

Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü

The Role of Advertising in Turkish Society's Transformation into a Consumer Society

Şahinde YAVUZ

Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi

E-posta: sahinde.yavuz@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Tüketim, Tüketim
Toplumu, Reklamcılık,
Modernleşme, Kimlik.

Öz

Reklam, kendine özgü söylemiyle yaşam/tüketim biçimlerini ve davranışlarını etkileyerek, değiştirip, dönüştüren bir iletişim disiplini. Kitlesel üretim, taşımacılık ve iletişimdeki gelişmelerin kaçınılmaz bir sonucu olarak tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Bu makalede, Türkiye'nin tüketim toplumu oluşunda reklamların oynadığı rolün araştırılması amaçlanmaktadır. Makalede tüketim toplumunun ve reklamcılığın gelişimini ilk yaşayan ülkelerden biri olan Amerika örneğini incelenerek Türkiye ile karşılaştırma yapılmıştır. Bunun için araştırmada önce ABD'de, 19. yüzyılın son dönemleri ile 1920'lerde tüketim toplumuna doğru geçirilen evrede yaşanan gelişmeler; tüketim toplumunun doğuşu, çalışma biçimindeki değişimlerin tüketime olan etkisi, reklamların mal tüketimiyle kimlik ve modern oluş arasında kurdukları bağ; ikinci olarak, Türkiye'nin tüketim toplumu olma yolunda geçirdiği aşamalar; tüketim ve reklamın Osmanlı döneminde ve Cumhuriyet'in kuruluş yıllarından neden gelişemediği, 1950'lerde değişen siyasal ve ekonomik konjonktürün tüketim toplumu oluşumuz üzerindeki etkileri, ardından 1980'li yıllarda yaşanan toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimlerin rüzgarıyla reklamcılığın gelişimiyle kanaatkar toplumun tüketim toplumuna evrilişi incelenmiştir.

Keywords:

Consumption,
Consumption Society,
Advertising, Modernism,
Identity.

Abstract

Advertising is a communication discipline which affects and changes the life styles, consumption modes and behaviours through its specific discourse. The most important figure forming the consumption culture is advertisements. The rise of the consumer society was an inevitable outcome of the developments in the mass production, mass transportation and mass communication. In this article it is aimed to investigate on a historical trail the role the advertisements played in the emergence of the production society in the face of the American example. Accordingly, the things that we will examine are, firstly, the changes occurred in the USA at the end of the nineteenth century and in the 1920's during the evolution towards a consumer society; the rise of the consumer society and consumption under the effects of the changes in the working conditions; advertisements as an agent between consumption on the one hand and identity and modernity on the other. Secondly we will examine the stages witnessed in Turkey on the road to become a consumer society; the reasons for the rudimentary situation of consumption and advertising in the Ottoman area and in the first years of the Republic; the changing political and economical structure in the 1950's and the development of advertising under the social, economical and cultural changes in the 1980's in which the contented society evolved into a consumer society.

Giriş

Reklam iletilerinden kaçışın mümkün olmadığı bir evren, yirminci yüzyıl fenomenidir. Raymond Williams (1993), bu özelliği nedeniyle reklam için “kapitalizmin resmi sanatı” ifadesini kullanır. Geçmişte de satıcılar alıcıların kararlarını kendi malları lehine değiştirmek istemişlerdir. Ancak yüzyüze iletişimin imkanlarıyla reklamın/duyurunun gelişmesi olanaksızdır. Reklamın gelişeceği mecra için iki gereklilik söz konusudur; markalı ürünlerin satılacağı kitlesel bir pazar ve bu ürünlerin tanıtımının yapılacağı kitlesel yayın yapan medya. 19. yüzyılın sonlarına doğru reklamın gelişimini sağlayan en önemli koşul olan toplumların tüketim eksenli tanımlanmaya başlanması, kapitalist ülkelerde geçerlik kazanmıştır. Gazetelerle başlayan kitlesel yayıncılık, dergiler, radyo ve televizyonla günümüzdeki boyutlarına ulaşmıştır. Bu makalede, Türkiye’de tüketim toplumu olgusunun oluşumunda reklamların rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle önce ABD’de, 19. yüzyılın son dönemleri ile 1920’lerde tüketim toplumuna doğru geçirilen evrede yaşanan gelişmeler analiz edilecek, ikinci olarak, Türkiye’nin tüketim toplumu olma yolunda geçirdiği aşamalar incelenecektir. Tüketim ve reklam ilişkisi doğru orantılı bir ilişki olduğu için, her iki toplumun tüketim toplumuna evrilişlerinde reklamın nasıl bir işlev gördüğü ortaya konacaktır.

Tüketim Toplumunun Doğuşu

19. yüzyılın ikinci yarısına kadar pek çok ülkedeki ekonomik sistem, tarıma dayalı ve durağandır. İnsanların büyük çoğunluğunun kırsal alanda yaşadığı tarıma dayalı ekonomilerde; çiftliklerde, ev ve evin çevresinde üretilmekte olan mallar tüketilmektedir. Malların pazarda satılması sınırlıdır, daha çok kişiler arasında ihtiyaca dayalı olarak malların değişimi söz konusudur. 19. yüzyılın ikinci yarısından 20. yüzyıla kadar geçen zaman içinde, üretim ve tüketim önem kazanmıştır. Ekonominin tarımdan endüstrileşmeye doğru yön değiştirmesinde, fabrika sisteminin kurulup yaygınlaşmasının önemi büyüktür. Avrupa’da 18. ve 19. yüzyılda yeni buluşların üretime uygulanması ile yaşanan Endüstri Devrimi’yle, geçmişe ait ekonomik, toplumsal, kültürel yapı ve yaşama biçimleri kökten değişime uğramıştır. Endüstri Devrimi’ni 16. ve 17. yüzyıldaki dinsel, siyasal, bilimsel ve felsefi düşünceler hazırlamıştır.

Ekonomi tarihi içinde 20. yüzyılın başına kadar modern iş süreçleri, püriten, iş uyumlu etik tarafından desteklenen bir sosyal yapı içinde, biriktirme ve yatırım süreci olarak belirmiştir. Tüketim toplumunun kökenleri, püriten ahlakın varlığında boy göstermiştir.

20. yüzyılda karşımıza çıkan kitlesel tüketimin ve Batı kapitalizminin kökenini Max Weber (1997:143), *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı kitabında açıklamaya çalışır. Weber’e göre kapitalizm, temel dini inançlardan beslenir. Kapitalist sistemin, insanların kendilerini para kazanma sistemine adamalarına gereksinimi vardır. Dünyevi meslek yaşantısı içinde inancın ispatı gereklidir. Püriten inanç içinde, Tanrının şanının boş zaman ve zevk ile değil, ancak çalışma ile artırılabilmesine inanılır, zamanı boşa harcama günahların içinde en büyüğü olarak kabul edilir. İşe karşı isteksizlik, kutsanmışlık

durumunun eksikliğini gösterir. Bedensel zevkler ve günah için değil, Tanrı için çalışarak zengin olunmalıdır.

Püritenizm’de, mülk arttıkça bu mülkü Tanrının şanı için kaybolmadan tutmak ve çoğaltmak gerekliliğinin, kapitalizmin gelişmesindeki anlamı çok açıktır. Weber’e göre, dinsel neden dünyevi çilekeşliğin gerektirdiği bastırma mekanizmalarını haklılaştırmıştır. Dünyevi çilekeşlik akılcılık ile birleşince daha da şiddetlenmiş, iktisadi başarının sürekli, ısrarlı, yöntemli ve düzenli bir biçimde sağlanması tek hedef haline gelmiştir. Yöntemci, akılcı özdenetim, serbest piyasa düzeninde bir ideale dönüşmüştür. Weber buna “kapitalizmin ruhu” adını vermiştir (Weiskopf, 1995:41-44). Püritenliğin konumuz açısından önemi, kapitalizmin oluşum aşamasında üretim yapmak üzere güdülenen bireylerin, ileri kapitalizmde tüketim için benzer bir itkiyle güdülenmeleridir. 17. yüzyılda Aydınlanma Çağı filozofları, bilimsel yöntemi ve rasyonel düşünme ilkelerini geliştirmişlerdir. Fransız Devrimi aracılığıyla bu düşünceler Avrupa’ya yayılmış, 17. yüzyılın bilimsel buluşları, Endüstri Devrimi’nin teknolojik gelişmelerine kaynak oluşturmuştur (Jeanniere, 1993).

Malların fabrikalarda üretilmesiyle, 1860’lı yıllardan sonra üretimde büyük bir artış yaşanmış, yeni makinelerle farklı ürünler üretilmiştir. Üretim skalası genişlemiş, demiryolları ulaşımının sağlanması ile üretilen ürünlerin ve ürün hammaddelerinin taşınması sorunu, büyük oranda çözülmüştür. Tarım ekonomisinden endüstriyel ekonomiye geçişle, kamu ve özel yaşamların doğası değişmiş, iş ve iş dışı zaman ayrımı doğmuştur. Önceleri üretimin yapıldığı iş ve ev aynı mekâna ait iken, fabrikalaşma ile iş evin dışında yer almıştır. Mallar zanaat üretimi yerine fabrikalarda üretilmeye başlamış, insanlar köylerin dayanışmacı ama gözetim altında da tutan baskısından kaçarak, şehirlerin anonimliğine karışmışlardır (Fowles, 1996:31-33).

Endüstri Devrimi’nin getirdiği fabrika düzeni, belli bir çalışma saatlerinin karşılığında ücret ödeme sistemine dayanmaktadır. Endüstrileşmenin ilk aşamalarında çalışma ve ücret düzenlemeleri, günümüz şartları ile karşılaştırılamayacak zorlukta olmakla birlikte, zamanla gelişen sosyal politikalarla bu şartlar iyileştirilmiştir. Gitgide daha fazla sayıda kişinin bir gelire sahip olduğu yeni üretim biçiminde insanlar, tüketim mallarını kendileri üretmek ya da pazaryerinde değiş tokuş etmek yerine, satın alma ihtiyacını hissetmişlerdir. Bu ihtiyacın belirmesindeki neden, “endüstriyel gelişimle uyumlanan pazarda hızlı teknolojik yenilik, kitle üretim ve mal çeşitliliğindeki hızlı artıştır. Bu artış, günlük yaşamın kendisinde bir devrim etkisi yaratmıştır” (Leiss vd., 1990:65-66). 20. yüzyılın başlangıcına kadar, sosyal sınıflar, ekonomik ve politik güce göre belirlenmektedir. Alt sınıf yoksulluk ve ezilme ile, üst sınıf zenginlik ve politik etki ile tanımlanmakta, günlük yaşamda her sınıf ayrı alanları/mekânları paylaşmaktadır. Tüketim malları evde üretilmekte, popüler kültür aktiviteleri (festivaller, törenler, eğlenceler) halâ güçlü bölgesel, etnik ve dilsel farklılık göstermektedir. Kültürel gelenekler, her grubun tüketim biçimini belirlemektedir. Alt sınıf, sadece kendi ürettikleri el yapımı malzemeleri tüketebilirken, daha zengin sınıflar ürünler arasında seçim yapabilmektedir (Leiss vd., 1990:59). 19. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak tüketim, geniş halk kitlelerine açılmaya başlamıştır (Gottidiener, 2000:12). Başlangıçta, seçkinlerin sıradan halkın tüketim aktivitesini denetleme isteği, kitlesel olarak üretilen malların tüketilmesi

gerekliliği nedeniyle işlevsiz kalmıştır. Üretilen malların, kitleler tarafından tüketilmesi, üretim döngüsünün işlenmesi için birincil önemdedir.

Tüketim alanının genişleyerek seçkinlerden halka doğru açılması, siyasi arenada boy veren fikirlerle de eşgüdümlü değerlendirilmiştir. Tüketim ve demokratikleşme de bu vesile ile yanyana gelen ilginç kavramlardan biridir. Tüketimin halka açılması ile ortaya atılmış olan “tüketimin demokratikleşmesi” olgusu, 19. yüzyılın ortalarında kamusal alanda ifade edilmeye başlanmıştır. “1850’li yıllarda itibaren sanayi burjuvazisi, tüketim kültürünü topluma yaymak için düzenlemelere girişmiştir. Bu düzenlemelerin başında, teknolojinin getirdiği yeniliklerin üretimde etkinliğin artırma yolu olarak kullanılmasının yanında, verimliliğin getireceği refaktan çalışan kitlelerin de yararlandırılması ya da “tüketimin demokratikleştirilmesi” anlayışı gelmektedir” (Aydoğan, 2000:119). Tüketimin halka açılması kavramının cilalı bir söyleyişle değerlendirilmesi, tüketimden herkesin eşit olarak yararlanamayacağı gerçeğinin bir tarafa bırakılarak, tüketimin püriten ahlakın dışında bir yerde yüceltilmesi ve değerli bir olgu olarak görülmesinin sonucudur. Schudson (1997:143), tüketim toplumu olma aşamasında ürünlerin üç aşamadan geçerek demokratikleşmeye hizmet ettiğini belirtir. İlk olarak, mallar kitlelerce tarafından tüketilebilmek için daha standart hale getirilmiş, ürünlerin kullanımı basitleştirilmiştir. İkinci olarak, standart ürünlerin kullanımı kolaylaştırılmış, kadın, erkek, çocuklar tarafından kullanım olanağı doğmuştur. Üçüncü olarak, özel tüketimden çok kamusal tüketimin standartlaşması daha çok dikkati çekmiştir. İnsanlar artan biçimde kendi tüketim kalıplarını başkalarıyla karşılaştırmaya başlamış, sosyal düzen hem görme, hem de imrenme açısından da demokratikleşmiştir. Tüketemese de tüketim mallarını sergilendikleri mekânda görme anlamında eşit olma fikri, tüketim toplumunun temel ideolojisi olarak bugün de varlığını sürdürmektedir. Yeterli geliri olmayıp, bir gün bu gelire sahip olacağını düşünerek tüketimin hayalini kurmak da, tüketim toplumunu ayakta tutar. Tüketimin çalışan kitlelere açılması yoluyla demokratikleştirilmesine yönelik eleştiriler de mevcuttur. Oskay’a göre (1993:177-178), tüketim yoluyla aslında kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılsaması yaratılmış, tüketim kitlelerin gerçek yaşamda kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesinin aracı olmuş, böylelikle tüketim ideolojisi bir yaşam felsefesi haline gelmiştir

19. yüzyılın son çeyreğinde pek çok üretici, tren yollarının etkililiğine rağmen dağıtımla ilgili sorunlar yaşamaktadır. Toptan ve perakende satışların çözüm olmadığı yerde daha ucuz ve daha etkili bir yol ortaya çıkmıştır: Reklam yapmak. Reklamın temelinde, üreticilerin ürettikleri ürün için tüketicilerde talep yaratabilmeleri, kitle üretimleri için potansiyel müşterilerinin ürünlerine dikkat etmelerini sağlayarak mesajlarını yapılandırılmaları olgusu yatar. Üretilen ürünlerin pazarlanma stratejisinin işlenmesi için iki temel koşul gereklidir. Bu koşullardan ilki, müşterilerin bir ürünü isteyebilmeleri için o ürünü diğerlerinden ayıran bir isminin olması zorunluluğudur. 19. yüzyıl sonlarında üretilen ürünler genel olarak etiketlenmemekte, satıcılar üreticisi bilinmeyen ürünleri satmaktadır. Üretim çoğalıp, dağıtım etkili hale gelip, pazarlama stratejisi yarışmacı sisteme dayanınca, bir üreticiyi diğerinden ayırmaya yarayan marka isminin avantajları açıkça görülmeye başlanmıştır. Markalaşma başarılıdıktan sonra ikinci önkoşul, markalı ürünleri tüketiciye taşımaktır (Fowles 1996:37). Modern reklamcılığın temeli, isimsiz

malları isimlendirmeye dayanır; bu konuda öncü bir çalışma, “Amerikan Quaker Oats Company” tarafından 19. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleştirilmiştir. 1880’li yıllarda Schumacher isimli üretici, ürünün üstüne ismini basmış (Falk, 1997: 88-89), markalı ürün yaratmanın ilk adımı atılmıştır. İnsanlar daha önce de yulafı tanımaktadır, ancak markalı “Quaker Oats” markalı yulaf ile tanışmaları yenilik teşkil etmiş, böylece özel paketinde yulaf, sadece yulaf olmaktan çıkmıştır.

Teknolojideki ilerlemeler, tüketici ürünlerinin daha önce hayal edilemez boyutlarda üretilmesine ve ambalajlanmasına olanak tanımıştır. Üretim bolluğu üreticileri uzaklardaki pazarlara gitme konusunda cesaretlendirmiş, ürünlerin adları ve yararlarını tüketicilerin belleğine yerleştirme amacı taşıyan markanın önemi artmıştır (Tungate, 2008: 21).

1880’ler ve 1920 arasında endüstri açısından ileri ülkelerin ekonomileri, endüstriyel üretim ve kitle tüketimine uyumlu hale gelmiştir. İnsanlar üretimle ilişkilerini, önce ücret sözleşmesi yoluyla, sonraları da yeni standart haline gelen ve markalı olan malların tüketimi yoluyla kurmuştur. Tüketim bu anlamda, üretim sisteminin bir parçası olarak iş görmektedir. Tüketim, modernizmin sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Yeni Çalışma Biçimleriyle Gelişen Tüketim Olanakları

Modern Amerika Birleşik Devletleri, 19 yüzyılın sonundan itibaren tüketim toplumunun ilk örneklerinden birini oluşturur ancak İngiltere’de 18. yüzyılda ilk tüketim toplumu olarak gösterilmeye dair emareler oluşmuştur (Schudson, 1984:178). Toplumsal dönüşümlerin başlatanları ya da hızlandıranları, tarihsel süreç içinde her zaman var olagelmıştır. Henry Ford da öncü bir girişimci olarak tarihsel söyleme “Fordizm” sözcüğünü hediye etmiştir. Fordist üretim tarzında, verimlilik ve üretim yüksektir. Henry Ford, Taylorist üretim biçimi ile yeni bir toplumsal yaşam biçiminin sentezini yapmıştır. Bu; 8 saatlik işgünü ve 5 dolar ücret; fabrikada 8 saat çalışan işçilerin kalan boş zamanlarını, üretilen ürünleri satın almaya ayırmaları anlamına gelir. Ford’un çözümlemesi, aynı zamanda belli bir yaşam biçimini ifade eder. Pazarın sürekli olarak genişleyip, büyümesi için işçilerin; “yeterli” ücret alması, kendilerine ayıracak bol zamanlarının olması ve işçilerin aldıkları ücretlerini pazarda tüketime harcamaları gerekir (Şaylan, 1999:118-119; Harvey, 1997:148). Bu nedenle 1920’lerde Amerika’da işçilerin çalışma süreleri kısaltılmış ve ücretleri yükseltilmiştir. Bu iki strateji çalışanları tüketicilere dönüştürmenin bir yolu olarak kullanılmıştır.

Endüstrileşmeyle birlikte malların kitlesel üretimiyle, ihtiyaç tatmininin geleneksel biçimleri (ev üretimi, pazaryerindeki değiş tokuş) çözülmeye başladığı için, insanlar çok sayıda ürünün yer aldığı pazaryerinde gereksinimlerini nasıl karşılayacaklarına ilişkin, bir karmaşa yaşamaya başlamışlardır. Geleneksel yaşantıda büyüklerinden, cemaatinden öğrendikleri giyim, yemek gibi gereksinimleri gidermeye alışmış olan bireyler yeni ortaya çıkan, kitle üretim mallarıyla dolu karmaşık ortamda, neyi satın alacakları ve satın aldıklarını nasıl kullanacakları konusunda yönlendirilmek için sosyal ipuçlarına ihtiyaç duymuşlardır. Reklam ve pazarlama ortaya çıkan boşluğu doldurmuş “kültürel

geleneklerin rolünü üstlenerek” (Leiss vd. 1990:65) tüketicileri yönlendirme girişimlerini başlatmıştır.

İş yaşamı ve endüstri dünyasının da, üretim hattından malların hareket etmesi için yoğunlaştırılmış satış çabalarına gereksinimleri vardı. Reklamcılık, üretilen malların pazarlanması sürecinde, 19. yüzyıl sonlarında ortaya çıktı. Tüketim kültürünün temel elementleri olan toplumsal konumlama ve kendini ifade etmenin sembolik aracı olarak malların kullanımı, 19. yüzyılda yerleşti. “1920’lerde üretim hattı, yeterince mal üretimini sağlamıştı, reklamcılardan istenen kapitalizmin kültürel çerçevesini gerçekleştirmektir” (Ewen, 1976:33). Mal tüketiminin modern olmakla eşdeğer sayılmasına ilişkin yaratılacak anlayış, reklamcılara yüklenen en önemli görevlerden biridir. Yalnızca mal tüketimini arttırmak değildir reklamcıların amacı, mal tüketiminin sistemli şekilde arzuların tatminine, yeni arzuların yaratılmasına yol açacak bir şekilde düzenlenmesidir. Bir kez bu düzen kurulur, tüketmeye istekli kitleler yaratılırsa, üretim bandının döngüsü kusursuz hale gelecektir.

Ewen, 1920’lerde Amerika’nın tüketim toplumu haline gelişi esnasında, reklamcılarının rolünü incelediği *Captains of Concioussness* adlı kitabında, işadamları ve reklamcılarının işbirliği halinde tüketim kültürünü ve üretilen malların tüketicilerini oluşturma sürecini nasıl kurduklarını anlatır. Ewen (1976:25-26), endüstrinin kitleselleşmesi ile ileri görüşlü işadamlarının sadece üretilen malların değil, satın alacak kamunun da yaratılmasının gerekliliğini görmeye başladıklarını belirtir. İşadamları için insan yönetiminin gerekliliğinin keşfinin, elektriğin ya da çeliğin kullanımından daha değerli bir üretim, eşit derecede endüstriyel bir keşif olduğu görüşünü ileri sürerek devam eder: Yeni üretim ortamında, bilimsel yönetilen endüstri ideali içinde, ham materyaller ve tüketicilerin her ikisi de işlenebilir olarak görülmüştür. Artık her iki olguda; üretim hattının, parasal çıkarların, kapitalin yeni beliren üretim araçlarının taleplerince şekillenecektir. Reklamcılar, büyüyen endüstri içinde tüketim aracılığı ile belirleyici bir etken olan tüketiciyi, yeni ürünleri talep etmede öngörülebilir ve coşkulu kılabilirlerse, modern iş sisteminin rasyonelleşmesi ve dinamizm kazanması gerçekleşecektir. Bu yolda Marchand’ın (1985:31) ifadesiyle; “üreticiler sadece mal üretimi yapmaktadır, oysa reklam yazarları daha yüksek üretim düzeyinde iş görmektedirler; onlar tüketici üretmektedirler.

Modern reklamcılığın doğuşunun ön koşulunu oluşturan etkenler arasında, tüketim malları pazarının genişlemesi kadar, gösterişçi yaşam tarzının önem kazanması da yer alır. Pek çok eleştirmen için reklam, püriten ahlâkı çürüten bir olgu olarak görülür. Reklam olmadığı takdirde püriten çalışma ahlâkı bozulmadan kalacak ve gereksiz tüketim yerini ihtiyaçlarla sınırlı bir tüketime bırakacaktır. Kitlesel üretim ve ihtiyaçların sınırsız oluşu, bu bakış açısında, çözümlenmemiş bir sorun olarak varlığını sürdürür. Püriten inançla üreten ilk temsilciler üretime odaklanmışken, onları sonradan takip edenler zevklerini kanıtama peşinde olmuşlardır. Buna göre, zevk sahibi olduğunu göstermekle, iyilik de kanıtlanmış olur. Bir insanın zevk sahibi olduğuna ilişkin ipuçları onun moda ya uydüğünü göstermektedir. Bu nedenle geç Protestanlar, moda ya takip etmeye ve lüks malları tüketmeye hevesli hale gelmişlerdir. Colin Campbell’a göre, geç Protestan etiği bilinçsiz de olsa modern tüketicilik ruhuna yol açmıştır. Erken Protestanlar çileci iken, geç Protestanlar

hedonist ve bireycidir, yanılsamalar, gündüz düşleri ve fantezilerle beslenen bir ruhtur. Campbell, Weber'in aksine fantezi ve büyüye dayalı ruhun mutluluğa yol açtığını belirtir. (Akt. Ritzer, 2000:96). Gösterişe dayalı tüketim, geç Protestanların yaşama biçimidir. Tüketim, hayata ilişkin felsefenin merkezine yerleştiği zaman, reklam bu felsefenin katalizörü görevini üstlenir, bazen ihtiyaçlar yaratır, bazen ihtiyaçların nasıl giderileceği sorununu çözmeye yardımcı olur. Farklı bir bakış açısından modern reklamcılık, tüketirken püriten ahlaktan uzaklaştırıp rahatlatmaya da yarar. Reklam psikologu Ernest Dichter tarafından belirtildiği gibi, reklamın tarihsel görevi; bir çok malın tanıtımı ve reklamında, -bu ister yiyecek, ister bir sürat teknesi, bir radyo ya da spor bir ceket olsun- tüketimi içsel bir özgürlük olarak sunmak ve bir şeyin kullanımını yoluyla hayattan tat almaya ahlaki onay vermeye cesaretlendirmektir (Akt. Falk, 1997:99-100). Bugünkü bakış açısıyla baktığımız zaman, reklamın tüketim toplumunun yaratılma sürecinde üstlendiği tarihsel görevi başarıyla yerine getirdiğini gözlemleriz. Hayattan tat alma bir kola markasının sloganı olmuş olsa da, bireyler hayattan kam almayı çoktandır tüketimle özdeşleştirmiş, hayallerinin başkışelerini günü gelip de sahip olacakları mallarla süslemeye başlamıştır.

20. yüzyıl başlarında reklamcılığın iki görevi söz konusudur. Bunlardan ilki, kitlesel olarak üretilen malların pazarlanmasına yardımcı olarak tüketilmelerini sağlamaktır. Reklam birinci işlevini, malların nasıl kullanılacağı konusunda rehberlik ederek, mal kullanımının modernliğin bir parçası olduğunun altını çizerek gerçekleştirmiştir. Reklamın ikinci işlevi ise; anonim şehir yaşantısı içinde insanların benlik arayışında, onlara benliklerini sunma, teşhir etmek için mal tüketimini önermektir. Reklam bu işlevini, insanların yaşadığı boşluğu reklam sloganlarıyla doldurmak suretiyle yerine getirmiştir.

Kimlik ve Reklam

Endüstri toplumunun oluşum aşamasında, nüfus kentlerde birikmiş, aile ve etnik topluluk bağları çözülmüş, anonim bir kalabalık içinde bireyler, cemaat tipi örgütlenmeleri terk ederek aralıksız süren değişim gerçeği ile yüzleşmişlerdir.

Endüstri öncesi toplumlarda, bireyler aynı yerde doğup, büyümekte çocukluktan yetişkinliğe geçene kadar aynı insanlarla ilişki kurmaktadır. Statü, doğum ve aile ile belirlendiği için kişinin başarısının da başarısızlığının da bir sınırı vardır. Aristokrat aristokrat, köylü köylü olarak kalmaktadır. Endüstriyel ve demokratik devrimle yaşam hareket kazanmıştır. Modern toplumda coğrafik ve sosyal hareketlilik, özellikle kişilerarası ilişkilerde kopmanın nedenini oluşturur. Nüfusun büyük kentlere göçünün psikolojik sonucu olarak insanların ilişkileri zayıflamıştır. (Schudson, 1989:47). Geçmişlerinden, köklerinden kopan bireyler, kimliklerini ortaya koymak için dayanaklarını kaybettiklerinden, kimlik kişinin doğduğu aileyle olan bağlarına daha az, ilişkide olduklarına daha yakından bağımlı hale gelmiştir. Bu ortamda insanların bir yere yerleşmeye ve inanacak bir şeylere ihtiyacı vardır. Geleneksel kaynaklardan elde edilen ancak yeni dönemde tatmin alanı kaybolan inanç boşluğu, kitle iletişim araçlarıyla doldurulmaya çalışılmıştır. Marchand (1985:13), kitle ürünleriyle dolu, şehir yaşantısı içinde kaybolmuş, kimlik arayışı içindeki insanların oluşturduğu toplumda reklamcılar, yeni üretilen ürünleri modernliğin hoşnutsuzluklarına yanıt olarak ileri sürdüklerini belirtir. Ancak reklamcılığın modernliği ironiktir. Reklamcılar, hem modernliği tanıtmakta,

hem de modernliğin mutsuzluk yaratan yönünü, kamuyla empati içinde, mal tüketimini önererek yatıştırılmaya çalışmaktadır.

Endüstrileşen toplumda aile hala sosyalleşmekte önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir ancak, ortak kültüre gitgide daha fazla reklam ve kitle iletişim araçları dahil olmuştur. Kitle iletişim araçları tarafından gençler, reklamı yapılmış, pazarlanmış ve garantilenmiş kimlikleri elde etmek üzere cesaretlendirilmişlerdir. Medya bir yandan kişilerin sahip oldukları benlik duygusunu ve olanaklar dünyasını genişletmiş, diğer yandan insanlara kendilerini başkaları ya da başkalarının imajlarıyla durmadan karşılaştırma yolunu açmıştır. Bu dünyada dış göstergeler çok önemli bir yer tutmaktadır (Schudson, 1989:49). Dış uyaranların önem kazandığı bu dünya, geleneksel toplumlarda yaşayan insanların anlamlandırmaya alışkın oldukları dünyadan kopuşu temsil eder. Hareketli kent yaşantısında yeni anlam sistemlerine gereksinim duyulmaktadır (Yavuz, 2007b).

Kırsal hayatın cemaat yapısının tersine şehir yaşantısında, birey tek başındır. Bireyin şehrin anonim yapısı içinde kaybolup gitmemesi için farklılık duygusunun yaratılması gerekli olur. Şehirlerde yaşayan bireylerin, çalışma dışında sosyal yaşantıyı paylaşacakları anlar seyrek ve kısadır. Bu yüzden mümkün olan en kısa zamanda çarpıcı bir etki uyandırabilmek gerekir (Back, 1985:8-12). Şehir yaşantısında bireylerin farklı oldukları biçimleri ortaya koymak, modern olmanın da bir göstergesi olarak işler. Değişerek farklılaşmak miti, moda ve tüketim ile doruk noktasına ulaşır. Toplum içinde bir yere ait olmak için kazanılan gelirin varlığı yetersizdir, maddi malların tüketilerek gelirin görünür kılınması gerekir. Schudson'un (1989:157) belirttiği gibi, bu evrende giysi modası, tüketimin diğer örnekleriyle karşılaştırıldığında, bireyselliği ifade etmenin en iyi yolu olarak belirir. 19. yüzyıldan itibaren giysi, pek çok insan için, benliği açıklayan bir gösterge sistemi olmuştur. Giysinin kısa yoldan açıklama ve etkileme özelliği, kent hayatının hızına uygun, istenilir bir olgudur. Moda, bu anlamda "akla aykırı bir sömürü olmayıp, tamamen dünyevi bir kültürde fark edilebilmek için sürdürülen varoluşçu bir arayıştır" (Chaney, 1999:47). Kendini farklı kılmak güdüsünden güç alan moda, Slater'ın (1997:10) da ifade ettiği gibi, "tüketim kültürünün; kendini ulaşılabilen şeyler, yeni, son moda, geçici heves ya da moda olabilen, gelişmiş ya da gelişmekte olan şekilde sürekli kendini yeni baştan yaratmanın" aktif bir elementidir.

Yeni oluşan toplumda beliren modern duyarlılık, geleneksel topluma hakim olan uzun süreli ve dengeye dayalı ilişkiler yerine, anonimliği, geçiciliği, kısa süreli tatminleri koyar. Bu ortamda kadın ve erkeklerin ailelerinden miras olarak almayı umdukları şey yani kimlikler, satın alınabilir mallar aracılığı ile diğerlerine gösterilebilir hale gelir. Önceleri ihtiyaç olarak satın alınan mallar, şimdi moda olarak dayatılmaktadır. Geçmişte yaşamı sürdürmek için alınan şeyler artık kimliği, statüyü, geliri göstermeye yaramakta, önceleri pazarlar fuarlar aracılığı ile özel günlerde, tatillerde elde edilebilen eğlence, artık sıradanlaşmakta, her gün elde edilebilmektedir (McCraken, 1988:17). Değişimi sağlayan güç; kitlesel üretim, şehir hayatının karmaşası, gelişen iletişim ve ulaşım sektörüdür.

Reklam yaratıcıları yeni tempoya uyamayan şaşırın kamuyu yakalamış, bu şaşkınlığı kendi amaçları için kullanmış, reklamın gücünü ve statüsünü arttıran ekonomik güçleri

çoşkuyla karşılaşmış ve müşterilerinin kaygılarını ve ikilemelerini çözecek stratejileri araştırmışlardır. Bu süreçte stil ve içerik açısından gelişen Amerikan reklamcılığı, modern formlara kavuşmuştur (Marchand, 1985:4). Reklamcıların umdukları şey, kitleleri yalnızca mal satın almaya yöneltmek değil, mal satın almayı içselleştirmeleridir.

Moderni Oluşturan Unsur Olarak Reklamlar

19. yüzyılın ortalarında patentli ilaçlar, reklamı yapılan en bilinen ürünlerdir. 1870 ve 1880'lerde bölümlü dükkan reklamcılığı, ilaç reklamlarının yerini almaya başlamıştır. Bu dönemde üretim ve dağıtım sisteminin, ulusal markalı reklam ürünlerinin gelişimi, reklam uyumlu tüketim toplumunun yaratılmasında çok önemlidir. Reklam veren ilk firmalar; göreceli küçük, yenilikçi ve teknolojik açıdan gelişkin firmalardır. İlk ulusal reklam verenler ise, hemen hemen tümü düşük fiyatlı, paketli tüketim malları üretmek için devamlı işleyen yeni makineleri kullanan işletmelerdir (Schudson, 1989:56). 1880'lerden sonra reklam, ulusal pazarlama örgütlerinin kurulmasına dahil olan, pazarlama karışımının en önemli elementlerinden biri olmuştur (Schudson, 1989:59). Bu nedenle Leiss vd.(1990:55), 19. yüzyılın sonundan başlayarak endüstrileşen toplumun “üretim ahlakından” “tüketim ahlakına” geçiş yaptığını belirtir. Bu dönemde büyük bölümlü mağazalar kurulmuş, olabildiğince ucuz tüketim malları kitlesel biçimde üretilmiştir.

1890-1925 yılları arasında yapılan reklamcılıkta, ürünün tanıtılması esastır. Markalaşma yaygın bir uygulama olmadığı için, izleyici/okuyucunun dikkatini çekme, ikna etmek konusunda ilk adımı oluşturmaktadır. Anılan dönemde özellikle yiyecek, kişisel bakım ve evle ilgili yeni ürünlerin nasıl kullanılacağı bilinmediğinden, ürün karakteristikleri ve bireylerin istekleri arasında doğal bir ilişki olduğu kabul edilmemektedir. Gün geçtikçe çoğalan markalı malların gündelik yaşantının içine yerleştirilerek, kullanım nedenlerinin detaylı bir şekilde anlatıldığı reklamlarda, nedensellik (reason why) yöntemi geçerliydi. Reklamcılığın ilk dönemde “eğitimsel bir işlevi” vardı (Leiss vd., 1990:138). Bu dönemde ticarileşmiş basılı medyanın gelişmesi, reklamcılığı ürüne doğru yönlendirmiştir. Ürünün tüm niteliklerinin sayıldığı bu reklamlarda, tüketici rasyonel bir karar verici olarak düşünülmüştür. Satın alma davranışının temelini kiskanma, sınıf ilişkileri ve otorite olarak kabul edildiği bu dönemde, kaygılar ve arkadaş gruplarının tepkilerinin önemli olduğunu fark eden reklamcılar, bu bilgileri tüketicileri yeni yaşam biçimi ve tüketim pratiklerine uyumlandırmak için kullanmışlardır. Anılan dönemde önce magazin, sonra gazetelerde ürünün niteliklerine dair tartışmaların yapıldığı illüstrasyonlar ve görsel düzeneklerin önemi artmıştır. Dönem reklamlarının stratejisini Leiss vd., (1990:330), “rasyonel” olarak değerlendirir. Reklam söylemi, mantıklı bir söylemdir; duyguya yer yoktur, bilgilendirme ve akılcılık esastır. Bu yöntemde insanın çelişkilerinin cevabı açıktır; “tüm ihtiyacınız olan şey, dişleri fırçalamak için doğru diş macunu, kullanmak için doğru araba, saçlar için doğru şampuan, içmek için doğru birayı bulmaktır” (Cummins, 1996:62). Özellikle I. Dünya Savaşı'ndan sonra, gerek reklam ajansları gerekse reklamların yer aldığı magazinler, tüketici/okuyucu araştırmaları yapmaya başlamış, hedef kitlelerini tanımak istemişlerdir (Leiss vd., 1990:155). Tüketici araştırmaları, “tek tip” tüketici ve farklılaşmamış izleyici/okuyucu kavramlarından uzaklaşmayı beraberinde getirmiştir. Bu dönemde tüketiciyi ikna etmek için ürünün niteliklerini sayıp dökmek yeterli değildir, nüfusun farklı bölümlerine farklı mesajlarla seslenmek gerekir. 1925 yılından sonra

ajansların profesyonelleşmesiyle reklamcılık, yeni bir araç olan radyonun olanaklarını kullanarak kamusal politikaları etkilemiştir. Reklamcılar artık, ürünü merkeze almaktan vazgeçmişlerdir. Çünkü yapılan araştırmalar, insan doğasının rasyonel güdülerden çok, duygusal güdülere yaslandığını göstermektedir. Böylece reklamlar ürün değil, ürüne dair sembollerin yer aldığı iletişim formlarına dönüşmüştür. Bundan sonra ürünler tüketimin sosyal motivasyonları olarak statü, şıklık, kaygının azaltılması, mutlu aile gibi tüketiciler tarafından arzulanan niteliklerle ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Ürün uyumlu yaklaşım terk edilmese de, giderek özel mal ve medya biçimleri için kullanılır olmuştur. Medyanın teknolojik gelişimi ile birlikte mağazalarda, fotoğraf ve sanatta yeniliklere doğru bir yönelim başlamıştır. Radyoda sponsorlu programlar yapılmış, ürünlerin tanıtılmasında aktör ve aktristlerden yararlanılmıştır. Bu deneyim, reklamcılara tüketimin sosyal bağlamını özümleme fırsatı sunmuştur.

1920’lerde yapılan reklamcılıkla, savaş öncesinin kıt malları kategorize edilerek, bu malların tüketimi Amerikan orta sınıfının hayat tarzı haline getirilmiştir. Bu ortamda reklamcılar, insanların ihtiyaç duyduklarını bile bilmedikleri malları almalarını sağlamıştır. Evlere kolayca ulaşabilen radyo, milyonlarca insana seslenerek insanlara aynı değer yargılarını, fikirleri, satın alma alışkanlıklarını kısaca ortak bir kültürü aşılamıştır (Marketing Türkiye 1994, Y3:S71). Kent yaşantısının, anonim ortamında oluşan kültürün ortak paydası, mal tüketimiyle ortaya konan kimliktir. Reklamcılar 1920’lerde, insanların gerçekte olduklarından ziyade olmak istedikleri kimlikleri tercih ettikleri varsayımına dayanmaktadırlar. Bu yüzden çoğu reklamda okuyucuların sosyal durumlarından en azından bir adım önde konumlanması amaçlanmıştır (Marchand, 1985:166). Reklamlarda yer alan sorunsuz, daima genç, mutlu ve zengin bireylerin varlığı bu görüş ile açıklanabilir. Modern yaşantı, reklamların temel vurgusudur. Bu vurgu temelde ürün tüketimi ile gerçekleştirilmiş, piyasaya yeni çıkan ürünlerin yaygın olmayan kullanımları, modern oluş ile ilişkilendirilerek tanıtılmıştır. Ancak Ewen’in (1976:45) belirttiği gibi, reklamlar içinde “modern endüstriyel yaşam” kavramı kullanılmamış, bunun yerine basılı bir sayfada modern yaşam; ısıtılmış bir ev, kolay ulaşım ve ev işlerinin kolaylığı olarak tanımlanmıştır. Reklamcılık, farklı sorunların çözümünü tüketim yoluyla çözmeyi önermiş, tüketim yoluyla modern yaşantının nasıl olması gerektiğine ilişkin yol göstericiliğinde bulunmuştur. Mal tüketimi, yeni bir kültürel çerçeve, yeni bir insan tipolojisi, yeni bir toplum anlayışı yaratarak bir anlamda modern Batı’yı kuran bir unsur olarak iş görmüştür. 20. yüzyıldaki ilerlemeler nedeniyle reklamcılık, ülkenin ekonomisinin merkezine daha da yaklaşmıştır. İnsanlar “profesyonellik” ve “kamu hizmeti” olarak reklamlardan bahsetmektedir. Yeni ikna biçimleri reklamcılığa adapte edilmiş ve psikoloji reklamlarda kullanılmıştır (Dyer, 1982:43).

Reklam, zamanın yavaşlayan hızını bilinçli bir şekilde gelişmeye zorlayan ve bu yolla daha hızlı bir değişim yaratan güç olarak görülmektedir (Eells ve Walton, 1974:3). Bu görüşe göre, bilim ve teknoloji gelişmeyi sağlamakta ancak popülerize edememektedir. Reklam bu gelişmeleri tanınır, bilinir kılmaktadır. 20. yüzyılın başlarındaki hızlı teknolojik üretimin sonucunda ortaya çıkan, ürünler ve insanlar arasındaki mesajları ve sosyal ipuçlarının dolaşımını sağlayarak popüler kılan reklamdır. Maddi gelişme, bu nedenle üç çabanın birleşmesinin sonucu olarak görülmektedir.

Türkiye'nin Tüketim Aracılığı ile Modernleşme Serüveni

Amerika ve Kıta Avrupa'sında yaşanan Endüstri Devrimi'nin Osmanlı'da yaşanmamış oluşu onu batılı kılabacak pek çok nitelikten yoksun bırakmıştır. Osmanlı'da modernleşme, ülkenin yaşadığı sorunlara yanıt ararken ortaya konan uygulamaların sonuçları olarak tezahür etmiştir. Belge'ye göre (1982:1293), üstten dayatılan batılılaşma; Osmanlı toplumunun kendi özgül maddi koşullarına monte edilen bir yapı olmadığı, ülkede Batı'daki Sanayi Devrimi gibi hızlı ve radikal bir kopma yaşanmadığı, hayat kökten değişmeyip, maddi toplumsal pratikler kendi içlerinde dönüşmediği için benimsenmemiştir. Özünde üretim ilişkilerinde yaşanan değişim, ideolojide kültürel bir değişim olarak algılanmıştır. Gelişkin bir üretim ve ekonomiyi gereksindiği için Osmanlı'da reklam, büyüüp, bir sektör olma konumuna gelememiştir. O dönem içinde, reklam yapmak için yegane araç olan gazetelerin bile yabancı girişimciler tarafından kurulmuş olması, ekonominin reklamcılığın gelişmesi için gerekli dinamizme sahip olamayışı, reklam olgusunun Osmanlı'da tanınmasını güçleştirmiş, ihtiyaç kavramının dışına taşımıştır. Toplumsal, ekonomik ve kültürel yapının elverişli hale gelmesi için uzun bir dönem geçmesi gerekmiştir (Yavuz, 2007a). 19. yüzyıl sonunda, Avrupa ve Amerika'da yaşanan Sanayi Devrimi'nin sonucu olarak ortaya çıkan reklam yapma ihtiyacıyla, mal satma girişimlerine Osmanlı'da rastlamak olanaklı değildir. Ülkede okuma yazma olanağı kadar tüketim olanakları da kısıtlı olduğu için, gazetelerde yayınlanan reklamı okuyarak, reklamı yapılan ürünü tüketecek bir kitle bulunmamaktadır.

Cumhuriyet rejimi birçok açıdan olduğu gibi, ekonomik açıdan da çökmüş bir rejimin sona ermesi üzerine kurulmuştur. Devralınan ülke, tüketim olanakları açısından kısıtlı olanaklara sahiptir. Rejimin başarmak istediği uygulama, devlet teşebbüsüyle ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmektir. Bu nedenle ilk reklam verenlerin devlet ve devlete ait kuruluşların olması şaşırtıcı değildir. Devlet eliyle özel teşebbüsün desteklenmesi, korumacı ve dışa kapalı ekonomik yapı içinde, yaygın tüketim mallarının ülke içinde üretilmesini gerekli kılmıştır. Cumhuriyet'in kuruluş yılları, dünya ekonomisinde büyük bir bunalımın yaşandığı bir döneme denk gelmiştir. Hem ülke içinde kendine yeterli olma, hem de dünya ekonomik bunalımının etkisi ile yerli malı kullanımı özendirilmeye çalışılan bir uygulama olmuştur. Bu nedenle Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında, halkın tasarruf etmesi, harcamalarında yerli mallara öncelik vermesini sağlayan reklam kampanyaları düzenlenmiştir. Latin alfabesinin kullanıma geçmesiyle, okuma yazma seferberlikleri başlatılmış ve eskiye kıyasla okuyan yazan kesim artmış, bu da gazetelerin okunma oranına yansımıştır. Şapka devrimi gibi batılı olmayı önceleyen devrimlerle yaşanan dönüşümler, reklamlar aracılığı ile halka yansıtılmıştır. Reklamın bu uygulamada yeri, yeni olanı kitlelere taşımaktır.

Cumhuriyet'in ilanı yeni bir toplum ve reklamcılar için de yeni bir kitle demektir. Batılı ve modern oluşun temsili giyimden geçtiği için giyim tarzında yaşanan yeniliğin, kadınlı erkek karışık geçmişten farklı yaşam biçiminin tanıtımı, reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Türkoğlu'nun ifade ettiği gibi "modern ürünlerin kullanımı; saygınlık, güzellik, kazanç, süs, oyun gibi sosyal değerlerin görünürde bile olsa elde edilmesini sağlamaktadır" (Türkoğlu, 1995:7). Modern olmak, çoğu zaman yeni çıkan ürünlerin tüketimi ile özdeş kılındığından, Cumhuriyet dönemi reklamlarında, Fransız Satie

firması, elektrik süpürgesi, cila aleti, çamaşır makinesi, Frigidaire, Telefunken (radyo), AEG, Johnson (deniz motoru), RCA (radyo) Everady (pil ve fener) vb bulunmaktadır. Gıda alanında Çapamarka, Hacı Bekir; otomobil reklamlarında Ford, Chevrolet, Renault; kozmetik ürünlerinde Pertev, Nivea, Tokalon gibi markalar öne çıkmıştır (Akçura, 2002b:29-34). Osmanlı’da ilanların “teşhir, teşhirinse ayıp sayılmasına” (Akçura, 2002a:9) ilişkin bir anlayış bulunmaktadır. Bu anlayışın da etkisi ile reklam yapmanın öneminin kavranabilmesi gecikmiştir.

Cumhuriyet döneminde Batı’nın değerleri kurumsallaşarak tartışmasız bir değer olarak toplumun üst kesiminde benimsenmiştir. Cumhuriyet’le birlikte topluma model olan üst tabakanın mekânı İstanbul olmaktan çıkmış, Ankara olmuş, yeni kültürel değerler Ankara’dan topluma yayılmıştır. Özellikle 6 Ocak 1926’da devlet desteğiyle TTTAŞ (Türkiye Telefon Telsiz A.Ş.) özel radyo yayınına başlamasıyla Ankara, Batı kültürünün aktarıldığı merkez haline gelmiştir. Telsiz radyo, devletin dil, kültür, sanat, yeni bir insan modeli ve yaşam tarzının benimsenmesini amaçlayan bir kitle iletişim aracı niteliği kazanmıştır (Zorlu, 2003).

1930’lardan 1950’lere kadar döneminin belirgin iktisat politikası korumacı ve devletçi sanayi anlayışına dayanmaktadır, Dünya ekonomisi büyük buhran yıllarını yaşarken, Türkiye ekonomisi de dışa kapalı bir ulusal sanayileşme denemesine girişmiştir. Bu deneme, öncelikle yaygın tüketim mallarının ülke içinde üretilmesine dayanıyorken, tekstil ve gıda sanayiinde temel ürünler; un, şeker, dokuma yerli üretimle gerçekleştirilmiştir. İktisadi seferberlik ve tasarruf çağrıları reklamcılar tarafından da dikkate alınmıştır (Türkoğlu, 1995:13). Cumhuriyet ile yeni bir yaşam biçimi görülür olmuş, artan tüketimle birlikte, yabancı mallara yönelik bir talep başlamıştır. Genç Cumhuriyet yönetimi, bu durumun yol açtığı olumsuzluklara karşı ve devletçilik ilkesi gereği, uzun süre ülkenin gündeminde kalacak olan ‘Yerli Malı Kullan’ kampanyalarını başlatarak, kendi malını üretmeyi, nitelikli işgücü yaratma amaçlı adımlar atmış, daha 1922’lerde başlayan yerli malı kullanımını desteklemek üzere, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’ni kurmuştur (Yavuz, 2007a).

Cumhuriyetin kuruluş yıllarının akabinde, radyonun yaygınlaşmasına değin tüketim kültürünü yaymanın en yaygın aracı gazetelerdir. 1929-1944 yılları arasında *Cumhuriyet* gazetesi, basın reklamlarının yer aldığı en önemli yayın organıdır. O yıllarda tüm ajanslar gazetelere verecekleri ilanlar için İlanlık Kollektif Şirketi’nin aracılığını kullanmışlardır. Bu şirket 1909 yılında kurulmuştur ve Hoffer, Salomon, Hulli adlı üç ortağı bulunmaktadır. (Parmaksızoğlu, 1982:12). O dönemde bu tekel nedeniyle, gazeteler ancak İlanlık Ajansı kanalıyla gelen ilanlara yer vermektedir. Bu ajansın dolayımından geçmeden, herhangi bir reklam ajansının, reklamını yayınlama karşılığında bir komisyon alması söz konusu değildir. İlanlık Ajansı, kiraladıkları adamların üzerinde reklam panoları takarak Beyoğlu’nda dolaştırmış, ilk sinema reklamlarını planlayan bir ajans olmuştur (<http://markayonetmeni.wordpress.com/2009/10/07/araclar-%E2%80%B9-markayonetmenis-blog-%E2%80%94-wordpress/>).

Cumhuriyet rejimi ekonomik açıdan da çökmüş bir rejimin sona ermesi üzerine kurulmuştur. Tüketimin gelişebilmesi için gerekli olanaklar o dönemde kısıtlıdır. Devlet

teşebbüslerinin varlığı ile ekonomik gelişimi tamamlama arzusunda olan yeni yönetim, devlet eliyle özel teşebbüsün desteklenmesi, korumacı ve dışa kapalı ekonomik yapı içinde yaygın tüketim mallarının ülke içinde üretilmesini zorunlu görmüştür. Yerli malların kullanımının özendirildiği halkın tasarruf etmesinin tüketmekten daha öncelikli olduğunu savunan reklam kampanyaları yapılmıştır. Yeni kurulan hükümet, batılı olma arzusunu gerçekleştirmek için reklamlardan da yararlanmıştı. O dönemlerde henüz televizyon yoktur, radyo yaygın değildir ve gazeteler geniş yığınlara ulaşamazken, afişlerle, eğitim düzeyi düşük halka seslenmek çok elverişli bir yöntem olarak belirmiştir. İhab Hulusi, hazırladığı afişlerde çağdaş görümlü kimseleri kullanarak, yeni devletin ideolojisini, yerli malı kullanmayı halkın belleğine yerleştirmiş ve yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur (Merter,1998:25). Reklamların bu uygulamada yeri yeni olanı kitlelere taşımaktır. Batılı öncülleri ile karşılaştırıldığı zaman, ülke reklamcılığının pek çok sorunu bulunmaktadır ancak görülen ilk reklam örnekleri günümüz reklamcılığının temellerinin atılmasını sağlamıştır.

Tüketim Toplumunun Köklerinin Atılışı: 1950-1970

Türkiye’de tüketimin gelişimi, Türk siyasal yaşantısının değişim yılları olan 1950 ve 1960’lı yıllara denk düşer. Osmanlı Devleti’nin ekonomisini devralan Türkiye Cumhuriyeti üretim yetersizliği nedeniyle tüketim mekanizmalarının gelişimini sağlayamamış, 1929 ekonomik bunalımı da tüketim düzeyinin yükselişini etkilemiştir. 1950’lere değin tek parti döneminde Türk siyasal yaşamında devletin yanında özel sektörde önemli gelişmeler kaydetmiştir ancak devlet müdahalesi tam anlamıyla kaybolmamıştır. Özellikle Amerika’nın başı çektiği batılı ülkeler, Türkiye’nin piyasa siteminin güçlerine açılmasını istemektedir. Bu ortamda demokrasiyi ve özel işletmeciliği geliştirme amacını öncelikli bir amaç olarak belirleyen Demokrat Parti, işadamlarının da desteğini alarak iktidara gelmiştir (Ahmad, 1999). 1950 yılında siyasal değişim ile birlikte ekonomi politikasında da bazı değişimler meydana gelmiştir. Demokrat Parti yönetimine kadar geçen yıllarda Türk ekonomisinde karma ekonomi modeli ve devlet işletmeciliği sistemi hakimdir. 1950’li yıllarda Türkiye’nin NATO’ya girişinin akabinde, gelişmiş ülkeler tarafından alınan, kalkınmamış ülkeleri kalkındırmaya yönelik iktisat teorilerinin desteğiyle, Türkiye’de özel teşebbüs lehinde bir eğilim görülmüştür (Kılıçbay, 1999). Bu dönemde tarım, özellikle traktör kullanımındaki artışla beraber hızla makineleşmiş, Demokrat Parti Hükümetince tarım ürünleri fiyatları desteklenmiş ve yeni üretim alanları açılmıştır. Tarım sektörünün gelişimi, muhafazakar yeni bir sınıfın yükselişinin önünü açmıştır. Buna ek olarak karayolları yapımının hızlanması nedeniyle ulaşım araçlarında yaşanan gelişme, kentleşmeyi yani köyden kente göçü arttırmıştır. Tarımın yanı sıra sanayi sektöründe de önemli gelişmeler yaşanmış, aynı dönemde yaşanan kırsal kesimden kentlere doğru yoğun göçle beliren işgücü, sanayinin canlanmasını sağlamıştır (Kepenek ve Yentürk, 2000). Dönemin en önemli özelliği de tüketim kültürünün hız kazanması ve toplumun alt katmanlarına doğru yayılmasıdır. Liberal ekonomiyi ve özel girişimciyi destekleyen bir siyaset güden Demokrat Parti iktidarı, “her mahalleye bir milyoner” ve “küçük Amerika” gibi sloganlarla sıradan insanların zenginlik ve tüketime yönelmesini hedefleyen, refah örneği olarak Amerika’nın seçtiği bir politika gütmüştür.

Özel işletmelerin desteklenerek sanayinin göreceli canlanmasıyla, Türk ekonomisinde dayanıklı tüketim mallarının ithal edilmesi yerine yerli üretimle desteklenmesi dönemi başlamıştır. Karayollarına, diğer tüm ulaşım yollarının bertaraf edilerek öncelik verilmesiyle de tetiklenen köyden kente göç olgusunun getirdiği hızlı kentleşme, iç pazarda tüketimin genişlemesinin yolunu açmıştır. Kentleşen nüfusun gıda, giyim, eğitim ve sağlık gibi alanlarda tüketim ihtiyaçları artmış, dayanıklı tüketim malları edinme isteği canlanmıştır. 1950 sonrası ithalat ve ihracat için getirilen kolaylıklar nedeniyle dayanıklı-dayanıklı lüks tüketim ürünlerine olan talebi çoğaltmıştır (Kepenek ve Yentürk, 2001). Özel girişim ve sermayeye dayanan liberal politikaları benimseyen Demokrat Parti zamanında, serbest piyasa ekonomisine ve kapitalizme ortam sağlayan politikalarla birlikte, araba ve ev eşyaları ithal edilmeye ve tüketilmeye başlanmıştır. Ancak fiyatları dolayısıyla oldukça pahalı olan bu malların yaygın olarak tüketilmesi Arçelik firmasının kurulup, 1959'da çamaşır makinesi, 1960'da buzdolabı üretmeye başlamasıyla gerçekleşmiştir. 1959 yılında Ketim dergisinde yayınlanan bir mülakatta, kocası serbest meslek erbabı olan bir ev hanımı şöyle demektedir “Evimde pek mühim bir ihtiyaç diye vasıflandırdığım buzdolabı ve çamaşır makinesini çok istiyorum. Bunun için tasarrufa dahi başladım. Bunların memleketimizde yapılmaya başlaması beni çok memnun etti. Gönül bunların, her ev kadınının sahip olabileceği şekilde ehven fiyatlara satılmasını istiyor” (Buğra, 2011:148). Başlangıçta oldukça düşük olan dayanıklı malların satış rakamları büyük bir hızla artmış ve çamaşır makineleri, buzdolapları elektrik süpürgesi ve fırın gibi gereçlerin, kısa zamanda kitle tüketim malları haline geldikleri gözlenmiştir. Buğra dayanıklı tüketim mallarının artışının ne reklamlarla ne de kredili satışlarla gerçekleşmediğini, tüketimi hızlandıran sistemin, Türkiye’de devlet müdahalesinden de, piyasadan da farklı prensiplere dayanan bayi ağlarınca gerçekleşmiş olduğunu belirtmektedir. Bu binlerce Arçelik ve Beko satıcısını kapsayan bayiler ağının dayandığı prensipler, karşılıklılık ilkesiyle bağdaşan, kişisel güven ve dayanışma prensiplerine dayanmakta, üreticilerle bayileri, bayilerle tüketicileri, “bir büyük aile gibi” birbirine bağlayan ilişkiler temelinde gelişmektedir. Koç ailesi güvenilir bayiler bulmakta, bayiler de kişisel ilişkileri neticesinde dayanıklı tüketim mallarını alıcılarına taksitle satmaktadır. Satışta da bayi seçiminde yaşandığı gibi tüm mekanizma, karşılıklı güven anlayışıyla şekillenmektedir (2011:148-149).

Köyden kente göç ederek yeni açılan fabrikalarda işçi olarak çalışan kesim, kazandıkları ücretle ihtiyaçlarını karşılamaya başlayan tüketiciler haline gelmiştir. Düzenli gelire kavuşma, Amerika örneğinde olduğu gibi Türkiye’de de malların satın alımında artışı sağlamıştır. Tüketim; kaynakların tasarrufundan çok, mal alımına yatırılmasıyla gerçekleşir. Türk toplumun kanaatkar olmaktan çıkarak, tüketim toplumuna dönüşmesinin temelleri 1950’lerde atılmış, bu temel 1980’lerde gelişmiş, günümüzdeki biçimini almıştır. Köyden kente göç, tüketimi arttırmanın yanısıra pek çok toplumsal farklılaşmayı –geleneksel değerlerin çözülüşü, batılı değer yargılarının benimsenmesini- beraberinde getirmiştir. Yeni değerlerin ve kapitalist yaşantının etkilerini 1950 ve 1970 yılları arasındaki magazin dergilerini inceleyerek açıklayan Oktay çalışmasında (2002), bu dönemde dergilerde kanaatkarlık olgusunun yerine fırsatların değerlendirilerek, girişimci bir ruhla para kazanmanın yüceltildiğini ve bilgilendirme amaçlarının yerini eğlendirmenin aldığını göstermiştir.

Paranın bolladığı bu ortamda Belge'ye göre, "tüketime karşı geleneksel muhafazakar tutum da değişmiştir" (1984:846). Bu dönemde, kitlesel ürünlerin tüketimi için reklamlara gereksinim duyulmuş, uygulanan ekonomi politikalarının ortaya çıkardığı rekabetçi ortamda, reklam harcamaları artmıştır.

1950'lerin ortalarından itibaren tarımda yaşanan patlama sona ermiş, ihracat düştüğü için, ithalat talebi ile arasında, daha sonraları müzminleşecek olan açık belirmiştir. Hükümet açığı kapatamayınca, dış ticaret üzerinde kısıtlamalara gitmiştir. Böylece, küçük ama büyümekte olan bir imalatçı sınıfına da yarayan, korumacı bir dönem başlamıştır. 1960'lardan itibaren Türk sanayii, "ithal ikameci" olarak adlandırılmaktadır. İthal ikameci sanayii ile birlikte, dayanıklı tüketim mallarının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu, bir zorunluluk olarak kabul edildiği döneme girilmiştir (Cumhuriyet Ansiklopedisi, C:3,146). Ekonomik gelişmelerin dönüştürdüğü toplumsal ve kültürel yaşam içinde, reklama duyulan ihtiyaç artmıştır. Çünkü üretilen ürünlerin tüketilmesi gereklidir. Amerika'da 1920'li yıllarda yaşanan ürün bolluğu dönemi, Türkiye'de 1960'lı yıllarda yaşanmıştır. Amerikalılar için çeşitli elektrikli aletlerin yanısıra Ford otomobili, Türkiyeliler içinse Arçelik marka beyaz eşyanın yanısıra, Anadolu'dan esinlenen bir isimle "Anadol" marka otomobil üretilmiştir. Yaşanan bu yapısal değişimle birlikte, Türk reklamcılığındaki dönüşümün temelleri atılmıştır (Yavuz: 2006).

Ancak yine de, 1960'lar, reklamcılığın gelişkin uygulamalarının görüldüğü yıllar değildir. Reklamcılık bir iş kapsamında, çok ciddi bir girişim olarak kabul edilmemektedir. Reklam ajansında bulunan bir kişi, pek çok işi aynı anda yapmakta; matbaa sorumluluğu, müşteri temsilciliği, medya direktörlüğü aynı kişide toplanabilmektedir. Büyükdoğan'a göre, bu dönemde reklam müşterisi Sultanhamam'daki 20 kişiden oluşmaktadır. Bugün ,account direktör' denilen kişi o dönemde ,reklam prodüktörü' olarak adlandırılmaktadır. Bu kişiler reklam almak için Eminönü ve Sultanhamam civarında dolaşarak ilan toplamaktadır. Toplanan ilanların büyük kısmının radyolara verildiği bu dönemde, müşteri ile reklam karşılığında alınacak para konuşulmamakta, reklam beğenilmezse, reklamveren tarafından para ödenmemektedir (Marketing Türkiye,1994; Y4:S87). Reklam mecrası olarak yalnızca gazeteler ve dergiler vardır ve bu yayınların baskı kaliteleri gelişkin değildir. Günümüz anlamındaki billboard kavramı henüz bilinmemektedir.

1970'li yıllara gelindiğinde tüketimi etkileyen olgu, 1961 ve sonrası Avrupa'ya giden işçilerin ülkeye dönmeleriyle gerçekleşmiştir. İşçiler yurda dönerken yanlarında getirdikleri ürünlerle, yeni tüketim alışkanlıklarının hem kentlerde hem de kırsal alanlarda yaygınlaşmasını hızlandırmışlardır. Mal tüketiminin prestij ve toplumsal statü göstergesi sayılmasının da etkisiyle yeni tüketim kalıplarının ve arzularının kasabalar ve köylere kadar yayılması bu dönemde gerçekleşmiştir (Zorlu,2003). Anılan dönemde tüketim hızı üretim hızının üstünde seyretmiştir.

1962'de Ankara Radyosu'nun kuruluşunun ardından, 1972 yılında televizyonun reklamlara yer vermesi, reklam ajansları için büyük bir yenilik olarak kabul edilmiştir. Televizyonda reklam filmlerinin yayınlanmaya başlamasıyla reklamcılık, ciddi bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Reklam ajansları sayısı, reklam harcamaları miktarı artmıştır (Öztürk,1981:6). Televizyonun görsel ve sesle desteklenen mesajları, tek

kanalın TRT olması nedeniyle görülmemesini imkansızlaştırmakta ve dönemin önemli markalarının mutlaka televizyon reklamları da yayınlanmaktadır.

Reklamların geliştiği toplumlar, ekonomik anlamda tüketimi içselleştirmiş toplumlardır. Televizyonda reklamların yayınlanmaya başladığı yıllar olan 1970'lerde Türkiye, tüketim toplumu olma özelliğini tam anlamıyla kazanmamıştır. Ayrıca reklam endüstrisi teknik açıdan gelişmemiştir. Reklamlar gerçek hayattan yansımalar taşıdığı için, tüketim düzeyi düşük toplumun reklamlarının da sayısı az olacaktır. '70'li yıllarda reklamlar henüz hayatlar üzerinde belirleyici örnekleri sunmaya başlamamıştır. 1980'ler, tüketim toplumu olma yolunda daha belirgin öncüllerin olduğu yıllardır. Anılan tarihten itibaren ekonominin toplumsal yaşamda yarattığı dönüşüm, günümüze uzanan bir çizgide sürmektedir.

Ülke reklamcılığı el yordamı ile ilerlerken, uluslararası reklamcılığın kuralları ve standartları henüz bilinmemektedir. 1980'lere gelinceye değin ekonomik yapı, tüketimi körükleyecek şekilde yapılanmamıştır.

Amerika'da 1920'lerin başında yaşanan reklam ve tüketimin de tetiklediği toplumsal dönüşüm, Türkiye'de 1980'lerde yaşanmıştır. Oysa Amerika'nın tüketim toplumu olma fikrine adapte olduğu yıllarda, ülkede Endüstri Devrimi'nin aşamaları hazmedilmiş, ekonomi hızlı bir dönüşüm geçirmiştir. Ancak Türkiye'nin tüketim toplumuna dönüşümü sırasında sanayisi gelişkin değildir. İthal edilen mallar ile yaşanan bolluk görüntüsünün etkilemesiyle de tüketim artmıştır. Yıllarca en temel malzemelerin dahi bulunmadığı bir ortamdan çıkan Türk halkı, azalan ücretlerine rağmen, tüketme konusunda istekli bir toplum görüntüsü çizmiştir. Tıpkı 1920'ler Amerika'sı gibi Türk toplumunda da henüz bilinmeyen ürünler, reklamlar aracılığı ile "modern olmanın gerekliliği" şiar edinilerek tanıtılmıştır. Tüketim malları, incelemeye konu olan her iki ülkede, dönemleri farklı olsa da modernliğin kurulmasına katkıda bulunmuştur. Reklamlar modern yaşamının gerekliliklerini tanıtmaya rolünü üstlenmişlerdir. 1920'ler Amerika'da belki de bolluk toplumunun ideolojisinin ilan edildiği ilk yıllardır. Her şeyin üstünde bu dönemde reklam, günlük tüketim ve modernlik arasında güçlü bağı tanıtmıştır. Slater'ın (1997:12), 1920'ler Amerika'sını tariflerken kullandığı gibi, "dünya kısmen tüketim aracılığı ile modernleşmiş, tüketim kültürünün kendisi, günlük yaşantının modern olması gerektiği fikriyle yaygınlık kazanmıştır".

Amerika'da 1920'lerde yapılan reklamcılıkla, savaş öncesinin kıt malları kategorize edilerek, bu malların tüketimi Amerikan orta sınıfının hayat tarzı haline getirilmiştir. Bu ortamda reklamcılar, insanların ihtiyaç duyduklarını bile bilmedikleri malları almalarını sağlamıştır. Evlere kolayca ulaşabilen radyo, milyonlarca insana seslenerek insanlara aynı değer yargılarını, fikirleri, satın alma alışkanlıklarını kısaca ortak bir kültürü aşılamıştır (Marketing Türkiye 1994,Y3:S71). Türkiye 1980'lerde 1920'lerin Amerika'sına göre daha gelişkin kitle iletişim araçlarına sahiptir, 80'lerin ortalarından itibaren televizyon renkli yayına başlayarak reklamcılığın gelişimini sağlamış, 1990'larda özel televizyonlar ve radyolar yayın hayatına başlamış, gazete ve hobiler üzerine kurulu dergilerin sayısında artış yaşanmıştır. Türk ekonomisinin ithal ikameci yapısı nedeniyle bireylerin daha önce sahip olmadığı malların tanıtımında reklam, yenilikleri popülerize etme işlevini görmüştür.

1920'ler Amerika'sında bolluğu ile her yana yayılan yeni metalleri emecek talebi harekete geçirmek için reklamın yanısıra evlerdeki alışkanlıklarda, harcama biçimlerinde ve aile değerlerinde radikal değişiklikler olması gerekmiştir. Artık ailenin bir üretim merkezi olmaktan ziyade bir tüketim merkezine dönüşmesi, tutumluluğa karşı yaklaşımı tamamen değiştirmiş, önceliğin modern ve genç olmaya kaydırılması bir zorunluluk olarak belirlemiştir (Wernick, 1996:47).

Tüketimin İvme Kazanması ile Gelişen Reklamcılık

Türkiye 1980'lerde yeni bir ekonominin getirdiği toplumsal ve kültürel bir yapıyı deneyimlemeye başlamıştır. 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik kararlarla, Türkiye ekonomisi liberal bir dönüşüm geçirmiştir. 1980 sonrasında korumacı ve ithal ikameci ekonomi yönetiminin yerini serbest rekabet alınca, önce ihracat serbest bırakılmış, 1983 yılının sonunda ithalatın da serbest bırakılması ile Türkiye piyasası yabancı ürünlere açılmış, Türk malları yabancı ürünlerle rekabet etmeye başlamıştır.

1980 sonrasında siyaset ve ekonomideki değişim, gündelik hayatta da bir dönüşüme yol açmış, insanlar tüketimle tanışmışlardır. Tüketim mallarına rahatlıkla ulaşma, bolluk görüntüsü yaratmış, kredi kartı, taksitli satışlar gibi destekleyici unsurlarla tüketim dinamiği hız kazanmıştır. Süren, 80'lerden sonra tüketimin artışında baş aktörün dönemin başbakanı Turgut Özal olduğunu söylerken, Özal'ın Türkiye toplumunu "kanaatkar bir toplumdan" çıkarıp kapitalist toplumla bütünleşmiş bir "tüketim toplumuna" dönüştürdüğünü belirtmektedir. Ona göre, bu rejim mühim bir şey yapmış; Türk insanını tüketici yapıp, tüketim ekonomisinin içine sokmuştur. Batı'ya uyulacaksa -ki Batı tüketim kapitalizmine dayanmaktadır- Türkiye insanı da tüketmeli, tüketmek için para kazanmalı, para kazanmak için çalışmalıdır (Akt. Çetinkaya, 1993:51). Çetinkaya, özellikle 1980'li yıllardan itibaren Türkiye toplumunun bir "tüketim toplumuna" dönüştürülmesinin, Türk insanının tüketim ekonomisi içine sokulması fikrinin siyasi otorite tarafından kararlaştırıldığı düşüncesindedir. Ona göre, yalnız başına reklamın bir toplumu tüketim toplumuna dönüştürebilmek gibi bir işlevinden söz edilemez. Ancak reklam, toplumun dönüştürülmesi sürecinin başladığı andan itibaren, bu süreci hızlandırmak üzere bir takım işlevler üstlenebilir. Bali de (2001) yukarıda yer alan fikirleri destekler, ona göre, 12 Eylül sonrasında uygulamaya konan ekonomik tedbirlerle, tüketimi artırmak için sıradan insanlardan, geliri yeterli olmasa bile tüketim için istekli bir kitle yaratılması amaçlanmıştır. Günümüzde tüketim etiğinin Türkiye'de oturduğu ya da oturmakta olduğu görülmektedir. Birbirinin ardı sıra açılan alışveriş merkezleri, bu merkezleri bir mabedi gezer biçimde turlayan tüketiciler, artık farklı bir evrende yaşadığımızı göstermektedir. Bu evrenin kodları, tüketim dolayımından geçerek açılmaktadır; sevgiyi, ilgiyi göstermenin yolu dahi tüketim dolaylıdır günümüzde.

Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünün temelleri siyasi otoritelerce atılmışsa da, fiili olarak güncel hayatın içine dahil olmasını sağlayan medyadır. Gerek reklamlar, gerekse diğer programlar aracılığı ile Türk halkı meziyet olarak kabul ettiği tasarruf etmeyi ve yerli malı kullanmayı, 1980 sonrasında değiştirmek durumunda kalmıştır. Amaç, batılı olmak için gerekli her düzenlemeyi uygulamaktır. Bunun başında tüketmek gelmektedir.

Reklam, Türkiye toplumunun doğulu yaşam biçiminden batılı yaşam biçimine geçiş sürecinin hızlanmasında, önemli roller oynamaktadır. Özellikle bu sürecin hızlandığı ve gelenekten kopuşların sıkça gözleendiği 1980 sonrası dönemde, reklamın rolleri daha belirginlik kazanmıştır (Çetinkaya, 1993,68). Türkiye gibi sonradan modernleşen batılı yaşam ülkelerde reklam, toplumun aynası olmaktan çok, bu yaşam biçiminin taşıyıcısı ve bilinçaltına ulaştırıcısı olmuştur. Toplumun değerlerinin, alışkanlıklarının oluşturulması ve alışkanlıklarının doğrultusunun belirlenmesinde önemli roller üstlenen reklamın, Türk halkına modern yaşam biçimini öğretmek gibi bir yan işlevi de vardır.

1980 sonrasında, belli bir kesim çok kısa sürede yüksek gelir düzeyine erişmiştir. Oluşan yeni tüketici sınıfı reklamcılar için önemli hedef kitle yaratmış, reklamlarda genç, iyi eğitilmiş ve yüksek gelir düzeyli, bu sınıfın beğenisine hitap edecek ve dikkatini çekecek mesajlar verilmiştir.

1980 öncesinde piyasada üretim düşük, tüketim yüksektir. Tüketimin yüksekliği enflasyonu yaratmıştır. Enflasyondan etkilenmemek için, insanlar tüketim maddelerine yönelmiştir. Reklamverenler ise reklamlarını bilinçli olarak yaptırmaktan çok, rekabet ettiği firma reklam yaptığı için yaptırmıştır. Bu nedenle '80 öncesi reklam için yapılan çalışmalara "reklam harcaması", 1980 sonrasında "reklam yatırımı" denmiştir. Reklamverenler, bir malın üretimi esnasında reklama harcayacakları parayı, maliyet unsurları arasında değerlendirmeye doğru bir eğilim içine girmişlerdir. Reklam bir kere maliyet unsurları arasında sayılınca, reklamveren, reklam yaptıracığı ajansı daha bilinçli seçmeye yönelmiş, bunun sonucunda ajanslar da bilinçlenmeye başlamıştır. Artık reklamverenler için sadece güzel reklam yetmemekte, sattıran reklam unsurları da aranmaktadır (Yavuz, 2006). Üretici için ürettiği ürünü, reklamcı için reklamını yaptığı ürünü satmak, reklamvereni ve reklam ajansını bilinçli kaynak ve strateji kullanımına itmiştir. Salman'a göre (1989: 3), bu dönemle birlikte "hatır için verilen reklamlardan, bir ihtiyaç, bir yatırım için verilen reklamlara ulaşılmıştır"

1980'lerde reklamcılar Türkiyeli tüketicilere eski alışkanlıklarını bırakarak yeni alışkanlıklar edinmeleri yönünde telkinde bulunmuşlar, örneğin suyun şişeden içilmesi, sütün kutulu, ambalajlısını tükettirme yönünde bir uğraş vermişlerdir.

1980 sonrasında ithalatın serbest bırakılması ile Türkiye toplumu daha önce bilmediği pek çok malın var olup, kullanılmakta olduğunu öğrenme fırsatını yakalamıştır. Türk toplumu yeni olanı kullanmak için sabırsızlık göstermiştir. Reklamcılar, yeniliğin tanıtılmasında öncülük etmiş, mikrodalga fırın, bulaşık makinesi, telsiz telefon gibi bir çok ailede daha önce kullanılmamış, yeni ürünlerin nasıl kullanılacağı konusunda izleyici/okuyucuya önerilerde bulunmuş, bu mallara sahip olma konusunda istek yaratmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde, Türk insanının çağdaş tüketim malzemeleri ile tanıştırmak isteyen gazeteler de, kuponla yeni ürün vererek, geniş ölçüde tanıtılan malların yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur.

Türkiye'de reklam, tüketim toplumunu oluşturma konusunda önemli bir etken olarak işlemiştir ve hala bu etkisini sürdürmektedir. Reklam hedef kitlesini, prestij, kimlik, sınıf atlama gibi değerlerle yönlendirerek onları tüketim yapmaları konusunda yöreklendirir. Popüler kültürel değerlerle bezeli sunumlar –moda olan, out/in kabul

edilenlerle- tüketim yönlendirilir. İnsanlar mallara sahip olarak/sahip olmayı hayal ederek, onları kullanarak ya da bu mallara ilişkin konuşarak tüketim toplumu ideolojisini canlı tutarlar.

Sonuç

Modern olma pratiğinin göstergesi olan sosyal uygulamalar, kültürel değerler ve fikirler tüketimle bağlantılı tanımlanır. Türkiye’de reklam, yeni olana öncülük etmiş, tüketimi hızlandırma misyonu ile yön bulmuş, yeniliğin motoru olma görevini endüstri ile eşgüdümlü olarak yerine getirmiştir. Kimi zaman varlığının dahi farkına varılmayan pek çok mal, reklamlar aracılığı ile yaşamlarımıza dahil olmuştur. Artık o mallardan “ihtiyaçlarımız” olarak söz ediyoruz. Yeni üretim biçimlerinin yarattığı endüstriyel yaşam tarzı içinde reklamlar, tüketilecek ürünler için, nasıl tüketilmeleri gerektiğine ilişkin yöntemlerle yol gösterici olmuşlardır. Mal tüketimi ihtiyaç boyutundan çoktan çıkmıştır. Prestij, kimlik, farklılık ve statü, tüketimi yönlendiren etkenler olarak işlediğinden, reklamlar bu unsurlarla bezenerek tüketim kültürünün katalizörü olmuştur. Küresel ekonominin parçası olmayı hedef olarak seçen Türkiye’de 1980 sonrasında yaşanan ekonomik gelişmeler, toplumsal hayatın kendisini dönüştürmüştür. Dönüşümde reklamlar öncül kabul edilemese de, önemsiz de sayılamaz. Çoğalan medya ve reklamlar aracılığı ile gelişkin ülke olmanın yegane koşulunun tüketmek olduğu fikri geniş ölçüde kabul edilen bir kanı haline getirilmiştir. Bu anlamda reklamcılar, ürettikleri reklamlarla endüstriyel hayattaki yenilikleri popülarize etmişler, yaygınlaştırmışlardır. Artık reklamlardan yeniliğin öncüsü, reklamcılardan modernliğin tanıtıcısı olarak bahsetmek çok olanaklı görünmemektedir ancak günümüzde artık tanıtımı yapılmayan ürünü satın almak istemeyen tüketiciler için reklam, bir güvence rolünü de üstlenmektedir.

Kaynakça

- Ahmad, Feroz, (1999). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Akçura, Gökhan, (2002a). “Reklam-ı Evvelde Ses ve İşaret Vardı, Uzun Metin Sevenlerden misiniz?” *Ivır Zıvır Tarihi 3*, İstanbul: Om Yayınları, s. 7-16.
- Akçura, Gökhan, (2002b). “Reklamverenler Tarihi, Uzun Metin Sevenlerden misiniz?” *Ivır Zıvır Tarihi 3*, İstanbul: Om Yayınları, s. 25-44.
- Aydoğan, Filiz, (2000). *Medya ve Serbest Zaman*, İstanbul: Om Yayınları.
- Back, Kurt, (1985). “*Modernism and Fashion: A Social Psychological Interpretation*”, M. Solomon (Der) *The Psychology of Fashion*, Massacchussets, Toronto: Lexington Books.
- Bali, Rıfat, (2001). “*Ertuğrul Özkök: Yeni Türk İnsanının Heykeltıraşı*”, *Birikim*, s.144, 57-65.
- Baudrillard, Jean, (1997). *Tüketim Toplumu*, (çev.) Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin,

İstanbul: Ayrıntı.

Belge, Murat, (1982). “Kültür”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 5.

Belge, Murat, (1984), “Türkiye’de Günlük Hayat”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 3: 837-867.

Buğra, Ayşe, (2011). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde / İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*, İstanbul:İletişim.

Chaney, David, (1999). *Yaşam Tarzları*, (çev.) İrem Kutluk, Ankara:Dost.

Cummins, Walter, (1996). “*Love and Liqeur:Modernism and Postmodernism in Advertising and Fiction*”, M Cross (der), *Advertising and Culture*, Praeger:Westport, Connecticut, London.

Çetinkaya, Yalçın, (1993). *Reklamcılık*, İstanbul: Alternatif Üniversite-Ağaç Yayıncılık.

Dilber, M., (1981). *Reklamda Eğitim Sorunu Üzerine Bir Tartışma*, Mesaj, 8, s. 4-9.

Du Gay, Paul, (1996). *The Culture of Consumption:Consumption and Identity at Work*, London, Thousand Oaks: Sage.

Dyer, Gillian, (1982). *Advertising as Communication*, London, NY:Routledge.

Eels R. ve C. Walton, (1974). *Progress and Stability*, J. S. Wright, J. Metres (Der), *Advertising Role in Society*, St Paul, NY, LA: West Publishing Co.

Ewen, Stuart, (1976). *Captains of Concioussness:Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, NY, San Fransisco:McGraw Hill Book Company.

Falk, Pasi, (1997). *The Genealogy of Advertising, Constructing the New Consumer Society*, (ed) P Sulkunen, J Halmwood, H Radmar, G Schulze, (der), Houndmills. Basingstoke, London:Mc Millan Press.

Fowles, Jib, (1996). *Advertising and Popular Culture*, Sage: London.

Gottidiener, Mark, (2000). “*Aproaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives*”, *New Forms of Consumption:Consumers, Cultures and Commodification*, (der) M. Gottidiener, J. Arditi, M. D. Bramlettve K. A. Cerulo, England:Rauman& Littlefield, s. 3-32.

Harvey, David, (1997). *Postmodernliğin Durumu*, (çev.) S. Savran, İstanbul: Metis.

Jeannierre, A., (1993). “*Modernite Nedir?*”, *Modernite Versus Postmodernite*, (çev.) N Tural, (der) Mehmet Küçük , Ankara:Vadi, s.15-23.

Kılıçbay, Ahmet, (1999). *Türk Ekonomisi*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Kepenek, Yakup ve Nurhan, Yentürk, (2000). *Türkiye Ekonomisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi

Leiss, W, S. Kline ve S. Jhally, (1990). *Social Communication in Advertising, Persons, Product and Images of Well-Being*, London Routledge.

McCracken, Grand D., (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Smybolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington:Indiana University Press.

Marchand, Roland, (1985). *Advertising in American Dream:Making Way for Modernity 1920-1940*, Berkeley:University of California Press.

Merter, Ender, (1998). *Müsellesten Üçgene:İhab Hulusi*, İstanbul:Türk Tanıtım Hizmetleri.

Oktay, Ahmet, (2002). *Türkiye 'de Popüler Kültür*, İstanbul:Everest.

Oskay, Ünsal, (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, İstanbul:Der Yayınları.

Öztürk, T., (1981). *Reklamda Eğitim Sorunu Üzerine Bir Tartışma*, Mesaj, Sayı:8:4-9.

Parmaksızoğlu, D., (1982). *Reklamcılıkta 26 Yıl*. Mesaj, Nisan,12, 12-13.

Ritzer, George, (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (çev.) Ş., S. Kaya, İstanbul: AyrıntıYayınları.

Schudson, Michael, (1984). *Advertising, The Uneasy Persuasion:It's Dubious Impact on American Society*. NewYork:Basic Books Inc. Publishers.

_____ (1989). "Historical Roots of Consumer Culture", *Advertising in Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising Role in Society*, (der) R. Howland ve G.B. Wilcox Lincolnwood, Illinois:NTC Business Boks, s. 42-72.

Slater, Dan, (1997). *Consumer Culture&Modernity*, Cambridge:Polity Press.

Şaylan, Gencay, (1999). *Postmodernizm*, Ankara: İmge.

Tungate, Mark, (2008). *Reklamcılığın Global Tarihi*. (çev.) L. Göktem, İstanbul:MediaCat Yayınları.

Türkoğlu, Nurçay, (1995). *Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi I (1938-1980)*, Evrensel Kültür, 37. s. 4-7.

Weber, Max, (1997). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Hil: İstanbul.

Weiskoph, Walter A., (1996). *Yabancılaşma ve İktisat*. (çev.) O. Köymen, İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Wernick, Andrew, (1996). *Promosyon Kültürü:Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, (çev.) O. Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat.

Williams, Raymond, (1993). "Advertising: The Magic System", *The Cultural Studies Reader*, (der) S. Doring., London/ New York: Routledge, s. 410-424.

Yavuz, Şahinde, (2006). “Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980’lerde Türkiye Panoraması”, *İleti-ş-im*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5, s. 157-182.

_____ (2007a). *Modernleşme Sürecinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Reklam Serüveni*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, s. 183-196.

_____ (2007b). *Reklamları İzlediniz: Reklamların Farklı Okumalarına Dair Bir Çalışma*, Ankara:Ütopya.

Zorlu, Abdulkadir, (2003). “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi” *Hacettepe Üniversite Sosyolojik Araştırmalar -e Dergisi*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm>

Cumhuriyet Ansiklopedisi, C:3,146

Marketing Türkiye (1994) Y3:S71

Medya,1993:12

Milliyet Gazetesi, 1 Mayıs 1987.