net/restroom-advertising.html>
- Yavuz, V., & Erdoğan, M. G. (2020). Liberal ve eleştirel paradigmanın reklama bakış açısı: Reklamda özne olarak kadın. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 333-348. <https://doi.org/https://doi.org/10.33692/avrasyad.645027>
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin yayıncılık.
- Yulafçı, A. (2002). *İletişim bilimleri açısından reklamı anlamak* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

## Extended Abstract

### Research Background & Aim

In capitalist societies where production capacity has increased with technological progress and the development of human labor, the share of the service sector in the economy has become more prominent, and the urban population has become more concentrated, advertising seems to have emerged as a significant phenomenon parallel to the spread of consumer society. In its simplest form,

advertising is defined as "a persuasive message designed to sell a product or service" (Mutlu, 1998, p. 286).

Mainstream liberal media and communication studies, which argue that advertising is not only a tool that enables consumers to make free and informed choices among options, but also one of the most important revenue models providing economic support for the sustainability of the independent media industry, seem to have adopted a consistent interpretation with this perspective. However, mainstream research that ignores inequality-based relationships and structures, economic-political relations, and cultural reflections in research processes excludes the effects of social phenomena and exhibits a status quo approach (Mutlu, 1998, p. 89). Among the critical media studies that emerged in the 1970s, a significant literature examining the role of advertising institutionalized within capitalism began to gain visibility (Batu, 2004, p. 68). Unlike previous mainstream communication research, these critical studies, focusing on the economic, political, and cultural effects of mass communication, as Harms and Kellner (1991, pp. 42-43) point out, have focused on "the social and cultural effects of mass communication and its role in maintaining an unjust social order." In this context, the phenomenon of advertising has been examined in relation to concepts such as culture and the culture industry, meaning production, power relations, ideology and hegemony, society-individual-identity relations, social class-consumption-capitalism, as well as digitalization, visual media, and surveillance.

### **Theoretical Framework**

The theoretical approach of this study will address advertising and critical media analysis developing from the starting point of the Frankfurt School's concept of the "culture industry." Within this theoretical framework, expanded by Jürgen Habermas' concept of "colonization of the lifeworld" and Herbert Marcuse's provocative ideas and analyses of "repressive tolerance," the phenomenon of advertising will be critically evaluated using the example of toilet advertisements. This is because it is possible to argue that marketing strategies are increasingly becoming intrusive and coercive through such advertisements.

In this regard, it is possible to conclude that a new framework based on implicit pressure and coercion, relying on capturing interest and attention at all times and in all environments, has been developed. Advertisements placed inside public restrooms exemplify this type of advertising, which is produced around a pressure-based strategy aimed at capturing interest and attention. In this context, it is considered appropriate to analyze such advertisements within the scope of an academic study developed within the discipline of communication, using the conceptualization of “repressive tolerance” by Herbert Marcuse, a writer from the Frankfurt School of thought. This is because, in most of his work, Marcuse, skeptical of certain relatively concrete welfare society ideals of capitalism, which he called the “advanced industrial society,” sought to diagnose the authoritarianism embedded in the regularities of these types of social structures and to make some inferences about their political discourse universe. It is possible to state that Marcuse, one of the important representatives of critical theory, critically discusses certain concepts, such as tolerance, which are assumed to shape the structure of the public sphere from a political perspective. The disruption of the individual's relationship with everyday life by certain types of advertising, such as toilet advertisements, makes Habermas' concept of the “colonization of the lifeworld” useful in terms of the theoretical framework in which the study is situated. At this point, it seems important to consider the positions and concepts of two critical theorists who approach the problem of emancipation, one in a more radical and provocative tone and the other with a more moderate approach that reinforces liberal values.

### **Methodology**

In this study, in-toilet advertising is addressed using qualitative research methods, and the position of this advertising form within the current system is described in terms of its economic-political and cultural context, centered on the problem of “liberation.” Developed within the framework of a critical interpretive paradigm, this study was conducted according to a descriptive qualitative research design and purposive sampling technique. Within the scope of the research, global perspectives on the toilet advertising industry and secondary data on toilet advertisements were used in the context of data collection techniques.

Baltacı (2019) emphasizes that qualitative research methods, which examine topics formed by events and phenomena occurring in the social sphere, allow for an in-depth examination of the subject with its different dynamics, unlike quantitative research (p. 368). Yıldırım and Şimşek (2008, p. 39) define qualitative research as a research method that employs qualitative data collection techniques such as observation, interviews, and document analysis, following a qualitative process aimed at presenting perceptions and events in a realistic and holistic manner within their natural environment. From this perspective, it is possible to say that the most distinctive feature of the qualitative research method is the effort to interpret and understand the relationships that dominate the facts by analyzing them without isolating them from the value system within which the problem under consideration is formed (Neuman, 2012, p. 224).

### **Findings and Discussion**

A significant finding of the study is that toilet advertisements are a manifestation of the effort to commodify every aspect of life in advanced industrial society. Using the concepts of "repressive tolerance" and "the colonization of the lifeworld," the research has revealed that such advertisements are not only marketing strategies but also tools for the ideological reproduction of the dominant social system. The opening of public toilets to advertising is an indication that toilets have become places where a series of economic, cultural, psychological, and technological power relations operating at the micro level converge. This economic design, which focuses attention and interest on commodities by holding both the individual's body and mind in its grip, relies on the tolerability of the entrepreneurial creed. Advertisements placed in such spaces, on the one hand, give widespread visibility to rigid gender categories, even taking into account the shaping of the body during its use and traditional patterns of action; on the other hand, they equate demographic levels such as childhood, adolescence, and adulthood in the name of the ruthlessness of economic enterprises through the techniques they employ. A biological and objective human need is explicitly refined within an architectural structure in a way that feeds consumer culture as a marketplace for the constantly renewing product inventories of consumer capitalism.

Yazarın çalışmaya katkı oranı %100'dür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.