

Reklamcılığın eleştirel teorisi üzerine

Towards a critical theory of advertising *

John Harms ve Douglas Kellner¹

Çevirmen: Cihan BECAN²

Eleştirel medya çalışmalarının 1970’li yıllarda ortaya çıkmasından bu yana, çağdaş kapitalist toplumların kurumsal yapıları içerisindeki kitle iletişimin ve reklamcılığın rolünü inceleyen ve araştıran önemli bir literatür gelişme göstermektedir. Hedef kitleleri etkilemek, ürünü satmak ve siyasi liderleri tanıtmak için mevcut politik ekonomi ortamında kitle iletişimin nasıl kullanılacağı üzerine yoğunlaşan “ana akım” medya çalışmalarına karşılık olarak, *eleştirel araştırma* kitle iletişimin sosyal ve kültürel etkilerini ve haksız sosyal düzeni sürdürmedeki rolünü ele almaktadır. Goffman’ın *Cinsiyet Reklamları*, Williamson’ın *Reklamları Okumak*, Andren vd.’nin *Reklamcılıkta Retorik ve İdeoloji* adlı çalışmalarında, reklamların içeriği ve yapısı, çarpıtılan mesajlar ve ideolojik etkileri bağlamında eleştirel olarak analiz edilmiştir. Pek çok eleştirel çalışma, göstergebilimi ve/veya içerik analizini uygulayarak, reklamların tüketicileri nasıl “ikna ettiği” ya da onların fikirlerini nasıl değiştirdiği konusunda bilgi vermektedir.

Buna karşılık olarak, Schiller’in *Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu (Mass Communications and American Empire)*, Ewen’in *Bilincin Kaptanları (Captains of Consciousness)* ve Bagdikian’ın *Medya Monopolü (the Media Monopoly)* gibi çalışmaları, modern kapitalizm tarihi içinde yer alan reklamcılığın ve kitle iletişimin geniş tarihsel analizlerini sunmakta ve sosyal, siyasi ve ekonomik yapı üzerindeki etkisini incelemektedir. Bunun gibi çalışmalar reklamcılığın ve kitle iletişim araçlarının, birkaç şirketin ve kişinin elindeki büyük ekonomik ve kültürel güce yoğunlaşarak demokratik olmayan sosyal düzenin gelişimine ve tekrar üretilmesine nasıl katkı sağladığını tetkik etmektedir.

Eleştirel medya çalışmalarının bu iki boyutu, kitle iletişiminin mevcut faaliyetleri (hedef kitleyi yakalamak, ürün satmak, mesajları iletmek, politikacılar için oy yaratmak, vs.) yerine getirmede sahip olduğu etkileri göz önüne alan “uygulamacı araştırma” tarafından reddedilen kitle iletişiminin muhafazakâr toplumsal işlevlerine ve ideolojik etkilerine yönelik birtakım anlayışlar getirmiştir. Fakat süregelen bir problem, eleştirel medya çalışmalarını sıkıntıya sokmuş ve kültürel çalışmalar ile kamu politikası üzerindeki potansiyel etkilerini anlamada zorluk yaratmıştır. Reklamcılığa ve kitle iletişime yönelik eleştirel çalışmalar, hem reklamcılığın sosyo-ekonomik fonksiyonlarını hem de reklamların var olan sosyal sistemi yeniden üreten algı ve davranışı etkileme ve şekillendirme yöntemlerini ortaya çıkarmak için kitle iletişim araçlarının makro politik ekonomik yapısı ile mikro biçimleri ve teknikleri arasındaki bağlantıyı nadiren ele almıştır. Bu bağlantıyı açık bir şekilde ve bütün olarak kuramama eksikliği, elit sınıftaki birkaç kişinin kültürü ve bilinci yönetmek için kitle

* Makalenin orijinal adı

¹ Harms, John and Kellner, Douglas. “Towards the Critical Theory of Advertising”. Illuminations: The Critical Theory Project, <http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell6.htm>

² Öğr. Gör. Cihan BECAN, İstanbul Aydın Üniversitesi, E-Posta: cihanbecan@aydin.edu.tr Tel: 05335680344

iletişim araçlarını kontrol altına almak üzere bir “komplo teorisi”nin oluşturulmasına neden olmuştur. Bu eksiklik genel olarak kitle iletişimin ve özellikle reklamcılığın gücünü ve etkisini nasıl kullandığını açıklamada başarısız olan reklamcılık ve iletişimin eleştirel analizini sıkıntıya sokmuştur.

Son zamanlarda yayınlanan çeşitli kitaplar bu sorunları işaret etmektedir. Bu makalede, sözü edilen problemlerin sınırlılıklarından bazılarına değinirken, reklamcılığın eleştirel teorisini geliştirmeye yönelik katkıları üzerinde durulmaktadır. Reklamcılık üzerine yayınlanan bu kitaplar var olan kapitalist toplumun yeniden inşasında bir araç olarak kullanılan reklamcılığa yönelik açık bir şekilde eleştirel, sosyolojik bir yönelim taşımaktadır. Bu literatür, reklamcılığın sadece tüketici talebini yönetmede ve sermaye akışını sağlamadaki önemli ekonomik işlevlerinin yanı sıra tüketici kapitalizmi tarafından ihtiyaç duyulan bir çeşit ideolojik ortam yaratmaktadır. Alanla ilgili bu kaynaklar sosyolojik analizi, kültürel ve ideolojik eleştiriye ve modern kapitalist toplumlarda reklamcılığı sınırlayan ya da düzenleyen siyasi önerileri ortaya koyarken, reklamcılığın ve tüketim toplumunun tarihsel bir çerçevesini de çizmektedir.

Sonuç itibariyle reklamcılığa yönelik son zamanlardaki eleştirel çalışmalar, reklamcılığın eleştirel teorisini geliştirmeye başlamıştır. Bu makalede hem bu katkılardan bazılarını inceleyeceğiz hem de tarihi, sosyolojik, kültürel ve siyasi analizi içeren, toplumun eleştirel teorisi çerçevesinde geliştirilmesi gereken eleştirel reklamcılık teorisini ele alacağız. Bir taraftan reklamcılık üzerine eleştirel çalışmaların alana nasıl katkı sunduğunu diğer taraftan bu yaklaşımlardan hiç birinin kapsamlı ve sistematik bir reklamcılık teorisi sağlayamadığını tartışacağız. Reklamcılık üzerine güncel eleştirel yaklaşımları açıklamak ve değerlendirmek için Kuzey Amerika kaynaklı bazı çalışmalara ve bu akıma karşı çıkan, Frankfurt Okulu’nun düşünceleri ile benzerlik gösteren, Wolfgang Fritz Haug’un Neo-Marksist yaklaşımlarını ve Jean Baudrillard’ın postmodern teorilerine değineceğiz. Ardından, modern çağdaki reklamcılığa karşı uygulanabilecek siyasi faaliyetlere dair bazı somut öneriler ile bahsedilen teorik yaklaşımları birleştireceğiz ve reklamcılığın eleştirel teorisini geliştirmeye yönelik bir model sunacağız.

Kuzey Amerika yaklaşımı: Kanada okulu

William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally’nin *Social Communication in Advertising: Person, Products and Images of Well Being* ve Sut Jhally’nin *Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society* adlı çalışmaları reklamcılığın ve kitle iletişiminin modern kapitalist toplumlarda gücünü nasıl kullandığını açıklamak için medya analizi ve politik ekonomi ile sosyal ve kültürel teori arasında bağlantı kurma sorununa işaret etmektedir. Bu ortak çalışmaları Kanada Okulu’nun kitle kültürü ve toplumu alanındaki Kuzey Amerika eleştirilerine katkı sağlaması olarak görülebilmektedir. Herbert Marcuse’nin öğrencisi olan William Leiss, Simon Fraser Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde görevli iken Stephen Kline, York Üniversitesi Çevre Çalışmaları Bölümü’nde ve Sut Jhally, Massachusetts Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde görev yapmaktadır. Kanada’da tamamladığı *Codes of Advertising* adlı yüksek lisans tezini, Leiss ve Kline ile birlikte ortak çalışmaları doğrultusunda geliştirdi.

Social Communication in Advertising, reklamcılık alanını saran tartışmalar ve bu tartışmalara işaret etmek için kullanılan farklı analitik çerçevelerin küçük bir araştırmasını ortaya koyan “reklamcılık ve toplum üzerine güncel sorunlar”ın bir özeti ile başlamaktadır. Burada araştırmacıların üstünlük noktası olarak, tüketici kapitalist toplumlar içerisindeki birtakım karmaşık roller sistemine sahip, sosyal iletişimin bir biçimi olan reklamcılığı kavramsallaştırmaktadır. Araştırmacılar, iletilen mesajlara faydacı ürün özelliklerinin ötesinde, sembolik anlamlar da katarak “bilgi” kavramını

genişletmesi açısından reklamcılığı, etkili bir sosyal iletişim aracı olarak görmektedir. Bu yaklaşım, metaların sosyal ilişkilere nasıl aracılık ettiği ve reklamcılığın kültürel etkisi ile çeşitli sosyal işlevlerini nasıl incelediği konusunda anlayış sağlamaktadır.

Leiss/Kline/Jhally'nin kitabı reklamcılığa, medya, endüstri ve reklam kurumlarının bir araya geldiği “pazara dayalı sektör ekonomi”sinin geniş yapısı içerisinde yer vermektedir. Çalışmada belirtilen ana husus şu ki “bahsedilen bu kurumların bu çağ esnasında nasıl işlediğini ve yönetildiğini görerek günümüzdeki faaliyetlerin sonuçlarını daha iyi anlayabiliriz” (1986, 6). Kitabın önemli bir kısmı, söz konusu kurumların her birinin tarihi gelişimi ve bunların reklamcılığı bir söylem biçimi haline getiren yapıyı nasıl oluşturduğu hakkında bilgi vermektedir (1986, 3). Yazarlar burada, “tüketici kültürünün kökenleri”ni ve “sanayi toplumundan tüketici toplumu”na geçişi açıklamaktadır. Bu süreç içerisinde, iletişim araçları ve reklam ajansları, reklamcılığın “pazara dayalı ekonomi”nin merkezi bir konum aldığı modern reklamcılık endüstrisini giderek geliştirmiştir.

Yazarlar “Tüketim Tiyatrosu” çalışmasında, göstergebilim ve içerik analizi yöntemlerinin her ikisini de kullanarak reklamların içeriğini ve yapısını, toplumsal ve kültürel etkisini incelemişlerdir. Jhally'nin doktora tezinden alınan ilk çalışması, erkekleri hedefleyen spor programlarından ve kadınları hedefleyen prime-time programlarından örneklem alınan televizyon reklamlarının analizini içermektedir. Jhally'nin bu çalışmasındaki amacı, “kadın ve erkek hedef kitlelere yöneltilen mesajlardaki reklamcılar tarafından kullanılan farklılaştırılmış kodları” açığa çıkarmaktır (1986, 176). Bu çalışma özellikle, reklamcılarının farklı hedef kitleleri çekmek için farklı kodlardan ve stratejilerden yararlandığını göstermektedir. Örneğin; “güzellik”, “aile ilişkileri” ve “aşk” kadınlara seslenmek için kullanılan kodlar iken “sertlik”, “kardeşlik” erkeklere yönelik, temel reklam kodları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Leiss ve Kline tarafından yürütülen ikinci çalışma, hedef kitle kodlarının eğilimleri ve kullanımları için dergi reklamcılığının tarihsel bir incelemesini (1908 – 1984) içermektedir. Leiss ve Kline, Leymore'un *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising* kitabındaki göstergebilimsel analizden yola çıkarak “kişi”, “ürün”, “ortam” ve “metin” kullanımında dergi reklamlarını analiz etmiştir. Son zamanlarda kendini gösteren bir eğilim var ki, çağdaş kültürdeki imgelerin artan önemine ilişkin olarak Daniel Boorstin (1962), Guy Debord (1975) ve Jean Baudrillard (1975 ve 1983)'ın iddialarını doğrularcasına reklamlarda söz ve metin kullanımında hızlı bir düşüş görülürken, görüntü ve şekillerde artışa tanık olunmaktadır.

Diğer göze çarpan bir eğilim olarak, reklamlar içerisindeki mesajların ürün bilgisini anlatmasından ürünlerin sosyal ve sembolik anlamlarını vermesine doğru bir kayma söz konusu olmaktadır. Bu eğilimi yansıtmak için yazarlar, farklı tarihi dönemlerden 25 adet reklam örneği sunmaktadır. Örneğin, geçtiğimiz yüzyılın başında yayınlanan Bull Durham Tobacco'ya ait reklamda, ürünün tanıtımı ve vaatler gibi dil üzerine bir vurgu yer alırken modern Marlboro reklamında ne metin ne de ürün bilgisi yer almaktadır. Bunun yerine sadece ürün ile ilişkilendirilen, birtakım özellikleri ileten görüntüye yer verilmektedir.

Yazarlar ana tezlerini, “Tatmin ediciler olarak Metalar (Goods as Satisfiers)” ve “İletişimciler olarak Metalar (Goods as Communicators)” adlı çalışmalarında bir araya getirdiler. Tüketici toplumu temel itibarıyla, ürünlerin “istekleri tatmin eden bir araçtan anlamların taşıyıcısına doğru kayan” işlev değişikliğini içeren “sosyal yaşamdaki derin değişikliğe” neden olmuştur (1986, 238). Tüketici toplumunda bireyler, kendilerini tüketici olarak tanımlamakta ve tüketimden çeşitli doyumlar elde etmektedir. Dolayısıyla reklamcılar ve pazarlamacılar, ürünleri ve mevcut yaşam

tarzları, sembolik değerler ve duyulan hazlar ile ilişkilendirerek anlam, itibar ve kimlik sistemleri oluşturmaktadır.

Leiss, Kline ve Jhally, metaların sosyal konuma, kimliğe ve yaşam tarzına ilişkin sosyal iletişim fonksiyonlarını nasıl yerine getirdiği konusu üzerinde durarak, sadece fonksiyonel ürün bilgisi vermek değil sembolik anlamlar da katmak üzere reklamlar içerisindeki “bilgi” kategorisini genişletmiştir. Bir anlamda ürünler, “iletişimciler” ve “tatmin ediciler” olarak işlevini yerine getirmektedir -- bireylere başarılı, popüler ve moda uygun olmak için ne almaları gerektiğini söyleyerek ve onları tüketime teşvik ederek, sosyal ilişkileri sağlamaktadır. Yazarların da belirttiği gibi “yaşam kalitesi çalışmaları göstermektedir ki, memnuniyetin en güçlü temelleri kişiler arası ilişkilerde yatmaktadır (1986, 252). Fakat tüketici toplumunda metalar, karşıdaki insana sosyal anlamda çeşitli mesajlar verdiği için kişiler arası ilişkilerde önemli bir araç konumundadır. “Kişisel ve sosyal etkileşimlerin karmaşık ağlarını yansıttığımız ‘yansıtmacı araç/medya’ olarak işlev görmektedir.

Social Communication in Advertising adlı kitapta yapılan analize göre, reklamcılığın önemi ve gücü sadece ekonomik değil kültürel faktörlerden de kaynaklanmaktadır. “Reklamcılık, raftaki ürünlerin satılmasına yönelik bir işletme giderinden ziyade modern kültürün ayrılmaz bir parçasıdır” (1986, 7). Reklamcılık, kişiler arası ilişkileri ve kimlik oluşturmayı sağlayan metaların içerisine anlamların yüklendiği ve bireylerin bağlandığı bir sosyal iletişim kaynağı olmasından dolayı, tüketici kapitalizminde önemli bir yere sahiptir. Reklam, bireylerin sosyalleşmesinde ve toplumun yeniden inşasında önemli bir rol oynayan “anlamlar sistemi” oluşturması nedeniyle tüketici toplumunda önemli bir kurum olarak ele alınmaktadır.

Sonuçta “pazar ortamı”, sadece para ve mal dolaşımının yapıldığı bir alan olarak değil aynı zamanda bir “kültürel sistem” olarak da görülmelidir. Bunun yanı sıra pazar ortamı, reklamın doğasını ve işlevlerini şekillendiren bir kültürel sembol ve imgeler alanıdır. Yazarların modern reklamcılığın ikna edici biçimine yönelik analizi, toplumsal iletişimin kültürel biçimlerinin, bilinci ve davranışları farkına varmadan şekillendiren, söylemsel olmayan görsel imgeler aracılığıyla nasıl anlamlar yarattığını içermektedir. Örneğin reklamda mesajlar, “iyi giyimli” ve “modaya uygun” olarak hareket eden bir erkek ve başarılı olmak isteyen bir kadın davranışı ve görüntüsü aracılığıyla olumlu verilmektedir. Dolayısıyla reklamcılık, erkek ve kadınlar için çeşitli davranış görüntüleri ve rol modeller sunmaktadır. Bu da imgenin, dilsel söylemden daha önemli bir rol oynadığı kültürün doğmasına etken olmaktadır.

Bu şekilde reklamcılık, söylemsel yazı kültüründen simgesel medya kültürüne, diğer bir deyişle yeni imaj kültürüne geçişte anahtar rol oynamaktadır. Bu medya kültüründe, dinden siyasete kadar uzanan sosyal yaşam alanı imge saltanatının etkisi altında kalmaktadır. Yazarların da bahsettiği gibi “simgesel sunum” veya ikna edici imgeler, karar verme sürecinde, duyuşsal fikir ve davranışlar üzerinde sözel ifadeden daha fazla etkilidir ve ayrıca sözel ifadeye çevrilmeden ve tam bilinçli farkındalığa varmadan alınabilmektedir. Bu bağlamda yazarlar, reklamcılığın, iletişimin ötesini teşvik eden bir sosyal iletişim biçimi veya Habermas’ın tanımladığı üzere “sistemik olarak çarpıtılmış iletişim” olduğunu belirtmektedir. Bu çarpıtma ise özellikle bireyleri farkında olmadan etkileyen, gerçekçi ve mantıksal olmayan, imgesel tekniklerden ileri gelmektedir. Reklamcılık bu noktada, “meta fetişizm”i ve ürünleri toplumsal olarak arzu edilen nitelikler ile ilişkilendiren, sembolik değerlerle ürünlere, hizmetlere ve bireylere yatırım yapan fetişleştirilmiş bilinci teşvik etmektedir.

Meta fetişizmi çalışmaları ve diğer Marxçı kavramların uzantısının reklam alanına yönelik analizi Sut Jhally'nin *Codes of Advertising* adlı çalışmasının ana noktasını oluşturmaktadır. Jhally, Marx'ın *Capital* adlı eserindeki meta analizini başlangıç noktası olarak ele almakta ve değişim değeri, kullanım değeri, artık değer ve meta fetişizmi gibi kavramlar ile reklamcılık alanı ve iletişim araçları arasında bağlantı kurmaktadır. Bu noktada Jhally, Marx'ın meta fetişizmi teorisinin detaylı bir çalışmasını ortaya koymaktadır. Bu çalışma çerçevesinde Baudrillard'ın *For a Critique of the Political Economy of the Sign* ve *The Mirror of Production* kitaplarında ihtiyaçlar ve değerler konusunda Marxism felsefesine yönelik karşı çıkışına keskin bir eleştiri getirmektedir. Buna karşılık Marx, insanların ne istediğine karar vermesini sağlaması ve var olmayan ihtiyaçları karşılamasından dolayı kapitalizmi meşru gösteren burjuva düzenine güçlü bir eleştiri sunmaktadır. Bu ideolojiye karşı olarak Marx, ihtiyaçların, kullanım değerinin ve ideolojinin kapitalizm altında tarihsel olarak üretildiğini ve sosyal anlamda yeniden oluşumun önemli araçları olarak hizmet ettiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak Jhally, reklamı ve iletişim araçlarını analiz etmek için geleneksel Marksçı ekonomik kavramların nasıl kullanılabileceğini ve bunların, anlam üretimi ve kodların göstergebilimsel analizleriyle nasıl birleştirilebileceğini açıklamaya çalışmaktadır. Hem *Social Communication in Advertising* hem de *Codes of Advertising* reklamın tüketicileri nasıl oluşturduğu ve tüketici toplumunun kendini nasıl ürettiği konusunda çok faydalı bir analiz içermektedir. Medya içeriği, biçimi, sosyal ve siyasi ortamlar ile tüketicilerin medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi analiz etmekten ziyade, sermayenin ürettiği kullanım ve değişim değeri bağlamında medya iletişimini yorumlarken bazı zamanlar bir dereceye kadar geleneksel Marksizm'den yararlanmaktadır. Jhally, reklamın ve kitle iletişim araçlarının sosyal ve ekonomik işlevlerini analiz etmek için eleştirel bir politik ekonomi çerçeve sağlarken, tüketicilerin reklamları nasıl çözdüğünü ve reklamlar ile tüketiciler arasındaki etkileşim tarafından hangi anlamlar ve etkilerin yaratıldığını analiz etmekte daha az başarılı görülmektedir. Reklam kodlarının ve fetişizmin bir "bilimsel araştırması"ni uygulamasına rağmen oldukça niceliksel ve soyut bir nitelik taşıyıp, üzerinde çalıştığı güncel reklamlarda verilen belirli anlamların, ideolojilerin ve etkilerin analizini sağlamada eksik kalmaktadır (1986, 144). Ayrıca Jhally, reklamcılığın düzenlenmesini amaçlayan kamu politikalarına veya çok ihtiyaç duyulmayan ürünlerin tanıtıldığı gereksiz reklamlar olmadan toplumun nasıl düzenlenebileceğine ilişkin öneriler getirmede yetersiz kalmaktadır.

Social Communication in Advertising adlı yapıtın sonuç kısmında reklamcılık, "demokratik bir toplum içerisinde kendine has bir yer"e sahip olduğundan bahsedilirken, modern reklamcılık uygulamaları hakkında bazı önemli sorunlar ortaya konulmaktadır. Bunlardan bir tanesi şu ki, "günümüzde ürünler hakkındaki söylemler ticari gruplar tarafından dar bir alanda kontrol edilmektedir... her hangi bir kurumun ürünlerle ilgili kamusal söylemi kontrol etmesi gerektiğine inanmıyoruz (1986, 306). Diğer bir konu ise reklamın, tüm medya içeriği üzerindeki etkisini içermektedir. Yazarlar ayrıca pazarlama, siyaset, kurumsal "imaj oluşturma" ve kamusal söylemin diğer alanlarında "rasyonel çekicilikte azalma"ya ve bununla ters orantılı olarak "ikna edici" iletişimin kullanımındaki artışa dikkat çekmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi bunlar, reklamcılığa ve demokrasiye ilişkin önemli konulardır. Bu noktada yazarlar, "ne yapılması gerektiği" ile ilgili birkaç öneri getirmekte ve genel olarak reklamcılık için liberal, Sosyal Demokrat bakış açısı sunmaktadır. Dikkatin reklam faaliyetlerinden, bizi en çok ilgilendiren, reklamların sosyal konulara bağlı olduğu kurumsal ilişkilere doğru yönelme zamanının geldiğini belirtmelerine rağmen hangi reklam faaliyetlerinin ve kurumsal ilişkilerin incelenmesi ve değiştirilmesi gerektiği konusundaki anlayışı yeterince geliştirememiştir. Reklam

çalışmalarını tarihsel analiz altında yapılandırma eğiliminde olmakla beraber tarihsel bakış açıları, kapitalist toplum içerisindeki belirli gelişmeler bağlamında reklamcılığın değişimini ve sermaye dolaşımı ve toplumsal anlamda yeniden oluşum sürecindeki belirli işlevlerini konumlandırmada eksik kalmaktadır. Daha sistematik bir çerçeve ve çok boyutlu bir analiz için Wolfgang Haug gibi Avrupalı teorisyenlere ve modern toplumlardaki gittikçe önemi artan imgelerin analizi için Jean Baudrillard'ın Fransız postmodern teorisine yönelme ihtiyacı vardır.

Kıtasal perspektifler: Haug ve Baudrillard

Wolfgang Fritz Haug'un *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society* adlı çalışması Frankfurt Okul'un öncülük ettiği Alman geleneğini sürdürürken, kapitalist dinamikler ve sosyal yapı içerisinde önemli araçlar olan kitle iletişimi ve reklamcılığı incelemektedir. Berlin'deki Free Üniversitesi'nde Felsefe Profesörü olan Haug, 1959 yılından bu yana bağımsız Marxist dergisinin editörlüğü görevini sürdürmektedir. Aynı zamanda meta estetiği ve kitle kültürü üzerine İngilizce'ye çevrilen iki kitabın da yazarıdır (1986 ve 1987). Haug'un da belirttiği gibi amacı, meta estetiği olgusunun ekonomik temelini ortaya koymak ve sistematik bağlantıları içerisinde geliştirmek ve sunmaktır. Haug, Marx'ın kapitalizm eleştirisini genişletme çabasına paralel olarak, sadece modern kapitalizm insanların sadece üretim sürecinde değil tüketim sürecinde de nasıl sömürüldüğünü gösteren "ikincil sömürü" kavramını geliştirmiştir.

Haug çalışmasında, modern kapitalist toplumlardaki bireylerin değerlerini, algılarını ve tüketici davranışlarını, tüketici kapitalizmin yaşam tarzları ile bütünleştirmek üzere şekillendiren "meta estetiği" konusunda tartışmaktadır. Meta estetiği kavramı "gerçekleştirme problemi"nden ve "kullanım değeri" ile "değişim değeri" arasındaki ilişkiden ortaya çıkmıştır. Söz konusu kavram estetiğin, ürünlerin üretim, dağıtım ve pazarlama süreci ile bütünleştirildiği yöntemleri tanımlamaktadır. Daha ayrıntıya inerseniz, meta estetiğinin, değişim değerinin gerçekleşmesi sonucunda geliştirilen bir kavram olmasına bağlı olarak ürünler, tüketicide sahip olma arzusu uyandırmak ve satın almaya teşvik etmek üzere tasarlanmaktadır (Haug 1986, 8). Diğer bir deyişle metalar estetiği, reklam, ambalaj, pazarlama ve sergi alanlarında ürünleri satmak ve tüketici kapitalizmini yaymak için kullanılmaktadır. Boorstin, Debord ve Baudrillard gibi Haug da, modern toplumda imajın ve görüntünün önemini vurgularken, bu kavramların satış faaliyetleri ve kapitalist politik ekonomi ile nasıl bağlandığını ortaya çıkarmaktadır.

Meta estetiği, reklamcılarının çeşitli ihtiyaçlara ve duyulara çekici gelen imajların tüketimi vasıtasıyla sundukları mutluluk vaadini içermektedir. Horkheimer ve Adorno'nun "kültür endüstrisi"ni ve Enzensberger'in "bilinç endüstrisi"ni tartışmalarındaki gibi Haug, insanların ihtiyaçlarını sömüren ve tüketici kapitalizmine yönlendiren baskı araçları için "illüzyon endüstrisi"ni ya da "eğlence endüstrisi"ni eleştirmektedir. İnsanların çoğunun kapitalist sistem içerisinde faydalı bir hedef bulamamaları nedeniyle, eğlence endüstrisinin özel sermayeyi en iyi şekilde işlettiği gibi bir bütün olarak sistem için de iyi bir yatırım olarak görünmektedir. Sosyalizmin sadece gerçeklerle doldurabileceği kapitalizmin boş bıraktığı alanları illüzyon endüstrisi, gölgeler ile kapamaktadır (Haug 1986, 121-122). Haug'un buradaki eleştirisi, mevcut karı daha fazla artırmak için kapitalist ekonominin reklamcılığı kullandığı yöntemlerin analizi üzerine dayanmaktadır ve kapitalist üretimin temel süreçleri üzerine olan bu odaklanma, çalışmasını reklamcılığın görüntüsünü ve tekniğini eleştiren ve bunların normal kapitalizmle ilişkisini saklayan Vance Packard'ın *Hidden Persuaders* gibi çalışmalarından ayırmaktadır. "Packard bu karmaşık sistemdeki gerçek nedensel ilişkilerin yüzeyini gereği kadar incelememiştir" (Haug 1986, 143). "Reklamın aşırılıklarının"ın, pazarlamacıların önemli bir kısmının düzenlediği şeytani bir komplo olduğu varsayımından hareket edilmesi ile reklam üzerine yapılan pek çok güncel analizde eksiklikler ortaya çıkmıştır. "Ancak

kitleleri kandırmanın sistematik bir teorisi yoktur” (Haug 1986, 108). Meta estetiğinin ana nedeni, sadece bireysel güdülerden değil aynı zamanda tarih boyunca kendini gösteren “denetimsiz ekonomik fonksiyon”un mantıksal bir sonucundan kaynaklanmaktadır. Haug’un ana görüşü şu ki, kapitalist sistem tüm araçları ile şirketler üzerinde karını en yüksek düzeye çıkarma ve tüketicilerin gereksinim duymadığı ürünleri satın alma ihtiyacı yaratma konusunda baskı kurmaktadır.

Haug’un kapitalizmin tarihsel eleştirisinin ve manipülasyona yönelik analizinin merkezinde “duyuların şekillendirilmesi” ve “insanın ihtiyaç ve içgüdü yapılarının, ürünlerin sunduğu, devamlı değişen doyum olasılığının etkisi altında değiştiği” düşüncesi yatmaktadır (1986, 45). Haug’a göre değişim değeri, teknik olarak üretilen sahte görüntülerle merak uyandırarak etkilediği insanlar üzerindeki hakimiyeti içeren, duyuların değişimi ile sonuçlanan metaların görünümü ile ilgilidir. Bu süreç duysal var oluştan, sermaye dönüşümü sürecinin bir bağımlı değişkenine dönüşmektedir (Haug 1986, 80). Kısacası, bir ürün satmak, tüketicilerin duyularına ve ihtiyaçlarına çekici gelen imajları kapsayan “kullanım değeri vaadi”ni gerektirmektedir. Aslında, sermaye dolaşımının devam etmesi gerekiyorsa, bu ihtiyaçlar hiçbir zaman tam olarak karşılanamaz. Dolayısıyla, sermaye dolaşımının devamlılığın sağlanması bakımından insanları tüketim sürecinde tutabilmek için “estetik yenilikçilik” ve “moda” gibi kavramlar ortaya çıkarılmaktadır. “Görünüş her zaman sunduğundan daha fazla vaatler içermektedir. İllüzyon bu şekilde aldatmaktadır” (Haug, 1986, 50).

Haug’un reklam eleştirisindeki güçlü tarafını hem reklamın, ambalajın, satışın, fantezi ve illüzyon üretiminin nasıl yer aldığına ilişkin somut detaylarını hem de kapitalist toplum süreci içerisinde reklamı kavramsallaştırdığı kapsamlı teorik aracı içermektedir. Örneğin, Haug Alman reklam endüstrisindeki modern eğilimleri temel alarak, erken kapitalizm dönemindeki tüketime (pp. 19ff); markalara ve imajların rekabetine, satış promosyonuna, eski tüketim alışkanlıklarını ve kullanım değerlerini değiştirmeye, satış tekniklerine, moda ve vücudun programlanmasına ve illüzyon tekniklerine yönelik anlayışları aydınlatmayı sağlamaktadır.

Reklamcılığı, manipülasyon ve “sahte bilinç” ile “sahte ihtiyaçlar”ın üretimi ile bağdaştıran mevcut eleştirilere karşı Haug, “manipülasyonun ancak yönlendirilen tüketicilerin ilgilerine bağlanırsa etkili olabileceği”ni ileri sürmektedir. Haug bu görüşe bağlı olarak, rol modelleri, kaygıları ve fantezileri yansıtarak insan etkileşimine ve doyuma yönelik, reklamların ihtiyaçları yönlendirme yöntemlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Reklamcılık ve meta estetiği gerçek ihtiyaçları, duysal değişim aracılığıyla şekillendirmektedir ki, artık bunlar birbirinden ayrılmıştır (Haug, 1986, 6). Reklam mesajlarının tek başına güçlü ve yönlendirici bir özelliğe sahip olduğunu söyleyen Vance Packard ve Wilson Bryan Key gibi eleştirmenlere karşılık olarak Haug manipülasyonu, daha az görür olduğu için daha sinsi bir özelliğe sahip tarihi bir süreç olarak görmektedir.

Bunun yanı sıra Packard, Key ve reklamların doğrudan doğruya tüketici davranışlarını etkilediğini düşünen diğer araştırmacılar, iletişim mesajlarının doğrudan ve ani bir şekilde düşünce ve davranışları şekillendirdiğini iddia eden eski iletişim teorilerinden “mermi” veya “şırınga” modelinin geçerliliğini varsaymaktadır. Haug ise bunun tam tersi olarak reklamların, düşünce ve davranışlar üzerindeki uzun dönemli etkisinin tüketici davranışı üzerindeki kısa dönemli etkisinden çok daha önemli olduğunu bildirmektedir. Bu konum, reklamın tüketicileri doğrudan belirli bir ürün almaya teşvik ettiğine dair kesin bir kanıt olmadığı için reklamların gücüne ilişkin iddiaları reddeden Schudson (1984) gibi aynı düşünceleri paylaşan araştırmacılara yön göstermektedir.

Haug’un teorisi ile Fransız teorisyen Jean Baudrillard’ın teorisi arasında ilginç benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. 1980’lerde postmodern kültür teorisini olarak önemli bir şöhret elde

eden, Nanterre Üniversitesi'nde yıllardır sosyolog olarak çalışan Jean Baudrillard, ilk çalışmalarında tüketici toplumunu meydana getiren nesnelere ve işaretler sisteminin analizi üzerine eğilmiştir. Haug'un meta estetiğinin tüketicileri, çeşitli ürünleri arzu etmeyi ya da satın almayı nasıl ikna ettiği üzerine teorisi aslında, Baudrillard'ın "göstergelerin politik ekonomisi"nin bireyleri tüketici toplumu ile nasıl bütünleştirdiği ile ilgili kuramına benzemektedir. Ayrıca Haug'un estetik kavramını reklamcılık, ambalaj, teşhircilik gibi alanlara katmasıyla, Baudrillard'ın modern kapitalist toplumlardaki ürünlerin estetikleşmesi, sanatın ve estetiğin metalaşması üzerine analizi ile paralellik göstermektedir. Bu olgu açıkça, bir yaşam biçimi olarak ürünleri satmak ve tüketimi teşvik etmek için reklamcılıkta en ileri estetik tekniklerin kullanıldığını göstermektedir.

Haug'un meta estetiği analizi özellikle, estetiğin reklam, ambalaj, üretim ve ürünlerin satışı ile nasıl iç içe geçtiğini somut bir şekilde göstermekte faydalıdır. Haug, reklamın insanların ihtiyaçlarını nasıl yönlendirdiğini tartışmaktan ve reklamın ütopyik içeriklerini analiz etmekten kaçınan Baudrillard'ın tam aksine, reklamın bir yaşam biçimi olarak tüketicileri, ürünlere ve tüketime yönlendirmesine dair bazı önemli yöntemleri ortaya koyabilmektedir.

Yine de Baudrillard'ın "simgesel değer" analizinin, insanların neden farklı ürünlere yöneldiğini, hangi gerçek doyumlara ulaştığını ve tüketimin aslında hangi toplumsal fonksiyonlara hizmet ettiğini analiz etmek için Haug'un "estetik illüzyonu" düşüncesi hakkında geniş bir çerçeve sunduğuna inanıyoruz. Haug'un tam tersine, estetik illüzyonun tüketim süreçlerini ve meta doyumlarını tanımlamada yardımcı olabileceğine inanmıyoruz. Daha doğrusu, Baudrillard'ın da ileri sürdüğü gibi Thorstein Veblen'in dikkati çeken tüketim analizine bağlı olarak, insanlar sosyal itibar, konum ve başarının göstergeleri olarak farklı ürünlere yönelmektedir (1975). Baudrillard için ürünler, her hangi bir bireyin mevcut sistem içerisindeki konumuna işaret eden göstergeler olarak işlev gören, hiyerarşik olarak düzenlenmiş ürün ve hizmetler sistemini biçimlendirmektedir. Baudrillard'a göre, tüketicilerin tüketim kodlarına yönelik düşünceye sahip olmasıyla otomobiller, kıyafetler ve diğer ürünler tüketim hiyerarşisindeki görece konumu işaret etmektedir. Dolayısıyla belirli ürünler daha prestijli bir göstergeye sahip olup, arzu edilebilir bir konum almaktadır ve böylece istenen sosyal doyumları sağlamaktadır.

Bu analize göre ihtiyaçlar, kullanım değerleri ve tüketici faaliyetleri tamamen sosyal olarak yapılandırılmış olup, bireyleri tüketici toplumunun içine katmaktadır. Bu analiz aslında bireyleri tüketim oyununa çeken önemsiz illüzyonlardan ziyade gerçek sosyal faaliyetler ve değerleri içermektedir. Baudrillard kullanım, değişim ve simgesel değerleri ayırıp, tüketim oyunundaki hiyerarşi ve itibar öğelerini işaret ederek, tüketimin sosyolojik analizine önemli bir boyut daha katmaktadır. Baudrillard ayrıca, üretim ve tüketim sisteminin bir parçası olarak ihtiyaçların, isteklerin ve ürünlerin simgesel değerlerinin sosyal olarak yapılandırıldığını vurgulamaktadır. Bu analiz, ürünlerin karşıladığı ihtiyaç ve isteklerin, bireyleri belirli tüketim biçimlerine bağlamak için sosyal olarak yapılandırıldığını iddia ederek, ana akım ekonomiye güçlü bir çözüm sağlamaktadır. Dolayısıyla, kapitalizm savunucularının savundukları gibi insanlara ne istediklerini vermektense ziyade, kapitalizm insanları tüketime teşvik eden tüketim biçimlerini ve arzularını şekillendirmektedir. Baudrillard'ın özellikle Marx'ın ihtiyaçlar, kullanım değerleri ve tüm sosyal davranışların tarihsel yapılandırıcılığı öne çıkarmasını aldırmadığına dair Jhally ile aynı fikirde olmamıza rağmen Baudrillard'ın simgesel değer teorisi, kullanım değerlerinin ve isteklerin doğal olduğuna inanan geleneksel Marksizm biçimlerine bir çare olarak karşımıza çıkmaktadır (Kellner, 1989b, 34). Ayrıca Baudrillard, ihtiyaçlar ve nesnelere sisteminin toplam üretimini ortaya koymaktan oldukça uzaklaşmakta ve bu sistemin yarattığı baskıya ve reklamcılığa karşı direnişi açıklamada yetersiz kalmaktadır.

Baudrillard'ın simgesel değer teorisi, toplumsal örgüte ve bireylerin metalar sistemi aracılığıyla kendilerini sosyal düzen içinde nasıl konumlandığına yönelik önemli yaklaşımlar getirirken, Haug insanların sahte meta estetiğinin yönlendirmesine nasıl maruz kaldığını açıklamaktadır. Haug, Baudrillard'ın aksine Sosyoloji alanında daha zayıftır fakat ekonomi politiğe ve reklamların ütopyik çekiciliklerine oldukça hakimdir. Baudrillard, özellikle göstergelerin toplumsal gelişim süreci hakkında bilgi verdiği çalışmalarında ekonomi politiği teorisinden silmekte ve gittikçe artarak toplumun görüşünü yansıtmaktadır. Bu göstergebilimsel idealizm, kodların, işaretlerin başlıca toplumsal gücünü ve etkisini ortaya çıkarmakta ve işaretler üretiminin materyal belirleyicilerini silmektedir. Bu idealizme karşılık, Haug'un ekonomi politiği ve kültürel analiz kombinasyonunu tercih ediyoruz.

Ancak Baudrillard'ın çalışması kullanılmayan bir çalışma değildir. Reklamcılık üzerine incelediğimiz yakın zamandaki tüm çalışmalar, modern kapitalist toplumlardaki simge ve imajların en detaylı incelemelerinden birini sağlayan Baudrillard ile birlikte, tüketim ve sosyal yaşamdaki imajın önemi artan rolüne yoğunlaşmaktadır. Öte yandan Baudrillard'ın postmodern sosyal teorisi, kapitalist gelişimin mevcut durumunun bir fonksiyonu olan imajların ve simgelerin çoğalmasını örtmektedir. Modern kapitalizm, insanları tüketim ortamına çekmeyi, ürünleri satmanın yeni yollarını bulmayı ve kapitalizmin yeni şeklini üretmeyi sağlayan sermaye dolaşımının can alıcı kaynakları olarak yeni teknolojiler ve yeni estetik teknikler kullanmaktadır. Bu düzen çok uluslu bir kapitalist dünya sisteminde tekno-sermaye olarak sermayenin ve kapitalist toplumun kendisinin yeniden yapılanması ile yeni teknolojileri meydana getirmiştir.

Reklamı kuramsallaştırmak

Reklamcılık ve tüketim kültürü üzerine son eleştirel yaklaşımlar, reklamcılığın eleştirel teorisinin, reklamcılığı tarihin belli bir noktasındaki belli bir toplumun tüketici kapitalizmi, kitle iletişimi ve kültür, sosyal ve siyasi eğilimlerin gelişim süreci içerisine alan daha fazla sosyal teoriye gereksinimi olduğunu açığa çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak reklamcılığın eleştirel teorisinin kapitalist toplumun modern bir biçimi olarak reklamcılığı kavramsallaştırması gerekmektedir. Kapitalizm bağlamı içerisindeki reklamcılığa yönelik tarihsel perspektifler Stuart ve Elizabeth Ewen (Ewen 1976; Ewen ve Ewen 1982 ve Ewen 1988) ile Jackson Lears ve arkadaşlarının çalışmalarında yer almaktadır. Ewen (1976) kitle üretimin gerekliliklerini karşılamak üzere tüketici taleplerini yönetmek için yirminci yüzyılın ilk yıllarına dayanan reklamcılığın kökenlerini safha safha sunma girişiminde bulundu. İnsanların eskiden kendi ürettikleri ve tüketim aracılığıyla haz ve doyumunu yakalaması ahlaken kabul edilebilir olan ürünleri satın alma yönünde düşünceye itiliyordu.

Stuart ve Elizabeth Ewen *Channels of Desire* (1982) adlı kitapta imajların, modanın, eğlence endüstrisinin ve yeni reklamcılığın doğuşu ile birlikte tüketici toplumunun ortaya çıkışını yansıtmaktadır. Stuart ve Elizabeth Ewen, isteklerin daha yeni ve daha fazla ürün ile tüketim ve arzu kanalıyla yaratıldığını keşfetmiştir. Editörler Richard Wightman Fox ve T.J. Jackson Lears *The Culture of Consumption* (1983) kitabında kapitalizmin, ürünlerin üretimi ve tüketimi aracılığıyla kar artırma ilkesine göre düzenlenen bir topluma uygun kültür geliştirdiğini ifade etmektedir. Richard Wightman Fox ve T.J. Jackson Lears tarihçilerin çalışmasından hareket ederek, kültürel alanın unsurlarının - bilim, reklam, dergi okumak, siyaset, kimlik ve dünya görüşü – tarihsel metalaşma sürecinin nasıl gerçekleştiğini ve toplumun elit kontrolü için bir takım yaptırımlar getiren “etik ve bir yaşam standardı olan ve yapısal güç içeren” tüketim kültürünü biçimlendirmek üzere nasıl yapılandırıldığını tanımlamaktadır. Kısacası, “tüketimin yirminci yüzyıl Amerikası'nda nasıl bir hegemonik bakış tarzına ve kültürel ideale dönüştüğü”nü açıklamaktadırlar.

Lears kapitalizmin kendisinin dışındaki sembolik yapıları değiştirdiğini ve bireysellik idealinin yeni bir “tedavi edici değerler sistemi”ne gereksinim duyduğunu iddia etmektedir. Ulusal reklamcılık, ürünlerin imajlarını duysal olarak çekici sunarak, “meta tüketimi aracılığıyla kendini gerçekleştirme vaadi”ni sunmakta ve tüketim kültürüne ve “kapitalist hegemonya”nın yeni bir şekline dönüşümü sağlamaktadır. Lears’ın analizinin en önemli katkısı “tedavi edici değerler sistemi”nin reklamı ve meta tüketimini kimlik ve imaj ile nasıl birleştirdiği belgeleridir.

Yirminci yüzyıl tüketici kapitalizminin kökenlerine yönelik diğer son zamanlardaki araştırmaya bağlı olarak, reklamcılık tüketici talebini yönetmek ve işçi sınıfını azaltmak için kurumsal sektörün bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Reklamcılığın radyo ve televizyon gibi araçlara dahil olmasıyla birlikte, büyük şirketlerin kitle tüketiminin ve eğlence endüstrisinin kontrolünü ele geçirmesine ortam hazırlamaktadır (Kellner, 1990). Kapital dolayısıyla, ortak ilgileri olarak siyasi ve sosyal meseleleri tartışan rasyonel kamu vatandaşlarını, evlerindeki özel alanlarında kitle kültürünün görüntülerini pasif bir şekilde izleyen atomize olmuş bireyler ile değiştirebilmekte ve “kamusal alan”ı koloni haline getirebilmektedir (Habermas, 1989). Bu şekilde potansiyel siyasi karşıtlık alanı, kültür endüstrisinin ideolojik senaryolarında baş gösteren yıldızların ve ünlülerin görünüşleri ve popüler müzik sesleri ile dolmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1972).

Baudrillard’ın deyişiyle kapital, tüketici toplumunun güzelliklerini ve hazlarını teşvik etmek için estetize edilmiş ürünlerden yararlanarak, üretimin yanında tüketimin ve anlamlandırmanın kontrolünü de elde etmiştir. Haug tarafından tanımlanan “meta estetiği”, kapital aracılığıyla tüketimi teşvik etmek üzere estetiği kullanma ve kültürü ve günlük yaşamı sömürgeleştirme stratejisinin bir parçasıdır. Sonuç şu ki, satın almayı ve tüketimi bir yaşam tarzı (modern kapitalizmdeki “iyi yaşam”) olarak tüketicilik hareketine ve problemlere çözüm olarak gören metanın kendisidir.

Böylece reklamcılık, tüketici kapitalizmine geçişte kapitalist üretim şeklini genişletmenin bir parçası olarak kuramsallaştırılmalıdır. Bu analiz, günümüz ekonomi politığının modern kapitalist sistemin ana taşıyıcıları olan üretime ve tüketime eşit ölçüde önem vermesi gerektiğini öne sürmektedir. Ekonomist Marksistler önceleri üretime tek boyutlu bakarak, tüketim ve kültür alanını ihmal etmişlerdi. Ancak bugün Baudrillard gibi postmodernistler, tamamen üretimin dinamiklerini aldırma eğilimi gösterirken, buna karşılık ekonomi politığın ve kapitalist üretim dinamiklerinin modern toplumların yapısında önemli bir rol oynamaya devam ettiğine inanıyoruz. Pek çok modern reklam ve kültür analizleri kapitalist üretim dinamiklerine ve modern kültür ve toplumun inşasındaki devam eden rollerine gereken önemi vermeyerek bu problemi tekrarlamaktadır.

Eleştirel reklamcılık teorisi bu nedenle, bir ideolojik güç olarak sosyal üretim üzerindeki etkisini olduğu kadar, pazar payının ve tüketici talebinin bir yöneticisi olarak ekonomi fonksiyonlarını da analiz etmelidir. Her iki seviyede de reklamcılığın, tüketici kapitalizminin oluşturulmasında ve kapitalist hegemonyanın sürdürülmesinde vazgeçilemez bir güç olarak görülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda reklamcılık, bireyleri belirli ürünleri satın almaya ikna etmeye yönelik kısa dönemli faaliyetlerden, bir yaşam biçimi olarak tüketici kapitalizmini satmaya çalışan daha uzun dönemli aktivitelere kadar çok yönlü sosyal işlevlere sahiptir.

Reklamcılığın tarihsel süreci, kapitalizmin gelişim süreci içerisindeki değişikliklere bağlı olarak hem reklama yönelik toplam kaynak miktarının hızlı bir şekilde artması hem de değişen mesajlar, stratejiler ve etkiler bağlamında reklamın büyüyen sosyal etkisini gözler önüne sermektedir.

Geleneksel anlam kaynakları azaldıkça ve geleneksel ideolojiler etkisini yitirdikçe, reklamcılık daha fazla sosyal güç üstlenmektedir. Baudrillard gibi Lears ve *Social Communication in Advertising* kitabının yazarları, reklamcılığın kültürel iletişim ve gücün bir biçimi olarak metne dayalı kavramların yerini, estetik figürlerin aldığı yeni imaj kültürüne geçişte anahtar bir rol oynadığını tartışmaktadır. Bu ortamda reklamcılığın, tüketici ihtiyaçlarını fark etmeden şekillendirmede ve istekleri farklı ürünlere, moda ve yaşam tarzlarına kanalize etmeyi sürdürmede önemi giderek artan bir rol oynadığı konusunda sonuçlandırmak makul görünmektedir. Böyle bir araştırmayı uygulamak, zaman içerisindeki tüm reklam içeriklerini bütün ayrıntılarıyla inceleme ve baskın reklam türlerinin ihtiyaçları şekillendirme ve metanın, cinsiyetin, rol modellerinin ve bir yaşam biçimi olarak tüketimin belirli yansımalarını verme yöntemlerini kuramsallaştırmayı kapsamaktadır.

İncelediğimiz kitaplar eleştirel reklam teorisinin çeşitli yönlerini ortaya koymaktadır ancak hiçbiri çağdaş tüketici kapitalizmi içerisindeki reklamcılığın rollerinin sistematik ve tarihsel analizini yapmamıştır. Yine bu kitaplardan hiçbiri, reklamcılığın medya içeriğini kontrol etmek ve kendi imaj dünyasında (tüketici cenneti) bir dünya yaratan bir ticari medya ortamı oluşturmak için yardımcı olduğu yöntemleri belirterek, reklam verenler, reklam ajansları ve medya tekelleri arasındaki ilişkilerin kurumsal analizini yeteri kadar geliştirememiştir. Hiçbir reklam teorisi, reklamcılığın kültürün, bireyin, insan ilişkilerinin ve siyasetin metalaşmasını teşvik ettiği yöntemleri yeterli bir şekilde ortaya koymamıştır. Yakın zamanlardan itibaren bu konu üzerine geniş bir literatür ortaya çıkmaya başlamış olmasına rağmen kitapların hiçbirisinin siyaset alanındaki reklamın artan önemini analiz etmedi. Bu literatürün aynı zamanda reklamcılığın tüketici kapitalizmini oluşturmadaki fonksiyonlarının ve sosyal rollerinin analizi ile bütünleştirilmelidir.

Reklamcılık ile ilgili eleştirel yaklaşımlar ayrıca, reklamları eleştirel okumanın yöntemlerini ve örneklerini sağlamalıdır. Eleştirel okumak özellikle reklamların retorik olarak nasıl yapılandırıldığını, mesajlarını nasıl ilettiklerini ve bireylerin baştan çıkarmalarına ve cazibelerine nasıl karşı koyduğunu göstermektedir. İncelenen kitapların tümü bu konuya değinirken, Goldman ve arkadaşlarının çalışmasında (Goldman 1983/84; 1987; 1989; Goldman/Montagne 1987 ve Goldman/Papson) olduğu gibi *Hidden Myth* (1975)'te Leymore ve *Decoding Advertisements* (1978)'in yazarı Williamson tarafından ulaşılan düzeyin gerisine düşmektedir.

Judith Williamson her reklamın detaylı okumalarındaki göstergebilimsel ve ideolojik eleştiriyi birleştiren reklam çalışmasına başladı. Williamson, reklamların ideolojik biçimlerdeki hitap etme tarzı ve hedef kitleler ile iletişime geçme yollarını birleştirmenin önemini vurgulamaktadır. Reklamın nasıl çalıştığı ve hedef kitleyi nasıl etkilediği ile ilgili bu durum, reklamcılığın mikro analizine yönelik önemli katkıları ve daha sonraki feminist ve Marksist analizi etkileyen reklamdaki sınıf ve cinsiyet modellerinin önemi üzerine vurguyu kapsamaktadır. Örneğin Goldman'ın Macdonald reklamları (1983/1984) analizi, ürüne yönelik geçmişin ve hatıraların, Amerikan toplumunun temel ideolojik değerlerini (vatanseverlik, aile, tüketim, vs.) yaşatmada ve anıların metalaşmasında tüketicileri yönlendiren ürünleri nasıl sattığını gösteren "meşru reklamlar" kategorisini incelemeye tabi tutmuştur. Parfüm (Goldman ve Wilson, 1983; Goldman, 1987) ve ilaç (Goldman ve Montagne, 1986) reklamlarına yönelik çalışmalar, reklam göstergebiliminin sosyal olarak arzu edilen değerler ve semboller doğrultusunda ürünler ile nasıl bağlantı kurduğunu, ürünlere bireysel ve sosyal sorunlara nasıl çözümler sağladığını göstermektedir. Goldman'ın Stephen Papson ile çalışmaları son zamanlarda yayınlanan Levi's reklamlarının bir kot pantolon satmak için sözde bireycilikten ve popülizmden nasıl yararlandığını ve Reebok reklam kampanyalarının bir çift spor ayakkabı satmak için postmodern imgeleri ve kinizmi nasıl oluşturduğunu göstermektedir. Bu reklamlar belirli pazarlama ve estetik stratejileri analizini, çağdaş sosyal eğilimler analizi ile

birleştirmektedir. Bunu da çağdaş reklamları yorumlama aracı olarak sosyolojik analizi kullanırken, çağdaş sosyal eğilimleri okumak için de bir prizma olarak reklamdan yararlanarak gerçekleştirmektedir. Böyle sosyolojik bilgiler içeren analiz, dolayısıyla çağdaş toplumu incelemek için reklamı ve reklamcılığı analiz etmek için sosyal teoriyi kullanmaktadır.

Reklam eleştirileri, eleştirel sosyal teoriyi olduğu gibi göstergebilim, post yapısalcılık, feminizm, yorumsamacılık ve diğer yöntemleri içine alan en ileri çalışmaları içermelidir. Bu tip detaylı okuma, belirli reklam metinleri ve yöntemleri ile bunların günlük yaşam üzerindeki etkisini inceleyen mikro analiz ile reklamın toplumsal işlevlerini araştıran makro analizi bir araya getirmektedir. Sonuç itibarıyla reklamı yeteri kadar kuramsallaştırmak, reklamcılığı tüketici kapitalizmin toplumsal süreçleri içerisine yerleştiren tarihsel ve diyalektik analiz gerekmektedir. Bu çalışmada incelediğimiz metinler reklam üzerine daha sistematik perspektifler geliştirme görevini başlatmıştır. Fakat tarihsel perspektiflerinde, bir kurum olarak reklamcılığı yeterince kuramsallaştırmada veya çağdaş kapitalist toplumlardaki reklamın artan gücünü azaltmak için bazı önlemler almada yetersizlik eğilimi göze çarpmaktadır.

Yukarıda değinilenlere bağlı olarak, reklamcılığın eleştirel teorisi baskının gereksiz ve haksız biçimlerinden, insan özgürlüğünden beslenmektedir. Burada incelenen çalışmaların öne sürdüğü gibi, reklamın toplumdaki mevcut rolü boş yere ziyan eden, sömürücü ve yönlendirici olup, kapitalist hegemonya düzenini devam ettiren ve bireysel otonominin gelişimini ve katılımcı demokrasiyi engelleyen bir yapıya sahiptir. Reklamcılık tarihsel ve gelişimsel açıdan bakıldığında, özelleşen meta tüketiminin idealleri ve imgeleri ile yer değiştiren geleneksel sosyal anlam yapılarının aşınmasına karşılık ele alınmalıdır. Reklamcılık sosyal yaşamdaki demokratik katılım ve kamusal alan hususunda psiko-kültürel esası gözden kaçırmaktadır. Demokrasi için aktif, sorgulayan kamusal vatandaş gerekirken, reklamcılık sosyal yaşamda katılım bedeli olarak meta değeri sunan tüketici toplumunun bir parçasıdır. Demokrasi, vatandaşlarının kamu hayatı ile ilgili endişe duymalarını ve toplumu yenileme ve geliştirme faaliyetlerine aktif bir şekilde katılmalarını gerektirmektedir. Reklam ise her hangi bir metanın tüm problemleri çözdüğü inancını teşvik etmeye ve dolayısıyla tüketiciyi ikna etmeye ve tatmin etmeye çalışmaktadır.

Böylece reklam kendi etiğine, (anti)politikasına ve dünya görüşüne sahip olan imtiyazlı, demokratik olmayan ve özelleştirilmiş bir söylem biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Gittikçe çoğalan ve güçlenen kurumsal reklamcılar ile bölünen ve izole edilen tüketici/vatandaşlar arasındaki ilişki şunu ortaya koymaktadır ki reklam faaliyetleri ve eğilimleri demokratik idealler ve hedefleri yalanlamaktadır. Bu da, eleştirel teorinin merkezine oturan reklamın hangi açıdan eleştirilebileceği veya ne çeşit bir politikanın, reklamın demokratik olmayan ve zararlı etkilerine yönelik karşı saldırıda bulunabileceği sorularını ortaya çıkarmaktadır.

Reklamı eleştirmek

Eleştirel teori reklamın ekonomi, siyaset, kültür ve günlük yaşam üzerindeki etkilerini araştırmaya ve zararlı etkilerine karşılık çareler önermeye çalışmalıdır. Reklamcılık, ekonomik açıdan yaklaşıldığında, aşırı ölçüde kaynak, yetenek ve sermaye kaybına neden olmaktadır. Ulusal Reklamcılar Birliği tarafından çıkarılan *The Role of Advertising in America* adlı bir yayına göre, reklama yapılan yatırım 1986 yılında 102 milyar dolardan daha fazla olup, toplam ulusal gelirin yüzde 2'sine karşılık gelmektedir. Reklama yapılan harcamaların 1988 yılında yılda 109.65 milyar dolar olacağı tahmin edilmişti (Advertising Age, 1989). Buna karşılık, A.B.D'de 1970 yılında reklama 40 milyar dolar harcama yapılırken bu rakam 1980 yılında, 56 milyar dolara çıktı.

Dolayısıyla bu veriler, reklama yapılan toplam harcamaların gittikçe arttığını ve özellikle 1980 ile 1988 arasında yaklaşık ikiye katlandığını göstermektedir.

Buna ek olarak tasarım, ambalajlama, sergi, tüketici araştırmaları ve pazarlamaya yapılan toplam harcama oldukça fazladır: Haug özellikle Batı Almanya'da satış ve dağıtımın bu alanlarına reklamdan daha fazla para harcadığını belirtmektedir (Haug, 1986). A.B.D'deki reklama ve tanıtıma harcanan nispi miktar ile ilgili bir ihtilaf söz konusu iken reklama olduğu gibi pazarlamanın diğer alanlarına da kaynakların eşit miktarda harcanması ile hesap etmenin daha güvenli olacağına inanıyoruz. Buna bağlı olarak tüketici ürünlerini tanıtmak ve satmak üzere yılda 200 milyar doların üzerinde, yaklaşık toplam milli gelirin yüzde 4'ün harcadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Doğrusu güncel sektörel yayımlar, 15 veya 20 sene öncesinde pazarlama ve promosyona yüzde 40 harcanırken, A.B.D.'de şirketlerin gelirinin yüzde 60'ının reklama harcadığını ortaya koymaktadır. Ancak bugün durumun değiştiğine dair belirtiler bulunmaktadır. *Advertising Age* (1989) dergisinin yeni bir sayısında, şirketlerin 1988 yılında satış promosyonu faaliyetlerine yaklaşık 125 milyar dolar harcadığı ileri sürülmektedir. Belli bir doygunluğa ulaşmış ve oldukça rekabetçi bir pazar ortamında, şirketlerin pazarlarını hedeflemek için araştırmaya, ürünlerini satmak için ambalaja ve kupon, ürün deneme, satış noktası materyalleri, postalama gibi araçlar vasıtasıyla satış faaliyetlerine daha fazla yatırım yapması reklam dünyasında kabul edilen bir bilgi haline geldi.

Reklama ve promosyona yapılan yatırımların yüzdeleri ve rakamları ne olursa olsun, şu açıktır ki, şirketler halen Baran ve Sweezy (1966)'nin tanımladığı "satış faaliyetleri"ne aşırı derecede para harcamaktadırlar. Reklama, pazarlamaya ve promosyona yapılan bu yatırım aslında tekelleşmenin, şirket evliliklerinin ve büyük şirketlerin hakimi altına aldığı bir ekonomik yapıya yönelik eğilimleri artırmaktadır. Pahalı reklam ve tanıtım ortamında ancak büyük oyuncular rekabet edebilir. Bu da ekonominin, reklam ve promosyon faaliyetlerini karşılayabilen büyük şirketlerin kontrolü altında olduğu bir yapıya öncülük etmektedir. Ayrıca sermayeyi merkezileştirme eğilimleri kitle iletişim sektörünü ve demokrasinin geleceğini etkilemektedir. Özellikle medya sermayesi merkezileştikçe, medya içeriğini şekillendiren çıkar grupları da tek bir grup haline gelmektedir. Bu sadece medya sahiplerinin ve çıkar gruplarının sayısında bir azalmayı (Time/Warner) değil aynı zamanda satın almayı da içeriyor ki tüketici ürünlerinin önemli üreticileri, ürünlerini tanıttıkları medyayı da kontrol etmektedir. Kapitalizmin serbest pazar yapısının en açık etkisi de medya birleşmelerini yaratmaktır. Pek çok vatandaşın güncel konular ile ilgili bilgi için kitle iletişim araçlarına bağlı olmasıyla birlikte bu süreç, tüketicilere/vatandaşlara mevcut bilgiyi farklılaştırmayı sınırlayarak demokrasiyi tehdit etmektedir.

Medyada tekelleşme kitle iletişim araçlarında daha fazla reklam denetimine sahip olmasını sağlamaktadır. Bu şekilde reklamcılık reklam dışı medya içeriği üzerinde güç uygulamakta ve büyük şirketlere tüketiciler üzerinde artan bir güç sağlamaktadır. Görünürde kitle iletişim araçları içeriği tüketiciler tarafından üretilmektedir. Aslında içerik A.B.D.'de sonrasında hedef kitle olarak reklam verenlere satılan tüketicileri etkilemek üzere tasarlanmaktadır. Kısacası, medya temel olarak reklam verenlere zaman ve yer satarak para kazanmaktadır. Bu da pratik olarak şu anlama gelmektedir ki medya içeriği söz konusu olduğunda reklam verenlerin çıkarları tüketicinin çıkarlarına baskın gelmektedir. Bagdikian, bu olgunun arkasında ekonomik mantığın yattığını ifade etmektedir. "Gazeteler, dergiler ve yayıncılar 1981 yılında reklam verenlerden yılda 33 milyar dolar ve hedef kitlelerinden 7 milyar dolar toplamıştır. Reklam verenlere olan bu bağlılık medyayı tüketicilerin arzularından izole etmektedir (1983, 123).

Televizyon ağları ve diğer kontrollü reklam medyası, reklam verenlere çekici gelen program formatları üretmeye eğilimlidirler. Reklam verenler özellikle kitle iletişimi araçları yoluyla tüketicileri etkilemeyi ve tüketimi teşvik edecek içeriği sunmayı amaçlamaktadır. Burada dikkate değer olan sadece tüketicilere sunulan banal “eğlence” (seks, şiddet, macera, drama) değil sistematik olarak düşünceyi harekete geçiren toplumsal ve siyasi konulardır. Reklam verenler, tüketicileri düşündürmeye yönlendirmenin ikna edici reklamlar için mutlu bir ortam sağlamadığının farkındalar. Medyayı kontrol eden reklam verenler, bu istekleri tanımlamakta ve doğrudan bir müdahaleye girişmeden etkileyici bir eğlence içeriği sunmaktadırlar. Reklam dışı medya içeriği üzerine olan bu etki farklılaştırılmış, çeşitli medya kültürleri sağlamak ve katılımcı demokrasi için gerekli bilinirliği çok az ölçüde teşvik etmektedir.

Medyanın toplam yapısına baktığımızda, reklam verenlerin çıkarlarının tüketicilerin çıkarlarının üzerine çıktığı görülmektedir. Ayrıca reklam verenler her on veya on beş dakikada bir programları reklamlar ile keserek iletişim araçlarını kontrol edebilmektedirler. Modern reklamcılığın iki önemli özelliği olan - bilgi sunma ve tekrar etme – reklam verenlerin tüketicilere karşı gücünü ortaya koymaktadır. Pek çok kitlenin olumsuz baktığı gibi ticari olarak desteklenmiş medya, reklamların diğer medya içeriklerini işgal ettiği veya kestiği biçimde yapılandırılmaktadır. Gazeteler ve dergilerde reklamlar yazılı metnin arasına yerleştirilirken, televizyon yayınları ticari mesajlar için her beş dakikada bir kesilmektedir.

Buna ilaveten tüketiciler, belirli reklamlarla ilgilenmediği veya bu reklamlara yeteri kadar ilgi göstermediği için pek çok reklam sürekli olarak tekrarlanmaktadır. “Zapping”in ortaya çıkışı tüketicinin reklama karşı takındığı olumsuz bir tutumun göstergesidir. Medyanın tekrarlamaya ve insanların hayatına davetsiz olarak girmeye yönelik yapısı reklam verenler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin bozulmasına neden olurken, yazılı ve görsel materyallerin içeriğini ve biçimini değiştiren çeşitli yöntemleri ortaya çıkarmaktadır.

Buna ilaveten, reklamın Amerikan toplumunun politik-ekonomik yapısındaki mevcut yapısal konumu şöyle ki reklama iki şekilde kamu tarafından mali destek verilmektedir. İlk olarak reklamın maliyetleri tüketicilere ürün fiyatlarının artırılması şeklinde yansıtılması söz konusudur. Diğer bir şekilde ise reklam verenler, reklam maliyetlerini işletme giderleri olarak vergilerden düşmektedir. Bu yapısal dokunun genel sonucu, reklamın ücretsiz olma yolunda ilerlediğini ve yapımcıların reklam yapmaya teşvik edildiğini göstermektedir. Bu durum özellikle, Birleşik Devletler’deki reklamcılık endüstrisinin hızlı bir şekilde büyüdüğüne işaret etmektedir. Sonuç itibarıyla, ticari televizyon savunucuları izleyicilerin “bedava öğle yemeği” geçirdiklerini tartışırken, tüketicilerin reklamlar için ürünlere daha fazla bedel ödemelerinden dolayı büyük bir dolandırıcı olduğu anlaşılmaktadır.

Reklam ve tanıtım üzerine yapılan büyük yatırımlar ve bu faaliyetlerin vergilendirilmemesi, Birleşik Devletler’in yapısal yaşamsal niteliğini oluşturan sefalet ve refahın karşılığını ortaya çıkarmaktadır. Federal açıklık büyürken ve zaten yetersiz olan sosyal programlar kesilirken, reklamcılık alanındaki kurumsal karlar ve yatırımlar hızla artmaktadır. Kurumlar kendi özel çıkarları uğruna en yaygın kitle iletişim biçimi olan reklamcılığı tekeline almaktadır. Kurumsal ürünler arasındaki reklam savaşları gittikçe yoğunlaşırken, kitlesel reklam bütçelerini kaldıramaz duruma gelen küçük işletmeler kurumsal pazarda rekabet edememektedir. Küçük işletmeler dezavantajlarından dolayı zarara uğrarken, “serbest yatırım” rekabetle mücadele edebilenlerin alanı haline gelmiştir.

Reklamın sosyal ilişkileri tahrip ederken, kişilik yapılarını nasıl etkilediği ve şekillendirdiği konusunda çeşitli sorularla karşı karşıya kalmaktayız. Reklamcılığın gelişimine yönelik yapılan çeşitli incelemelerde içeriksel olarak rasyonel ürün bilgisinden, duygusal imajlar ve sembollere doğru bir geçiş saptanmıştır. Modern reklamcılık, artan şekilde ürünle özdeşleşen tüketicilerin duygularını harekete geçirmek üzere tasarlanan duygusal imajlar iletmektedir. Reklam verenler tüketicilerin tutkularını ele geçirdikçe ve yeni “ürün kimlik”leri yarattıkça böyle duygusal, çağrışımsal iletişim sosyal gerçeklikte bir azalışa neden olmaktadır. Tüketicilerin reklam iletişimi aracılığıyla sembolik tatminler ile aşılana ürünlere daha fazla para ödeyeceği ve dolayısıyla reklamların, sosyal olarak arzu edilebilir nitelikler taşıyacak ürünle özdeşleşen, duygusal olarak baştan çıkarıcı imgeleri amaçlaması gerektiği tartışılmaktadır.

Böyle çağrışımçı ve rasyonel altı etkiler ancak ulusal olarak tanıtılan ürünler için fiyatını artırdığı gibi sosyal mantıksızlığa da öncülük etmektedir. Ayrıca reklam, ürünler vasıtasıyla sosyal ilişkileri metalaştırırken tüm kişisel ve sosyal problemlere yönelik emtia çözümlerine olduğuna inanan kişilik yapısı yaratmaktadır. Şu kesin ki bu tip şekillendirmeler veya yönlendirmeler, “bilinçaltı yoluyla harekete geçirme” gibi bazı medya faaliyetlerinin anlık bir sonucu değil tarihsel bir süreç olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları ve özellikle reklamcılık tarafından insan ihtiyaçları üzerinde yapılan “manipülasyon”, tarihsel olarak incelenmesi gereken bir süreçtir. Örneğin kapitalist gelişmenin, sosyal ilişkileri belli bir amaca yöneltilen çeşitli ihtiyaçlara göre nasıl ayırdığını fark ederek, reklamın arzularımızı bir metaya nasıl yönlendirdiği anlayabiliriz. Reklamın gücü bu tarihsel arka plana karşı incelenmelidir. Buradaki ana eleştiri noktası reklamın sadece sahte bilinçler yaratması değil ayrıca gerçek ihtiyaçları meta formu gibi tahrip edilmiş sosyal ilişkilere göre şekillendirmesidir. Bu süreç, insanlardaki dikkati dağıtmayı (eğlence endüstrisi) ve nesnelere doğru yönelmeyi (meta fetişizmi) içermektedir.

Bu reklamın gücü görüşü medyanın baskın modellerinden veya teorilerinden her hangi biri ile uyuşmamaktadır. “Şıringa” veya “mermi” teorisi ile Lazarsfeld’in “iki aşamalı akış” modeli kısa dönemli medya etkisi olarak görülmektedir. Ancak reklamın etkileri ise tarihsel gelişimin uzun dönemli eğilimlerinden kaynaklanmaktadır. Reklamın eleştirel teorisinin ana noktası tarihsel eğilimlere olan duyarlılığıdır. Doğrusu tarih, eleştirel teorisinin normatif bakış açısı için ölçülebilir bir kıstas sağlamaktadır (Kellner, 1989a). Sonuç itibarıyla, reklam görünürde üretim, sosyal yaşam ve kişisel gelişime teğet geçen ya da bunlarla ilgisi olmayan bir şey olarak algılandığından dolayı reklamı kuramsallaştırmada tarihsel, gelişimsel bir perspektiften ele almak gerekmektedir. Reklamın eleştirel teorisi bağlamında, reklamın gücü ve etkisi sadece, iletişim teorilerini toplum teorileri ile bütünleştiren tarihsel perspektiften ele alarak anlaşılabilir. Özellikle reklam uygulamaları kapitalist gelişimin dinamikleri içerisine yerleştirilmelidir.

Bu bakımdan reklam; ekonomi, kültür, politika ve önemli sosyal gelişmeler ve süreçlerin merkezinde bulunan toplum arasındaki kesişim noktasında yer almaktadır. Dolayısıyla reklamın gücü karmaşık ve çok boyutlu bir yapı içermektedir. Reklam; medyanın, politikanın, düşüncenin ve davranışların içeriğini ve biçimini değiştirdiği gibi tüketimi de şekillendiren yeni sembolik ortamda gizli bir söylem haline gelmektedir. Tüketici kapitalizmi reklam ve pazarlama araçları olmadan düşünülemez ve reklam ancak tüketici kapitalizmi çerçevesinde anlaşılabilir. Tarihi, ekonomik, politik, kültürel, psikolojik ve ideolojik analizi birleştiren çok boyutlu sosyal teori, reklamın sosyal, kültürel ve siyasi yaşamın dokusuna nasıl zarar verdiğini kesin olarak belirten eleştirel bakış altındaki sosyal etkileri ortaya koyan reklamın eleştirel teorisini sağlamaktadır.

Sonuç ve öneriler

Bu bizi reklamcılığa yönelik uygun tepki vermek üzerine bazı politik düşüncelere sevk etmektedir. Daha gerçekçi, demokratik ve sağlıklı bir toplum oluşturmak ve reklamın aşırılıklarını kısıtlamak için ne yapılabilir? Öyleyse reklam, iyi bir toplum yaratmada anlamlı bir rol mü oynuyor yoksa sadece kamu politikası tarafından eleştirilmesi ve düzenlenmesi gereken tüketici kapitalizminin acınacak hale gelen bir ur çeşidi midir?

Tabi ki reklamların hepsi uygunsuz değil ve açıkça bazı bilgilendirici reklamlar, işletmelere ürünlerini satın aldırma konusunda yardımcı olduğu gibi tüketicilere gerçekçi faydalar sunmaktadır. Ayrıca bazı çıkar grupları kamusal öneme sahip konular üzerine bilinci artırmak ve bununla ilgili mesajlarını iletmek için reklam tekniklerinden yararlanmaktadır. Buradaki sorun reklamın kendisi ya da imaj kültürünün ortaya çıkışı değil ticari amaçlar için reklamın kapitalist denetimidir.

Gerçekten reklam için mevcut harcama ve sosyal kaynakları kullanma düzeyi bir ulusal skandal. Reklamların şu anki yapısının neden olduğu problemleri çözmeye başlamak için, tüketicilerin/vatandaşların reklamı desteklemediğinden mevcut vergi koşullarının yeniden yapılanması gerekmektedir. Bu, reklam için vergiden düşülebilen amortisman paylarını ortadan kaldırmayı içine alacak ve hızlı büyümesini yavaşlatacaktır. Reklamı doğrudan vergilendirmeye yönelik yerel girişimler etkili olabileceğini pek de göstermemiştir. Tüketicilere yansıtılan ek vergi maliyetleri, çoğunlukla ürün bilgisi vermek için reklamlardan yararlanan küçük, yerel üreticiler üzerinde büyük bir yük teşkil etmektedir. Ancak ulusal girişimler tatmin edici bir şekilde düzenleyebilir.

Sonuç olarak tütün ve alkol endüstrisinde olduğu gibi tüm ulusal reklamların vergilendirilmesi gerektiğini savunuyoruz. Halen reklam harcamaları, yasal işletme gideri olarak düşülmekte ve federal açığın astronomik seviyede olduğu şu dönemde reklam için federal vergi indirimine devam edilmesi oldukça akıl dışı gelmektedir. Bu bağlamda vergileri ödemediği için kaçış olarak reklam vergi indirimleri bir skandal olarak nitelendirilmektedir.

Diğer bir husus olarak reklamın, zararlı etkilerini kısıtlamak için daha katı bir şekilde denetlenmesi gerekmektedir. Reklamların, daha şeffaf ve etkili bir denetim doğrultusunda uygulanabilmesi için medya ve ürün türüne göre düzenlenmesi bir gerekliliktir. İlk etapta birisinin reklam mecraları ve türleri arasındaki farkı ortaya koyması gerektiği söz konusudur. Yazılı reklam ortamları en az agresif araçlar olmakla birlikte daha az düzenlemeye ihtiyacı vardır. Bazı mesleki dergilerdeki reklamlar genellikle bilgilendirici içerikte olup birçok okuyucu değerli bulmaktadır. Aynı zamanda basılı materyallerde reklamlar tarafından makalelerin ayrılması rahatsız edici bir durum oluşturmaktadır.

Gereksiz postalar da giderek rahatsız edici bir ortam oluşturmaya başlamıştır. Ticari anlamdaki şişirme e-postaları önemli ölçüde azaltılmalı ve reklam verenler ticari mesajlar için düzenli olarak birinci sınıf posta ücretlerini ödemeliler. İşletmeler ticari postalar/mesajlar için kendilerine düşen payı ödemiş olsalardı, indirim oranları kar gütmeyen kuruluşlar için aynı kalırdı ve oranlar, dergiler için az bile olurdu. Telefon reklamının ise izinsiz olarak kullanılmasından ötürü kesinlikle yasaklanması gerekmektedir. Bilgisayar tabanlı telefon reklamları tamamen rahatsız edici olup, neden izin verilmesi gerektiği konusunda bir neden bulunmamaktadır.

Lüks eşyalar veya zararlı olduğu kabul edilen ürünler için spesifik reklam türlerini hedefleyen reklam faaliyetlerine yönelik kamu politikalarını göz önüne almak diğer bir yolu açmaktadır. Bazı

reklam verenler her hangi bir zamanda, her hangi bir ortamda, her hangi bir şeyi, her hangi bir kişiye reklam yapma iznine istinaden kanun değişikliği için başvurular. Devletin zararlı ürünlerin üretimini engellemesi meşru iken bu ürünlerin reklamlarının yasal olarak sınırlandırılabilmesinin haklılığına inanıyoruz. Federal hükümet zaten içki ve sigara reklamlarına (yazılı basındaki alköl ve sigara reklamları hariç) sınırlandırma getirmiştir. Sigara gibi ürünlerin insanların sağlığına açıkça zarar verdiği düşünüldüğünde bu tip ürünlerin her hangi bir ortamda reklamlarına izin verilmesi için her hangi bir neden göremiyoruz. Ayrıca mademki ilaç gibi ürünlere denetleme getiriliyorsa neden ilaç reklamları düzenlenmemeli?

Belki de en karmaşık problem, açık bir şekilde rahatsız edici olan bir o kadar da Birleşik Devletler'deki medya sistemleri tarafından desteklenen işitsel ve görsel medyadaki reklamlardır. TV ve radyo yayını yoluyla yapılan reklama ilişkin mevzuatların düzenlenmesi bunun kamusal çıkara, uygunluğa ve gerekliliğe hizmet ettiği varsayılan kamusal bir kaynak olduğu konusunda haklı göstermektedir. Reklama yatırılan astronomik ücretlerin, ağ televizyonculuğunun ticari denetiminin ve siyasi kampanyalardaki televizyon reklamcılığının artan öneminin kamu çıkarına hizmet etmediği görülmektedir. Özellikle bu konuda, Reagan'ın deregülasyon çalışmalarından önceki durumu yansıtan, saat başına izin verilen toplam reklam süresinin sınırlandırılması gerektiği üzerine öneri sunulabilir.

Reklamın televizyon ve televizyonun toplum üzerindeki gücünün ışığında, Federal İletişim Kurulu (Federal Communication Commission)'nun çeşitli görüşlerin ortaya konulabileceği çoğulcu bir müessese sağlamak üzere farklı kitle iletişim araçlarının sahipliğini ve kontrolünü izlemeye daha aktif bir konuma gelmesi gerekir. Özellikle, medya sermayesinin hızlı bir şekilde bir arada toplanmasının ve merkezileşmesinin önüne geçilmelidir. General Electric şirketinin, seneler önceki yayın yönetmeliklerinin tersine hareket ederek NBC kanalını almasına izin verilmesi ayrı bir çelişki taşımaktadır. Doğrusu GE, I. Dünya Savaşı'ndan sonra NBC'nin aile şirketi olarak RCA adı altında faaliyet gösteren birçok farklı şirketten birisiydi. Hükümet 1931 yılında, RCA şirketine verilen haklardan mahrum etmek için GE üzerinde haksız rekabeti önleyici çalışmalarıyla baskı kurdu fakat Reagan yönetimi 1986 yılında GE'nin RCA/NBC olarak geri dönmesine izin verdi.

Serbest pazar arenasındaki medyanın şu anki özdenetimi, hem demokrasi hem de tüketicilerin ve kamuoyunun çıkarları için zararlı sonuçlar doğurmaktadır. Federal İletişim Kurulu'nun buradaki rolü medya endüstrisinin kamu çıkarına hizmet edip etmediğini incelemektir. Ayrıca kamu yayıncılığı üzerine yapılan büyük yatırımların ticari olarak yapılan yayınlara gerçek bir alternatif teşkil etmesi ihtiyacı doğmaktadır. Diğer Batılı kapitalist demokrasilerin aksine Birleşik Devletler'deki kamusal sefaleti kamu yayıncılığına yapılan küçük harcamalara bağlamaktadırlar. Mevcut sosyal yapının ne böyle reformlara açık olmadığını ne de böyle reformları uygulamanın zorluklarının farkındayız. 1980'ler döneminde kapitalist sınıf devletin aygıtları üzerindeki kontrolünü iyice sağlamlaştırmış ve yine o dönemde meclis, güçlü medya ve kurum çıkarlarıyla baş etmekten korktuğu ya da reklam ve medya endüstrisine yönelik reformları getiremeyeceğinden karşı tarafa para vermiştir. Ancak Haug, kapitalist toplumları reformların ötesinde gördüğü için bu kapitalizm sistemi altında reklamcılık endüstrisini düzenlemenin bir sorun olmadığı görüşünü taşıyor. Buna bağlı olarak Haug, kapitalist üretim ilişkilerinin ortadan kaldırılmasının ve gerçek sosyalizmin uygulanmasının reklamcılıkla ilişkili sorunları bertaraf edeceğine inanmaktadır. Haug'a göre, sosyalizm altında üretim, kullanım değeri tarafından yönetilirken kapitalizm değişim değeri göre üretmektedir. Sosyalizm altında insan ihtiyaçları neyin üretileceğine karar verirken Kapitalizm sistemine göre sadece özel kar, neyin üretileceğine ve nasıl pazarlanacağına karar vermede kritik bir rol oynamaktadır. Haug özellikle sosyalizm altında kapitalist manipülasyonların bozularak ve

gerçek ihtiyaçları karşılayan ürünler sağlayarak tasarım, ambalaj ve pazarlamanın temel itibariyle farklı olacağını ima etmektedir (Haug, 1986)

Ancak sözde kapitalizmin ticari aşırılıklarını yeniden düzenlemenin imkansızlığına ya da yapısal olarak radikal değişimin zor, uzun ve düzensiz bir süreç olarak algılanmasına bağlı olarak reklamın kamu politikaları meselelerine gereken ilgi gösterilmemektedir. Reklama ilişkin reform eksiklikleri, kapitalizmin kültürü, cinselliği ve hatta bireylerin bilinçaltını sömürgeleştirerek hayatın tüm alanları üzerine hâkimiyetini artırma girişiminde bulunan kapitalizmin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Reklam temeli itibariyle kapitalist üretim/tüketim sisteminin merkezinde bulunmaktadır. Doğrusu kapitalist toplumlardaki reklamlarla ilgili sorunların, sadece reklamın ya da pazarlamanın kendi yapısında var olan her hangi bir şeyden değil aynı zamanda kapitalist üretim sisteminin gerekliliklerinden kaynaklandığını unutmamak gerekir.

Sonuç olarak, çağdaş kapitalizmi kirleten bir parça olarak reklamsız bir dünya hayal etmenin eleştirel sosyal teori için meşru olduğuna inanıyoruz. Rasyonel bir toplumda, bireyler için satın alınması arzu edilen her hangi bir ürüne ilişkin bilgiler veri tabanı aracılığıyla hazır olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla bilgisayar tabanlı bilişim sistemi reklam ihtiyacını azaltacaktır. Demokratik bir toplumda bireyler, çoğunlukla işletmeler tarafından istismar edilen ve sömürülen ihtiyaçlarını ve arzularını özgürce belirleyebilmelidirler. İmaj üretimi sözde o kadar çok çeşitli, yaratıcı ve heyecan verici ki reklam büyüsünü ve baştan çıkarıcı gücünü kaybedecek. Ve reklamın olmadığı bir dünyada belki insanlar en sonunda, gerçekten ne istediklerine karar verme ve istedikleri dünyayı fark etme girişiminde bulunabilecekler.

Kaynakça

Advertising Age, 1989

Association of National Advertisers (1988). The Role of Advertising in America. USA

Baran, P. ve Sweezy, P., (1966). Monopoly Capital. Monthly Review Press, New York.

Barnouw, E., (1978). The Sponsor. Oxford University Press, New York.

Baudrillard, J., (1975). For a Critique of the Political Economy of the Sign. Telos Press, St. Louis.

Baudrillard, J., (1975). Simulations. Semiotext, New York.

Boorstin, D., (1962). The Image. Harper & Row, New York.

Debord, G., (1975). Society of the Spectacle. Black & Red, Detroit.

Ewen, S., (1976). Captains of Consciousness. McGraw-Hill, New York.

Ewen, S. ve Ewen, E., (1976). Channels of Desire. McGraw-Hill, New York.

Ewen, S., (1988). All Consuming Images. McGraw-Hill, New York.

Fox, R. W. ve Lears, T. J., (1983). The Culture of Consumption. Pantheon, New York.

Goldman, R., (1984). "We Make Weekends: Leisure and Commodity Form." *Social Text*, **8**, 84 – 103.

Goldman, R., (1984). Legitimation Ads, Part I: The Story of the Family in which the Family Saves Capitalism from itself. Pp. in *Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture*, edited by Henrika Kuklick ve Elizabeth Long, Conn.: JAI Press.

Goldman, R. ve Montagne, M., (1986). Marketing ‘Mind Mechanics’: Decoding Drug Advertisements in Medical Journals. *Social Science and Medicine*, **22**, 10, 1047 – 58.

Goldman, R., (1987). Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs. *Theory, Culture & Society*. **4**, 691 – 725.

Goldman, R. ve Papson, St., In Press. “Levi’s Personal Blues,” Goldman, Robert ve Papson, Stephen. In press. “Reebok and the Corporate Over-Soul: the commodity myth of post-modernism.”

Haug, Wolfgang F., (1986). Critique of Commodity Aesthetics. University of Minnesota Press, Minneapolis.

Haug, Wolfgang F., (1987). Commodity Aesthetics, Ideology & Culture. International General, Paris.

Jhally, S., (1987). Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. Saint Martin’s, New York.

Kellner, D., (1989a). Critical Theory, Marxism and Modernity. Polity Press and John Hopkins University Press, Cambridge and Baltimore.

Kellner, D., (1989b). Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond. Polity Press and Stanford University Press, Cambridge and Palo Alto.

Kellner, D., (1990). Television and the Crisis of Democracy. Polity Press Westview Press, Boulder, Col.

Key, Wilson B., (1972). Subliminal Seduction. Signet, New York.

Leiss, W., (1972). The Domination of Nature. Braziller, New York.

Leiss, W., (1976). The Limits to Satisfaction. University of Toronto Press, Toronto.

Leiss, W., Kline, S. ve Jhally, S. (1986). Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being. Methuen, New York.

Leymore, V. L. (1975). Hidden Myth. Basic Books, New York.

Packard, V., (1960). The Waste Makers. Penquin, Baltimore and London.

Schudson, M., (1984). Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society. Basic Books, New York.

Williamson, J., (1978). Decoding Advertisements. Marion Boyers, London.

Winship, J. *Inside Woman Magazines*.