

Sistem — İdeoloji — Reklamcılık

Çocuğun biri, ilk defa gördüğü gökkuşağına uzun uzun baktıktan sonra annesine dönerek, «Anne,» demiş, «bu neyin reklamı?» Bu, belki yaşanmış da olsa bir fıkra; ama ben «daha başlar başlamaz her reklamı tanıyor, çok akıllıdır» diye çocuğunu öven çok ana-baba gördüm.

Çok zaman farkına bile varamadığımız, küçük ayrıntılarında bile etkisini derinlerde hissettiren bir olgu karşısındayız. Dolaysız olarak televizyon reklamlarından kaynaklanan —ve yanlış bir mi-zah anlayışıyla donanmış— her hafta yüzbinlerce okuyucuya seslenebilme olanağına sahip dergiler yoluyla da bu işlevin pekiştirildiği bir sistem bu. Öyle ki, baskı sayısı milyona varan belli başlı «mizah» dergileri neredeyse bütünüyle, televizyon reklamlarındaki sloganların ve gag'lerin «hic-vi» niteliğinde bir *esprî* anlayışıyla yayımlanıyor.

Reklamcılık, günümüz tekeli kapitalist toplumlarında yaşayan her bireyin içli-dışlı olduğu bir olay. Rastgele bir kelime değil bu; üzerinde durulması gerekli gerçek bir olay. Gazete, dergi ve benzerleri gibi basılı yayım araçlarından, radyo-TV gibi iletişim organlarına kadar her gün ve sürekli karşılaştığımız, farkında olalım ya da olamayalım, «ateş hattı» içinde olduğumuz bu olgu asal işlevinin ötesinde nelere hizmet ediyor? İktisadî kuralların gereklerine uygun olarak yaratılmış bu aracın işlevi salt iktisat alanını ilgilendirmiyor çünkü. Ortaya çıkış nedeni bu olsa da, kitle bilincinin yönlendirilmesi de aynı çerçevede içinde gerçekleştiriliyor. Bu nedenle sorunu salt, iktisadî olan «fazlanın emilmesi» odağında irdelerek, bu düzlemi bütünleyen ideolojik boyutun üzerinde durmamak gibi bir yanlışla düşülmemelidir. İktisadî fazlanın emilmesi yollarından sadece biri, ama en önemlilerinden biri olan satış çabaları kategorisinde ele alınan reklamcılık olayının kitle bilincini manipüle eden sonuçları en az varoluş nedeni kadar önemli ve üzerinde durulmaya değer.

Genelde nasıl, yapısal değişimlere de uygun olarak daha incelmış ve gerçekliğe uydurulmuş kurallar yürürlüğe konmuş, savaş çok daha çağdaşlaşmış yöntemlerle yapılır olmuşsa, kültür alanında da buna paralel bir süreç gözlemleniyor. Hâkim sınıflar arasındaki değerler çatışmasını unutmadan, bu mekanizmada asıl belirleyici olan ideolojinin egemen sınıf ideolojisi olduğu da eklenmeli hemen. Egemen sınıf ideolojisi başat ideoloji olunca da bu alandaki yönseme de doğal olacaktır. Burjuvaziler, daha doğrusu sömürge ve yarı sömürge ülkeler burjuvazileri her şeyde olduğu gibi kültür alanında da «ithalci» bir tavır

benimsemek zorundalar günümüzde. Bu alanda da bir montaj sanayii sözkonusu. Bir yandan dışarıdan emperyalizmin umutsuzluğu, hiçliği veya Dolce Vita hayat tarzını öne çıkaran kozmopolit kültürü ithal edilirken, öte yandan da ulusal kültür içindeki gerici öğeler gene başka bir hâkim sınıf tarafından kitlelere sunuluyor. Günümüz koşullarında ulusal bir burjuvaziden söz edilemeyeceği gibi emperyalizmin ancak denetim sanayiine sahip bir bağımlı ülkede ulusal bir kültürün var olduğu da söylenemez. Emperyalizm, girdiği ülkedeki ulusal değerlerin bütünü bozarak yerine kendi anlayışını, değerlerini ve ahlâk anlayışını koyacaktır.

Bir ülkede oluşturulmuş kurumların, kadroların, yerleştirilmiş tipik olan yaşama biçiminin, o toplumsal yapının sürdürülmesi için gerekli ve önemli güvencelerden olduğunu biliyoruz. İşte tek tek bu öğeler ve bunların oluşturduğu bütün, aynı zamanda, bu toplumsal yapının geleceğini de garanti eden önemli bir etken. Her ülkedeki ulusal kültürün ilerici-demokratik yanlarını ortadan kaldırma yolundaki bu sistemli saldırı, denetiminin büyük ölçüde elde tutulduğu iletişim araçlarıyla sürdürülüyor. Üst yapı kurumlarının her biriminde kozmopolit kültürün değer ölçütleri, moral ve sanatsal bakış açıları halk kültürü içindeki ilerici-demokratik öğelerin yerine «ikame» edilmeye çalışılıyor. Ulusal kültür içinde varolan başat nitelikteki gerici öğelere yaslanarak bunların ısrarla ön plana çıkarılmasıyla gerçekleştirilen bu eylem çatışma içine girdiği takdirde, gerici öğelerin yerine daha çağdaş olan burjuva-gerici değerlerini (kültürünü) yerleştirmeyi de ihmal etmeyecektir. Sözgelimi, bizim toplumumuzda öteden beri var olmuş «diyar-ı küfr» anlayışı feodalizmin tasfiye sürecine paralel olarak çıplaklaşmış, emperyalizmin güdümündeki burjuvazi, feodal gericiliğin uzlaşmadığı bu tip ideolojik uzantılarıyla çatışarak bunları tasfiye etmiştir. Her şey gibi geleneksel eğitim sistemi de, oluşturulan toplumsal yapının sürekliliğini sağlayacak kadroların ve insanın yetiştirilmesi amacıyla değiştirilir, bunu kısa yoldan sağlayabilmek için bizde çok örneği görüldüğü gibi yeni eğitim-öğretim merkezleri açılabilir.

Oluşturulmaya çalışılan bu insan, sistemin sunduğunu almaya hazır ve kabullenmiş olandır. Böyle bir toplumda birey, varlığını üretici olarak değil tüketicilik işleviyle algılar ve varlık nedeni bu işlevde görülür. Bunun dışında bireysel donum alanları tıkanmış, yaratıcı çaba bile işlevsiz,

«olmasa da olur» biçimi bir üreticiliğe indirgenmiştir; üstelik benzeri piyasada bol bulunan, ya da ikamesi mümkün bir yedek parçanın üreticiliğine! Bireyler, sistemin arzu ettiği ve kendine gerekli olduğu kadar bir kültürüllüğe de ulaştırılacaktır ama. Burjuva yaşama biçimi ve bir çok tüketim maddesinin kabul görebilmesi ancak böyle mümkün olabilecektir çünkü. Öte yandan, bu kabul, emperyalist dış dünyayla bağ kurulmasını, bu da, o toplumun kendine yeter toplumsal yapısının ve dışı kapalı yerel kültürünün parçalanması eylemini de gerektirecektir. Ülke ölçüsünde bir iç pazarın kurulması, bunu ve ülke çapında bir «birlik ve beraberlik» duygusunu bireylerin bilincine ve toplumsal bilinç yerleştirirken, burjuvazi tarafından bu bilinç, emperyalizmin genel ideolojisine bütünleştirilmeye (eklenmeye) çalışılacaktır. Çünkü ekmeğini ayrına doğrayan köylünün Cola cinsi gazozlara doğrar bir yaşama biçimine itilmesi ancak bu takdirde mümkün olabilecektir.

Biraz önce, burjuva-gerici ideolojinin karşı karşıya kaldığı ve kendi gelişimini tıkadığı feodal-gerici değerler ve öğelerle çatışarak onu tasfiye ettiğini söylemişim. Gene aynı platformda görülen bir başka yönseme ise feodal ve ulusal kültürü oluşturan öğelerden gerici olanların gereğinde günün koşullarına uyarlanarak yaşatılmaya çalışılması, feodal kültürün mistik ürünlerinin halkımızın öz değerleri olarak sunulmasıdır. Böylece, görünürde çok masum ve hatta «ulusal kültüre hizmet» amacıyla girilmiş bir görüntüye sahip olan bir çabadır bu. Pir Sultan, Gevherî, Kaygusuz, Serdârî gelenekli bir toplumda yapılan «Aşıklar Bayramı»nda her yıl ödüllendirilen ürünler bir göz atmak bile bu işin kimlere ve hangi nitelikte bir hizmet olduğunu ortaya koyacaktır. Aynı biçimde, «Türk Kültürüne Hizmet» sloganıyla çeşitli gazetelerce ve bankalarca yayımlanmış kitapların niteliğini düşünmek de konuya ilginç bir boyut katacaktır. Bir kesim çağdışı gerici nitelikte feodal ürünleri yayarken başka bir kesim ise «batılaşmak/batılılaşmak» sloganıyla emperyalist batının yoz, kozmopolit kültürü için mürekkep harcamaktadır, aralarındaki çelişmelere karşın. Çağdışı ve çağdaş gericiliğin bulunduğu anlamlı yer! Kitap yayıncılığının bir gazete, hele bir banka için herhalde pek kârlı bir yatırım alanı olmadığı günümüz Türkiye'sinde bu işe gösterilen özel merak oldukça düşündürücüdür.

Reklamcılık, iktisadî gereklerle ortaya çıkmış da olsa, işlevini ideolojik bir çerçeve içinde yerine getirir. Çünkü ideolojik ve dilsel bir alanın içinden geçerek amacına ulaşır. Seslendiği katmanların sınıfsal söylemlerine, «toplumun sıvası» olan ideolojik söylemin isterlerine uymak zorundadır. «Sivil toplum»un işleyiş kuralları sadece politik toplumun doğrudan baskıcı amaçlarına değil, bunlarla birlikte üretim fazlasının tüketilmesi, baş sorunlardan biri olan talep azlığı gidermeye de hizmet eder. Ancak, reklam dili ve söylemi

seslendiği kitlenin ideolojik oluşumunu hesaba kattığı ölçüde başarılı olacak ve arzulanan işlevini yerine getirebilecektir. «T. kalemleri öz malımız» sloganı, seslendiği kitlenin, o toplumsal formasyonun niteliğiyle ve toplumdaki ortak özlemler demetiyle uyum sağlayabildiği oranda başarılı olacaktır. İdeolojilerin toplumda bütünleşebileceği karşılıklarını bulabildikleri ölçüde etkin olmaları gibi, reklam dilinin niteliği ve içeriği de bu ideolojinin içerdikleriyle uyum içinde olmalıdır. O toplumda yükselen sınıf hangisidir ve bu yükselen sınıfın özlemleri hangi oranda diğer sınıf ve katmanların ortak özlemi olarak toplumu peşinden sürüklemektedir? Burjuvazinin yükselişi evresinde kendi özlemlerine ve inançlarına geçici de olsa, bir süre işçi sınıfı içinden bile yandaşlar bulabildiğini, bu özlemler ve umutlarla büyülenen işçiler, köylüler olduğunu biliyoruz. Sisteme sadık gazeteler, filmler, vesaire ile de tahrik edilen bu sınıf atlama hevesi ideal bir Aşil topuğudur reklamcılar için. Bu seçkinleşme özlemi gerçek bir ihtiyaç olmadığı halde yığınlarda bu mala karşı talep yaratılmasını sağlayabilir. İktisadî dille «harcama öncelikleri»ne yön verilebilir.

Kültür alanındaki saldırı nasıl, hayatın belirleyici maddî alanlarındaki saldırının bir parçasıysa, reklamcılıkta izlenen yol, kullanılan yöntemler de geneldeki bu saldırıdan kaynaklanarak genel ekonomik ve politik saldırıyı bütünlemektedir. Yakın yıllarda epey tekrarlanmış bir otomobil reklamında aynı firmanın fabrikasında çalışan Mümin Usta adlı bir işçiden söz ediliyor. Hemen altındaki satırlardan şunları fotoğrafını okur: Mümin Usta, otomobile karşı aşırı sevgisi ve tutkusu nedeniyle ilkokuldan sonra okumayı bırakarak tamirciliğe başlamış. Derken günün birinde işte bu otomobil fabrikasına girerek, sevk ve idarecilik seminerlerine katılarak «yüzlerce işçiyi emrinde nasıl çalıştıracakları» öğreniyor. Kısa zamanda maaşını 10.000 liraya yükseltmeyi başaracaktır. Bir de araba alıyor mu! Aynı reklam metninden Mümin Usta'nın «en büyük zevkinin de kendi imal ettiği arabasıyla yavrularını alıp gezintiye çıkarmak» olduğunu öğreniyoruz. «Mümin Usta'nın gerçek bir yeri vardır, hatta başka örnekler de bulunabilir ama «arabalı işçi» modelinin bir hakikat olmadığı toplumumuzda tekil örneklerden yola çıkarak genellemelerle «kurtuluş yolu» önermek, gerçekliği çarpıtmaya kalkmak neye hizmettir?

Günümüz kapitalist toplumlarındaki ileri teknolojik yapı içinde birey olarak ezilen, madde fetişizminin her türlü süne uğrayan, kendisine sahte uğraşlar yaratarak yitirdiği özerk alanını yeniden ele geçireceğini uman günümüz insanı reklamcılarının insafına terk edilmiş durumda. Bir yandan da bireyler arasındaki rekabet ve üstünlük duyguları körüklenerek bütün hayat, düşeni yemenin kanun olduğu bir amansız yarış alanına dönüştürülmüştür. 1978 yılı yaz aylarında TRT 2'

den şöyle bir reklam spotu yayınlandığını duymuştum: «Yavrunuz A. giysin, arkadaşları kıskansın! A. kıskandıran giysidir!» Tüketim toplumunun hastalıklı yaşama değerleri ve konformizm almaşksız özgürlük olarak sunulurken toplumdaki her bireyin toplum «sürü»sünün bir ögesi olarak kabul edilmesi, her gün ve her saat daha çok tüketim, daha hızlandırılmış bir yarış... Ve güdülen bir «sürü»nün standartlaştırılması! Beğenilerin, moral değerlerin istenilen kalıba dökülmesi, insanî duyguların vitrinlerde sergilenmesi; bütünüyle denetim altında tutulan bir toplum!

Farklı kesimlerden ve değişik zevklere sahip insanlar için aynı firmanın biçimsel değişikliklerle piyasaya sunduğu ürünlerle toplumun bütün katmanları üzerinde bir denetim ağı kurulur. Türkiye'de piyasaya sürülen 15 değişik çamaşır makinası gerçekte dört şirket tarafından üretilmektedir. Aynı şekilde, 1973 yılı toplam buzdolabı üretiminin %89'unu gerçekleştiren Arçelik A.Ş. ve Profilo San ve Tic. A.Ş. bu üretimini piyasaya 12 değişik markayla sunmaktadır. Persil Gesellschaft mbh. ile Yapı ve Kredi Bankası'nın başlıca hissedarlarından olduğu Turyağ, deterjan/sabun tozu piyasasına üç değişik marka sürerken toplam yola ve gazlı meşrubat tüketiminin 158 milyon yine üç ayrı etiket altında Fruko-Tamek tarafından karşılanmaktadır. Televizyon piyasasında da aynı mekanizmanın işlediğini biliyoruz. Hiç bir iktisadî analiz çabası gütmeyen bu özellikte bir denemede —durum üzerine fikir vermenin ötesinde— örnekleri uzatmanın fazla gereği yok.

Reklamcılığın çabası, görünürde hiç bir zaman sözcüğü «daha çok bira için» amacı doğrultusunda değildir ama sonuçta bambaşka bir olguyla karşılaşılacaktır. Reklam spotu daima «bizim biramızı için (seçin)!» sloganını içerir. Ama bu demek değildir ki, (A), (B), (C) bira üretici firmalarının tek tek yaptıkları bu çağrılar toplam bira tüketimini etkilemesin. Her üretici firma kendi ürününün tercih edilmesi yolunda tüketici tercihlerini etkileyerek/güdüleyerek kendine kaydırabilme mücadelesini verirken tek tek her firmanın böyle girişimleri o ürüne olan talebi, bu da toplam talebi arttıracaktır. Bira örneği üzerinde ilerlenecek olursa şu görülebilir: Örneğin, (A) ve (B) bira üretici firmaları, birbirlerine karşı reklam alanında bir savaşa girişecek olurlarsa genel olarak toplam bira tüketimi de artar. Böyle bir savaşın başlaması için piyasaya oturtulmak istenen yeni bir markanın başlatıldığı reklam kampanyası, zincirleme olarak, piyasadaki yerini korumak isteyen öteki firmaları da etkileyecektir. Teorik şemalardaki klasik tekel durumunun gerçekte pek görülmediği bilinen şeylerden. Oligopol nitelikte bir egemenliğin kurallarını koyduğu günümüz kapitalist toplumlarında önemli bir rekabet yöntemi olan fiyatların düşürülmesine pratikte pek rastlanılmamasının nedenleri şüphesiz sistemin yapısına özgü bir oluşum. Tekelci firmaların birbirleriyle açıktan bir savaşa girmeleri demek olan «fiyatların kırılması», getirdiği psi-

kolojik dezavantaj nedeniyle de çekici olmayan bir yol. Pratikte görülen ise tam tersine, açık ya da kapalı anlaşmalarla fiyatlar genel düzeyinin her zaman, monopol koşullarında belirlenen fiyatlar genel düzeyinde tutulduğu. İşte, oligopol işleyişin bu genel mekanizması nedeniyle klasik bir rekabet etkeni olan «fiyatlar rekabeti»nin ikinci bir konuma kaydığını, ama rekabetin başka alanlarda da ve biçim değişiklikleriyle sürdüğünü biliyoruz. Sistemin gerekli kıldığı bu alan değişimi sorunu, optimum bir rekabet noktası olan reklam alanında çözümlenebilecektir. Fiyatların düşürülmesiyle tüketicilerin satın alma güçlerinde bir artışın sağlanamayacağı da açıktır çünkü. Bu nedenle ideal çözüm olan tek yol, varolan talebi değişik yöntemlerle arttırmak, yani başdöndürücü bir hızla tüketimin kısıktırılması olmaktadır. (Bu denemenin doğrudan amacı olmaması nedeniyle kapsam dışı bırakılsa da şu noktanın hemen belirtilmesi gerekir ki, «fazla»nın yabancı ülkelerdeki yatırımlara aktarılması akıllıca bir çözüm olarak görülmez. Bu davranış, yatırımın yapıldığı ülkeden «fazla» dönüşüne yolaçarak sorunun daha da büyümesini yaratacaktır.)

Üretici firmaların birbirlerini karşılıklı olarak kısıktırta bu davranışları spotların seslendiği kitlelerde belki de önceden hiç bulunmayan yeni zevklerin ve alışkanlıkların ortaya çıkmasına yolaçacak, özete, yeni bir alan da doğmuş olacaktır. «Amerikan hayat tarzı»nı oluşturacak öğelerin topluma bu yolla empoze edildiği bilinen bir gerçek. Bu evreden sonra «Cola» türü gazozun içilmesinin gerekli olup olmadığı tartışılır olmanın çıkarak, zihinlerdeki «sorun», «hayatın tadı Pepsi»nin mi, yoksa her şeyle iyi giden Cola Cola'nın mı tercih edileceği noktasında düğümlenecektir. Güdülen kitle, farkına varmadan, o malın kendisine gerçekten gerekli olup olmadığını düşünmeyecek, hapsoldüğü bu sorunsalın içinde sadece «tercih işlevini kullanabilecektir. Kendisine sunulan ve hapsolunan bu zoraki çember gene kendisine sunulan seçenekler arasında herhangi birini seçebilme sorunsalıdır. Bu aşamada da özgür iradesiyle değil, kendisine sunulan, başka bir ifadeyle «dayatılan» alanın içinde «özgür» kalmıştır. Bu seçmede önemli ve belirleyici olan, ürünün niteliği, marjinal faydası, v.b. gibi etkenler değildir. Belirleyici etken çok zaman, reklamların tüketici bilincinde ürün hakkında yarattığı imaj ve bu ürüne olan toplumsal veya çevresel rağbetin fazlalığı ya da azlığıdır. «Marlboro» üzerine olan toplumsal imaj bu sigaranın «kadını»lığı yönünde eğilim, reklamlarda sürekli olarak, Vahşi Batı'nın doğası ve doğal ortamı içinde bu sigarayı tütüren «vahşi» erkeklere yer verildiğinde bir süre sonra tüketici talebi «Marlboro Ülkesi»ne doğru yola çıkacaktır. Bu mekanizma o kadar güçlüdür ki, 1975 yılı Ekim'inde ABD'de bir örneği yaşandığı gibi bütün sayfalarında tek satır olmayan fiilen de boş bir kitabı bile bir milyonun üzerinde bir satışa ulaştırabilmektedir.

Reklamcılık her şeyden, bu arada özellikle psi-

kiyatriden yararlanarak öteki alanlarda sürdürülen sistemli saldırının tamamlayıcılığını yapıyor. Üstünlük ya da ezilmişlik duygularını kısıktırta ya da sömüren, cinselliği bolca kullanan reklam metinleri az değil. Bu arada zaman zaman «Boya-cının aşkı ile filanca boya» örneğinde görüldüğü gibi halk kültürünün zenginliklerinden yararlanmayla gidilen yeni bir yağmalanma olayı ile de karşılaşılabilir. Bu konuda ilginç olacak bir reklam biçimini de birinden dinlemediğim. Mısır televizyonunda yayımlanan bir «Pepsi» reklamında uzun bir geçirmeden sonra şöyle diyor adam: «Elhamdulillah, Pepsi!». Bu küçük örneğin, reklamcılıkta kullanılan yöntemlerin neleri bile içerebileceğini göstermesi açısından önemi büyük. Bu yılın «Çocuk Yılı» ilan edilmesi yüzünden olacak belki de, şu sıra her zamankinden daha fazla reklam, çocukları temel alıyor ya da en azından bu duygunun çevresinde dönüyor. «Torunuma/Yeğenime her şey feda!» sözlerini her akşam ve üstelik bu yakın çevrenin bakışları altında dinleyen birinin küçük bir fedakarlığa gerek —artık torunu mu olur, yoksa yeğeni mi— elinden tutarak o bankaya götürmesi sevgisini kanıtlayabilmesinin önemli bir belirtisi olacaktır. Neredeyse konuşmayı yeni öğrenmiş çocuklara bilmemne bankasının faziletleri anlatılabilir; ya da doğrudan «yarının büyüğü» tüketiciler yaşlıları aracılığıyla kısıktırta bu alana çok önceden çekilebilirler. Bütün bu dayatmalar yeterli olmadığı takdirde —sonucu önceden belli yarışmalar— önemli bir reklamcılık (tanıtma) ve tüketimi kısıktırta ögesi olarak da kullanılabilir. Eski dergilerin birinde birinci sayfasında yarışmanın sonucu, yedinci sayfasında ise bu sonucun da övünülerek duyurulduğu bir reklam metni olan bir gazetenin küpürlerini görmüştüm! «A'nın büyük zaferi! Birinci Trakya Rallisini kazandı!» deniliyordu o reklamda. Daha çok gazetelerin uyguladığı «kuponculuk», paketin içinden «armağan»ların çıktığı tüketim maddelerinin piyasaya sürülmesi çok başvurulan bir kısıktırta yöntemidir.

Hepimizin bildiği ve her gün rastlanılan örnekleri çoğaltmanın fazla bir yararı olmayacaktır. Yöntemler eskidikçe, ideolojik çerçevede değiştikçe daha ince ve çağdaş koşullara elverişli yöntemler devreye sokulacaklardır. Değişmeyen tek olgu, kitle manipülasyonu, bilincin sürekli olarak bu sistemleştirilmiş beyin yıkamayla denetim altında tutulmasıdır. Huxley, «düşünceyi şekillendirmek için» elektrik akımı ve «uykuda bilgi aşılama» yönteminin kullanıldığı gelecekteki toplumu «Kahraman Yeni Dünya»da anlatırken engin sezgi gücüyle bilim-kurgu yapıyordu. Fakat, reklam mesajlarının, filmlerin arasına saniyenin çok küçük birimleri ölçüsünde konulmasıyla bilinçaltının algılama dışı güdülenmesi gibi bir yöntem bile —şimdilik uygulamaya konulmamış olsa da— «sıradan»lık kazandığı bir dünyada Huxley'in kitabı gittikçe bu nitelemenin dışına düşmektedir.

Reklamcılık gibi bir ideolojik bütünleştirme aracının dışında da, merkezileşmiş devlet aygıtının

kitleler içinde çok yaygın bir haberalma ve denetim ağı kurabildiği ülkelerden bir ABD'de, FBI ya da CIA'nın eylemleri düşünülemez boyutlarda bugün. Kamu ve özel sektör personelinin hemen hepsinin fişlenip izlendiği ABD, bu alanda öncelikli bir örnek olmanın şerefini taşıyor. Devletin baskı ögesini fiziki biçimlerde uyguladığı bu «alan»ın farklı olarak, Althusser'in deyişiyle Devletin İdeolojik Aygıtları'ndan Haberleşme aygıtı içinde düşünülecek reklamcılık, zor kullanarak değil ideolojik araçlarla çalışır ama öteki Devletin İdeolojik Aygıtları gibi zor ve ideolojiyi birlikte kullandığı dönemler de olur. Reklamcılık kurumları özel kurumlardır ama işlevlerini yerine getirdikleri ideolojik alan belirlenmiş ve sınırları çizilmiş bir ideolojinin içinde kalır. Gerektiği takdirde bu kurumların (şirketlerin) «zor kullandığı, sözcüsü olduğu tekeli şirketleri de harekete geçirerek veya onların güdümüyle kendisi harekete geçerek basın ve Radyo-TV gibi kitle iletişim araçları üzerinde baskılar yoluyla bir denetimi gerçekleştirdiği görülebilir. Bunun en yakın örneği, bir süre önce televizyonda gösterilmiş ve reklamların insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini ve tüketim toplumu oluşturmaya nasıl hizmet ettiğini gösteren «At Gözlüğü» adlı televizyon filminin gösterilmesinden sonra büyük reklam şirketlerinin —muhtemelen tekeli şirketlerin harekete geçirmesiyle— TV yönetimine verdikleri «muhtıra»dır. Bu sırada, bu çevrelerin sözcülüğünü yapanlarca, «TRT'nin reklam gelirleriyle beslendiği» hatırlatılıyor ve «TRT'nin bu kaynağa karşı bir propagandaya alet olmaması» vurgulanıyordu.

Özel TV şirketlerinin piyasa kurallarına tâbi olduğu bir ABD'de ise reklamların bu ideolojik işlevinin de dışında, belgeseller, diziler ve hatta haber programları bile TV şirketlerine büyük reklam gelirleri akıtan şirketlerin politikalarına uygun biçimde düzenlenmekte, bu şirketlerin çıkarlarına ters düşen sözler bu antenlerden geçmemektedir. Bu nedenle, özel TV şirketleri arasında da bir rekabetin var olduğu ve tekeli şirketlerce birinden birinin yeğlenebileceği bu tür ülkelerde bir «At Gözlüğü»nün yayınlanabilmesinin çok güç, hatta imkânsız olduğu söylenebilir. Tıpkı, tekeli sermayenin bu yolla denetim altında tuttuğu bizdeki kimi gazetelerin bu şirketlerin güdümünde bir yayın politikası izlemesi gibi. (Bu tür yayın organlarında renkli televizyonun faziletleri üzerine çok şey yazılmıştı yakınlarda. «Yardım» olarak verilebilecek bir renkli vericisi bu yolla yaratılacak yeni televizyon aygıtı pazarı ve «renkli» olmanın sağlayacağı yeni imkânlar düşünüldüğünde bu yardımın önemsiz bir «tavuk» olduğu gözden kaçmayacaktır.) Öte yandan, bir bankanın «Sanayide Devlet» sloganından rahatsız olup, «Bu sözle sanayii devlet yapar düşüncesi ortaya atılıyor» diyerek, bu reklamın engellenmesini isteyen tekeli sermayedarların bu duyarlılığı da anlamlıdır.

Teknolojinin geliştirilerek sanayie uygulanması

ve yönetimbilimi alanında *rasyonel* çalışma yöntemlerinin kullanılması ile üretkenliği arttırılan emek, —hiç bir zaman sonsuza kadar götürülemez— artık-değer sömürüsünün, yerini nisbi artık değer sömürüsüne bırakmasını yaratmıştı. Bunun hayattaki karşılığı ise «arabalı işçi» modelinin yaygınlaşmasıyla, çalışanların tüketim maddelerine daha fazla yoğunlaşabilecekleri bir «refah düzeyi»ne ulaşıldıkça sömürü oranının yükselmesidir. Varlık nedeni olarak tüketici işleviyle başbaşa bırakılan günümüz bireyinde buna bağlı olarak kişilik de, «tüketici kişiliği»nin kısır döngüsüyle sınırlı olacaktır.

Sistemin sonucu olan reklam olgusu şüphesiz sorunun bütününden yalıtılarak ele almaz. Böyle bir toplumsal-ekonomik yapıda tek başına rek-

lamcılığa karşı çıkmak yetersiz, kaldırılmasını istemek de «eşyanın tabiatına uygun olmayana» istemek olacaktır. Reklamcılık olayının işlevini ve yarattığı sonuçları, bu ilişkileri açığa çıkarmaya yönelik bir kamuoyu oluşturma işi ise öncelikli bir görev olarak durmaktadır. Birkaç yıldan beri, böyle bir çaba görülüyor bizde, bunun olumlu kıpırdanmaları da başladı. Şimdilik, çocukları bu savaş alanının dışına çıkarmaya yönelik önlemlerin alınmasına başlandı sözgelimi. Ama bu yeterli değil, çünkü çocuklar da her zaman çocuk kalmayacaklar. Bu da, kapsayıcı olacak bir biçimde sorulacak «Ne Yapılmalı?» sorusunu ve cevapların bilinçlilikle ve yaygınlıkla uygulanmasını gerektiriyor. Vakit kaybetmeden ama, çünkü bu mekanizma şu anda da hızla çalışmakta!

MAYAKOVSKI

Şiir Nasıl Yazılır?

• Şiir sevenlerin ve şairlerin başucu kitabı

Türkçesi: YURDANUR SALMAN

30 Lira

SERGEN YAYINLARI
P.K. 327 Sirkeci — İstanbul
