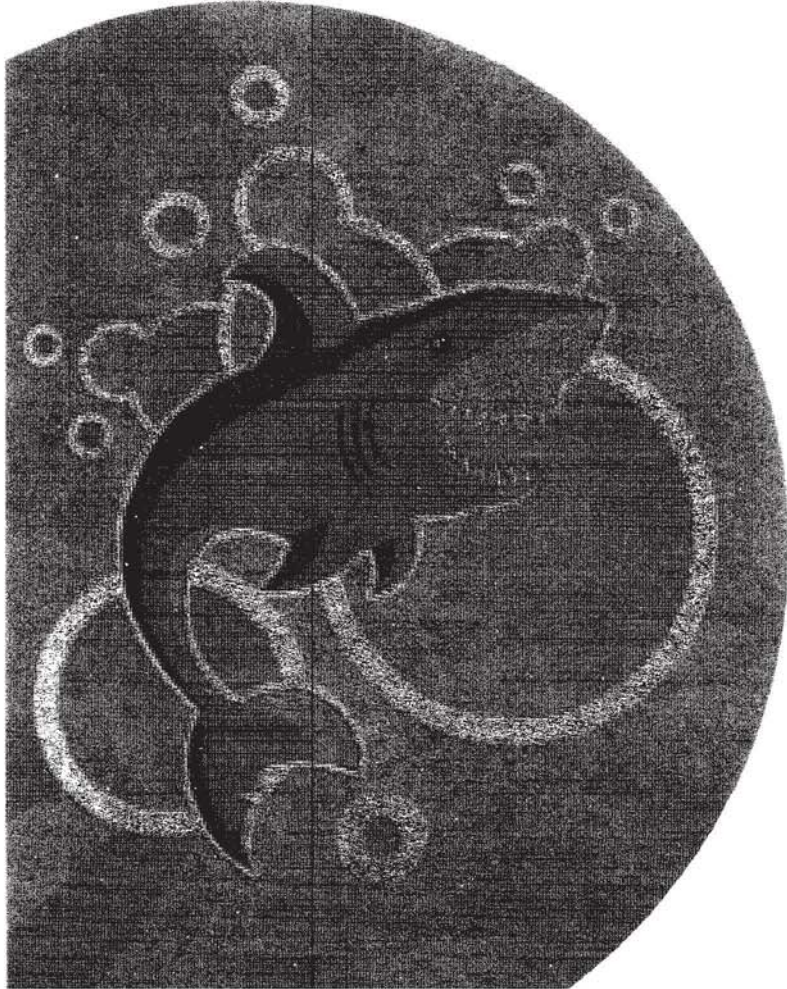


gösteriş kültürü ve reklam

HİLMİ UÇAN



Dil yan anlamlarla doludur. Her sözcük, okuyucusuna göre farklı anlamlar üretebilir. Dil, kullanana göre de farklı anlamlar üretir. Başka bir deyişle düşünceyi, nesneyi farklı bir boyutta sunabilir. Dilin bu anlamda baskı kuran, kabul ettiren bir gücü vardır. J. Derrida'nın yapı sökücülüğü de 'gösterilen sınırlandırılmaz' diyerek dilin bu yanına dikkat çeker. Reklam sektörü de dilin farklı bir kullanım biçimidir.

Reklam, bildirmek, haber vermek anlamında bir sözcüktür. İlk reklam örnekleri de 17. yüzyılda, gazetede haber verme anlamında ilan yoluyla başlar. Çay, çikolata, kahve reklamlarıyla 1670'li yıllarda çoğalır. 1730'lu yıllarda da ilk günlük reklam gazetesi olarak Daily Advertiser yayınlanır. Dikkat edilirse bu yıllar sanayi devrimi ile örtüşen yıllardır.

Sanayi devrimi ile birlikte zirve noktasına ulaşan üretim sonucu malın elde kalması söz konusudur. Üretimin devam edebilmesi için eldeki malın satılması, malın 'pazarlanması' gerekir. Pazarlama için de reklam edilmesi gerekir. Reklamın muhatabı ise alıcıdır. Pazarlama, alıcının dikkate alınmasını ge-

rektirir. Onun ihtiyaçlarına, gözüne, estetik duygusuna, duygularına seslenmek; gerek duyulmasa bile alıcının, üretilen malın bir ihtiyaç olduğuna inandırılması, malın güzel, yararlı, işlevsel olduğunun kurumsal bir görsellik içinde sunulması gerekir. Bu nedenle de reklamlarda ürün, kusurlarıyla değil, erdemleri abartılarak öne çıkarılır; ürün, olduğundan daha güzel gösterilerek betimlenir; yaşamın olmazsa olmazı olarak gösterilir. Reklamı yapılan ürüne sahip olamazsanız yaşamın bir tadı yoktur. 'Reno, yaşanacak otomobildir, Reno olursa yaşamın tadına varabilirsiniz.

Reklam, haber vermek anlamına gelir ama, bu sözcükteki 'haber verme' doğru haber anlamına gelmiyor. Reklam sözcüğünde, olmayan bir olguyu varmış gibi, 'güzelmış gibi göstermek' anlamları var. Reklamlar metafor ve düzdeğişmecelerle doludur. Yapılan bir reklamda her zaman bir abartı vardır. Nesnede var olan olumlu özellikler abartılarak dile getirilir; kusurlar söylenmez. 'Opel' marka araçların amblemi 'şimşek'tir. Bu otomobil sadece insan ya da eşya taşıyan bir araç değildir; çok hızlı, şimşek gibi çakıp geçen, hedefine hemen ulaşırken, doğüstü bir araçtır. 'Mercedes' ise yıldız gibi kayar gider. Yıldızlar ise 'yüksek'lerdedir, ona zor ulaşılır. Bu bağlamda düşünüldüğü zaman 'reklam' sözcüğünün 'riya' sözcüğü ile de ilişkisi var: Niçin reklam yapılır? Güzel göstermek için, çıkar elde etmek için. Niçin riyakarlık yapılır? Güzel görünmek için. Olduğundan farklı görünmek için.

Reklam (Réclame) sözcüğünün "duvar ilanı, ilan, bildiri, ağız kalabalığı yapma, propaganda, tanıtım (prospectus), slogan, tamtam çalarak iletilen haber, yaygara, büyük gürültü" gibi eşanlamlı karşılıkları da var. Çağımızda, "reklam" sözcüğü bunlar arasında belki de en çok "tam tam çalarak iletilen haber, yaygara, büyük gürültü" anlamlarının karşılığı olabilir. "Yaygara" sözcüğü ise 'gereksiz yere bağırıp çağırma, gürültü' anlamlarını içeren bir sözcüktür.

R.Barthes'ın *Çağdaş Söylenler* adlı yapıtı, iletişim kuramlarına, reklamın bu tuzaklarına dikkat çekmesi açısından önemli bir yapıttır. Dilin insanı baştan çıkardığına inanan Barthes, bir söylemin düz anlamından hareketle yapılan bir okumadan daha çok yan anlamı, mitolojiyi, söylenceyi ortaya koymaya çalışan bir okumayı önerir; 'yan anlam göstergebilimi'nden söz eder.

Yapı, karşıt terimler arasındaki benzerlik ve aykırılık ilişkisidir veya yapı, dili var eden kurallar bütünüdür. Ne var ki sadece kurallardan hareketle, düz anlam boyutunda sağlıklı bir içerik çözümlemesi yapılamaz. Sözcüğü göz önünde bulundurarak, yapıyı oluşturan öğeler arasındaki bağıntıyı gözeterek sağlıklı bir anlama ulaşılabilir. Şöyle de diyebiliriz: Dilin kurallarına uygun bir şekilde ideolojik, yanlı bir söylem de oluşturulabilir. Bu söylemi sökmek için, sözcüğü (söylemin tamamını, bağlam içinde oluşan anlamı) ve göndergesini gözden kaçırmamak gerekir. Bunun için de dil ile oluşturulan yan anlamı görmek gerekir. R.Barthes *Mythologies* adlı yapıtında bunu yapar. Yazara mavi gömlek giydirmenin, Reblochon peyniri yedirmenin, frukoyu bir kadına içirmenin ya da bir kadına araba kullandırmanın oluşturduğu yan anlamları ortaya koymak ister; sağlıklı düşünmeyi, doğru anlama ulaşmayı amaçlar.

Dilin insanı baştan çıkardığına inanan Barthes, bir söylemin düz anlamından hareketle yapılan bir okumadan daha çok yan anlamı, mitolojiyi, söylenceyi ortaya koymaya çalışan bir okumayı önerir; 'yan anlam göstergebilimi'nden söz eder.

Bilim ve reklam, çağımız insanı tarafından sorgulanmadan kabulleniliyor. 'Bilimsel gerçek' denilince, bir malın reklamı yapılırca bu 'gerçek' ya da 'mal' hemen benimseniyor. Her metin bir anlam üretir. Anlam üretme sürecinin de üretilen anlamı kullanma, değiştirme ve dönüştürme sürecinin de etik bir boyutu vardır. Bilgilendirme yanlışsa yorumlar, yorumların sonucu da yanlış olacak, bu yanlış bilgi insanı yanlış eylemlere sürükleyecektir. Bilimsel çalışmaların, bilgilendirmelerin, yapılan reklamın, reklam filmlerinin doğruluk ya da etik yanı da her zaman tartışmaya açıktır.

Lévi-Strauss da 'ekinlemek-kültürlemek' (culturaliser) ten söz eder. Dil ile evrendeki doğallıklar yapay duruma getirilir, doğal durumunun dışına çıkarılır. Reklamlar aracılığı ile de sanal ihtiyaçlar, sanal güzellikler yaratılır; insanlar 'kültürlenir', işlenir; insanın sevgi ve nefretleri, yaşama bakış açısı belirlenir. Dil, kültürün taşıyıcısıdır. Reklam dili de bir kültürü

ortaya koyar. Coca Cola'nın, Volkswagen'in ya da Cola Turca'nın reklamı ile sadece bir mal tanıtılmaz, sadece bir içecek yudumlanmaz, bir kültür içselleştirilir. Reklamlar sadece bir nesnenin tüketimini sağlamazlar, aynı zamanda gündelik yaşamı şekillendirirler.

Reklam bir anlam yaratma sürecidir. Reklamların dili de nesnelere kutsallaştıran, sahip olma duygusunu kıskırtan bir dildir. Bir reklam filmi, dilin gücü ile, çağın son derece gelişmiş teknolojik olanaklarıyla güzeli çirkin, çirkinini güzel gösterebilir. Reklam sadece bilgi veren, ürün tanıtan bir çalışmanın adı değildir. Günümüz toplumunda ideolojik bir iletişim sistemi, etkili bir propaganda sektörü olan reklamcılık kültürel ön kabuller oluşturur. Bu ön kabullerden hareketle var olan zevkler, arzular üzerinde çalışılır, tüketimin sağlanabilmesi için yeni zevkler, yeni arzular üretilir.

Reklamı yapılan nesne estetize edilir; olduğunun dışına çıkarılır ve duygusal algıda ulaşılması, elde edilmesi zorunlu bir meta haline getirilir. Bu nedenle de reklamı yapılan ürün nasıl güzel görünecekse o şekilde sunulur: Söz gelimi reklamı yapılan, bir yemek ise bu yemek pişirilmeden görselleştirilebilir. Çünkü, sebzeler pişirildiği zaman daha ölgün, solgun bir görünüm kazanır.

Reklamlar tüketicinin doğal hâline müdahale ederler. Tüketici tutumlarını değiştirmek için cinselliği, kadını, çocuğu, gözyaşını... imge olarak kullanırlar. Her imge de bir yan anlam oluşturur. Reklamcılık bir imge, görsel bir imaj yaratma etkinliğidir.

Reklamlarda "kullan-at" düşüncesi ısrarla vurgulanır. Kullanıp atmak gerekir, çünkü üretim devam etmektedir, üretimin durmaması, birilerinin çıkarının devam etmesi zorunludur. Bunun sağlanması için de eskinin kötü, yeninin iyi olduğunun ısrarla belirtilmesi gerekir: 'Siz hâlâ annenizin yağını mı kullanıyorsunuz? reklamı bunun güzel bir örneğidir.

Reklamı yapılan nesne estetize edilir; olduğunun dışına çıkarılır ve duygusal algıda ulaşılması, elde edilmesi zorunlu bir meta haline getirilir. Bu nedenle de reklamı yapılan ürün nasıl güzel görünecekse o şekilde sunulur: Söz gelimi reklamı yapılan, bir ye-

mek ise bu yemek pişirilmeden görselleştirilebilir. Çünkü, sebzeler pişirildiği zaman daha ölgün, solgun bir görünüm kazanır.

Reklam da Baudrillard'ın deyimiyle bir simülasyondur. Bir reklam filminde içerik değil, görünüm önemlidir. Reklam edilen ürünü tüketirsiniz, mutlu olursunuz. Bu ürünün, mutlaka tüketilmesi gereken, insanı mutlu eden, sorunlardan kurtaran bir ürün olarak 'gösterilmesi' şarttır. Çamaşırı yıkayanın insan olduğu gözlerden saklanır, çamaşırı yıkayanın Omo'nun bir tek deterjan taneciğinin olduğu gösterilir; tüketicinin de bunun böyle olduğuna inanması, böyle olduğunu sanması amaçlanır.

Reklamlarda kullanılan zaman gelecek zamandır. "Şunu alırsanız şuna kavuşacaksınız." şeklinde bir öneri, bir şartlı zaman kullanımı vardır. Bu öneri, alıcının düşü hâline getirilir. Rüyalarda yaşanan bir haz sunulur. İşte bu noktada reklam amacına ulaşmıştır. İçinde yaşadığımız çağın insana önerdiği tek amaç doruk noktada bir hazzın, sahip olma hazzının yaşanmasıdır. Sahip oldukça mutlu olacağına inandırılan insana da bir ürünün reklamını yapmak son derece kolaydır. Günümüz toplumunda tüketici "sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyüyen bir bebek"¹ konumundadır. Biberonuna, dolayısıyla bir haza ulaşır. Diğer taraftan alıcı, reklamı yapılan ürüne eriştiği zaman imrenilecek, kıskanılacak bir duruma geleceğini düşünür. Edindiği nesnelere bunun için edinir. Bunun adı 'gösteriş'tir, 'riya'dır. kendini başkalarına beğendirmeye çalışmaktır; kendini başkalarının dikkatine sunmaktır. Başka bir deyişle, başkası için yaşamaktır. Bu, Yaşar Kemal'in *Demirciler Çarşısı Cinayeti*'nde, traktörü varken, rengi nedeniyle kırmızı bir traktör daha satın alan insanın gülünçlüğüdür.

Reklam, ürünü önce olduğundan farklı bir şekilde anlamlandırır. Sonra tüketici kitlesini ve tüketim kültürünü, yaşamın anlamını yaratır: İnsan ne kadar çok sahip olabilirse, ne kadar çok tüketebilirse o kadar mutlu olacaktır. İnsanın yaşam biçimi sahip olmak ilkesine göre ayarlanırsa "kişinin dünyaya karşı tavrı, sahip olmak, elde etmek, hükmetmek biçiminde belirir. Böyle bir ilişkide, insan kendisi de dahil olmak üzere her şeyi, kendine mâl etmek, kendinin kılmak ve mülkiyeti altına almak ister."² Bu durum ise hiçbir zaman tatmin olmayan hep bir çırpını, elde edememenin çırpınısını, elde etmede, sa-

hip olmada başkasından geride kalmanın tatminsizliğini yaşamak istemeyen bir insan psikolojisi doğurur.

Reklamı yapılan nesne sıradan bir nesne değildir. Reklam metinlerinde sözcümleri bir otomobil, bir içecek artık, insanbiçimsel bir varlıktır, bir araç değildir. İnsan bu araçla arkadaşır. Otomobil, gençlikle, ilkbaharla, cinsellikle özdeşleştirilir. İlk Anadol reklamlarında İLKBAHAR-GENÇLİK VE ANADOL sözcükleri vardır ve Anadol'un üzerinde bir genç kız resmi vardır. Bir otomobil kimi zaman kadın imgesine dönüştürülerek arzu edilen, haz alınan bir varlık olarak sunulur. Anadol ile "kaçamak yapılıır." Motorlu araçlar, yiyecekler, içecekler reklamlar aracılığı ile insanlaştırılır ve bu araçla ilişkiye girilir. Şimdilerde bu araçlar zekidir, akıllıdır, tehlikeyi sezer, haber verir. Almanya'da yapılan bir anket çalışmasında insanların değer verdiği varlıklar sıralamasında otomobil ilk sırada yer alır. Otomobilsizlik düşünülebiyecek bir şey değildir.

İnsan, ruhu, canı, merhameti, şefkati olan bir varlıktan çok, tükettiği ya da tüketeceği nesnelere özdeşleşip melezişen, buna göre değer kazanan, nesnelere bir varlık durumuna gelecektir. Bu tüketim çarkı, bu kısır döngü bitmez. Bir kafestir bu, bir tüketim kafesi, insanın özgürlüğünü elinden alan bir kafes. Sürekli tüketen, tüketebilen insan, tüketemeyenin, yoksulun acısını da göremez, anlayamaz. Bu da tüketemeyen insanın hasedini tahrik edecek, bir çatışma ortamını doğuracaktır.

Günümüzde gerek siyasal gerekse ekonomik saltanatlar reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Amerika'ya rağmen bir şey yapılamayacağı reklamlarla zihinlere kazınır. İktidar olacaksınız programlayacaksınız, teknik, taktik üreteceksiniz ve reklam yapacaksınız.

Reklamcılık, 'geri kalmış ülkeler'in tüketim toplumunun alışkanlıklarına uyum sağlamayı kolaylaştıran bir sektördür. Ticareti ve sömürüyü yüksek bir ritimde tutabilmenin aracıdır. Reklamlarla insanlar denetim altına alınır. Reklamlarla, tüketim arzusuyla insanın, koruması gereken değer yargılarıyla ilgili direnci kırılır. Reklamlar nedeniyle alın teri dökmeyen köşe dönme arzusu uyandırılır. Reklamı yapılan bir nesneye ulaşabilmek için insanın yapmıyacağı yanlışlık yok gibidir ya da insan reklamların peşinde 'sahip olmak' için bir ömür boyu didinip du-

rut, tüketim tiryakisi olur. Bir ömrü bir ev, bir araba için tüketir.

Albert Schweitzer 1952'de Nobel barış ödülünü alırken şöyle bir söz söyler: "Olayları oldukları gibi görmeye cesaret edelim. İnsan, insan üstüne yükselmiştir. (...) Üstün insan olmakla, gerçekte insan dışı bir varlık olduk biz."³

İnsan, ruhu, canı, merhameti, şefkati olan bir varlıktan çok, tükettiği ya da tüketeceği nesnelere özdeşleşip melezişen, buna göre değer kazanan, nesnelere bir varlık durumuna gelecektir. Bu tüketim çarkı, bu kısır döngü bitmez. Bir kafestir bu, bir tüketim kafesi, insanın özgürlüğünü elinden alan bir kafes.

Her reklam insanî bir zaafa seslenir. Zaaflar tedavi edilmesi gereken hastalıklardır; zaaflar tahrik edilmemelidir. Bir varlığın, bir nesnenin niteliği, içeriği belirgin, yansız bir şekilde ortaya konmalıdır.

Yaşamın amacı sadece üretmek ve tüketmek değildir. 'Zahid' insanların yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları farklı bir tüketim kültürünü ortaya çıkarabilir. Reklam zincirindeki sömürüyü, karaborsacılığı ancak zahid insanlar kırabilir.■

dipnotlar

- ¹ E. Fromm, Sahip Olmak ya da Olmak (2.Baskı), Arıtan Yay. İstanbul, s.50.
- ² E. Fromm, agy. s.47.
- ³ E. Fromm, agy. S.19.