

## **Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme**

Kamile Elmasoğlu\*

### **Özet**

Betimsel analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, tüketim kültürünün yayılmasında etkili bir araç olarak görülen reklamın rolüne dair genel bir değerlendirme sunmak hedeflenmektedir. Bu hedef dâhilinde, tüketim toplumu, tüketim kültürü ve reklamın tüketim kültürü içindeki işlevleri; çeşitli düşünürlerin görüşlerinden istifade edilerek tartışılmıştır. Tüketim kültürünün hakim olduğu bir toplumda reklama ilişkin çeşitli fikirlerin benimsendiği görülmektedir. Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde, reklam anlam süreçlerinin bir parçası olarak tüketim kültürünün yayılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Reklam geleneksel rolü olan satışı artırma rolünün çok ötesine geçmiş durumdadır. Reklam satış, bilgilendirme ve ikna etme işlevlerinin yanı sıra belirli bir kültürün yayılmasında da etkindir. Reklam, içerdiği işaret ve semboller ile hem ürün tanıtımı yapmakta hem de sahte ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Bu durum tüketimi körüklemekte ve reklamı tüketim kültürünün etkinliğini arttıran önemli bir araç konumuna getirmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü, reklam

## **A general evaluation of advertising functions as an effective tool in consumer culture**

### **Abstract**

In this study, which uses descriptive analysis, it is aimed to present a general evaluation of the role of advertising as an effective tool in the dissemination of consumption cultures. Within this aim, consumer society, consumer culture and the functions of advertising within consumer culture; it has been discussed with the views of various thinkers. In a society where consumer culture dominates, it seems that various ideas about advertising are adopted. As a general evaluation of the study, advertising plays an important role in the dissemination of consumption cultures as part of the process of meaning. Advertising is far beyond the traditional role of sales promotion. Advertising is active in spreading a particular culture as well as in selling, informing and persuading functions. Advertising with the signs and symbols is both making product introduction and creating fake needs. This situation fuels consumption and makes advertising an important tool to increase the effectiveness of consumption culture.

**Keywords:** Consumption, consumption society, consumption culture, advertising

### **Giriş**

Tüketim kavramının anlamı, çeşitli genel kuramsal görüşlere ve tarihsel dönemlere göre farklılık gösterebilmektedir. Ancak tüketim genel olarak endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içinde yer alan bir olgu olarak görülmektedir. Ayrıca, tüketim analizinde gelişmemiş, tek taraflı, ekonomist bir yaklaşımdan kaçınılmak isteniyorsa, kültürel değerler ve sembollerin oynadığı rol de önemlidir (Bocock, 2009: 42-43). Kültür, toplumun hem üretim ve idaresini sağlaması, hem de dönüşümüne katkıda bulunması açısından politiktir. Kültür ayrıca, toplumdaki farklı grupların birbiriyle ilişkiye

---

\* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: kamileelmasoglu@hotmail.com

girdikleri çeşitli yollardan biridir (Barnard, 2002: 244). Yirminci yüzyılın sonlarına doğru batı kapitalizminde karşılaşılan tüketim olgusuna sadece yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin içinde bulunduğu, sosyal ve kültürel yönlerin odak noktası olduğu bir süreç olarak da bakılabilir (Bocock, 2009: 13). Dolayısı ile tüketim kavramına yalnızca fizyolojik ve duygusal ihtiyaçların giderilmesi olarak değil, bu ihtiyaçları biçimlendiren ve etkileyen uzun vadeli bir süreç olarak bakmak daha doğru bir yaklaşım olur.

Tüketim, serbest pazar koşullarında, kapitalist sistem, endüstrileşme ve tüketim ideolojisi yayan kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda toplumsal ve kültürel yapılar üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmuştur. Bu etki, günümüz toplumları açısından daha da belirginleşmektedir (Uztuğ, 2008: 95). Özellikle modern toplumlarda, tüketim ve tüketim kültürü analizinde tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamlarında yer alan birtakım işaret ve semboller göze çarpmaktadır (Bocock, 2009: 12-13). Reklamlarla yayılan bu işaret ve semboller aracılığıyla toplum yeniden üretilmektedir. Bu süreçte reklam gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra kurumlar, uygulamalar, medya ve nesnelere de bu sürecin bir parçasını oluşturmaktadır (Barnard, 2002: 243). Farklı işlevlere sahip olan tüm parçalar toplumda var olan sistemin pekişmesine katkıda bulunmaktadır. Böylece sistemin sürekliliği sağlanarak toplumda hâkim bir düzenin işleyişi mümkün kılınmaktadır.

Bu doğrultuda, bireylerin, yeni üretilen ürünlere gösterilecek bireysel direnişlerinin kırılması, daha önce kendileri tarafından üretilen eşyaları almayı/tüketmeyi kabul etmeleri gerektiği konusunda ikna edilmeleri ve tüketmenin, para harcamanın, arzu ve istekleri tatmin etmenin, ahlaki açıdan bir sakıncasının olmadığına inandırılmaları gerekmektedir. Daha önce, püriten iş ve para biriktirme ahlakı; arzu ve istekleri tatmin etmenin bir kenara itilmesi şeklinde bir anlayış egemendi. Bu nedenle, sürecin bir parçasını oluşturan reklamcılığın; bireyleri, tüketimin mutluluğa ve doyuma ulaştıran ve ahlaki açıdan kabul edilebilir bir yol olduğuna inandırması ve onları ikna etmesi önem kazanmaktadır (Kellner, 1991: 76). Çünkü reklamcılık, sahip olduğu teknik ve estetik imkânlar aracılığıyla, bireyleri istenilen yönde manipüle edebilmektedir. Ayrıca reklamı yapılan ürüne yönelik, çeşitli duygular içeren yanılsamalar oluşturabilmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek tüketimi hızlandırmaktadır.

Reklamcılık, kültür sanayinin bir parçası olarak, kitle iletişimi ile üretilen metaya yönelik olarak tüketiciler arasında bir talep yaratır. Bu amaç doğrultusunda reklam, işaret ve sembollerden bir dünya yaratarak tüketicilerde yapay gereksinimler oluşturur ve piyasayı denetler. Ayrıca, tüm gereksinimlerin piyasadaki malların alınması yoluyla doyurulacağı fikrini yaratarak tüketim ethosunu yüceltir (Aydoğan, 2005: 48). Çünkü günümüzde tüketilenler sadece maddi nesnelere olmaktan çıkmış, soyut nesnelere biçimine dönüşmüştür. Dünyamızda artık daha karmaşık ve daha zor analiz edilen bir tüketim biçimi söz konusudur (Odabaşı, 1999: 16). Bu doğrultuda, çalışmanın konusunu, Aydoğan'ın analizinde de (2005: 47), tüketim kültürü ideolojisinin yaratılmasında en etkili araçlardan biri olarak görülen reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme sunmak oluşturmaktadır. Bu amaç dahilinde, konuyla ilgili olarak literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle tüketim toplumu ve tüketim toplumunun kültürü olarak tüketim kültürü olgusu ele alınmıştır. Ardından, tüketim kültürünün etkili bir aracı olarak değerlendirilen reklamın

işlevleri tartışılmıştır. Her iki başlık da, çeşitli kuramcı ve yazarların görüşleri doğrultusunda ele alınmıştır.

### **Tüketim toplumunun kültürü: Tüketim kültürü**

Tüketim toplumu, tüketicinin, tüketim ideolojisi tarafından yönlendirildiği bir toplum modelidir. Bu, üretim güçlerinin denetim alanının güçlendiği bir süreçtir. Bu süreçte özgür olarak gereksinimlerimizin karşılandığından söz edilir. Birikim, arzular, haz, bolluk, seçim gibi unsurlar altın tepside sunulur (Batı, 2012b: 23). Descartes'ın "Düşünüyorum öyleyse varım" önermesinin tüketime çevrimi olan "Tüketiyorum öyleyse varım" sözü bu anlamda, tüketim etkinliklerinin reklamcılığa bağlı temelini ifade eden bir cümledir. Bu ifade, tüketim toplumunun bir ferdi olan bireyin varoluş kaynağı olarak gördüğü eylemi gösteren bir çıkarsamadır. Nesnelere sahibiyet temeline dayalı bir yaklaşımı ifade eden bu önerme, "insanlar tarafından saygı duyulan, kabul edilen bir birey olmak istiyorsan tüket" der (Batı, 2012a: 24-25). Bireyler, tüketim yoluyla kendilerini ifade edebilir, farklı kimliklere bürünebilir ve statü elde edebilirler. Bu durum, tüketim toplumunda tüketimin fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan öte bir anlama sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Günümüz tüketim toplumlarında, tüketim genellikle, ihtiyaçtan çok itibar, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Medya içerikleri, tüketiciye metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı veya farklı olacağı türünden iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise ya geri planda kalmakta ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980 ve 1990'lı yılların medya ürünleri ve reklamlarında bu durum bariz bir şekilde belirgindir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7-8). Örneğin Kozanoğlu (1995: 124), Türkiye'de, 1980'lerin ikinci yarısından itibaren, bireycilik söylemlerinin yaygınlaştığını ve ideolojik kalıpların yerini tüketim kalıplarının aldığını ifade etmektedir. Bu süreçle birlikte, insanlara tükettikçe birey ve farklı olabilecekleri düşüncesi yerleştirilmeye çalışılmıştır. Televizyon reklamları, gündelik ilişkilerde belirleyici bir rol üstlenerek, ürünlerin farkı üzerinden seslenme stratejisini, "O artık farklı, farklı olun, farkınız fark edilecek" sloganlarıyla, ürünlerin tüketicileri nasıl farklılaştırdığı stratejisiyle değiştirmiştir. Şu bankaya para yatırarak, bu arabayı kullanarak, falanca deodorantı, filanca blucini alarak, birey kimliğine, "farklı insan" statüsüne kolayca ulaşılacağı aşlanmıştır. Bu dönemde "farklı" sözcüğü, reklamlar aracılığıyla fazlasıyla tekrarlanmaya başlamış çünkü herkesin birey olabilmesi, fark edilebilmesi satın aldıkları tüketim maddeleriyle ölçülmeye başlanmıştır.

Bauman'a göre, tüketim toplumunda "şeyler", ihtiyaçları ya da arzuları tatmin etme açısından değerlendirilmektedir. Şeylerin, tüketim nesnesi olarak görülmesi, onların yok edilmesi yönündeki bir yaklaşımı da beraberinde getirir. Tüketici olmak, tüketime ayrılmış şeylerin çoğunu kendine tahsis etmek, onları satın almak ve başkalarının bunları izin almadan kullanmasını yasaklayarak özel mülk[iyet] haline getirmek demektir. Tüketici yaşam, sadece elde etmek ve sahip olmakla ya da önceki gün elde edilen şeyden kurtulmak ve gösteriş yapmakla ilgili değildir. Tüketici yaşam sürekli hareket halinde olmak demektir (Öztürk, 2013: 93). Çünkü bütün ekonomik sistemlerde üretiminin sürekliliği tüketimin sürekliliğine bağlıdır. Eğer tüketim ya da tüketici kitle başarıyla üretilemezse üretimin sürekliliğinin sağlanması mümkün değildir (Öztürk, 2013: 91). Bu noktada, tüketimin sürekliliği olgusuna büyük ölçüde, seri

üretim yol açtığı bilinmektedir. Seri üretim yoluyla üretilen ve depoda bulunan binlerce hatta yüz binlerce malın, üretimin devamlılığı için tüketiciye ulaştırılması bir zaruriyet haline gelmiştir. Bu durum, toplumda bireylerin tüketim eylemine ağırlık katmaktadır. Artan üretim artan tüketime yol açmakta ve bu çarkın uzun vadede devamı sağlanmaktadır.

Bu nedenle, tüketim toplumunda bireylerin çoğunluğu, her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir. Çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hisseder. Bu tüketim özgül bir toplumsal işlev üstlenen “bitirme”ye, salt ve basit yok etmeye kadar vardırılır (Baudrillard, 2010: 41). Hem klasik hem de neo-klasik teoriler, aşırı tüketimin bireylerin borçlanmalarında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Aşırı harcama, bireylerin savurganlığını arttırdığı için, borçlanmalarını daha çok kolaylaştırır. Kredi imkanlarının yaygınlaşması ve piyasadaki yükselen fon arzı, hane halkının davranışlarını zaman içinde dolaylı olarak etkiler. Kredi piyasasına kolay erişime bir yanıt olarak, hane halkı aşırı borç yükü altına girmeye ikna edilir bu durum tüketim kalıplarını etkiler. Kredi etkinliklerine ek olarak, hızla büyüyen ürün ve hizmetler tüketicilerin doğru seçimler yapmalarını da zorlaştırır (Khan vd., 2016: 1354). Aşırı savurganlık, kredi ve banka kartları gibi teknik imkanların yaygınlığı gibi nedenlerle bireylerin borç yükünün fazla oluşu tüketim toplumunun karakteristik özelliklerinden biridir. Ayrıca bireylere sürekli tüketmeleri yönünde aktarılan mesajlar, onların tasarruftan çok harcama üzerine yoğunlaşmalarına neden olmaktadır.

Tüketim toplumu, Ritzer'in ifade ettiği gibi, Amerika ve Amerikanlaşma ile bağlantılı olan “tüketimin küreselleşmesi” olgusu ile yakından ilişkilidir. Böyle bir şey büyük ölçüde, ABD'nin II. Dünya Savaşı sonrasında benzersiz bir tüketici toplumu geliştirmesi ve bunu dünyanın büyük bir bölümüne ihraç etmesiyle başlamıştır. Bu durum, tüketim mallarının, mekânlarının ve benzerlerinin dünyanın dört bir yanında her daim bulunduğu ve benzer özellikler taşıdığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Neo-liberalizmin hâkimiyeti, tüketimle bağlantılı olan her şeyin küresel akışına yol açmıştır (2011b: 252). Örneğin, küresel tüketim mekânlarıyla ilgili olarak; Amerikan ve Batı tarzı tüketim mekanları, alışveriş merkezleri, fast food lokantaları, butik zincirleri, Wall-Mart benzeri indirimli satış yapan yerler, Disney benzeri tema parkları, Las Vegas tarzı gazino oteller, Amazon.com ve E-bay gibi internet siteleri, dünyanın büyük bir kısmına dağılmış durumdadır (Ritzer, 2011b: 254). Bu durum; birçok ülkede, yiyecek içecek ve kılık kıyafet gibi zorunlu ihtiyaçlardan dinlenme ve eğlenme gibi serbest zaman etkinliklerine kadar pek çok alanda tüketim kültürünün hâkimiyetini hissettirdiğini göstermektedir. Tüketimi arttırmaya yönelik mesajların ağırlık kazandığı toplumlarda, tüketim hem zorunlu ihtiyaçları arttırmakta hem de yeni ihtiyaçlar yaratmaktadır.

Tüketim toplumunun en belirgin özelliklerinden biri diğeri de, tüketim ediminin sürekliliğinden ötürü bireylerin girdiği borç yükünün fazla oluşudur. Bireyler tüketim kültürünün onlara sunduğu çeşitli imkânlar aracılığıyla istedikleri miktarda ve biçimde borca girebilmektedirler. Ancak bu durum, sistemi desteklerken, bireysel tasarrufun da zayıflamasına yol açmaktadır. Örneğin, Ritzer (2011a: 60), bir tüketim toplumuna dönüşen Amerikan toplumunun temel karakteristiğini, insanların ellerindeki kaynakların çoğunu tüketim malları ve hizmetlerine harcamaları yönünde olmalarına bağlamaktadır. Üstelik kaynakların tümünü harcamanın yeterli olmadığı durumlarda, insanların büyük bir borç yükü altına girdiklerini destekleyen çeşitli verileri aşağıda yer alan şu sözlerle aktarmaktadır:

Tüm Amerikan hanesinin yarısından yalnızca biraz fazlası 1995'te hiç tasarruf yapmadıklarını bildirdi. Dünyadaki öteki ileri ekonomilerde yaşayanlar, Amerikalıların tasarruflarının iki üç kat fazlasını tasarruf edebiliyorlar. Tam tersine Amerikalılar çok daha fazla kredi kullanıyor, ortalama borçluluk oranı çok daha yüksek. Ev ipotekleri, otomobil kredileri ve kredi kartı hesapları biçiminde muazzam ve sürekli artan miktarlarda krediler kullanılıyor. Birçok insan borçlarını geri ödeyemez durumda, örneğin kredi kartı suçları ve iflaslardaki artışlarda bu durum açıkça görülüyor (Ritzer, 2011a: 60-61).

Tüketici yaşam tarzının tüm dünyada durdurulamaz biçimde yayılması, geleceği düşünmeksizin yaşayan insan türünün bugüne kadar karşılaştığı en hızlı ve önemli değişiktir. İnsanlar birkaç nesilde, araba sürücüleri, televizyon izleyicileri, alışveriş merkezi müşterileri ve tek kullanımlık malzeme alıcıları haline gelmiştir. Bu önemli geçişin trajik ironisi, tüketim toplumunun tarihi yükselişinin çevreye zarar vermek konusunda oldukça etkili olurken, insanlara tatminkâr bir yaşam sağlamak konusunda etkisiz kalmasıdır (Durning, 1998: 21). Çünkü üretim teknolojisindeki değişimlerle artan üretkenlik sayesinde tüketimin demokratikleştirilmesi, insanların tükettiklerinden ibaret insanlar olmaya başladıklarını anlamalarını güçleştirmiştir. İnsanın insan ile ve insanın doğa ile olan tahakküm ilişkileri ve yararçı rasyonalite hiç değiştirilmeksizin insanların gerçekten çoğulcu, gerçekten bireyselleşmeye olanak tanımakta olan bir sistem içinde yaşadıklarını sanması sağlanmıştır. Modernliğin temel niteliklerinden biri olan bireyin bu dünyada erişebileceği bütün mutlulukları hiç savsaklamadan yaşayabilmesi anlayışı ve bunun ayıp veya sistemin, dinin, ahlakın, yurttaşlık bilincinin karşısı sayılmaması ilkesi, diğer ilkelere soyutlanarak kendi başına yeter sayılmaya başlamıştır (Oskay, 2010: 178). Ayrıca rasyonalite ve yararçılık nosyonları gözetilerek işleyen tüketim ağı, hem bireylerde genel bir tatminsizliğe yol açmakta hem de çevreye zarar vermektedir. Tüketim toplumunda kurulan bu ilişki ağı neticesinde, bireyler tükettikleriyle var olmayı sürdürmektedir. Üretim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte de çevre daha çok tahrip edilmektedir.

Tüketim kültürünün bu süreçteki yeni kahramanları, bir yaşam biçimini gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, yaşam biçimini bir hayat projesi haline getirir; bir yaşam biçimi çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır (Featherstone, 2013: 155). Ancak, tüketim; enflasyonun, yoksulluğun, gelişmemişliğin hala sürdüğü bir toplumda, erkek ya da kadın, insanları kültürün diğer alanlarında zenginleşmekten alıkouyorsa ve daha insanca bir hayatı oluşturmak için etkin özneler olma çabasını önlüyorsa sınırlandırılmış bir mutluluk yaşatır. Bu; eşitsizliği, zihinsel emek ve bedensel emek farklılaşmasını, sistemin kendi irrasyonelitesinden ötürü irrasyonelleşmiş bir hayatı, eleştirilerden uzak tutmaya yarayan enstrümantalize edilmiş bir "sözde mutluluktur" (Oskay, 2010: 175). Bireylere, bu sözde mutluluğa tüketim yoluyla ulaşabilecekleri yönünde kitle iletişim araçları vasıtasıyla mesajlar aktarılır. Bireylere, birey olabilmeleri ve hayatın zorluklarını aşabilmeleri için daima tüketmeleri gerektiği aşılır. Ancak bu mutluluk bireylere anlık düşler, fanteziler ve hazlardan başka bir şey sunamaz.

Dolayısı ile tüketim toplumunun kültürü olarak tüketim kültürü kavramı, bazı özellikler temelinde açıklanabilir. Bu özelliklerin ilki, tüketim kültürünün tüketmenin ve pazar toplumunun kültürü olmasıdır. Diğer özellik tüketim kültürünü; özgürlük, özel yaşam ve seçim ile özdeşleştirir. Sistem, ayrıca, tüketici gereksinimlerini ilke olarak

sınırsız ve doyurulamaz kabul eder. Bunlardan daha önemlisi tüketim kültürü, post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam yaratmaktadır (Uztuğ, 2008: 95). Tüketim kültürü, tüketicilerin değer sistemlerini, gereksinim ve sorun tanımlamalarını, satın alma kalıplarını ve dolayısıyla tüketici karar süreçleri aşamalarını yönlendirici bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, tüketim kültürüne bağlı değerlerin bireylerin tüketime dair kararlarını doğrudan etkilediği açıkça görülür. Çünkü değerler, markaların tercih edilme ya da tüketim nedenlerini belirleyen ölçütleri de etkiler (Uztuğ, 2008: 92). Bu doğrultuda, tüketim kültürünün etki alanının çok geniş olduğu görülmektedir. Tüketim kültürü, yalnızca tüketicilerin satın alma tercihlerini değil; satın alma tercihlerine etki eden faktörleri ve süreçleri de etkilemektedir. Günümüzde, gereksinimin fizyolojik ihtiyaçların dışına çıkarak çok daha ileri boyutlara ulaşmasının altında yatan etkenlerden biri de budur. Bu durum tüketim kültürünün çeşitli alanlarda hızlanmasına da neden olmaktadır.

Tüketimin kitlesel karakteri, çok sayıda insanın yaptığı işin tüketim kültürüyle ilgisi olması anlamına gelir (Ritzer, 2011a: 60). Tüketim için bireylerin kullanabileceği para miktarı farklı olsa da, neredeyse herkes bir ölçüde tüketim yapar. Yoksulların zenginlerden daha az kaynağı vardır, birçok etnik ve ırksal azınlık grupları çoğunluk mensuplarından çok daha az harcama yapabilir, çocuklar yetişkinlerden daha az tüketim aracına sahiptir ve bu örnekler çoğaltılabilir. Sokaklarda yaşayanlar bile bu çılgın bolluk kültüründen artakalanlarla ve hayırseverlikle yaşamlarını sürdürürler. Ama neticede hepsi ve herkes tüketim kültürünün içindedir (Ritzer, 2011a: 59-60). Kısacası tüketim kültürü kavramı; toplumu ve bir toplumu oluşturan birey, aile, kurumlar, mekânlar ve nesnelere etkileyen çok geniş ölçekli kitlesel bir özelliğe sahip bir kavramdır. Maddiyatçılığı ön plana çıkartan bu kültür, parayı merkeze yerleştirmektedir. Her şeyin parayla ölçülebilir olduğu ve satın alınabildiği bu kültürde, bireyler de kendilerini daha çok tüketimle ifade etmektedir.

### **Tüketim kültürünün etkili bir aracı olarak reklam**

Reklam, en klasik tanımlarından birine göre; *“bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine, kitle iletişim araçlarından, yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür.”* Tanımdan anlaşıldığı üzere, reklamı yapan kişi, kurum ya da kuruluşun kim olduğunun bilinmesi ve kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak reklamın gerçekleştirilmesi üzerinde durulmaktadır (Elden vd., 2009: 62). Mutlu'nun ifade ettiği (2012: 260), daha geniş bir tanıma göre ise reklam, *“malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci”* biçimindedir. Reklamın amacı bir mal veya hizmetin hemen satın alınmasına yöneliktir. Ancak bir reklamın etkilerinin dağınık ve uzun vadeli olması mümkündür.

Reklam, günümüzde, toplumsal hayatın pek çok alanında etkisi oldukça hissedilen ve gündelik hayatta bireylerin pratiklerini biçimlendiren kitle iletişim endüstrisinin bir parçasını oluşturur. Reklamı yalnızca herhangi bir mal ya da hizmetin satışına destek sağlayan bir araç olarak değil, kimliği dönüştürücü bir unsur olan tüketim mekanizmasının işleyişini sürdüren kültürel bir kaynak olarak da görmek mümkündür (Becan, 2015: 109). Bu nedenle, reklam, yalnızca ürünlerin satışını sağlamak ya da arttırmak için, tüketiciyi yönlendirmeyi amaçlayan bir yöntem değildir. Ayrıca,

üreticinin tüketiciyle konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede hangi koşullarda, kim için, niçin ürettiğini hedef kitlesine aktarabildiği iletişim biçimlerinden biridir. Bu açıdan reklam, yoğun rekabet ortamı içinde işletmelerin pazarda buldukları yeri sağlamlaştırabilmeleri, tüketicinin beyinde ve kalbinde belli bir konuma erişebilmeleri için vazgeçilmezdir (Elden ve Bakır, 2010: 10). Tüketim kültürünün en etkili araçlarından biri olarak kabul edilen reklamlar, modern sanayi kapitalizminin malları için pazar düzenlediği ve garanti ettiği mekanizmalardan biridir. Müşteriden uzak ve denetime tabi tutulmayan yerlerde, ürünler ile ilgili kararlar vermede ve üretici denetiminin olduğu yerlerde üreticiyi geri plana atmada bütünsel bir etkiye sahiptir (Dyer, 2010: 9). Bu etki, reklamın kapitalizm sistemi ve bu sistem içinde aktif konumda bulunan şirketler için önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Reklam, şirketlerin cirosunu arttırırken, sistemin de yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısı ile reklam, hem sistem hem de işletmeler için merkezi bir öneme sahiptir.

Reklam, dünyadaki en kapsamlı ve verimli iletişim biçimlerinden biridir. Reklam bizleri kendi evimizde; dergiler, televizyon, internet, radyo ve doğrudan postalama yoluyla bombardımana tutuyor. Billboardlar, radyo ve arabada bile reklamdan kaçış kolay değildir (Reichert, 2004: 24). Dünyanın büyük bir bölümünde; malların, hizmetlerin, nesnelere çoğalmasından sonuca bolluğun ve tüketimin hegemonyasının yaşandığı varsayımı önem kazanmış durumdadır. Bu varsayıma temel oluşturan temel etken ise, kapitalizmin çarkını döndürdüğü iddia edilen ve tüketimin arttırılmasında etkili bir unsur olarak kabul edilen reklamcılık etkinlikleridir (Batı, 2012a: 7). Reklam hiç kuşkusuz, satın almayı kolaylaştıran, teşvik eden ve destekleyen, verimli bir pazarlama aracıdır. Reklam, ürünün varlığı ve satın alma şartları konusunda müşteriyi bilgilendirmektir. Reklamcılık ayrıca; markayı tüketici zihninde konumlandırmak, etki yaratmak ve markalı ürünler için kimlik oluşturmak demektir (Reichert, 2004: 24-26). Bu doğrultuda, reklamın tüketim kültürü içinde oynadığı rol yalnızca ürün satışına yönelik değildir. Reklam satışı arttırmaya yönelik bir tutundurma elemanı olmakla birlikte, müşterileri bilgilendiren ve onların birer sosyal kimlik edinmesine yardımcı olan bir tüketim kültürü aracıdır.

Reklam, markaların itibarını arttırmak, kurumların itibarını sağlamak, kişisel satış programının etkinliğini desteklemek, dağıtım kanallarını genişletmek ve sektörde markaya genel talebi arttırmak gibi amaçlarla, farklı tekniklerdeki iletişim araçlarında farklı içeriklerle işlev görmektedir. Ancak reklamın başlıca görevi bir şeyler satmaktır. Satılacak şey bir ürün, bir hizmet ya da bir düşünce olabilir. Reklam bu anlamda, tüketicide satın alma davranışını oluşturmak için mal veya hizmetler hakkında fikirler oluşturulmasıdır (Batı, 2012a: 10). Reklam, tüketicileri bilgilendirmek; üreticiler için toptancıların zayıflıklarını telafi etmek; dağınık ve küçük ölçekli olan perakende ticaretin satış çabalarını arttırmak, rakip markalarla yarışmak ve markaların özünde bulunan işlevsel niteliklere ek olarak dışsal nitelik eklemek gibi önemli görevleri yerine getirir (Jones, 2007: 40). Bu doğrultuda, reklamın toplumda genel olarak gerçekleştirdiği birtakım fonksiyonlar; *bilgilendirme fonksiyonu*, *ikna etme fonksiyonu*, *hatırlatma fonksiyonu*, *destekleme fonksiyonu*, *değer katma fonksiyonu* ve *örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu* olarak ifade edilebilir (Tek ve Özgül, 2010: 663). Fonksiyonlar ayrıca incelendiğinde, reklamın tüketim toplumunda birbiriyle bağlantılı birçok faaliyeti yerine getirdiği görülmektedir. Bu nedenle, reklamı yalnızca satışla ilişkilendirmenin çok eksik bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Reklam tüketim

toplumunda genel olarak ticari, sosyal, kültürel ve ideolojik olmak üzere çeşitli konulardaki farklı işlevleri yerine getirmektedir.

Reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgileri iletmekten çok daha fazlasıyla ilgili bir konudur. Tüketiciler, reklam uyarısından gelen benzetmeleri ve mesajları büyük bir hevesle alıp, bunları kendi yaşantılarıyla ilişkili olarak değişik şekillerde bütünleştirebilirler. Reklamcılık, tüketim dünyasında yarı eğlence ve yarı gerçeklik ölçütüdür (Solomon, 2004: 29). Reklamın birden fazla araç ve ortam içinde var olması, kendisine onları bizim yaşamamıza bağlayan bir tür bağımsız bir gerçeklik verir. Reklam dünyası ister TV ekranı, ister gazete sayfası olsun, kendini taşıyan maddi araçtan, bir gerçeklik olarak sürekli yaşanan bir dünyayı oluşturur (Williamson, 2001: 11). Reklamcılık, bu nedenle bireyleri daima potansiyel müşteriler gözüyle görerek ve onlara bu rolle sıkı sıkıya bağlı bir kimlik atfederek, her reklam metnini tüketim açısından tasarlar. Bu yaklaşım kısmen reklamcılığın etkisi altında, kendi başına ideolojik bir güç haline gelmiştir (Wernick, 1996: 63). Bu reklamın ideolojik işlevleri de yerine getirdiğini göstermektedir. Reklam oluşturduğu içerikle sanal bir dünya ve sanal bir gerçeklik yaratır. Oluşturulan bu gerçeklik tüketicilerin hayallerine ve beklentilerine seslenen birtakım imgeler barındırır. Bu imgelerle tüketiciler farklı ve hayal ürünü bireyler ve durumlar ile bütünleşerek zihinsel ve duygusal yönde tatmin elde ederler. Ayrıca, müşteriler reklamlar aracılığıyla aktarılan mesajları özümseyerek bürünmek istedikleri kimliklere yönelik ürünleri tüketirler.

Reklam, yaşamımızı şekillendiren, yansıtan, her yerde hazır ve nazır olan ve herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçası olan en önemli tüketim kültürü araçlarından biridir. Gazete okunmayıp televizyon izlenmese bile kentsel ortama egemen kılınan reklam imgelerinden kaçış mümkün değildir. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve önemli bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur (Williamson, 2001: 11). Reklamcılık bu süreçte, tüketicilere, iletilerin içine gizlenmiş belirli hayat biçimlerini idealize eden bir dizi imajlar sunar. Bu iletiler, üzerinde çok fazla düşünme gerekmeksizin anlaşılabilir açık ve kısa cümleler halinde ifade edilir. Modern zaman reklamcıları, bu iletileri tasarlamadan önce, uygulamalı davranışsal teknolojilerden yararlanarak tüketici davranışlarını inceler. Ayrıca reklamcılar bu doğrultuda yine psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi pek çok bilim dalından da istifade eder (Hayko, 2010: 79-80). Ancak reklam bizlere yine de gerçek zevk nesnesinin aslını sunamaz. Çünkü o zevkin aynı olan, yerini tutabilecek ölçüde doyurucu başka bir şey yoktur. Reklamcılık, uzak bir denizde yüzmenin zevkini ne denli inandırıcı gösterirse, alıcı da o denizden kilometrelerce uzakta olduğunun ve orada yüzmenin olanağının ne denli az oluşunun bilincine varacaktır (Berger, 2013: 131-132). Bu noktada, reklam imgeleriyle sunulan dünyanın tamamen bir yanılsamadan ibaret olduğu anlaşılmaktadır. Reklam mal ya da hizmetin tanıtımını yaparken, hayal gücüne seslenir. Çünkü yalnızca basit bir ürün tüketimiyle reklamda yansıtılan dünyayı yaşamak akıl dışı bir durumdur. Reklam ürünü cazip gösterebilmek amacıyla, bir drama sahnesi kurar ve senaryoya dayalı bir oyun sergiler. Bu sahnede çizilen manzara ile ürün müşteriye pazarlanır.

Yaşadığımız kentlerde, karşımıza reklam imgesi kadar sık çıkan başka bir imge yoktur. Tarihte hiçbir toplum, tüketim kültürünün yaşandığı toplumlarda olduğu kadar böylesine kalabalık bir imgeler yığını ve yoğun bir mesaj bombardımanı altında kalmamıştır. İnsanlar ister istemez bu anlık reklam mesajlarını okumasa bile görmezlikten gelemeyiz. Durmadan yenilenip duran ve zamana uydurulan reklam



imgeleri belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla sürekli uyarır (Berger, 2013: 129-130). Bu açıdan, reklamların, zorunluluktan doğmuş rastlantısal bir sanat olduğu ileri sürülebilir. Reklamverenler genellikle bir sanat yapıtını değil bir pazarlama aracının yaratılmasını parasal açıdan desteklemek üzere yola çıkarlar. Fakat reklamlar, simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasında bir köprü oluşturur. Reklamlar bir ürüne özel anlamlar yükleyerek mallardan markalar yaratmaya çalışır. Reklamcılık, hoş giden imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüünü gerçekleştirir. Mesajların sıkıştırılması ve yoğunlaştırılması gereksinimi çok geçmeden, günlük yaşamın ve tüketim kültürünün geniş alanlarından alınan klişeler ve benzetmelere dayanmayı geliştirmiştir (Rutherford, 1996: 16). Reklamın içeriğinde; benzetmeler, klişeler ve imgeler kullanılır. Böylelikle tüketiciye belirli mesajlar içeren iletiler tasarlanmış olur. Bu iletiler birer sanat eserine benzetilerek yaratıcı biçimde kurgulanır. Böylelikle tüketiciler ve ürünler arasında imaj transferi yoluyla duygusal bir bağlantı kurulmuş olur.

Ekonomistler reklamcılığın, tüketim toplumunda pazara yeni ürünler sunulması, şirketlerin yeni pazarlara girmesini kolaylaştırması ve ürünler için kitle pazarları geliştirmesi için merkezi öneme sahip olduğu konusunda hemfikirdir. Endüstri, reklamcılık üzerine yılda toplam 13 milyon dolar harcamaktadır. Reklamcılık bireylere erişmede ve onları eyleme yönlendirmede etkili bir iletişim aracıdır (Jones, 1970: 67). Reklamcılığın ve markalamanın en önemli noktası; ürünlerin zihinle bağdaşımı gerçek fiziksel kaliteden daha çok önem kazandığı için, öznel haz, sosyal statü, düş ve yaşam biçimleriyle narsisistik sözde spiritüalizmi tetiklemedir. Reklamlar aracılığıyla, tüketicinin arzularıyla ürünler arasında öyle bir bağdaşım yaratılıyor ki ürün tüketiciye saf fiziksel biçiminin temin edebileceğinden daha değerli görünüyor. Böylece, reklam tüm yönleriyle materyalizmden kaçınıyor, çünkü tüketicilerin karşılaştırmalı alışverişi sadece nesnel materyal özellikler ve fiyatlara dayanırsa, ürünlerin kendileri metaya indirgenmiş olur (Miller, 2012: 54). Reklam, simge dünyası ile ürünler dünyası arasında bir köprü kurar. Ürünlere özel anlamlar yükleyerek onları birer markaya dönüştürür. Bun yaparken de sanatta geçerli olan malzemeleri kullanarak ikna edici bir görüntü ve gerçekliğe kavuşur (Yılmaz, 2006: 379). Bu gerçeklik, bireylerde ancak reklamlarda tanıtımı yapılan ürünlerin tüketilmesi yoluyla ulaşılabilecek geçici tatminlere yol açar. Tüketimin sürekliliğini sağlayabilmek için, bu geçici tatminlere dayalı ihtiyaçların oluşturulması gereklidir. Bu noktada devreye, reklamlar aracılığıyla oluşturulan yapay ve sahte olarak adlandırılan ihtiyaçlar girmektedir.

Tüketim kültürü, fiziksel tüketimin önemini yitirdiği, buna karşılık insanların toplumsal konumunu ve ilişkilerini belirleyen en önemli değişken olarak sembol ve imaj tüketiminin bir kültürel çerçeve olarak düşünüldüğü bir kültürdür (Şaylan, 2009: 42-43). Bu kültür içinde baskın sistem olan çağdaş kapitalizmde, tüketim kültürünü yayan etkin bir araç olarak reklam dünyası; kredi planlarının, meta şölenlerinin, doyum ve hedonizmin, daha sonra postmodern terimiyle özetlenecek olan yeni alışkanlıkların, kültürel biçimlerin ve hayat tarzlarının benimsenmesine teşvik etmektedir (Best ve Kellner, 2011: 31). Reklamlar, bir ürünü tüketiciye; zenginlik ve cömertlik, güç, üstünlük, yaratıcılık, gençlik, kibarlık ve zevk, cinsel çekicilik, karşılama, geleneklere ve kurulu düzene uygunluk ve saygı, şefkat, geçmişe sadakat ve duygusal emniyet gibi ifade unsurlarını telkin eden imgeler yoluyla tanıtmaktadır (Fustier, 1974: 19-23). Çünkü reklam iletişimde ileti anlam yaratımını imgeler aracılığıyla sağlar. İmgecilik reklam iletişiminin kurgulanması aşamasında kullanılan biçim, renk, açı, ışık, çizgi,

kamera hareketleri ve kurgu gibi teknik öğelerde gizlemiştir. Söz konusu imgeler aracılığıyla her türlü imgenin yaratılması sağlanmaktadır. Kimi zaman reklamda kullanılan uzam, kimi zaman da reklamda kullanılan kişiler müşterilerin dikkatini çeker (Küçükdoğan, 2011: 70). Bu bağlamda, reklam, bedel ödenerek yapılan bir iletişim biçimi olarak baştan sona planlı bir biçimde oluşturulmaktadır. Reklamın görme ve işitme başta olmak üzere birden çok duyu organına seslenmesi, grafik/tasarım unsurlarını etkili bir biçimde kullanması ve kültürel imgelerle iç içe olması gibi birçok nedenden dolayı, diğer tutundurma elemanlarına göre daha etkin olduğu söylenebilir. Bu nedenle, reklamda tanıtımı yapılan ürüne yüklenen anlamlar, gelişigüzel olmayıp çeşitli amaçlar doğrultusunda belirlenmektedir.

"Marka" kavramı reklamların başvurduğu ana kavramlardan biri olarak, tüketime ait "dilyetisini" çok güzel bir şekilde özetlemektedir. Günümüzde tüm ürünler kendilerini zorla satın aldirmaya çalışır. Başka bir ifadeyle, "gerçekten bir ürüne benzeyen" her ürünün bir markası vardır. Markaların birinci işlevi, belli bir ürüne ait olduğunu göstermektir. Markaların ikinci işlevi ise, bu ürüne duygusal yan anlamlar yüklenmesini sağlamaktır (Adanır, 2010: 97). Reklamlar vasıtasıyla nesnelere değerler ve yan anlamlar yüklenerek iletiler biçimlendirilir. Bu şekilde üretilen nesnelere göstergeler aracılığıyla anlamlar yükleyerek tüketim toplununun birincil özelliklerinden biri olarak değerlendirilir (Ulusoy, 2005: 19). Reklamcılık, anlamın kültürel dünyadan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynar. Bu aktarımı başarılı biçimde yapabilmek için kullandığı yollardan biri; belirli bir reklamda kültürel dünyanın bir temsilcisini tüketim ürünü ile bir araya getirerek imaj transferi yapmasıdır (Odabaşı, 1999: 45). Bir diğeri de, reklamcılık, kültürel metaların anlamlarını mali ekonominin aktivitelerine olabildiğince iyi bir biçimde uyarlayarak onları denetim altına almaya çalışmasıdır. Reklamcılık, toplumsal farklılıkları kültürel farklılıklarla kültürel farklılıkları da ürün farklılıklarıyla örtüştürmeye çalışır (Fiske, 2012: 42). Tüketim kültürünün bir aracı olarak reklamın, anlamın yaratılmasında çok önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Reklam, belirli bir ürüne eklediği yan anlamlar aracılığıyla çağrışımlara yol açar. Bu çağrışımlar ürünü tüketiciler için cazip hale getirerek ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırır. Dolayısı ile belirli çıkarlar gözetilerek tasarlanan reklam mesajlarının, hakim kültür olan tüketim kültürünün benimsenmesinde etkili olduğu ifade edilebilir. Reklamcılık sektörü, reklam mesajlarında tüketim kültürünü olumlayan ve yayan mesajlara ağırlık vermektedir.

Reklamcılık bu süreçte sembollerin kültürel dünyamızdan, ortak kültürel havuzdan çekilerek tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan etkili bir araçtır. Sembolik benzerlikler, uyumlar, her iki taraf tarafından reklamlar aracılığıyla ürüne aktarılır ve anlam aktarma işlemi tamamlanmış olur. Daha önce anlam yüklenmemiş olan ürün, böylelikle kültürel anlam taşıyıcısı ve kültürel söylem haline gelmiştir. Bu durum, reklamın kendisini de bir kültür ürünü haline getirmektedir. Tüketici, günlük yaşam içinde reklama bir anlam vermeye çalışır. Böylece birçok metin ve söylem arası alışverişten, akışkanlıktan yararlanan bir iletişim uygulaması olan reklamda anlam, metinler arasında oluşan akışkanlık sayesinde belirir (Odabaşı, 2012: 186). Bu süreçte, reklamların dili yalnızca sözü görüntünün ve imgenin hizmetine sunmakla kalmaz, aynı zamanda bütün bir kültürü bir malın pazarlanmasında kullanılabilecek bir hammaddeye, sınırsız bir alıntılar toplamına dönüştürebilir. Bu dil, kültürle ilişkiyi bir jest ve büyülenme, ani bir uyarı ve şok, bir vitrin ve seyir ilişkisi haline getirebilir. Reklam bir yandan, bir nesneyi tanıyanlarla tanıtanları, tanımaya dayanan bilgiyle tanıtım bilgisini

birbirinden koparabilir. Bir yandan da, başka alanlarda kullanılabilen yeni bir dili –söz ettiği nesneyle ilişkisi nedensiz ve keyfi olan, günlük konuşma dilinden, haber dilinden, teknik, teorik, felsefi, argo ya da politik dilden alıntılar yapan, ama hepsine eşit uzaklıkta sentetik bir dili- özendirebilir (Gürbilek, 2011: 24). Reklamın tüketiciler üzerinde etkinliğini arttırabilmesi için, dili etkili bir biçimde kullanması gerekmektedir. Reklamcılar iletilerine mizah ve sevecenlik katmak için, tüketicilere onların iç içe oldukları kültürden unsurlarla seslenir. Bu durum reklamın kültürle karşılıklı etkileşim halinde olduğunu göstermektedir.

Tüketim kültüründe, tüketicilerin fikirlerini etkileyen unsurlardan biri de, kitle iletişim araçları yoluyla aktarılan imajlar silsilesi ve tortular toplamıdır. Çünkü imgelem dağarcığında, kurmaca film ve reklam kareleriyle, en acı gerçekleri yansıtan belgesel imgeler eşdeğer bir bütünlük içinde yaşar (Güngören, 1995: 90). Reklamcı da, tüketicilerin seslerini, satıcıların bağırtılarını taklit ederek ve çeşitli efektler yaparak içinde bulunduğu kurmaca durumları oynar. Öte taraftan, müşterilerin ağzından kehanetler savurarak, şarkılar söyleyip dans ederek, izleyenlerin ayrıntısıyla bildikleri bir söylenceyi bir kez daha aktarmış olur. Topluluğun gösteriyi bir bütün olarak algılayabilmesini sağlayan da bu mitosu ve kullanılan kodları önceden özümsemiş olmasıdır (Güngören, 1995: 134-135). Reklamcılar, sahip oldukları teknoloji ile kültürde ve çevrede yer alan imgelerden istifade ederek özgün senaryolar geliştirir ve var olmayan bir dünyayı kolayca tasarlayabilir. Bu senaryolarda iletilmek istenen mesajlar; müziğin, dansın ve oyunculuğun eşgüdümüyle kodlanır. Böylelikle şirketlerin lehine olmak üzere, tüketicilerin bilincine ve bilinçaltına seslenen mesajlar planlı biçimde oluşturulmuş olur. Bu durum tüketim kültürünün güçlenmesine ve yayılmasına neden olur.

Frankfurt Okulu eleştirel toplum kuramcılarında Adorno ve Horkheimer'e göre (2010: 215), reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Ne var ki kültür endüstrisi, bir meta olarak ürünün vaat ettiği keyfi, salt bir vaade indirgediği için, sonunda keyif verememekten ötürü reklamla örtüşür. Rekabetçi toplumda reklam, pazarda alıcıya yol göstermek gibi toplumsal bir hizmet görüyor, tercih yapılmasını kolaylaştırıyor ve daha işe yarar bilinmeyen tedarikçilerin mallarını ilgili tüketiciye satabilmelerine yardımcı oluyordu. İş zamanından harcamaktansa, zamandan tasarruf sağlardı. Serbest pazarın sonunun geldiği günümüzde ise, reklamın arkasında sistemin egemenliği gizlenmektedir ve tüketicileri büyük endüstriyel birliklere zincirleyen bağları daha da güçlendirmektedir. Bu doğrultuda, yalnızca, reklam ajanslarının talep ettiği fahiş fiyatları ödeyebilenler, işin içinde olanlar ya da banka ve endüstri sermayesinin kararıyla uygun bulunanlar satıcı olarak sözde pazara ayak basabilmektedir. Reklam bu açıdan, totaliter devletlerde hangi işletmelerin açılıp, hangilerinin kalacağını denetleyen iktisadi kurullara benzetilmektedir. Ayrıca, yine Adorno ve Horkheimer (2010: 215), günümüz toplumlarında reklamın olumsuz bir ilke ve bir engelleme aygıtı olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle, reklamın damgasını taşımayan her şeye iktisadi açıdan şaibeli gözüyle bakılır. Reklam, arzı zaten kısıtlı olan ürünler hariç, pek çok ürünün satışına dolaylı yoldan hizmet eder. Sürüp giden reklam akışının tek bir firma aracılığıyla sona erdirilmesi prestij kaybına yol açar. Sırf endüstriyel gücü sergilemek için bile, artık üretilmeyen metallerin bile reklamı yapılır. Bu nedenle neredeyse her ürün, reklam tekniğinden yararlanmaktadır.

Reklamı kültür endüstrisinin bir iksiri olarak gören Adorno (2011: 103); reklam ile kültür endüstrisinin hem teknik hem de ekonomik açıdan birbiriyle kaynaştığını ileri

sürmektedir. Her iki alanda da aynı öge sayısız mekânda görünür ve aynı kültür ürününün mekanik tekrarı, propagandanın kilit sözcüklerinin durmadan yinelenmesiyle aynı şeydir. Etkili olma baskısı altındaki teknik, psiko-teknige, yani insanların davranışlarını maniple etme yöntemine dönüşür. Dağınık bir zihne sahip ya da dirençli olduğu düşünülen müşterilerin alt edilebilmesi amacıyla, her iki alanda da her şey hem çarpıcı hem bildik, hem hafif hem akılda kalıcı, hem ustalıklı hem de basit olmalıdır. Adorno'ya göre (2011: 101); reklam olumsuz bir ilke, bir tür tecrit düzeneğidir. Reklamın damgasını taşımayan her şeye ekonomik açıdan su götürür diye bakılır. İnsanların, arzı zaten kısıtlı olan ürün türlerini tanınması için, hepsini kapsayan bir reklama hiç gerek yoktur. Reklam, satışa ancak dolaylı olarak hizmet eder. Bir firmanın sürüp giden reklam uygulamalarına son vermesi prestij kaybına yol açar ve söz sahibi kişilerin kendi yandaşlarına dayattığı disipline uymamak anlamına gelir. Bu bilgilerden hareketle; reklamın bireyleri maniple eden bir propaganda aracı olarak da görüldüğü söylenebilir. Çünkü reklam propagandanın tekniklerini kullanmakta ve toplumda belirli mesajların benimsenmesini sağlamaktadır. Reklam, kültür endüstrisinin bir parçası olarak, ikna edici tekniklerle tüketim ideolojisinin yayılmasında etkin bir rol almaktadır.

Toscani (1996: 126-127); reklamın işlevlerine yöneltelen birtakım suçlamalardan bahsetmektedir. Buna göre, reklam büyük bir bütçeden yararlanarak tüm dünyayı aptallaştırıcı düş ve görünümlemlerle döşeyerek dev boyutlu paraları boşa harcamaktadır. Bir markanın tanıtımını gerçekleştirilirken; ürünün faydası, miktarı ve çeşidini; ürünün toplumda yarattığı zarardan daha çok dillendirerek toplumsal yararsızlık suçu işlemektedir. Hedef aldığı kitleyi; gençliğin, sağlığın, dişiliğin ve erkekliğin satın aldıklarımıza bağlı olduğu gibi kentsoylu rüyalara sürükleyerek yalancılık suçu ve akla karşı bir suç işlemektedir. Bunlarla ilişkili olarak hedef kitleye, mutlu bir budalalar gibi tüketme zevkini öne sürüp, isteklerini kamçılayarak onları çaktırmadan inandırma ve saçma ve boş şeylere tapındırma suçu işlemektedir. Reklamlarında yoksulları, göçmenleri, kazaya uğramışları, başkaldıranları, kırıp dökenleri, hastaları, ihtiyarları, deli veya sapkınlar gibi kimseler yerine; seçmeci bir anlayışla belirlenen kimseleri görüntüleyerek dışlama ve ırkçılık suçu işlemektedir. Hedef kitlenin eğer alım gücü yoksa çöküntü, kaygı ve huzursuzluk yaratarak sivil barışa karşı bir suç işlemektedir. Oluşturduğu anlamsız ve dil kurallarına aykırı sloganlarıyla dile karşı bir suç işlemektedir. Birbirine benzeyen tasarım ve kurgulama yöntemleriyle yaratıcılığa karşı bir suç işlemektedir. Son olarak; düşünce ve müzik akımı, basın ve sinemanın içeriğinden yararlanarak yağma suçu işlemektedir.

Toscani (1996: 126-127), bu durumu aşağıda yer alan şu sözlerle açıklamaktadır:

Reklam, gözlerimizin önünde Tanrı'nın cennetini pırıldatır, ama onu satın almamız için başka çaba harcamamıza gerek kalmaz. Bize krediyle cennet vaat eder. Her gün ilahları göreceğimiz umudunu sunar. Günlük ve din dışı evreni kutsallaştırır ve mucize yaratacak ürünlerle bir aine dönüştürür. Din gibi o da, tüketim seçilmişlerinin cennetine girmeyi hak etmemiş herkesin suçluluk duygusunu sömürür. Reklamcılık, sevinin (aşkın) tersi, karşıtıdır. Her şeyi vaat eder, ama hiçbir şey vermez. Reklamcılık, tüketim dininin verdiği eğitimidir. Onun budala resimler, görüntüler bütünüdür. İman tazelenmesidir. Dün, kilisede, reform akımının ortaya çıkmasına yol açan "günahları bağışlanma belgelerini" sattığı gibi, bize mutluluk satar. Sahte vaatlerle, arada amin diye okunması gereken şu derlemede olduğu gibi. "Gelecek bugündür" (BNP), "Önemli olan, insandır" (Findus), "Özgürlüğüne kavuşmuş erkekler" (Mariner), "Her zaman daha güzel olunabilir" (Orlane), "Ne kadar bakılırsanız o kadar sevilirsiniz demektir" (Orly), "Yepyeni saçlar" (Keranove), "Yaşam hiç bu denli yakın olmamıştı" (Roussel-Uclaf), "Ne güzel her günkü yaşam" (Habitat) vb.

Baudrillard da Toscani ile benzer görüşlere sahiptir. Baudrillard (2014: 224-225), reklamın bizi rekabete zorladığını belirtir. Ancak bu düşsel rekabet aracılığıyla da bizi çok can sıkıcı bir dünyada yaşamaya, tek tip bir düşünce biçimine sahip olmaya iterken, tek tipleşmekten keyif alan bir tüketici kitleye benzetmek ister. Bize bir yandan "Bunu satın alın, çünkü bu bambaşka bir şey!" ("Seçkin marka et, küçük bir azınlığın içebildiği sigara markası" vb.) derken, diğer yandan da: "Herkes bunu alıyor siz de alın!" demektedir. Bu mesajlar birbiriyle kesinlikle çelişmemektedir. Bunlar aynı anda hem herkesin birbirine benzediği hem de herkesin özgün bir kişiliğe sahip olduğunu varsayan mesajlardır. Bunu başarmak için kolektif ve akıldışı bir yansıtma sistemine - bir modele- başvurulması yeterlidir. Bu açıklamalara dayanarak tüketim toplumunda reklamın amacının, tüketiciye bir işlevsellik kazandırmak, tüm gereksinimleri psikolojinin egemenliği altına almak, üretimin güdümlenmesi ve nüfusları giderek artan kentler ile uyumlu, herkesi içine alan bir tüketim evreni oluşturmak olduğu söylenebilir. Nitekim Schiller (2005: 193), Amerikan emperyalizminin altını çizerek, Birleşik Devletler'de tüketicilerin hizmetine sunulan tüketim maddelerinin ve hizmetlerinin büyük bir kısmının, sayıları birkaç yüzü geçmeyen devasa holdingler tarafından üretildiğini belirtmektedir. Enformasyon aygıtının kontrolü ise çok daha az sayıda kuruluşun tekelinde olup, enformasyon sürecinin tamamı reklam endüstrisi tarafından yönetilmektedir. Kitlelerde bilinç yaratılması olgusunun küresel çapta uygulamasında etkili olan reklamcılık endüstrisinin ise, tüketim maddesi ve hizmeti üreten belli başlı şirketler tarafından beslenmekte olduğu görülmektedir.

## Sonuç

Bu çalışmada, tüketim kültürünün etkili bir aracı olarak değerlendirilen reklamın işlevlerine dair betimsel bir analiz sunmak hedeflenmiştir. Bu hedef dâhilinde, çalışma kapsamında, çeşitli düşünürlerin görüşleri çerçevesinde, tüketim toplumu, tüketim kültürü ve reklamın tüketim kültürü üzerindeki işlevlerine değinilmiştir. Düşünürlerin görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde; tüketim toplumu, tüketime ilişkin değerlerin hâkim olduğu bir toplum modelidir. Bu toplumda, tüketim fiziksel ihtiyaçların yanı sıra çok farklı nedenler doğrultusunda da gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca bu toplumda tüketicilere toplumda kabul gören bireyler olabilmeleri için daima tüketmelerine yönelik iletiler gönderilmektedir. Çünkü üretimin devamlılığını sağlamak için tüketimin de devamlılığı sağlanmalıdır. Dolayısı ile bu toplum, biriktiren ve tasarruf eden bir toplum olmayıp, harcayan bir toplumdur.

Yine düşünürlerin görüşleri doğrultusunda, tüketim toplumunda yaygın kültür olan tüketim kültürü, tüketici yaşam tarzının hâkim olduğu bir kültür modelidir. Bu kültür, bireylerin sahip oldukları kaynakları kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin tüketilmesi yönünde harcanmasını gerekli kılmaktadır. Çünkü tüketim kültürünün yaydığı değerlere göre, insanların gereksinimleri sınırsız olup, bu gereksinimler yalnızca fizyolojik değildir. Tüketmek edimi, ekonomik ihtiyaçların karşılanmasını olduğu kadar, sosyal ve kültürel ihtiyaçların da karşılanmasını içermektedir. Bu noktada, hangi ihtiyacın öne çıkarılacağı tüketim kültürünün yaydığı mesajlara bağlıdır. Tüketim kültürü, genellikle kitle ve popüler kültürün bir yansımasıdır. Tüketim ise, kültürel değerlerin bir karışımını oluşturmaktadır. Bu süreçte, reklamcılık etkinlikleri tüketim kültürünün yaydığı değerlerin kitlelere ulaştırılmasında etkin bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, bir kitle iletişim aracı olarak reklam, içeriğinde

barındırdığı görsel ve sözel unsurlarla sahte ve ulaşılmaması pek de mümkün olmayan bir dünya yaratmaktadır. Bu dünya tüketimi arttıran değerleri yücelten bir dünyadır. Bu doğrultuda, reklamcılık etkinliklerinin bu dünyanın devamlılığını sürdürmeye yardım ettiği göz önünde bulundurulduğunda, tüketim kültürü analizinde bulunması gereken en önemli unsurlardan biri olduğu görülmektedir. Çünkü bedeli ödenerek yapılan bir medya aracı olan reklam, mal ve hizmet tanıtımının çok ötesine geçmiş bulunmaktadır. Reklam pek çok kitle iletişim aracında yer almakta ve tüketicilere pek çok mekanda ulaşmaktadır. Reklam mal ve hizmetle kuşatılmış bir toplumda, hem tüketicilerin satın almalarını kolaylaştırmakta hem de tüketim kültürünün benimsenmesine olanak sağlamaktadır. Kısacası, reklam, ürün ve tüketim kültürüne ait değerler arasında bir köprü kurarak, tüketim ideolojisinin yayılmasında öncelikli bir rol üstlenmektedir.

## Kaynakça

- Adanır, Oğuz (2010) *Baudrillard*. İstanbul: Say Yayınları.
- Adorno, Theodor W. (2011) *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Çev. Nihat Ülner - Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, ss.47-107. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, Theodor W. ve Max Horkheimer (2010) *Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar*, Çev. Nihat Ülner - Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Aydoğan, Filiz (2005) *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Barnard, Malcolm (2002) *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, Çev. Güliz Korkmaz. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Batı, Uğur (2012a) *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım A.Ş.
- Batı, Uğur (2012b) *Markethink ya da Farkethink "Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama"*. İstanbul: İyi Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2010) *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2014) *Nesnel Sistem*, Çev. Oğuz Adanır - A. Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Becan, Cihan (2015) *Reklamı Ters Yüz Etmek*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Berger, John (2013) *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Best, Steven ve Kellner, Douglas (2011) *Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar*, Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bocock, Robert (2009) *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dağtaş, Banu ve Erdal Dağtaş (2009). Giriş. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, ss. 7-24. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Durning, Alan (1998) *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Geleceği*, Çev. Sinem Çağlayan. Ankara: Tübitak Tema Vakfı Yayınları.
- Dyer, Gillian (2010) *İletişim Olarak Reklamcılık*, Çev. M. Nurdan Öncel Taşkiran. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010) *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem (2009) *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Featherstone, Mike (2013) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, John (2012) *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev. Süleyman İrvan. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Fustier, Michel (1974) *Tüketim Psikolojisi*, Çev. Süheyl Gürbaşkan. İstanbul: Reklam Yayınları.
- Güngören, Ahmet (1995) *Reklamcı ve Şaman*. İstanbul: Yol Yayınları.
- Gürbilek, Nurdan (2011) *Vitrinde Yaşamak, 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hayko, Goldie (2010) Effects of Advertising on Society: A Literary Review. *Hohonu*, 8: 79-82.
- Jones, Mary Gardiner (1970) The Cultural and Social Impact of Advertising on American Society. *Osgoode Hall Law Journal*, August, 8(1): 65-89.
- Jones, Jonn Philip (2007) *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık, Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı*, Çev. A. Özer. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kellner, Douglas (1991) Reklam ve Tüketim Kültürü, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Çev. ve Der. Yusuf Kaplan, ss. 75-91. Kayseri: Rey Yayıncılık.
- Khan, H. H. Ahmad, Abdullah, Hussin ve Samsudin, Shamzaeffa (2016) The Linkages between Household Consumption and Household Debt Composition in Malaysia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(4): 1354-1359.
- Kozanoğlu, Can (1995) *Cilalı İmaj Devri 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Küçükeroğan, Rengin (2011) *Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Miller, Geoffrey (2012) *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, Çev. Gülçin Vardar. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Tic. Ltd. Şti.
- Mutlu, Erol (2012) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Oskay, Ünsal (2010) *"Yıkanmak İstemeyen Çocuklar" Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (1999) *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz (2012) *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öztürk, Musa (2013) Tüketici Ayartma ya da Yoksullaşarak Tüketme, *Bauman Sosyolojisi*, Der. Zülküf Kara, ss. 85-110. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Reichert, Tom (2004) *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Çev. Lidya Yazmacıyan - Vahit Bora. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Ritzer, George (2011a) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2011b) *Küresel Dünya*, Çev. Melih Pekdemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rutherford, Paul (1996) *Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı*, Çev. Mustafa K. Gerçeker. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Schiller, Herbert (2005) *Zihin Yönlendirenler*, Çev. Cevdet Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Solomon, Michael R. (2004) *Tüketici Krallığının Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, Çev. Selin Çetinkaya. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Şaylan, Gencay (2009) *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Toscani, Oliviero (1996) *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*, Çev. Nihal Önel. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Ulusoy, Ebru (2005) Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansıması: İki Volkswagen Reklamı, *Reklamların İçinde/N*, Edt: Mete Çamdereli, ss. 9-34. Konya: Tablet Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2008) *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Wernick, Andrew (1996) *Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Çev. Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, Judith (2001) *Reklamın Dili, "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"*, Çev. Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yılmaz, Mehmet (2006) *Modernizmden Postmodernizme Sanat*. Ankara: Ütopya Yayınevi.