

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SİNEMA-TV ANASANAT DALI
DOKTORA TEZİ**

**TÜKETİM TOPLUMUNA GEÇİŞTE
TELEVİZYONUN
SOSYO-EKONOMİK ROLÜ**

**Hazırlayan
YÖRÜKHAN ÜNAL**

**Danışman
PROF.DR.OĞUZ ADANIR**

İZMİR - 2009

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Tüketim Toplumuna Geçiřte Televizyonun Sosyo-Ekonomik Rolü” adlı çalışmanın tarafımdan, bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı dūřecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..... /..... / 2009

YÖRÜKHAN ÜNAL

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün/...../..... tarih vesayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği'ninmaddesine göreAnabilim Dalıöğrencisi'ninkonulu tezi/projesi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saat' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin/projeninolduğuna oy.....ile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÜYE

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No:

Konu Kodu:

Üniversite Kodu:

Tez/Proje Yazarının Soyadı, Adı: ÜNAL YÖRÜKHAN

Tezin Türkçe Adı : TÜKETİM TOPLUMUNA GEÇİŞTE TELEVİZYONUN SOSYO-EKONOMİK ROLÜ

Tezin Yabancı Dildeki Adı: SOCIO-ECONOMIC ROLE OF TELEVISION IN TRANSITION TO CONSUMER SOCIETY

Tezin Yapıldığı

Üniversite : DOKUZ EYLÜL

Enstitü : GÜZEL SANATLAR

Yıl : 2009

Tezin Türü :

1- Yüksek Lisans

2- Doktora

3- Tıpta Uzmanlık

4- Sanatta Yeterlilik

Dili : TÜRKÇE

Sayfa Sayısı :164

Referans Sayısı : 341

Tez Danışmanının

Unvanı - Adı - Soyadı: PROF. DR. OĞUZ ADANIR

Türkçe Anahtar Kelimeler

1. Televizyon
2. Tüketim Toplumu
3. Tüketim Kültürü
4. Ticari Televizyon
5. Reklam

İngilizce Anahtar Kelimeler

1. Television
2. Consumer Society
3. Consumer Culture
4. Commercial Broadcasting
5. Advertisement

Tarih :

İmza :

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum: EVET HAYIR

ÖZET

Tüketim kültürü çağdaş dünyanın belirleyici olgularından biridir. ABD başta olmak üzere gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tamamında ‘tüketim’ hakim toplumsal form haline gelmektedir. Tüketimciliğin altyapısı bilimsel-teknolojik devrimler tarafından meydana getirilirken, tüketimci değerlerin oluşumu kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmektedir. Bu araçların en etkili olan televizyon, tüketim kültürünün meydana gelmesinde en önemli rolü üstlenmiştir. Ticari şirketler olarak işleyen televizyon kuruluşları toplum üzerinde iki yönlü etkide bulunmaktadır: Tüketim idealleriyle dolup taşan reklam iletilerinin oturma odalarına kadar taşınmasına yardımcı olmak ve program içeriklerini ‘tüketimci’ değerler doğrultusunda oluşturmak. Bu ikincisi bilhassa önemlidir. “Rating” sistemine bağlı olan ticari televizyonlar acımasız bir rekabet tarafından yönlendirilmekte, “en çok izlenen kanal” olmak için mücadele vermektedirler. Bu da “sade”, “süssüz”, “eğitici” içeriklerin değil, “sansasyonel”, “çarpıcı”, “gösteri değeri taşıyan” içeriklerin ekranlarda daha fazla yer bulmasına yol açmaktadır. Bilindiği gibi dünyanın yüzyıllardan beri değişmeyen en büyük gösterisi ‘zenginlik’tir. Varlıklı kesimler “zengin” olmaktan başka hiçbir şey yapmasalar da, çağlar boyunca ilgi çekmeyi becermişlerdir. Çünkü zenginlik her zaman renkli ve şaşalı görüntüler sunmaktadır. Dolayısıyla masallar nasıl gündelik hayatın sıradan görünüşlerini değil de, “kralları, prensleri, sarayları, perileri ve büyücüleriyle” *sıradışı bir hayatı* anlatırsa, ticari televizyonlar da fakirliğin ‘gri’ tonunu değil, zenginlerin ‘renkli hayatlarını’ ekrana taşırlar. O yüzden dizi oyuncuları hemen her zaman yüksek gelir düzeyine mensup bakımlı bay ve bayanlardan oluşur. Magazin programları daima onların hayatını işler. Bu yüzden program içerikleri izleyicilerin kendi ‘sıradan’ hayatlarını ‘zengin’ hayatlarla karşılaştırabilecekleri bir *ayna* işlevi görür. Eğer aynadaki görüntü *memnuniyetsizlik* yaratıyorsa reklam kuşağını beklemek yeterlidir. Aradaki farkı kapatmak için hangi ürünleri satın almamız gerektiği reklamlar tarafından söylenecektir.

ABSTRACT

‘Consumption’ is becoming a dominating societal form in all of the developing countries and US as being at the first place. Television as being the most effective means, plays the most important role in the formation of consumer culture in two ways: Facilitating the conveyance of the transmissions of advertisements that are full of consumption ideals all along to the living rooms and constituting the program contents in accordance with the ‘consumer’ values. This second one is notably important. Commercial televisions that are bound to ‘rating’ system are being directed by harsh competition rules and struggling to be the ‘the channel that is watched most’. And this leads up to the presentation of programmes with more ‘sensational’, ‘striking’, ‘impressive’ contents instead of ‘simple’, ‘plain’, ‘educational’ ones. As it is known, since centuries world’s biggest demonstration is ‘wealth’. Even if the wealthy segment of society do nothing but being ‘rich’, they succeeded to draw attention since the centuries. Because wealth has always been presenting the colorful and splendiferous images. Televisions are conveying the colorful lives of wealthy people to the screen instead of ‘grey tone’ of the poverty. Artists in tv serials are generally belongs to the high level of the society. Because of this, contents of the programmes play the role of a mirror that the television audience can make comparisons of their own mundane life with ‘wealthy’ lives. If the image on the mirror causes discontentment then it is enough to wait for the advertisement zone? The advertisements will tell you which products to buy for making up the difference.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkması sürecinde içten desteklerini sunmuş herkese sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca Fethiye Kabak Koyu'nun muhteşem günbatımlarına ve o anda hep yanı başımda olan güzeller güzeli Pınar'ıma minnettarım. Umarım yapmış olduğum bu araştırma genç nesillerin televizyon ekranı karşısında vakit geçirmek yerine, sevgilileriyle daha çok günbatımı seyretmelerine katkıda bulunur. Daha az “tabiat”, daha çok “TV” denklemini değiştirebilirsek ne mutlu bize.

İÇİNDEKİLER

TÜKETİM TOPLUMUNA GEÇİŞTE TELEVİZYONUN SOSYO-EKONOMİK ROLÜ

sayfa

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
Y.Ö.K. DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM

1.1. Aşırı Üretim ve Ekonomik Kriz	5
1.2. Kültürel Dönüşümün Manivelası: Reklam Endüstrisi	19
1.3. Tüketim Kültürü	35

2. BÖLÜM

İKİ FARKLI MODEL: KAMUSAL VE TİCARİ TELEVİZYON

2.1. Piyasa Ekonomisinin Mantığı ve Televizyon	48
2.2. Ticari Televizyonun İşleyişi	59
2.3. Ticari Televizyon ve Tüketim Kültürü	68

3. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TİCARİ TELEVİZYONLAR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

3.1. TRT : İdeal Toplum İmgesi	81
3.2. Ticari Televizyon: Bireycilik ve Tüketim	94
3.3. Az Üretim Çok Tüketmek: Çarpık Görünümler	111
SONUÇ	133
KAYNAKÇA	147
ÖZGEÇMİŞ	

Giriş

Tüketim bugün belki de insanlığın önündeki en acil sorunlardan biridir. Küresel çapta her gün daha da artan tüketim çılgınlığı doğal felaketlerin başlıca sebebidir. Amerika Birleşik Devletleri ise bu çevresel problemin en önemli aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerikalılar 1950'den bu yana, bu tarihten önce yaşayan tüm dünya vatandaşlarından daha fazla kaynağı tüketmişlerdir.¹ Şu anda dünya nüfusunun %5'ini meydana getirmesine rağmen, halen dünya kaynaklarının ¼'ünü tüketmektedir. Amerikalıların sadece bir Pazar günü ihtiyacını karşılayabilecek kağıt, bütün bir ormana (550 bin ağaçtan çok) tekabül etmektedir.² Yeni yapılan evler, ev başına düşen kişi sayısı azalmasına rağmen, 1975'dekine oranla yaklaşık %38 büyümüştür.³ Ortalama bir Amerikalı bir Meksikalıdan 5, bir Çinli'den 10 ve bir Hintliden 30 kat daha fazla tüketmektedir.⁴ Amerikalıların tümünün her gün ortaya çıkardığı çöp, 63 bin çöp kamyonunu dolduracak büyüklüktedir.⁵ Toni Nelson'un belirttiği gibi, "*New York şehrine her gün, ancak askeri bir istilayla karşılaştırılabilecek ölçüde kamyon, tren, gemi ve uçaklardan oluşan bir donanma 20 bin ton yiyecek taşıyor ve bir başka donanma da her gün 26 bin ton katı atığı New York dışına çıkarıyor.*"⁶

Daha genel manzaraya baktığımızda, diğer gelişmiş ülkelerin ve özellikle Çin gibi yeni gelişmekte olan devlerin de bu tüketim çılgınlığına katkıda bulduklarını görürüz. Tüketim alışkanlıkları giderek Amerikanlaşmakta, bu da sorunu giderek daha küresel hale getirmektedir. Bu yüzden bazı gözlemciler uyarılmaktadır: "*Eğer dünyadaki herkes Kuzey Amerikalılar gibi yaşayacak olursa, yeterli kaynakları üretmek ve ortaya çıkan çöpü saklayabilmek için iki gezegene daha ihtiyacımız olur.*"⁷ Fakat buna rağmen, dünyadaki herkes Kuzey Amerikalılar gibi tüketmek

¹ Patrick MacCormick, "Bless Me Father, for I have Ism-ed", *U.S. Catholic*, 1 Mart 2001.

² California Department of Conservation raporu, bkz. <http://www.ecocycle.org/tidbits/index.cfm>

³ The Worldwatch Institute, *State of The World 2004 - The Consumer Society*, <http://www.worldwatch.org/features/consumption/sow/trendsfacts/2004/02/04/>

⁴ *Adbusters*, Güz 1997, "Celebrate Buy Nothing Day," s.51

⁵ EPA (Amerikan Çevre Koruma Kuruluşu) Raporu 1996 ve "Almanac of the Environment," *National Audubon Society*, 1994; in "Eco-Facts," Eco-Cycle, Boulder, CO.

⁶ Toni Nelson, "Closing the Nutrient Loop", *WorldWatch Magazine*, Aralık 1996, s.10-17.

⁷ Mathis Wackernagel - William Rees, *Our ecological Footprint*, Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers, 1996, p.15.

istemektedir. Aslında bir demokratikleşme gibi görülse de, gelişmekte olan ülkelerin giderek daha fazla tüketme arzusu ve gücüne kavuşması küresel tehlikeyi daha da ciddi hale getirmektedir. Bir hesaba göre bugün dünya üzerinde 1.7 milyar üyesi olan ‘tüketici sınıf’ mevcuttur ve bunların yarısı gelişmekte olan ülkelerde yaşamaktadır. Çin ve Hindistan’ın tüketici nüfusu, bu rakamın %20’sinden fazlasını (362 milyon) kapsamaktadır; ki bu da Avrupa tüketicisiyle neredeyse eşittir.

Fakat sorun şu ki, Avrupa nüfusunun %89’u tüketiciyken, Çin ve Hindistan’daki tüketicilerin (362 milyon) bölge nüfusuna oranı henüz %16’dır. Artan refah düzeyi ve daha da önemlisi tüketim arzusu nedeniyle bu oran yükseldikçe, nasıl bir tehlike içinde kalacağımız açıktır. Örneğin 2003 yılı itibariyle Çin’de her gün 11.000 arabanın trafiğe dahil olduğu tespit edilmiştir; ki bu da yılda 4 milyon araç demektir. Eğer bu hızla devam ederse 2015’de 150 milyon aracın Çin yollarında kargaşaya yol açacağı öngörülmektedir. Bu büyüklükte bir zehirli gaz salınımının ne tür sorunlara yol açabileceği şimdiden kestirilebilir. Üstelik kitlesel tüketim yalnızca doğal sorunlar değil, insani sorunlar da ortaya çıkarmaktadır. Örneğin Amerikalıların %65’i aşırı kilolu ya da obezdir. Bunun sağlık hizmetleri açısından maliyeti tek bir yılda (1999) 117 milyar doları bulmaktadır.⁸

Tüm bu rakamlar tüketim olgusunu incelenmesi ve araştırılması gereken bir sorun olarak üniversitelerin önüne taşımaktadır. Tüketimin bu denli hızla küreselleşmesindeki birincil neden teknolojik devrimlerin yol açtığı küresel üretim patlaması ile sermayenin uluslararasılaşması iken, en az bunlar kadar önem taşıyan bir diğer gelişme de *iletişim teknolojilerindeki gelişmedir*. Bilindiği gibi haberleşme, tüketim faaliyetleri açısından hayati bir önem taşır. Bugün internet ve televizyon gibi devasa ağlar sayesinde her yeni ürün çıkar çıkmaz küresel çapta tanınmakta ve talep görmektedir. *State of The World - 2004* raporuna göre, 2002 yılında 1.12 milyar evde (dünya nüfusunun dörtte biri) en az bir televizyon bulunmaktadır.⁹ İnternete bağlanan kişi sayısı ise 1996 yılında 40 milyon iken, 2004 yılında 600 milyonu, 2008 yılında

⁸ The Worldwatch Institute, *State of The World 2004 - The Consumer Society*.

⁹ The Worldwatch Institute, *State of The World 2004 - The Consumer Society*.

ise 1 milyar 400 milyonu bulmuştur.¹⁰

Kuşku yok ki yeni gelişmekte olan interneti bir kenara bırakırsak, tüketim olgusunun bugünkü boyutlarına gelmesinde ticari televizyonların rolü her şeyden büyüktür. Aslında bu çalışma “*Ticari televizyon ve reklam endüstrisi tüketim kültürünü geliştirip yaygınlaştırıyor mu?*” sorusuna yanıt vermek için yazılmamıştır. Herkesin bildiği ve üzerinde hemfikir olduğu bir konuyu yeniden araştırmaya gerek yoktur. Bu çalışmanın cevaplamaya çalıştığı soru şudur: “*Ticari televizyon ve reklam endüstrisinin içerikleri “neden” tüketim kültürünü beslemektedir? Bu sürecin “perde arkasında” bilinçli aktörler mi bulunmaktadır, yoksa bu daha çok kendiliğinden gelişen “yapısal” bir mantığın sonucu mudur?*” İşte bu sorulara cevap vermek her şeyden önemlidir. Eğer bu soruları doğru bir şekilde yanıtlayabilirsek içinde bulunduğumuz kör dövüşünden bir ölçüde kurtulabilir, sürekli şikayette bulunup hayaletlerle savaşmak yerine doğru önlemleri almaya yönelebiliriz.

Cevaplanması gereken soru “Neden?” olunca, çalışmanın yapısı da şu şekilde biçimlenmiştir: Birinci Bölümde öncelikle tüketim kültürünün hangi şartlar altında ne zaman doğduğu incelenmektedir. Bunun için önce Amerika Birleşik Devletleri’nde baş gösteren “aşırı-üretim” sorununa eğilinecek, ardından da kitle iletişim araçlarıyla sınai üretim arasında tarihsel bir bağlantı kuran reklam endüstrisinin doğuşu incelenecektir. Birinci bölümün son kısmı ise tüketim kültürünün ayrıntılı analizine ayrılacaktır. Bu bölümde ulaşılmak istenen sonuç, bir toplumun materyal evrenini biçimlendiren sanayi kuruluşlarının nasıl olup da tüketim alışkanlıklarında köklü değişiklikler yaratarak kültürel yapıyı dönüştürebildiğini anlamaktır. Diğer bir deyişle bu bölüm, 20. yüzyılda inanılmaz bir hızla büyüyen piyasa kurumunun, kitle iletişim araçlarının yardımıyla kültürü nasıl kuşatıp dönüştürdüğünü gözler önüne serecektir.

İkinci bölümde ise piyasa mantığının doğrudan doğruya tek bir spesifik medya (televizyon) üzerindeki etkilerine eğileceğiz. Bunun en iyi yolu ise bireysel çıkar ve kâr güdüsü tarafından şekillendirilen ticari televizyonlar ile ‘kamusal yararı’

¹⁰ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

gözetmek üzere kurulmuş kamu hizmeti yayıncılığını karşı karşıya getirmektir. Bu bölümde piyasa ekonomisinin organizasyon şemasından reklam endüstrisiyle ilişkilerine kadar ticari televizyonu yapısal olarak nasıl etkilediğini göreceğiz, bu verilerden yola çıkarak ticari televizyonların ‘neden’ tüketim kültürüne eklenmelerini sorusuna yanıt arayacağız.

Üçüncü bölüm ise tamamen Türkiye’ye ayrılıyor. Bu bölümdeki başlıca amacımız, birinci ve ikinci bölümün sunduğu verilerden yola çıkarak Türkiye’de tüketim kültürünün oluşumunda ticari televizyonların rolünü araştırmaktır. Elbette Türkiye denildiğinde ilk ele alınması gereken kurum TRT’dir. Bu bölümde TRT yayın politikası tarihsel olarak ele alınacak ve topluma nasıl bir kültürü empoze ettiği incelenecektir. Ardından yine tarihsel olarak ticari televizyonların doğuşu incelenecek ve tüketim kültürünün oluşumu aşamasında bu aygıtların rolü araştırılacaktır. Sonuç bölümünde ise çalışma boyunca elde ettiğimiz verileri bütünleştirmeye ve ‘genel bir resme’ ulaşmaya çalışacağız.

Son olarak “Amerika Birleşik Devletleri”nin neden bu çalışmada ‘merkezi’ bir önem teşkil ettiğine değinelim. Bunun temel nedeni birçok konuda olduğu gibi, tüketim toplumu ve ticari televizyonların gelişiminde de Amerika’nın öncü konumda olmasıdır. Daha 1800’lü yılların ortasında Tocqueville’in “*Amerikalılarda maddi zevklere karşı aşırı bir düşkünlük var*”¹¹ dediğini hatırlayabiliriz. Christine Frederick daha 1929’da yazdığı *Selling Mrs. Consumer* adlı kitabında Amerika’da eski tarz ‘yemek pişirme’(cooking) işleminin ‘beslenme’ (feeding) kavramıyla yer değiştirdiğine dikkat çekmektedir. Yine aynı yazardan öğrendiğimize göre, daha o tarihlerde birçok gazete ve derginin kadın sayfalarında yemeklerin sağlığa, kiloya, güzelliğe ilişkin etkilerinden söz edilmekte, kalori değerleri verilmektedir.¹² Türkiye’nin aynı olgularla tanışması için yarım asırdan fazla beklemesi gerekecektir.

Demek ki Avrupa’nın ancak 30 yıl, Türkiye’nin ise 60 küsur yıl sonra tanık olacağı gelişmeler Amerika’da çok önceleri yaşanmıştır. Bu açıdan Türkiye’deki

¹¹ Akt. Patrick MacCormick, “Bless Me Father, for I have Ism-ed”.

¹² Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, New York, The Business bourse, 1929.

olguları iyi anlamak için, bu süreci bizden çok önce yaşamış Amerika Birleşik Devletleri'ni incelemek yararlı olacaktır. Küreselleşmiş bir dünyada, gelişmekte olan ülkelerin 'bugün ne yaşadığını' anlamak ancak gelişmiş ülkelerin 'dün ne yaşadığını' iyi bilmekle mümkündür.

1. BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM

1.1. Aşırı Üretim ve Ekonomik Kriz

Avrupa tarihini ele alan herhangi bir ansiklopediyi açtığımızda, aristokrasiyi daima din adamlarıyla el ele görürüz. Birkaç sayfa daha çevirir de eski düzene son veren burjuvaziye bakarsak, yeni yönetici sınıfın yanında bu kez din adamıyla değil de, bilim adamıyla karşılaşırız. Avrupa tarihini ve sonrasında dünya tarihini yeniden biçimlendiren bu sınıf, ilerlemesinin her aşamasında bilim ile omuz omuza hareket etmiştir. Zira eskinin yönetici sınıfını tanımlayan kavramlar savaş, toprak ve cesaret iken, burjuva sınıfını belirleyen tek ve yegane kavram 'üretim' olmuştur.

Yeni iktisadi politikayı belirleyen burjuva sınıfı 'ticaretin' içinden doğup, sınai üretimle kendi gelişmesinin doruk noktasına varmıştır. Sanayi Devrimi'ne kadar uzanan süreç, dünyanın maddi 'birikimlerinin' ticaret burjuvazisi aracılığıyla Avrupa'ya taşınmasından oluşur. Sömürge imparatorluklarının 'altın çağı' olan bu dönemde, burjuvazi iki önemli gelişmeye imza atmıştır. Bunlardan ilki, sömürgelerden akan birbirinden yeni kullanım eşyaları ve besin maddeleridir. "Yüz yıldan daha kısa bir zaman içinde Avrupalının hayat standardı temelden değişikliğe uğradı" diyen Rene Sedillot o dönemin manzarasını şu şekilde tarif eder: "Daha bir kuşak öncesine kadar hiç bilinmeyen bin bir çeşit şeyle şimdi Cervantes ve Shakespeare'in çağdaşları giyiniyor, besleniyor ve çok daha konforlu bir hayat sürüyordu. (...)Daha önceki kuşakların küçük bir toprak parçası üzerinde, kaba yünden veya kenevirde giysiler giyip en ilkel mobilyaları kullanıp, yoksulca hayat

sürerek nasıl olup da yaşamaktan hoşnut kaldıklarına şaşılıyordu."¹³

Böylece Avrupa ulusları tarihte ilk kez inanılmaz ölçüde zengin bir 'materyal' evreni deneyimlemeye başlıyor; lüks, zenginlik, refah kavramlarıyla şekillenmiş *bolluk toplumu* idealini kılcal damarlarına kadar içselleştirip, benimsiyordu. Yüksek yaşam standartlarına sahip toplum hedefi, daha bunun iktisadi-teknolojik altyapısı hazır olmadan çok önce Avrupalı ruhunu şekillendirmeye başlamıştı. Ticaret burjuvazisinin yarattığı ikinci önemli dinamik ise, bilimsel ilerlemeye ilişkindi. Doğu'nun ulaştığı olduğu bilimsel bilgi birikimini ülkelerine taşıyan sömürge imparatorlukları, aynı zamanda ticaret burjuvazisinin meydana getirdiği maddi zenginliğin belirli bir kısmını da 'araştırmanın' hizmetine adanarak bilimsel gelişmeyi tetikleyecekti. 'Zenginleşme' ve 'dünyaya egemen olma' idealleriyle beslenen batılı bilim adamları var güçleriyle çalışarak dünyamızın bugünkü çehresini belirleyen ve 'devrim' sözcüğüyle anılmayı hak eden 'Sanayi Devrimi'ni meydana getirdiler.

Sanayi Devrimi 1700'lü yılların ortasında Hindistan ve diğer sömürgelerden akan servetle akıl almaz bir zenginliğe kavuşan İngiltere'de doğmuştu. İskoçyalı mühendis James Watt'ın keşfettiği buhar makinesi, fosil yakıtların ortaya çıkardığı enerjiyi mekanik enerjiye dönüştürerek makineler çağını başlatmış oldu. Buhar makinesi, sanayi devriminin fitilini ateşlemişti. Birbiri ardına patlak veren bilimsel buluşlar, birim zamana düşen emek verimliliğini görülmedik ölçüde arttırdı. Tam kapasiteyle çalışan devasa fabrikalar Avrupa'nın diğer ülkeleri ve sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'ne yayılarak Batı Uygarlığı silüetinin bir parçası haline geldi. Üretim kapasitesi katlanarak büyüyordu.¹⁴ J. Akerman'ın dikkat çektiği gibi, 1914'te toplam 9 milyon beygir gücünde olmak üzere elektrikle çalışan makinelerin oranı %30'du. Fakat daha 20 yıl geçmeden, elektrik enerjisi oranı %70'e ve 35

¹³ Rene Sedillot, *Değiştokuştan Süpermarkete*, çev. Esat Nermi Erendor, Dost Yayınevi, Ağustos 2005, Ankara.s.188-189.

¹⁴ 1870'li yıllardan itibaren kömür ve demirin yanına çelik, elektrik, petrol ve benzeri kimyasal maddelerin de eklenmesiyle sınıai uygarlık ikinci bir hızlanma evresine geçecekti. *İkinci Sanayi Devrimi* olarak adlandırılan bu süreci, 1950'lerde bilgisayarın üretim teknolojisine dahil olmasıyla *Üçüncü Sanayi Devrimi* izledi. Şimdilerde araştırmaları devam eden 'nano teknolojinin' *Dördüncü Sanayi Devrimi*'ni meydana getireceği düşünülmektedir. Birbirini takip eden çok sayıda sanayi devrimi, üretim kapasitesinin yıldan yıla nasıl katlanarak büyüdüğünü gözler önüne sermektedir.

milyon beygir gücüne çıkacaktı.¹⁵

Sanayi Avrupa'sına ait siluetin bir parçası fabrikalar ise, diğer bir parçası da kalabalık kentlerdi. 1789'lu yılların Avrupa'sında her beş sakininden dördü köylü olmayan büyükçe bir Avrupa devleti bulmak çok zordu.¹⁶ Sanayi Devrimiyle birlikte bu oran radikal bir biçimde değişmeye başladı. Sınai üretimin hammadde, işgücü ve enerji kaynaklarını mümkün olduğunca birbirine yakınlaştırarak maliyeti düşürme ihtiyacı nedeniyle, geniş işçi toplulukları kentlerde bir araya gelmeye başlamıştı. Daha Yirminci Yüzyılın başlarında, Avrupa'da nüfusun çoğunluğu kentlerde yaşar hale geldi.¹⁷ Sanayi Devrimi'nin doğduğu İngiltere'de rakamlar son derece anlamlıdır. 1685'de 6 bin olan Manchester nüfusu, 1801'de 72 bine, 1851'de 303 bine varıyordu. 1801'deki nüfusu 864 bin olan Londra, kırk yıl içinde 1 milyon 873 bin, 1891'de ise 4 milyon 232 bin kişilik bir nüfusa erişiyordu.¹⁸ İngiltere'de kentlerde yaşayanların sayısı kırsalda yaşayanların sayısını ilk kez 1851'de aşmıştı.¹⁹ 1900'lü yıllarda ise kentlerde yaşayan insan oranı %74 oldu.²⁰

Kentlerde giderek artan nüfus, çoğalan işgücü demektir. İmalat sürecinde işgücünün maksimum verimlilikle organize edilmesini sağlayan Taylorist prensipler de devreye girince, üretim kapasitesi görülmedik ölçüde artmaya başladı. Taylor teknolojiye değil, ama teknolojinin 'kullanımına' ilişkin yepyeni buluşlar ortaya koymuştu. İşgücünün fabrikadaki organizasyon yapısını önemli ölçüde değiştirmiş ve maliyetleri düşürerek, verimliliği arttırmıştı. Henry Ford işte bu Taylorist ilkelerden ilham alarak oluşturduğu montaj hattı sistemiyle, yerkürenin en büyük otomobil üreticisi haline geldi. "Yürümek" diyordu Ford, "kazanç getiren bir hareket değil." O yüzden işçiyi sabit halde tutmaya, üretilecek olan aygıtı bant sistemiyle onun önüne taşımaya başladı. "Tek bir işçi tarafından yapıldığında manyetik direksiyonun

¹⁵ Akt. Michel Beaud, *Kapitalizmin Tarihi*, çev. Fikret Başkaya, Dost Yayınevi, Mart 2003, Ankara, s.201-202.

¹⁶ Eric Hobsbawm, *Devrim Çağı*, çev. Bahadır Sina Şener, Dost Kitabevi, Ankara, s.1998.

¹⁷ Server Tanilli, *Uygurluk Tarihi*, Adam Yayınları, 2000, s.95. Krupp'un Essen'deki fabrikalarında çalışan işçi sayısı 1848'de sadece 72 iken, 1873'te yaklaşık 12.000'e çıkıyordu (Hobsbawm, 1998b: 233)

¹⁸ Kürşat Bumin, *Demokrasi Arayışında Kent*, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul, s.66.

¹⁹ Eric Hobsbawm, *Devrim Çağı*, s.19.

²⁰ Anthony Giddens, *Sosyoloji*, çev. Hüseyin Özel vd., Ayraç Yayınları, 2000, s.501.

montajı yirmi beş dakika gerektirirken, bir hareketli bant ve her biri için bir parçasından sorumlu 29 yetişkin işçiyle önce 13 dakikaya iniyor, bantın hızı arttırılarak 7 dakikaya ve daha arttırılarak 5 dakikaya indiriliyordu. Tabii verimlilik de beşe katlanıyordu.”²¹ Yapılan işler o kadar az deneyim ve birikim gerektiriyordu ki, 1926 yılında Ford fabrikalarında çalışanların %79’u için gereken eğitim süresi yalnızca bir haftaydı.

Böylece Henry Ford her bir işçiye üretim işleminin standardize edilmiş küçük bir parçasını vermekle kitlesel üretim çağını başlattı: 1913’te yılda 200 bin araba imal edilirken, 1915’te 500 bin, 1919’da 1 milyon, 1923’te 2 milyon ve 1929’da 5 milyondan fazla otomobil üretilir hale geldi. Üretim fiyatı ve dolayısıyla satış fiyatı da düştü. Ünlü T modelinin satış fiyatı 1950 dolardan 290 dolara kadar indi. Bu yeni üretim mantığı, “yirminci yüzyılın ilk on yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin ilk işaretiydi.”²² 1921’de bu gelişmeleri yakından izleyen W.C. Mitchell “Bilim hiçbir zaman görülmemiş yoğunlukta sanayinin hizmetine sokuldu”²³ diyecekti.

Bilim adamıyla yola çıkan sanayi burjuvazisi, sonunda tabiat kanunlarına boyun eğdirmeyi başarmış ve kitlesel üretimi gerçekleştirebilmişti. Artık malları belirli bir kalite ve standarda sahip olarak birbiri ardına yığınsal olarak üretilebilmekte ve piyasaya sunulabilmekteydi. Fakat tam da bu noktada burjuva sınıfı çok büyük ve karmaşık bir sorunla karşı karşıya geldi: Tüketimin hızı, son teknolojiyle donanmış fabrikaların üretim hızına yetişememekteydi. Yani bolca ve yığınsal olarak üretilen mallar, aynı ölçüde talep bulmuyordu. Sınai üretimin lideri konumundaki Amerika, 1890’lar gibi çok erken tarihlerde bile aşırı-üretimin neden olduğu krizle boğuşmaya başlamıştı. 1860 ile 1920 arasında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üretim hacmi 12 ile 14 kat artarken, nüfus yalnızca 3 kat büyümüştü. Arz talebi aşır geçerken, kıtlık sorunu nasıl daha fazla talep yaratılabileceği sorunuyla yer değiştiriyordu.

²¹ Michel Beaud, *Kapitalizmin Tarihi*, s.202.

²² Robert Bocoock, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Ekim 1997, Ankara, s.29.

²³ Akt. Michel Beaud, *Kapitalizmin Tarihi*, s.203.

Giles Slade'in aktardığına göre 1876'da satışlardan dolayı büyük hayal kırıklığına uğrayan bir satıcı, "*Dünyanın tüm depoları tıka basa mal dolu*" diyerek veryansın ediyordu.²⁴ Jilete adını veren sanayici Kim Camp Gilette de 1920'lerde aynı sorundan yakınmaktaydı: "*Endişe içinde iş arayan işsizler, üretim için mükemmel durumda olan bomboş fabrikalar ve aynı zamanda açlıktan ölen ve donan insanlar. Tuhaf bir paradoks yaşıyoruz. Bunun nedeni aşırı üretim. Aşırı üretimden dolayı yoksunluk içinde olmak bir parça absürt gözüküyor.*"²⁵

Gerçekten de anlaşılması zor bir paradokstu bu. Teknolojik gelişmenin ve bunun yol açtığı ürün artışının fakirlik ve işsizlik fenomenleriyle yan yana yürüebilmesi oldukça kafa karıştırıcıydı. Sanayici 'iyi üretmediği' için değil 'çok iyi ürettiği' için iflasın eşiğine sürükleniyordu. Yazarıyla çizeriyle, aydınıyla düşünürüyle Amerikan kamuoyunun ileri gelenleri bu soruna çözüm bulmak için burjuvaziyle el ele verdi. Entelektüeller, işçi önderleri, dini liderler ve eğitimciler aşırı üretimi engellemek için çalışma saatlerinin kısaltılması gerektiğini öne sürmekteydiler. Halbuki ekonomistler ve işadamları bunun ekonomik büyümeyi kasten engellemek olduğunu düşünüyor, bunun yerine tüketimi arttırmak ve pazarı büyütme gerektiğini savunuyorlardı.²⁶ Bu da tüketici sınıfı, orta ve üst kesimlerin ötesine taşıyarak, işçi sınıfını da kapsayacak şekilde genişletmek anlamına geliyordu.²⁷ Printers Ink dergisi o tarihlerde çözümü ilan etmişti: "*Şirketlerin geleceği, tıpkı mal üretir gibi müşteri imal edebilmelerinde yatıyor.*"²⁸

Peki Printers Ink dergisinin ifadesini kullanırsak, burjuvazi müşteriyi *nasıl imal edecekti?* Bunun birinci yolu, çalışanların ücretlerinde artışa gitmek ve ekstra alım gücü yaratmaktı. Daha fazla ücretin çalışanda işe karşı bir ilgisizlik başlatacağı görüşü zamanla etkisini yitirmeye başladı. Örneğin Lionel Robbins'e göre bu görüş, yükselen ücretlerin boş zamana eklenen her ekstra saatin fiyatını daha da arttırdığını gözden kaçırmaktaydı. Yani bir çalışan çalışma süresi içinde ne kadar fazla para

²⁴ Giles Slade, *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*, Harvard University Press, April 2006, s.9.

²⁵ Giles Slade, *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*, s.9.

²⁶ Sharon Beder, "Consumerism – An Historical Perspective", *Pacific Ecologist*, Sayı: 9, Bahar 2004, s.42.

²⁷ Sharon Beder, "Consumerism – An Historical Perspective", Routledge, May 1993, s.42.

²⁸ Akt. Stuart Ewen, *Captains of Consciousness*, s.53.

alıyorsa, çalışmaması durumunda ‘kaybettiği’ miktar da o denli artmış olacaktı. Dolayısıyla “Yüksek ücret, çalışma isteğini azaltır” gibisinden kesin bir varsayım geçersizdi.²⁹

İşçi sendikaları da üretim fazlası için tüketim formülünü destekledi ve iş saatlerini azaltmak için çalışmak yerine, ücretlerin arttırılması için mücadele etti.³⁰ Nitekim ücretleri arttırma politikası, yüksek ücretlerin çalışmaya karşı ilgiyi azaltmayıp, tam tersine arttırdığını gösterdi. İşçilere ödediği ücretleri kademeli olarak arttıran Ford şöyle diyordu: “*Sekiz saatlik iş günü için 5 dolar uygulaması hayatımın en kazançlı işi oldu; ama, onu 6 dolara çıkararak bir o kadar daha kârlı bir iş yapmış oldum (...) Bizim başarımız ödediğimize bağlıdır. Eğer çok para dökersek, bu para harcanacaktır. Tüccarları, perakendecileri, imalatçıları, her türlü işçiyi zenginleştirir ve bu refah da otomobillerimiz için talebin artmasıyla sonuçlanır.*”³¹

Fakat bir süre sonra sanayici ve ekonomistler yüksek gelirin otomatikman tüketim için harcanmadığını, *saklama* ve *biriktirme* eğiliminin de oldukça güçlü olduğunu fark ettiler. Sonrasında şu da açığa çıktı ki, tüketim ve harcama alışkanlıkları, kuşaklardan kuşaklara aktarılan çok eski gelenek ve kalıplara dayalı olarak oluşuyordu. Dolayısıyla, “*tüketim öğrenilmesi ve öğretilmesi gereken bir hayat tarzıydı. İnsanlar aşırı tutumluluklarından vazgeçirilmeli, kolayca para harcayan bireylere dönüştürülmeliydi.*”³² Vance Packard’ın dediği gibi kitlelerin “*Geleneksel olarak üst-sınıfa ait olan ve büyük tüccarların kitlesel olarak üretmeye can attıkları kendiliğinden dönen kebab şişleri ya da gourmet’lere has yemekler gibi ürünler konusunda kışkırtılmaya ve eğitime*”³³ ihtiyaçları vardı. Çok sonraları Haug eleştirel bir biçimde “*Ticari girişimin özü ‘isteği karşılayan nesne’ üretmek*

²⁹ Gary S. Cross, *Time and Money: The Making of Consumer Culture*, s.41-42.

³⁰ Sendikaların boş zaman için tekrar mücadeleye başlaması için, 1930 bunalımının gelmesi ve işsizliğe bir çare olarak iş saatlerinin kısaltılması gerektiği düşüncesinin doğması gerekti. İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında refah döneminde işçiler zaten tüketici hayat tarzına alışmışlardı ve bu yüzden daha fazla tüketmek için daha fazla çalışmak istiyorlardı. Sendikalar da yine çalışma sürelerini kısaltma taleplerini bırakarak, işçilerin daha fazla tüketim malına ulaşabilmesi için mücadele vermeye başladı. (Sharon Beder, “Consumerism – An Historical Perspective”, s.43.)

³¹ Akt. Michel Beaud, *Kapitalizmin Tarihi*, s.204.

³² Rodney Clapp, “Why the Devil takes VISA”, *Christianity Today*, Vol. 40, No. 11 (1996).

³³ Vance Packard, *The Status Seekers: An Exploration of Class Behaviour in America*, Pocket Books, USA, 1961, s.271.

değil, 'isteyen özne' yaratmaktır"³⁴ diyecekti. Aslında bu bir paradigma dönüşümüne işaret ediyordu ve yüzyıl başında Amerikalı tüccar ve sanayiciler tarafından yeni yeni keşfedilmekteydi. İleri görüşlü iş adamı, "iş alanını yalnızca malların üretimi etrafında değil, tüketici topluluğun ve psişik tüketim arzusunun yaratılması etrafında da organize etmesi gerektiğini anlamaya başlamıştı."³⁵ John Ehrenreich'in tespit ettiği gibi çözüm, "Onları daha az biriktirmeye, daha çok harcamaya, hatta kazandığından daha fazlasını harcamaya, yani borçlanmaya ikna etmektir."³⁶

Üretim yalnızca 'nesnelere' ilgili bir süreç olmaktan çıkıp 'öznelere' de uzanınca, artık burjuvaziye yalnızca maddenin yasalarını araştıran bilim adamları yetmez hale geldi. İnsan psikolojisinin yasalarını inceleyen bilim adamları bu aşamada devreye girdiler. Artık psikologlar da burjuvazinin üretim ordusunun bir parçası olmuşlardı. Çok sayıda araştırmacı, bilim adamı ve yazar, tüketiciyi 'etkilemenin' yollarını araştırmaya başladılar. Fakat sorun yalnızca 'etkileme' sorunu değildi; John Ehrenreich'e göre ihtiyaç duyulan şey, "Amerikan değerlerindeki büyük bir dönüşümdü."³⁷ Bu yüzden ekonomi yazarları, gazeteciler, ev ekonomistleri, öğretmenler, sosyal hizmet görevlileri ve daha birçok insan Amerikan toplumunu bu konuda eğitmek ve yeni toplumsal değerler inşa etmek için seferberliğe girişti.

1919 yılında Outlook dergisinde şöyle yazıyordu: "Son günlerde ulusal refah düzeyini arttıracak olanın serbestçe para harcamak olduğunu savunan yaygın görüş hararetle canlandırılıyor." Independent yazarı ise şöyle diyordu: "Toplumsal rehberlerimiz nasihatleriyle gösterişçilik ve israfi hararetle teşvik ediyorlar." Savaş bittikten hemen sonra iş kesimini temsil eden bir grup Ulusal Refah Dairesi'ni savaştan kaynaklanan sade yaşamdan vazgeçmeleri için halkı ikna etmeye çağırıyordu. Yaygın olarak dağıtılan bir posterde Uncle Sam bir lokomotifin üzerine oturmuş bir şekilde resmediliyor ve altına şöyle yazılıyordu: "Şimdi gaza tam basmak zamanı. Refaha giden yoldaki engelleri kaldırın. İsteddiğiniz her şeyi satın

³⁴ Wolfgang Fritz Haug, *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik, Reklam*, Spartaküs Yayınları, Nisan 1997, s. 122.

³⁵ Stuart Ewen, *Captains of Consciousness*, Basic Books, June 2001, s.25.

³⁶ John H. Ehrenreich, *The Alturistic Imagination: A History of Social Work and Social Policy in the United States*, Cornell University Press, July 1985, s.49.

³⁷ John H. Ehrenreich, *The Alturistic Imagination: A History of Social Work and Social Policy in the United States*, s.49.

alın.”³⁸

Tüketim ideolojisinin yerleşmesi için canla başla mücadele veren yazarlar arasında bilhassa ev ekonomisti, öğretmen ve yazar Christine Isobel (MacGaffey) Frederick dikkat çekmektedir. 1883-1970 yılları arasında yaşayan Christine Frederick’i daha yakından incelersek, dönemin ruhunu daha iyi anlamak mümkün olacaktır.

Frederick’in 1929 yılında The Business Bourse tarafından yayınlanan “*Selling Mrs. Consumer*” adlı kitabı Amerikan ekonomik ve toplumsal tarihinin en önemli kitaplarından biridir. Christine Frederick, Amerika’nın tüketim toplumuna geçiş sürecinin hemen başında sosyo-ekonomik gözlemlerde bulunmakta ve içinde yaşadığı topluma yol göstermektedir. Frederick kitabına aşırı-üretim krizini tesbit ederek başlar: “*Güvenilir otoritelerin bana söylediğine göre fabrikaların total üretim kapasitesinin %40’ı müşteri bulamıyor. Bu durum yalnızca fabrikalarla sınırlı değil; çiftliklerde ve diğer üretim alanlarında da durum aynı. Hükümet çiftçilere tüketim ihtiyacına uygun olarak ürünlerini azaltmalarını salık veriyor. Hükümet kontrolünde üretilen kauçuk, kahve ve şeker gibi ürünlerde bile aşırı-üretim nedeniyle hisse senetlerinde meydana gelen dalgalanma ve düşüşlere engel olunamıyor. Tüm bunların nedeni, tüketicilerin yeterince tüketmemesi.*”³⁹

Daha sonra yepyeni bir doktrinden söz ederek çözüm yolunu işaret eder: “*Tüketimcilik yeni doktrine verilen isimdir ve bu doktrin bugün Amerika’nın dünyaya sunabileceği en muhteşem fikir olarak kabul ediliyor. Bu fikre göre emekçi kitleler yalnızca işçiler ya da üreticiler olarak değil, tüketiciler olarak da görülebilirler. Onlara daha fazla ödeyip daha fazla satış yapın; böylece daha fazla refaha ulaşın. İşte denklem budur.*”⁴⁰ Frederick düşüncelerini başka otoritelerin görüşleriyle destekler. Örneğin Columbia Üniversitesi Pazarlama Bölümü Profesörü Dr. Paul H. Nystrom “*perakendeciler tüketici talebini ön-belirlemenin yollarını aramalıdır*”

³⁸ David E. Shi, *The Simple Life: Plain Living and High Thinking in American Culture*, University of Georgia Press, 2007, s.216.

³⁹ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.4.

⁴⁰ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.5-6.

sözleriyle sanayicilere yol göstermektedir. Calkins & Holden'den J. Sherwood Smith de “Tüketici talebi halihazırda varolan bir şey değil, üretici ve dağıtıcıların tüketicilerin zihninde oluşturabilecekleri bir durumdur” diyerek aynı noktaya dikkat çekmektedir. Dr. Hollis Godfrey de şu saptamada bulunmaktadır: “Harvard ve diğer üniversitelerin kitaplıklarında muazzam sayıda ekonomi kitabı olmasına karşın, 1910'dan önce yazılanlardan sadece %1'inden azı tüketimi artırma süreciyle ilgilenir.”⁴¹

Christine Frederick'e göre otomobiller bugüne kadar hep ‘alınmışlar’, hiç ‘satılmamışlardır’. Ama şimdi yepyeni bir dönem başlamaktadır. Satıcı, nasıl satacağını düşünmek zorundadır. Mesela Henry Ford müşterilerine daima sınırlı konfor ve ‘siyah’ renkte arabalar sunarak hata yapmıştır. Chrysler ve General Motors müşteriye renk seçenekleri, kadınsı konfor ve rahatlık sunarak Ford T modelinin karşısında başarı elde edebilmişlerdir. Burada dikkat edilirse araçların kalitesiyle, yani ‘üretim aşamasıyla’ ilgili bir rekabet yoktur. Ford T modeli teorik olarak Chrysler ve General Motors araçlarından çok daha dayanıklı ve sağlam olabilir. Fakat önemli olan ‘pazarlama’ sürecini dikkate almaması ve müşteriye cezbedecek ayrıntılar yaratmayı başaramamasıdır.

Frederick ilerleyen sayfalarda lüks kavramına da savaşı açar. Ona göre ‘lüks’ kavramı yanlış bir bakış açısına dayanmaktadır. Sir Edwin Stockton'un Londra'da yaptığı konuşmayı alıntılar: “Günümüzün hemen tüm gereksinimleri (tişörtler, botlar, gözlük camları ve binlerce diğer eşya), başlangıçta lükstü. Uygarlık, maddi açıdan bakılırsa, lüks malların gereksinime dönüşmesidir.”⁴² Bir tüketim toplumu yanlısı olarak Frederick, ‘gerçek ihtiyaç’ ve ‘lüks’ karşılaştırmasının yanlış olduğunu savunur. O yüzden lüks sayılan eşyaların aslında ne tür yararları olduğunu sayıp dökmeye başlar. Ev içi eşyaların bu tip özelliklerini inceledikten sonra Ulusal Otomobil Ticaret Odası yetkilileri ve ekonomistlerin araba konusunda söylediklerine dikkat çeker. Onlara göre arabalar artık birer lüks değildir, çünkü yalnızca zevk vermekle kalmazlar, aynı zamanda ekonomik ve üretici makinelerdir. Devam eder:

⁴¹ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.9-10.

⁴² Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.73.

“Piyano, fonograf ve radyoları lüks saymanız için, dinlenmeyi lüks sayıyor olmanız gerekir. Ben lüks saymıyorum, çünkü çalışma hayatı zihinsel ve bedensel rahatsızlıkları engellemek için dinlenmeyi gereksinir. “İyi hayat”, doyurucu bir yaşam dinlencesel ve kültürel etkinliklere en az besin maddeleri kadar gereksinim duyar.”⁴³

Tüketim toplumuna inanan ve okuyucularını da buna inandırmaya çalışan Christine Frederick, ‘israf’ ve ‘savurganlık’ konularına da değinir. Burada amaç, geleneklerin dayattığı ‘israf etme’ mantığını çöpe atmaktır. Bu yüzden “Üretken Savurganlık” kavramını geliştirir: *“Şimdi minimum konfor seviyesinin üzerindeki tüm Amerikan ailelerine savurgan ve müsrif olarak adlandırılmaktan korkmadan yeni bir davranış biçimi önermenin zamanıdır. Bu davranış biçimi, Üretken Savurganlıktır (...) Üretken Savurganlık ifadesiyle, geçmişte eşyaların faydası ve değeriyle ilgili olarak sahip olduğumuz kötümser tutumluluk prensibinden kurtulup rahatlamayı anlıyorum. (...) Sonsuza kadar yenilenebilir materyallerin üretken bir şekilde israf edilmesinin neden yanlış olduğuna dair herhangi bir mantıklı açıklama yoktur. Ekmek kabukları ya da yemek artıklarının, onları yabancı ev kadınları gibi ekmek tatlısı ya da tost yapmayan Amerikalı kadınların vicdanında niçin bir sorun oluşturması gerektiği belirsizdir.”⁴⁴*

Christine Frederick ‘eski kafalılığın’ örneklerini vermeye devam eder: Yaşlı bir çiftçi çocuklarını sürekli olarak uyarırmış. Elma toplayacakları zaman yaralı bereli olanları koparmalarını söylemiş. Bu uyarıya uyan çocuklar da kış boyunca hep bozuk ve çürük elma yemek zorunda kalırlarmış. Hiçbiri taptaze ve sulu bir elmayı yemenin tadına varamamış. Benzer bir şekilde Frederick’in arkadaşları olan genç çift de dertlidir. Kadının oldukça eski kafalı bir annesi vardır. Damadının kahvaltılık masasına her gün dünden kalan, tazeliğini yitirmiş sütü koymaktadır. Eğer adam o gün gelen taze şişeden isterse, kayınvalidesi tarafından kibarca azarlanmakta ve müsrif olmakla suçlanmaktadır. Bu yüzden adam kahvaltıda taze süt içme şansına

⁴³ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.76.

⁴⁴ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.79-81.

hiçbir zaman erişememiştir.⁴⁵

Christine Frederick ise bunun karşısına “Üretken Savurganlık” tutumunu koyar. Bu, bir malı eskimeden önce yenisiyle değiştirme davranışıdır. Amerika’nın bu özelliğiyle dünyanın geri kalanından farklı olduğunu söyler. Bu tutum sayesinde her Amerikalı çok daha büyük insani doyumlara ulaşma fırsatını yakalamaktadır. Amerikalıların yabancı ülkelerdeki eleştirmenlerin görüşleri nedeniyle uzun yıllar boyunca aşağılık kompleksi içinde yaşayıp kendilerini suçlu hissettiklerini belirten Christine Frederick, “Üretken Savurganlık”ın da aşağılayıcı bir kelime olarak algılandığını söyler. Bu aşağılık duygusundan kurtulmak gerektiğini belirten yazar, bu davranış biçimini şu şekilde açıklar: (1) Tümüyle kolay tesir altında kalan ve açık bir zihin durumu; yeni bir icat şeklinde olsun ya da yeni bir tasarım, yeni bir şekil ya da yaşam tarzı biçiminde olsun herhangi bir şeyi yenisiyle değiştirmeye istekli ve gönüllü olma hali. (2) Yeni ve daha iyi bir eşyaya yol vermek için eskisini ömrü dolmadan kenara atmaya hazır olma. (3) Gelirinin büyük bir kısmını, bu azar azar biriktirilmiş bir para bile olsa, yeni ürünler ve hizmetler elde etmek ya da yeni yaşam tarzlarına ulaşmak için harcamaya hazır olma.⁴⁶

Frederick’e göre Avrupalılar ayakkabıları, giysileri ve motorlu araçları mümkün olduğu kadar uzun süre dayansın diye almaktadırlar: *“Bu onların akıllıca alışveriş etmek dedikleri şeydir... Biz Amerikalılar ise bir eşyanın canı çıkana kadar kullanılması gerekmediği biçimindeki devrimci tüketim fikrine bütün kalbimizle inanmaktayız ...Eski eşyaya bağımlı kalmak tasarımcıyı yeni bir tane tasarlamaktan, kaşifi daha hızlı bir makine icat etmekten ve işadamını yeni şeyleri piyasaya sürmekten alıkoyacaktır. ...Eski eşyalara bağımlı olmak ulusal gelir düzeyini düşürürken, yeniyi satın almak tam tersine yükseltir. Daha fazlasına sahibiz çünkü daha fazla tüketiyoruz: İşte bizim Amerikan paradoksumuz.”*⁴⁷

Amerikan toplumu Frederick ve diğer ideologların gösterdiği yolu izlemekte gecikmedi. Amerikalı üreticiler ‘demode’ (obsolescence) kavramını sömürmeyi

⁴⁵ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.83.

⁴⁶ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.246.

⁴⁷ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.249-250.

öğrenir öğrenmez, Amerikalı tüketiciler hayatlarının her alanında bunu hızla kabul etmeye başladılar. Kavramın gözden düşmüş tüketim mallarını işaret eden güncel anlamı, modern mutfak eşyalarının eski fırın ve ocaklarla, metal çanakların gümüş kaplarla yer değiştirdiği yirminci yüzyılın başında ortaya çıkmaya başladı. Fakat terimin Amerikan kamuoyunda yükselen bir yaygınlık kazanması, elektrik marşlı araçların tüm eski araç tiplerini demode hale getirdiği 1913 yılında gerçekleşti.⁴⁸

Aslında bu süreçler kapitalizmin bir tüm olarak dönüşümüne işaret ediyordu. Başlangıçta kapitalizm üretim demektir ve üreticiler yalnızca üretim prosedürleriyle meşgul olurlardı. Artan arz, tüketimi de bir sorun haline getirince ‘pazarlama’ bir kavram olarak kafalarda şekillenmeye başladı. Amerika’da bu gelişmenin ilk örnekleri görüldü. Bilimsel Yönetim ve Endüstriyel İlişkiler Uzmanı Henry Dennison’un (1877-1952) bu noktadaki rolü oldukça önemlidir.⁴⁹ Üretici firmaların bir pazarlama departmanı oluşturmaları gerektiğiyle ilgili ilk uyarıları yapan o olmuştur. Böylece üretilen malların pazarla uyumu daha yüksek bir seviyeye çıkacaktır. Christine Frederick’in deyişiyle bu departman üretici ile tüketici arasında bir ‘irtibat subayı’ görevi görmekte ve üretimi tüketici talebine uygun olarak yönlendirme görevini üstlenmektedir. “Artık iş dünyasının eksensel merkezinin fabrika değil de, ürünlerin kullanım alanları olduğu şeklindeki standart doktrin ortaya çıkmıştır. Neyin kullanılır ve satılabilir olduğu bilgisi, neyin üretilmesi gerektiğine ilişkin anahtar rol oynar.”⁵⁰

Pazarlama sürecine odaklanmanın bir başka boyutu da, ürünü diğerlerinden *farklılaştırma* gerekliliğiydi. Daha önce tarih kitaplarındaki resimlerde, burjuvaziyi bilimadamlarıyla kol kola gördüğümüzü söylemiştik. Şimdi burjuvazinin diğer kolunda belli belirsiz bir figür daha belirmeye başlamıştı. Gelecek yüzyılın pazarlama stratejilerini belirleyecek olan bu figür, ‘sanatçıydı’. Önceden ürün sadece işlevselliği ölçüsünde değerlendirilirken, şimdi ‘biçimi’ de ilgi alanı içine girmişti. Sınai ürünler giderek ‘estetiğin’ konusu haline geliyorlardı. O günlerde başlanan

⁴⁸ Giles Slade, *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*, s.4.

⁴⁹ Ayrıntılı bilgi için bkz. Kim McQuaid, “Henry S. Dennison and the “Science” of Industrial Reform 1900-1950”, *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 36, No. 1 (Ocak., 1977), s. 79-98

⁵⁰ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.223.

küçük biçimsel rötuşlar, yüz yıl içinde üniversitelerin öğrenim müfredatına bile girecek olan ‘endüstri tasarımı’ doğuracaktı. Böylece sanatsal duyarlılığı olan on binlerce yaratıcı genç beyin, işlevsellikleriyle ilgilenmeksizin, ürünlere görsel bir zarafet kazandırma işiyle meşgul oldular.

Sınai ürünü görsel sanatlarla buluşturan bu yeni akım, 1920’lerden sonra patlama yaşadı. 1929 yılında Raymond Loewy ilk işini alarak, Gestetner teksir makinesinin eski korkunç görünüşünü değiştirdi. Aynı yıl Walter Dorwin Teague de Kodak firması için ünlü Art Deco Brownie modelini tasarladı.⁵¹ Slade’e göre Büyük Bunalım’ın ardından Amerikan endüstrisinin ipleri mühendislerin elinden tasarımcıların eline geçti. Sonunda tasarım çılgınlığı seri ürünlerin ötesine geçerek asansör içlerine, çöp bidonlarına, lokomotiflere ve hatta en bilinen örneği Art Deco süslemeleriyle New York’taki Chrysler binası olan gökdelenlere kadar uzandı. American Management Association’un 12 sayısından 5’i bir pazarlama stratejisi olarak renk, sanat, tasarım ve modadan faydalanmaya ayrılıyordu. Şirketler tasarım departmanları kuruyorlar ya da endüstriyel tasarımcılarla anlaşma imzalıyorlardı.

Mesela kimya ve boya devi Dupont’dan General Motors’a transfer olan idareciler, Amerika’nın en hızlı büyüyen üçüncü sektörü olan giysi ve moda sektöründen bir pazarlama stratejisini ödünç almışlardı. Jeffrey Meickle’in “Yapay Eskitme” diye adlandırdığı bu yöntem, ürün temelde aynı kalsa da, modelde ve tarzda sürekli yenilik yapmak anlamına gelmekteydi. Böylece tüketicinin elindeki üründen sıkılması ve kenara atması sağlanacaktı. Bu da daha çok satış demekti. Başlangıçta yalnızca Ford T modeli tüm General Motors modellerinden daha çok satarken, bu durum hızla değişmeye başladı. 1927 baharında Chevrolet’nin satışları Ford T’yi yakaladı. Henry Ford model ve tarz değişikliğinin yarattığı bu radikal sonuçları başlangıçta görmezlikten gelmişti. Roland Marchand’ın belirttiği gibi aslında Ford sadece kendini dikkate alan, üretim merkezli girişimciyi temsil ediyordu. Buna karşın General Motors yöneticileri müşteri merkezli, pazarlamayı ön plana alan işadamlarıydılar. Başarı da onların oldu. Nitekim bir süre sonra Henry

⁵¹ Giles Slade, *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*, s.61.

Ford da bu yeni stratejiyi benimsemek zorunda kalacaktı.⁵² Bu durum, her yıl araba modelini yenileme gibi ‘tekrarlamalı alışverişin’ (repetitive buying) önünü açtı.

Müşteri imal etmeye yönelik, estetiği de içine alan bu çok yönlü çalışma, alışveriş yapması için insanlara para dağıtan bankaların devreye girmesiyle daha da güçlendi. Alışveriş kredileri, satın alma arzusunun maddi altyapısını sağladı. Malların taksitle satılabileceğinin keşfedilmesi de, satışları önemli ölçüde arttıran bir etken oldu. Tüketiciler belirli bir malı elde etmek için para biriktirmek yerine, toplam ücretin on ya da on beşte birini ödeyerek ona hemen sahip olabiliyorlardı. Küçük ödemeler yaparak büyük miktarda mal satın alabilme lüksü ise, sonradan yığılıp kalan taksitlerin altından kalkabilmek için daha çok çalışma zorunluluğunu beraberinde getirdi. Öte yandan, artık alışveriş yapmak için mağazaya gitmeye de gerek yoktu. Ülkenin en ücra köşesine kadar ulaştırılan ürün katalogları, Amerikan Posta Sistemi’ni kullanarak sipariş vermeyi olanaklı kılıyordu. Amerika’da 1886 ve 1901 yılları arasında taşınan posta paketleri ikiye katlanarak 7.4 milyona ulaşmıştı.

Amerika Birleşik Devletleri nihayet devasa bir tüketim toplumuna dönüşüyordu. Çok sayıda aygıt, sırf daha yeni ve daha moda uygunu üretildi diye kullanım değerini ve işlevini tamamlamadan çöpe atılıyordu. Metaların dolaşımını organize eden ticaret, Amerikan toplumunu kılcal damarlarına kadar dönüştürmüş ve yepyeni bir tüketim kültürü yaratmayı başarmıştı. Daha sonra Avrupa’yı da etkisi altına alan tüketim kültürü, çok uzun süre sonra Baudrillard’a şöyle yazdıracaktı: “*Nesneler çağını yaşıyoruz: Söylemek istediğim, nesnelerin ritmine ve onların hiç kesintisiz art arda gelişlerine göre yaşadığımız. Geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesneler, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz.*”⁵³

⁵² Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*; Berkeley: University of California Press, 1985, s.156

⁵³ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Ferda Keskin, Ayrıntı, 1997, İstanbul, s.16.

1.2. Kültürel Dönüşümün Manivelası: Reklam Endüstrisi

Reklamın ilk ve en ilkel biçimlerini, bir endüstri haline gelmiş reklamcılıktan ayırmak gerekir. İlk reklamlar, bilim-sanayi işbirliğinin bir yansıması olmaktan öteye geçmeyen ‘rasyonel iletilerdi’. Müşteriler, bir ürünün işlevi ve yararı konusunda akli gerekçeler sunularak bilgilendiriliyordu. Tek işlevleri ‘tanıtım’ idi. 18. yüzyılda haftalık gazetelerde görünmeye başlanan ilk reklamlar, ürün hakkında bilgilendirici birkaç paragraftan oluşan yazılardı ve çoğu zaman ürünün sahibi tarafından yazılıyordu. Bazılarında etkili iddialara rastlanabilmekteyse de, genel olarak mantıksal bir ikna süreci söz konusuydu.⁵⁴

19. yüzyılın ikinci yarısına, hatta 1890'lara dek reklamların bu rasyonel yapısı devam etti. O tarihlerde “*sözcüklerin yan yana sıralanmasından ibaret olduğu düşünülen reklamcılık, özünde ciddi ve rasyonel bir girişim sayılıyor, amacının enformasyonu iletmek ve önerme biçiminde iddialarda bulunmak olduğu*” kabul ediliyor, “*tutkulara değil, anlama yetisine hitap edilmesi tasarlanıyordu.*”⁵⁵ Maksat belirli bir malı satın almanın neden gerektiğiyle ilgili mantıklı argümanlar oluşturmaktı. London Morning Post'ta çıkan 1783 tarihli yatak reklamı ilginçtir: “*Bu ilahlara yakışır yatakta, tüy kullanılmamıştır. Onun yerine esnek kılardan yararlanılmıştır. Bu önemli amaç için en güçlü ve esnek kollar bulmalıydım. Büyük masraflarda bulunarak, en güçlü ve en esnek kollar için, İngiliz damızlık atların kuyruklarından yararlandım.*”⁵⁶ Burada dikkat edilmesi gereken husus, bu argümanların “doğru olup olmadığının” önem taşımadığıdır. Sonuçta önemli olan reklamın duygulara değil mantığa, ‘bilinçdışına’ değil ‘bilince’ hitap etmesidir.

Sonuç olarak bu haliyle reklam bir ‘endüstri’ değil, yalnızca endüstriyel gelişmeye açık bir ‘potansiyel’di. “Aşırı-Üretim” krizinden müzdarip olan sanayiciler bu potansiyeli fark etmekte gecikmeyeceklerdi. Sonuçta Amerikan toplumunu biriktirmek yerine harcamaya, tasavvur etmek yerine savurmaya yöneltmek için onları daha fazla mal sahibi olmanın faydalarına ikna etmek gerekiyordu. Yani yeni ihtiyaçlar yaratılmalıydı. İşte bu ikna görevini reklamcılar üstlendi. Artık rekabet

⁵⁴ Peter Stearns, *Consumerism in World History*, Florence, KY, USA: Routledge, 2001, s.17.

⁵⁵ Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*, s.71.

⁵⁶ Peter Stearns, *Consumerism in World History*, 17

“*üretim düzleminde pazarlama düzlemine*” kayıyordu.⁵⁷ Bundan böyle ne kadar iyi ve kaliteli bir ürün üretildiği tek başına önem taşımamaya başlayacaktı; asıl önemli olan o ürünün ne kadar iyi tanıtıldığı ve benimsendiği, yani *pazarlandığıydı*.

Sanayi ile girdiği işbirliğiyle reklamcılık devasa bir büyüme gösterdi.⁵⁸ Bu devasa büyümeye paralel olarak reklamın iki çok önemli etkisi olacaktı: “Tüketimi zorunlu ihtiyaçların giderilmesi olmaktan çıkarıp, arzuların tatminine dönüştürerek psikolojinin alanına taşımak” ve “Giderek daha fazla sayıda reklam pastası meydana getirerek kitle iletişim araçlarının hızla çoğalmasına ve sosyal hayatın giderek daha fazla oranda kitle iletişim araçlarından akan iletilerce kuşatılmasına yol açmak.” İlk etkide Sanayici ile “Ruhbilim Uzmanları” ve “Sanatçı” arasında gerçekleşen işbirliğinin payı büyüktü. Her iki gurup da reklam iletilerinin duygusal açıdan daha fazla ‘etkili’ olabilmesi için ellerinden geleni yaptılar.

Daha 1908’de yayınlanan *The Psychology of Advertising in Theory and Practice* adlı kitabında Walter Dill Scott, resimlerin enformasyonu ne kadar hızlı

⁵⁷ Graham Murdock – Noreene Janus; *Mass Communications and the Advertising Industry*, United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, 1985, Paris, France, s.55.

⁵⁸ Amerika’da 1904 yılında reklam harcamaları ulusal düzeyde 800 Milyon doların üzerine çıkmıştı ve bu Gayri Safi Milli Hasıla’nın %3.4’üne tekabül ediyordu. Bu devasa büyüme yıldan yıla katlanarak arttı. Amerika’da reklam harcamaları 1960’da 12 milyar dolar, 1972’de 20 milyar dolar, 1989’da 126 milyar dolar, 2007’de ise 148 milyar doları buldu. (2007’ye ait veri TNS Media Intelligence’in raporundan alınmıştır (<http://www.tns-mi.com/news/03252008.htm>). Diğer veriler için bkz. Şükrü Dolu, *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*, Düşünen Adam Yayınları, Ekim 1993, İstanbul, s.71.) Reklam şirketlerindeki büyüme hızına belki en iyi örneği 1870 yılında piyasaya giren Saatchi&Saatchi şirketi oluşturuyordu. “*Bugün hasılatını 11.4 milyar dolar, brüt karını da 1.7 milyar dolar olarak açıklayan ve kendisine ait 150 büroda ve hisselerinin yarısından azına sahip olduğu 21 büroda 14.000 kişiyi çalıştıran bir grubun başındadır. Dünyanın reklam veren ilk yüz şirketinin altmıştan fazlası onun müşterisidir. Amerika Birleşik Devletleri ve Büyük Britanya da dahil olmak üzere dokuz ulusal piyasada birinci durumdadır; başka on iki piyasada ilk beş arasındadır... 1987’de Satchi&Saatchi, Amerika Birleşik Devletleri’nde televizyon reklam kuşağının yaklaşık beşte birini satın aldı.*” (Armand Mattelart, *Beyin İğfal Şebekesi*, s.33.) Sadece 1988 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde 35 bin, Britanya’da 7 bin, İtalya’da 2 bin, Batı Almanya’da 2 binden az, İspanya’da 1300 kadar, Fransa’da ise 1100 reklam filmi çekilmiştir. McDonalds firması için hazırlanan otuz saniyelik bir reklamın maliyeti, uzun metrajlı bir Brezilya filminin ortalamaya bütçesine eşittir: 400 bin dolar. Nike firmasının reklamlarında oynaması için basketbol efsanesi Michael Jordan’a bir yıl içinde ödediği para, Endonezya’daki bütün fabrikalarındaki bütün işçilerine ödediği paradan daha fazladır. (http://www.targetearth.org/about/conscientious_consuming.html) 1994 Dünya Kupası’nda Canon, Coca-Cola, Fuji, MasterCard, McDonald’s, Snickers ve Gillette firmaları isimlerinin bu büyük spor olayıyla özdeşleşebilmesi için tek seferde 20 Milyon Dolara varan rakamlar harcadılar. (Steven Miles, *Consumerism: As a Way of Life*, Sage Publications, 1998, s.136.) Otomobil devi Honda’nın Formula 1 yarışları için yıllık olarak harcadığı tutar ise, 2008 yılı itibariyle 500 milyon doları buluyordu. (<http://www.ntvspor.net/Pages/30320.ASP>)

taşıyabildiklerine dikkat çekiyordu. Öte yandan deneysel psikolojiden etkilenen bazı araştırmacılar, renklerin etkileri üzerine araştırma yapıyor, fotoğrafların çizimlere, insan figürlerinin hareketsiz nesne resimlerine oranla ne kadar güçlü olduklarını anlamaya çalışan deneyler ortaya koyuyorlardı. İngiliz kökenli araştırmacılar benzer etkileri araştırarak çalışmaları daha da ileri götürdüler. Thomas Russell *Commercial Advertising* adlı kitabında “Eğer bir firmanın ilanları alışkanlığı hiç bozmayacak şekilde hep güzel ve estetik olursa, firmanın ismi kamuoyunda giderek artan bir oranda zarafet ve hoşluk kavramlarıyla birlikte anımsanmaya başlanacaktır” demişti. A.J. Greenly ise 1927’de yazdığı *Psychology as a Sales Factor* kitabında şunları söyleyecekti: “Argümanları resmetmek resimlerin tek görevi değildir; asıl yaptığı çağrışımlar aracılığıyla fikirler iletmektir.” Üç yıl sonra D.B. Lucas ve C.E. Benson *Psychology for Advertisers*’te güzel illüstrasyonların arzu edilen tepkilere yol açtığını ileri süren davranışçı argümanlar geliştirdiler.⁵⁹

Psikoloji ve reklam ilişkisini en iyi simgeleyen isim, Psikanalizin kurucusu ünlü bilim adamı Sigmund Freud’un yeğeni Edward Bernays idi. “Bir insan surf eskidi diye çanak çömleğini, paltosunu ya da mobilyasını niye değiştirsin ki? Bu soruya mantıklı bir cevap bulmak zordu. Fakat bu sorun ağırlıklı olarak Sigmund Freud’un yeğeni olan ve amcasının fikirlerini Amerika’ya ilk defa tanıtan Edward Bernays sayesinde çözüldü... Reklam endüstrisi müşterilerine ürün satmak yerine mutluluk satmaya başladı.”⁶⁰ Edward Bernays, bugün bildiğimiz anlamda pazarlamayı keşfeden kişi olmuştu.

Bernays’a göre müşterilere ürünlerle ilgili bilgileri düpedüz pompalamak hiçbir işe yaramazdı. Yapılması gereken şey, ürünü bir başka şeyle ilişkilendirmektir. İlk çalışması, kadınları kamusal alanda sigaraya ikna etmekle ilgiliydi. 1920’lerde American Tobacco Company için çalışırken bir grup genç kızı New York’ta düzenlenen bir geçit törenine gönderdi. Daha sonra basına kadın haklarını savunan bir grubun “Özgürlük Işıkları” yakacağı bilgisini sızdırdı. İşareti üzerine kızlar aynı

⁵⁹ D.L.Lemahieu, *A Culture of Democracy: Mass Communication and the Cultivated Mind in Britain Between the Wars*, s.162.

⁶⁰ Roger Osborne, *Civilization: A New History of the Western World*, Pegasus Books, March 2008, s.429.

anda Lucky Strike sigaralarını çıkarıp yaktılar ve flaşlar patlamaya başladı. 1 Nisan 1928 tarihli The New York Times gazetesi “Genç Kızlar Özgürlük İçin Sigara Tellendirdiler” başlığını attı. Bu haberler, kadınlarla ilgili kamusal alanda sigara içme tabusunun sona ermesine yardımcı oldu. Price’a göre “*Numarası oldukça basit ve bugünün insanının yakından tanıyacağı türdendi: sigara içme eylemini özgürlük, eşitlik ve erk kavramlarıyla ilişkilendirmişti. Freudyen anlamda kadına kendine ait bir penis takdim edilmişti.*”⁶¹

1930’larda Dixie Cup şirketi için bir başka kampanya düzenleyecek ve kamuoyunu yalnızca tek kullanımlık bardakların sağlıklı olduğu konusunda ikna etmek için çalışacaktı. 1920’li yılların aşırı-üretim çağında Bernays’ın fikirleri oldukça işlevsel hale geldi. “*Ürün kişisel duygu ve isteklerle ilişkilendiriliyor, ürünün kendinizle ilgili daha iyi hissetmenizi sağlayacağı fikri dile getiriliyordu.*”⁶² Edward Bernays 1920’li yıllarda dikkatleri Irene Castle örneğine çekiyordu. Ünlü dansçı saçlarını salıvermeye karar vermiş, ardından tüm ülke kadınları kuaförlere hücum etmişti. Bunun sonucunda saç filesi üreten firmalar korkunç bir karmaşa içine düşmüş ve işçi çıkarmaya başlamışlardı. Edward Bernays hemen güvenlik uzmanlarıyla buluşmuş ve kadınların saç filesi olmadan işe gitmelerinin ne tür sağlık sorunları çıkaracağını ya da saçlarının çamaşır makinesine takılması durumunda başlarına gelecekleri anlatmalarını istemişti. Onlar da bunun yemek pişirmede yaratabileceği sağlık sorunlarına kadar çeşitli sorunlara dikkat çekmiş, saç filesini zorunlu kılan alelacele kanunlar çıkmıştı.

Bernays sonraki yıllarda günlüğüne şöyle yazacaktı: “*Başardığım bir başka iş de sabun-heykeller akımı oldu. Bunun sayesinde milyonlarca çocuk sonraki 25 yıl içinde Ivory sabunlarını oydu.*”⁶³ Süreç şöyle gelişmişti. Procter&Gamble şirketi Ivory sabunları ve Crisco yağlarının reklamı için 1923 yılında Bernay’ı kiraladı. Bernay araştırmaları sonucunda Ivory’nin piyasadaki tek beyaz ve parfümsüz sabun olduğunu gördü. Parlak bir fikirden yola çıkarak ulusal düzeyde fazlasıyla popüler

⁶¹ Stuart Price, “Preview: Television – Stuart Price Lifts the Id on Marketing”, *The Independent (London)*, 17 Mart 2002.

⁶² Stuart Price, “Preview: Television – Stuart Price Lifts the Id on Marketing”.

⁶³ Akt. D.L.Lemahieu, *A Culture of Democracy: Mass Communication and the Cultivated Mind in Britain Between the Wars*, s.163.

olacak olan ‘sabun heykeller’ yarışmasını başlattı. 1928 tarihli *Propaganda* adlı eserinde süreci şöyle anlatır: “*Fikirlerin yayılması için en etkili yöntemlerden biri, modern toplumun grup formasyonundan faydalanmaktır. Bunun en iyi örneği, Ivory sabunlarıyla yapılan, profesyonel sanatçılara olduğu kadar çocuklara da açık olan heykel yarışmasıydı... Sabun evde heykel yapmak için uygundu çünkü anneler sabun artıklarını kullanabiliyorlardı. Üstelik temizlik için çok az çaba harcamaları gerekiyordu. İşin kendisi temizdi.*” Üst üste devam eden yarışmalar sayesinde Ivory sabunları büyük bir tanınırlık ve dolayısıyla ‘satış’ şansına kavuştu.

1920’lerde davranışçı psikolojinin buluşları, reklamcılarını kamuyu bilgilendirebilmek kadar yönlendirebileceklerine de inandırdı. Reklam tasarımcıları ve metin yazarları artık tüketicilerin mantığından ziyade içgüdülerine, özellikle kıskanma içgüdüsüne hitap etmeye başlamışlardı. “Hayali ihtiyaçlar” dedikleri şey vasıtasıyla tüketici beğeni ve arzularını genişletebileceklerine inanıyorlardı.⁶⁴ *Advertising Age* adlı ünlü Amerikan reklam dergisinin baş editörü yıllar sonra şu saptamayı yapacaktı: “*Reklam mesajlarının yalnızca %8’i bilinçli olarak alınlanır. Geri kalanı beynin çok daha derin kısımlarında ve gizli bölmelerinde tekrar tekrar çalışmaya devam eder.*”⁶⁵

Reklamcılıkta ‘bilinçten bilinçaltına’, ‘akıldan duygulara’ doğru değişen yönelim, aslında yepyeni bir çağın başlangıcını temsil ediyordu. 1892’de “*İdeal Beyin Güçlendirici...Yorgunluk ve Başağrısı İçin*” gibi rasyonel iletilerle müşterisini ‘ikna etmeye’ çalışan Coca Cola, 1900’lü yıllardan itibaren üslubunu duygusal etkilere doğru kaydıracaktı: “*Enfes Bir Lezzet... Canlandırır... Coca Cola İçin.*” Üstelik Helda Clark’ı elinde bir Coca-Cola şişesiyle gösteren bir sonraki reklam, şöhretler kültürünü ve görselliği de devreye sokmuştu.⁶⁶ H-O şirketinin 1896 tarihli reklamı aslında görselliğe doğru dönüşümün başlangıcıydı. Şirket reklamlarında ilk kez kahvaltılık kasesi önünde elinde kaşığıyla “mutlu” bir şekilde oturan bir bebek

⁶⁴ David E. Shi, *The Simple Life: Plain Living and High Thinking in American Culture*, s.220.

⁶⁵ Akt. Jean Kilbourne, “Jesus is a Brand of Jeans”.

⁶⁶ Joel Sprin, *Educating the Customer: A History of the Marriage of Schools, Advertising and Media*, Lawrence Earlbaum Associates, 2002, s.21.

görüntüsü kullanmıştı.⁶⁷ Birçok ressam, illüstratör ve karikatürist, görsel duyarlılıklarıyla reklamları estetize etmeye başladı. Artık resim sanatı reklâmın hizmetindeydi. Edebiyat da resimden geriye kalmayacaktı. Procter&Gamble şirketi 1892’de ilk kez, sabun reklamında kullanılmak üzere halkı kafiyeli şiir önerilerinde bulunmaya çağırmıştı. Artık argümanların mantıksal boyutu yerine, şiirin duygusal boyutu devreye sokuluyordu.

Bu durum, meta’ya maddi olmanın ötesinde manevi boyutlar kazandırma girişimiydi aslında. Reklamda her türlü duyguyu kullanmak mübahtı: “*Çocuğumuzu koruma arzumuz, yeni ve pahalı bir araba satın almamız için kullanılır. Uzun yıllar süren bir evlilik, elmas bir gerdanlık için iyi bir fırsattır. Bir babayla ayrı yaşayan kızının can yakan yeniden buluşması yeni bir telefon sistemini pazarlamak için dramatize edilir. (...) Spritüel değerler reklamlarda karşımıza çıkarsa, bunun nedeni bize bir şey satılmak istenmesidir. Eternity (Ebediyet) Calvin Klein’in parfümüne verdiği isimdir. Infiniti (Sonsuzluk) bir otomobil markası iken, Hydra Zen bir nemlendirici, Jesus (İsa) ise bir kot markasıdır.*”⁶⁸

Daha önce pazarlamanın anlatı yapısı “hayatı kolaylaştırma” prensibi üzerine kuruluydu. Yani bir ‘rende’, sonuçta yine bir ‘rende’ idi; tek önemi, sebzeleri parçalama işini daha fazla kolaylaştırmasıydı. Kullanıcıya yönelik başka bir etkisi yoktu. Fakat reklamların etkisiyle, mallar sonradan ‘kullanıcının benliği’ ve ‘kişiliği’ ile ilgili işlevler de edinmeye başladı. Bu kez bir rende, diyelim ki onu kullanan kişinin ‘cool’, ‘modern’, ‘ince zevkli’, ‘narin’ vs. olduğunu göstermeye başladı. Yani metalar birer göstergeye dönüştü. “*Sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecek gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotiklik, arzu, güzellik, doyum, ortaklaşacılık, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri*”⁶⁹ iliştilirdi. Bu açıdan reklamcılar metaları işlevlerinin ötesinde tanımlayarak, sembolik bir evren yaratmaya girişmişlerdi. Böylece ürünlerin ‘gerçekle’ ilişkisi giderek ortadan kaybolmaya başladı ve bunun yerini fantazyalar aldı. Bilinçaltına yönelik bu sistemli çalışmanın başlıca hedefi de kadınlar olmuştu. Nitekim Christine Frederick, *Selling*

⁶⁷ Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*, s.72

⁶⁸ Jean Kilbourne, “Jesus is a Brand of Jeans”, *New Internationalist*, 1 Eylül 2006.

⁶⁹ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.39.

Mrs. Consumer'da (adından da anlaşabileceği gibi, kitabın amacına uygun olarak) reklamcılar bilhassa kadınların bilinçaltına seslenmeye çalışmaktaydı.⁷⁰ Çünkü kadınlar zayıf halkaydı ve onları tüketim ideolojisine eklemek, tüm toplumu *dönüştürmenin* kolay bir yoluydu.

Liz McFall'ın bilhassa vurguladığı gibi, bir nesnenin maddi varlığı ile anlamı arasında zorunlu bir ilişki yoktur. Anlamlar, “*diğer nesnelere toplumsal olarak meydana getirilmiş ilişkiler sistemi içinde belirlenmektedir.*”⁷¹ Bu fikrin orijinal sahibi ise Fransız düşünür Jean Baudrillard'dır. Analizini tümüyle bu fikir üzerine oturtan Baudrillard, *Tüketim Toplumu* kitabında şöyle demektedir: “*Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir. Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi vb. toplu halde, her birinin alet olarak tek tek sahip olduğundan farklı bir anlama sahiptir.*”⁷²

Reklam endüstrisi, nesnelere bir anlam kümesine dahil etme ve kendi maddi varlıklarını aşan anlamlarla donatma sürecinde çok önemli araçlar haline gelmişti. Nesnelere giderek ‘duygusal’, ‘manevi’ ve ‘sosyal’ anlamlarla donanmaya başladıkça, onları tüketmek de bu anlamların ‘tüketilmesi’ manasına gelmeye başladı. Bu tüketim süreci de müşteriye bir ‘dönüşüm’ vaat ediyordu. O nesnenin tüketilmesi, benliğe, kişiliğe, karaktere yepyeni özellikler katmayı müjdeliyordu. Haug'un dediği gibi “*Bir çift pantolon, bir sigara, bir içki artık pantolondan, sigaradan ve içkiden*

⁷⁰ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.47. 1920'lerde bazı yazarlar Amerika'da alışverişlerin %85'ini kadınların yaptığını söylüyordu. Bu yüzden kadınlara yönelik pazarlama özellikle önem kazanmıştı. Birinci Dünya Savaşı'nın başında kadınları hedefleyen reklamlar için özellikle kadın yazarlar istihdam edildi. Dünyanın en eski reklam ajansı olan J. Walter Thompson, Cutex adlı tırnak cilası şirketi için Kadın Editörler Bölümü'nü kurdu. 1918'de bu bölüm J. Walter Thompson ajansının iş hacminin %60'undan sorumlu hale geldi. 1919 yılında kurulan *True Story* kadın dergisi, kısa zamanda rakibi olan *Ladies' Home Journal*'ı geride bırakarak 1924 yılında aylık 850 bin satışa ulaştı. Üç yıl sonra bu rakam 2 milyona erişirken, dergi kadınları hedefleyen reklam verenler için kullanışlı bir mecra haline geldi.(Giles Slade, *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*, s.19.) Gary S. Cross, *Time and Money: The Making of Consumer Culture* adlı çalışmasında Christine Frederick'in evrimine dikkat çekerek aslında kadınlara yönelik değişen bakış açısını vurgular. 1920 tarihli *Household Engineering* adlı kitabında Frederick kadını tüketim uzmanı olarak konumlandırmakta ve erkeğin egemen olduğu üretimin tamamlayıcı bir parçası olarak eve yerleştirmekteydi. 1929 yılında yazdığı *Selling Mrs. Consumer* kitabında ise bayanlara satış yapmak konusunda reklamcılara danışmanlık yapmaktadır. Yani kadını bilinçli tüketici konumundan, reklamlar tarafından yönlendirilen ve ikna edilen pasif bir konuma geçirmiştir.(Gary S. Cross, *Time and Money: The Making of Consumer Culture*, s.41.)

⁷¹ Liz McFall, *Advertising: A Cultural Economy*, London, GBR: Sage Publications, 2004, s.31.

⁷² Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.17-18.

daha 'fazla' bir şeydir. Tüketimleri bir kimlik imgelemine yol açar."⁷³

Aslında bu durum tüketiciyi bir 'eksiklik/yoksunluk' konumuna yerleştirmeyi öngörmekteydi. Tüketici hiçbir zaman 'tam' değildi; 'tamamlanması' için o nesneyi tüketmeye ihtiyacı vardı. Vance Packard'ın "The Status Seeker" (Statü Arayışındakiler) adlı kitabında "hoşnutsuzluk tüccarları"⁷⁴ diye adlandırdığı reklamcılar tarafından oluşturulan bu söylem, tüketim kültürünün temel karakteri haline gelmeye başladı. Tüketici, daima *tamamlanmak* zorunda olan, bunun içinde tüketmeye gereksinim duyan kişiydi. Bu aynı zamanda o kişiye 'şu anki haliyle' mutlu olamayacağını söylemek demektir: "Reklamlar, müşterinin yaşam tarzından mutsuz olmaya, çevresindeki 'çirkin' eşyalardan rahatsız olmaya devam etmesini sağlar. ...Ürün farklılaşırken, mesaj aynı kalır: Satın almak, hayatınızı olduğundan daha iyi hale getirecektir."⁷⁵

Ünlü reklam yazarı ve uzmanı Helen Woodward 1930'lu yıllarda kendi mesleğinin marifetlerini şu şekilde dile getiriyordu: "Dişlerinin çarpık görüldüğünü söyleyerek onları gülmekten korkar hale getirebilirsiniz. Nefeslerinin koktuğunu söyleyerek nefes almaktan bile çekinmelerini sağlayabilirsiniz. Diş fırçalamanın bir cadının yaptığı büyü gibi genç kız ve delikanlıları onlara doğru koşturtacağına inandırabilirsiniz. Evet üzücü bir şey bu, ama gerçek."⁷⁶ Helen ve Robert Lynd 1929 tarihli ünlü sosyolojik araştırmalarında 1920'lerin reklamcılığını şöyle tarif ediyorlardı: "Reklamlar giderek artan bir oranda okuyucuyu huzursuz edecek tarzlara yoğunlaşmaya başladılar. Saygın insanların onun gibi yaşamadığı, hepsinin şişme tekerlek kullandığı, evlerinde ikinci banyolarının olduğu söylenerek okuyucunun kafasına sopa yemiş gibi olması amaçlanıyordu."⁷⁷

Joel Spin bu durumu çarpıcı bir gözlemlerle tamamlamıştı. Henüz reklamın rasyonel iletilerden oluştuğu çağda, gazeteler ilaç reklamlarıyla doluydu. Tüm bu

⁷³ Akt. Armand Mattelart, *Beyin İğfal Şebekesi*, çev. Işın Gürbüz, Ayrıntı Yayınevi, Mart 1995, s.303.

⁷⁴ Vance Packard, *The Status Seekers: An Exploration of Class Behaviour in America*, s.269-270.

⁷⁵ Laurie Ann Mazur - Micheal Jacobson, *Marketing Madness*, 1995, s.76.

⁷⁶ Helen Woodward, *It's an Art*, New York: Harcourt, Brace, 1938, s.194.

⁷⁷ David E. Shi, *The Simple Life: Plain Living and High Thinking in American Culture*, s.220.

ilaçlar belirli hastalıklara iyi geleceklerini iddia ediyor ve müşterilerini bilgilendiriyordu. Spin'e göre bu masum reklamlar, çok sonraları geliştirilecek profesyonel reklam tekniklerinin temel prensibini önsel olarak içermekteydi. Bu reklamlar, *“aldığınız ürünle birlikte dönüşeceğinizi ima etmekteydiler.”*⁷⁸ Hasta olan müşteri ürünü tükettikten sonra şifa bulacak ve sağlığına kavuşacaktı. Yeni kuşak reklamlar da, benzer bir şekilde müşteriye hasta, reklamı sunulan ürünü de ilaç gibi konumlandırıyorlardı. Müşteri şu anki haliyle kendini kötü hissetmeliydi. Tüketimin sonunda onu bekleyense büyük bir 'İyileşme' idi. Bu garip düşünce tarzı Baudrillard tarafından şöyle tarif edilir: *“Tüketimi yöneten büyülü bir düşünce, gündelik yaşamı yöneten mucizeci bir zihniyettir; bu, düşüncelerin mutlak gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız bir ilkel zihniyettir. Buradaki inanç, göstergelerin mutlak gücüne duyulan inançtır.”*⁷⁹

Reklamların toplumsal bünye üzerindeki birinci etkisinin, tüketimi psikolojinin sınırları içine iterek arzularla ilişkilendirmesi olduğunu söylemiştik. Bu durum, tüm yurttaşları kendi sade varlığından hoşnut olmayan, statü hiyerarşisindeki konumu açısından hassas, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan göstergeleri tüketmeye hevesli bireyler haline getirmiştir. Artık tüketim 'hayatta kalmanın' değil, 'gündemde kalmanın' aracıdır. Sembolleri doğru şekilde ve zamanında tüketmeyenler (ya da buna gücü yetmeyenler) toplumdan dışlanmaya ve yok olmaya mahkumdur.

Reklamların bu zihniyet değişimini gerçekleştirmedeki bu *dolaysız* etkisini bir de *dolaylı* diyebileceğimiz ikinci etkisi tamamlamaktadır. Bu, reklam endüstrisinin kitle iletişim araçlarında yarattığı niceliksel ve niteliksel dönüşümdür.

Reklam endüstrisindeki hızlı büyüme, en başından beri aslında kitle iletişim araçları sektöründeki büyümeyi kışkırtıyordu. İlk başlarda sanayi kuruluşlarının artan reklam ihtiyaçları, bu reklamları kitlelere ulaştıracak yeni mecraların varlığını gerektirmişti. Böylece de, Reklam-Sanayi işbirliğine bağlı olarak 'kitle iletişim

⁷⁸ Joel Sprin, *Educating the Customer: A History of the Marriage of Schools, Advertising and Media*, s.22.

⁷⁹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.23.

araçları' da yeni bir iş alanı haline gelmişti. Başlangıçta gazeteler yalnızca enformasyon taşımakla yükümlü medyalardı ve maliyetlerini satış fiyatlarından karşılamaya çalışıyorlardı. Yani gazetelerin yaşamasını sağlayan, gazete okuyucularıydı. Sağda solda tek tük yayınlanmaya başlayan birkaç satırlık reklamlar henüz gazetelerin ayakta kalmaları için çok önem taşımamaktaydı. Fakat sanayinin reklama duyduğu ihtiyaç arttıkça, kitle iletişim araçları da radikal bir dönüşüm geçirmeye başladılar. 1840'lardan itibaren ucuzlamaya başlayan gazeteler, reklam gelirlerine daha fazla bel bağlamaya başladılar. 1841'de *Tribune* yazı işleri müdürü Horace Greeley bu durumu şöyle açıklamıştı: “Yalnızca tirajımızı hesaba katarsak zarar ediyoruz; fakat 20.000 aboneyle hem reklam gelirlerini, hem de gazete ücretini düşündüğümüzde şirketimiz kâr eder hale gelecek.”⁸⁰ Bu bakış açısı kesinlikle başarılı olacak ve bir İngiliz gazetesi 1890'da, bir Fransız gazetesi ise 1900 civarında 1 milyonluk tiraja ulaşabilecekti.⁸¹

ABD'de 1730'lu yıllarda dört kolonide düzenli olarak yayımlanan 7 gazete vardı. 1800 yılında ise bu sayı 180'i aşacaktı.⁸² Amerika'da kitle kültürünün oluşturulmasında postanelerin özel bir yeri bulunmaktaydı. Joel Sprin'in vurguladığı gibi Avrupa'da postaneler daha çok resmi mesajları iletmek ve vergi toplamak için vardı. Amerika'da ise postaneler gazetelerin dağıtımını ve her türden bilgiyi iletme işlevi görüyorlardı. 1792'de U.S. Post Office Act ile kurulan posta sistemi, her yere yayılan postanelerle hızla gelişti. 1790'da 43.084 kişiye 1 ofis düşerken, 1840'da bu oran 1.087 kişiye 1 ofis olarak değişti. Ulusal bir kültürün oluşturulması için gazetelerden alınan dağıtım ücreti düşük tutulmuştu. Böylece ulusal haberleşme ağı kurulmuş oldu. 1830 ve 40'lı yıllarda gelişen demiryolları dağıtım sistemini daha da hızlandırdı. 1790'da 500 bin gazete posta yoluyla dağıtılırken, 1840'da bu rakam 39 milyona çıktı; yani her 5 kişiye 1 gazeteden, kişi başına 2.7 gazeteye çıkıldı.⁸³ Posta sistemi başlı başına bir gazete iletim hizmetine dönüşmüştü.

Burada büyüyen reklam pastasının kitle iletişim araçları sektöründe yarattığı

⁸⁰ Joel Sprin, *Educating the Customer*, s.20.

⁸¹ Eric Hobsbawm, *İmparatorluk Çağı*, çev. Vedat Aslan, Dost Yayınevi, 1999, İstanbul, s.64

⁸² Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*, s.48.

⁸³ Joel Sprin, *Educating the Customer*,s.19.

‘niceliksel’ dönüşümü görmekteyiz. Daha çok reklam, daha fazla sayıda kitle iletişim aracı anlamına geliyordu. Öte yandan bir de ‘niteliksel’ etki vardı. Reklam sayesinde medya sektörünün rasyoneli değişim geçirmeye başlamıştı. Bedelini müşterisi (okuyucu) karşıladığı zaman gazete bir ‘ihtiyacı karşılayan’ sıradan bir ‘meta’ idi. Fakat fiyatları düşük tutarak okuyucu sayısını arttırmak yoluyla gazetenin bedelini reklamcılardan almak, bu kez reklamcılığı (aslında sanayiciyi) müşteri, gazete okuyucusunu da ‘meta’ haline getiriyordu. Artık yazı işleri müdürü okuyucuyu bir nicelik (tiraj) olarak reklamcıya pazarlamaktaydı.⁸⁴ Böylece önceden ‘enformasyon’ iletmekle görevli olan bu medyalar, artık yine enformasyon iletir gibi görünürken aslında *ticari işletmelere* dönüştüler. Reklam pastasından daha fazla pay kapmak için verilmesi gereken mücadele ‘daha çok müşteri’ çekme zorunluluğunu doğurunca da *içerikler* giderek sulanmaya ve kitleselleşmeye başladı.

1833’den itibaren devreye giren ucuz tabloid gazeteler sayesinde haberin metalaşmasında önemli bir adım atılmıştı. Gazeteler daha fazla satış yapabilmek için haberleri mümkün olan en sansasyonel başlıklarla duyurmaya başladılar.⁸⁵ Şehir merkezlerinde bağıra çağıra gazete satan çocuklara rastlanır oldu. Gazete stantları kentsel görünümün bir parçası haline geldi. Gazetelerin ilk sayfalarının dizaynı, göze hitap edecek ve dikkat çekecek şekilde düzenlenmeye başladı. Artık haber bir ‘nesne’ idi. En ‘çarpıcı’ yanı ortaya çıkarılıyor, gazete başlıklarının kocaman ve simsiyah puntolarıyla bu çarpıcılık görselleştiriliyor ve pazarlanıyordu. Haberler

⁸⁴ Bu pazarlama sürecinin ‘aracı kuruluşlarından’ biri de araştırma şirketleriydi. Dallas Smythe şöyle der: “*Reklam verenler izleyicileri satın alırken harcadıkları paranın doğru yere gittiğini nasıl anlayacaklar? Bilinç endüstrisinin bir alt sektörü bunu belirlemek için incelemeler yapar. ...İzleyici denilen metaların reklam ve yayınlar karşısındaki tutumu, çok sayıda bağımsız piyasa araştırması şirketinin yanı sıra reklam ajanslarında, reklamcılık şirketlerinde ve medya işletmelerinde yürütülen piyasa araştırmasının nesnesidir.*” (D.W. Smythe, “Communications: Blindspot of Western Marxism”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Sonbahar 1977, s.4-5.) İzleyicinin bir “ürün”, tutum ve alışkanlıklarının da bir “araştırma nesnesi” olduğunu gösteren en ilginç örnek herhalde sınıflandırmalarda kullanılan sözcük ve terimlerdir. 1989’da Fransız CCA kuruluşu, Avrupa’nın yaşam tarzları haritasını çıkarmıştır. On altı Avrupa ülkesinde yapılan 24 bin görüşme sonucunda tüketiciler yaşam tarzlarına göre şöyle kategorize edilmiştir: *Sokak Kedileri, Balıkçılar; Güvercinler; Filler; Tilkiler; Sincaplar; Baykuşlar; Köpekbalıkları; Martılar; Porsuklar; Ayıbalıkları*. Mesela sokak kedileri güzellik ürünlerine, yolculuklara ve eğlenceye bayılmaktadırlar. Balıkçılar büyük arabalara meraklıyken, Güvercinler esas olarak rahat yaşam standardına ulaşmak isteyen ev kadınlarıdır. (Armand Mattelart, *Beyin İğfal Şebekesi*, s.257.)

⁸⁵ Dikkat edilirse ticari kaygılar ilk kez haberleri deforme etmeye başlayarak, aslında kültürü kâr hırslarının insafına bırakacak süreci başlatmış oluyordu. Aynı hırs bugün global düzeyde tüm kültürel öğeleri özgürce biçimlendirmeye ve kâr aracı haline getirmeye devam etmektedir.

artık ‘beni oku’ değil, ‘beni al’ demeye başlamıştı.

Öte yandan reklam ve haber arasındaki fark giderek silikleşirken, kitlelerin gönlünü hoş edecek daha ‘hafif’ içerikler medyaları işgal etmeye başladı. Bunlar da genelde bireycilik kültürünü ve tüketim kültürünü yayıp geliştiren magazineller içeriklerdi. Dolayısıyla reklam bir yandan tüketim kültürünü oluşturmak için canla başla çalışırken, bir yandan da yeni iletişim medyalarını tüketim kültürünü üretip, çoğaltıp, yayan birimler haline getiriyordu. Böylece “*Enformasyon sistemi bir pazarlama sistemine dönüştürüldü.*”⁸⁶ Christine Frederick’in şu sözleri bunu kanıtlar nitelikteydi: “*Günümüzde bayan tüketiciler kıyafetlerini eskisinden tümüyle farklı bir yöntemle seçiyorlar. Bu yeni yöntem magazin dergilerini, lüks moda gazetelerini okumaktan geçmektedir. Bayanlar gelmekte olan üç parçalı örme döpiyes dalgasını oradan okurlar. Daha sonra bu küçük enformasyon, moda ile ilgili her türlü bilgi kanalından (magazinler, gazeteler, radyolar, mağaza reklamları, sahne ve film perdeleri) yankılanır. Tüketicimiz “bahar ayı için yeni bir şeyler” almaya hazırlandığında, zihninde üç parçalı örme döpiyes ile ilgili keskin bir arzu oluşmaya başlayacaktır.*”⁸⁷

Birincil hedefleri “*tüketim alışkanlıklarını değiştirmek olan*”⁸⁸ reklam iletilerinin yanı sıra, reklam sayesinde giderek ‘hafifleşip magazinelleşen’ medya içerikleri sayesinde Amerikan toplumu giderek daha fazla tüketmeye başlamıştır. Christine Frederick ise reklamlar tarafından eğitilen kitlelerin nesnelere ‘ilgilenebilirliklerinin’ değişmeye başladığına dikkat çekmiştir. Amerikalılar artık evin tadilatında kullanılacak kereste ve çivileri bile markalarıyla ister hale gelmiştir.⁸⁹ Bundan böyle tüketiciler, markalar ve onların temsil ettikleri değerleri çok iyi bilen uzmanlara dönüşmüşlerdir. Nesnelere ‘markalarında’ sembolize olan gösterge değerleri, giderek ‘işlevlerini’ geri planda bırakıp, neredeyse yok etmeye başlamıştır. Bu nedenle belirli bir ürünler gurubunu, fabrikadan çıkar çıkmaz deneyimli imagemaker’ların (reklamcılarının) eline teslim etmek kaçınılmaz olmuştur.

⁸⁶ Graham Murdock – Noreene Janus; *Mass Communications and the Advertising Industry*, s.7.

⁸⁷ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.198-199.

⁸⁸ Graham Murdock – Noreene Janus; *Mass Communications and the Advertising Industry*, s.7.

⁸⁹ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.339.

Bilindiği gibi ‘göstergeler evreni’, spekülasyonlar için son derece verimli bir alan sunarlar. Tahmin edilebileceği gibi, bir renderin kullanım değeri üzerinde çok fazla spekülasyon yapmak mümkün değildir; fakat onu sembolik bir evrene taşımak, gösterge değeri hakkında yepyeni kurgular oluşturmaya imkan verir. Artık o renderi kullanmak, şu ya da bu ‘kişilik özelliğini’ kazanmak için zorunlu bir *ihtiyaç* haline dönüştürülebilir. Reklamcılarının en büyük yeteneği de bu yöntem sayesinde yepyeni ihtiyaçlar belirlemek ve topluma empoze etmek olmuştur. Lisa Macdonald ve Allen Myers’ın da belirttiği gibi “*Kapitalist şirketlerin bir talebi algılayıp, sonra da o talebe uygun üretimde bulunmaları sıra dışı bir vakadır. Çok daha yaygın olan, sermayenin önce metalleri üretilip, sonra da onlar için ‘ihtiyaç’ oluşturmalarıdır. Hulahoop’tan helikoptere, tekerlekli patenden Rolls-Royce’a dek tüm örneklerde ürün talepten önce gelir. Reklam bu yüzden modern kapitalizmin sacayaklarından biridir.*”⁹⁰

Bu konudaki en güzel örneklerden biri Nestle’nin Brezilya macerasıdır. Bilindiği gibi Brezilya ve diğer bazı Latin Amerika ülkeleri kahve üretiminde lider konumdadırlar. Tonlarca kahve üretilip ithal eden bir ülkede kuşkusuz ki halk da istediği zaman bol ve ucuz bir şekilde kahveye ulaşım içebilmektedir. Nestle kahvenin anavatanlarından olan Brezilya’ya Nescafe adlı hazır kahveyi sokmak isteyince aşılması güç bir duvarla karşılaşır. Bu yüzden pazarlama departmanları öncelikle hazır kahveye karşı yerel önyargıları ortadan kaldıracak bir kampanyaya başladılar. Ardından da hazır kahve ‘zahmetsiz olma’ ve ‘zaman tasarrufu sağlama’ gibi niteliklerle süslenerek tanıtılmaya başlandı. Sonunda toprakları kahve ağaçlarıyla dolu olan Brezilya halkı, o güne kadar hiç fark etmediği yepyeni bir ‘ihtiyacı’ olduğunu fark etti! Nestle’nin pazarlama departmanı ve reklamcıları, Brezilya’da hazır kahveyi bir ‘ihtiyaç’ olarak göstermeyi başarmışlardı.⁹¹

⁹⁰ Lisa Macdonald – Allen Myers, “Malign Design: Could Capitalism Ever Be Environmentally Sustainable?”, *New Internationalist*, Kasım 1998, s.3. Christine Frederick de *Selling Mrs. Consumer* (s.125), kitabının “Yeni Yiyecek Alışkanlıkları Yaratmanın Psikolojik Metodları” bölümünde, insanların hiç tanımadıkları yiyeceklere nasıl alıştıracaklarını ve bunun nasıl bir ihtiyaç haline getirileceğini açıklayan yöntemler sunmaktadır.

⁹¹ Graham Murdock – Noreene Janus; *Mass Communications and the Advertising Industry*, s.7.

Daha 1929 yılında yayınlanan bir meclis raporunda Amerikan hükümetinin bile hem ekonomik gelişme açısından reklamın önemini anladığını, hem de tüketimi önceden belirlemeyi meşru kabul ettiğini göstermektedir: “*Ölçülebilir bir üretim artışı, reklam ve diğer promosyon faaliyetleri ile bilimsel araştırmalar ve dikkatle önceden geliştirilmiş tüketim (carefully predeveloped consumption) sayesinde yaratılmış durumda.*”⁹²

Genel manzaraya bir kez daha bakarsak, Amerika’da tüketim toplumu savunucuları, reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri ve medya kuruluşları aracılığıyla topyekün yürütülen savaşın nihai olarak başarılı olduğu görülmektedir. Bugün Avrupa ve Amerika’da tüketimi arttırmak için yapılan reklam ve ambalaj masrafları ürünün satış fiyatının %60’ını oluşturur hale gelmiştir. Amerika’da 1962 yılında reklam için harcanan 12.5 milyar dolar, hemen tüm Amerikan şirketlerinin aynı yıl içinde kazandıkları net karın yarısını meydana getirmektedir.⁹³ Reklam aşırı-üretim çağında devasa bir kaldıraç rolünü üstlenmiş ve eski toplumun geleneksel harcama tutumlarını değiştirerek tüketim kültürünü yerleştirmeyi başarmıştır. Nitekim daha 1928’de Amerika Başkanı Herbert Hoover bir grup reklamcı ve halkla ilişkiler uzmanına şöyle diyecektir: “*Sizler arzu yaratma işini üstlendiniz ve insanları durmaksızın hareket eden mutluluk makineleri haline getirdiniz. Bu makineler ekonomik gelişmenin anahtarıdır.*”⁹⁴

Gerçekten de Amerika Birleşik Devletleri yüzyıl boyunca gözle görülür bir ekonomik gelişme kaydetti. Tüketim kültürü günümüze dek öylesine bariz biçimde geliştirdi ki, Amerikalıların %82’si ihtiyacından fazlasını tükettiğini kabul eder hale geldi.⁹⁵ Artık Amerika özel tüketim konusunda sanayileşmiş ülkeler arasında ilk sırada yer alırken, kolayca tahmin edilebileceği gibi, tasarrufta da son sırada yer almaktaydı.⁹⁶ Mutluluk Makineleri’nin bu ülkede sebep olduğu tüketim çılgınlığı o boyutlara vardı ki, ulusal düzeyde “Hiçbir Şey Almama Günü” (Buy Nothing Day)

⁹² “Report of the Committee on Recent Economic Changes of the President’s Conference on Unemployment”, s.xxii. (<http://www.nber.org/chapters/c4950.pdf>)

⁹³ Şükrü Dolu, *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*, s.71.

⁹⁴ Dana Stevens, “The Century of the Self”, *The New York Times*, 12 Ağustos 2005.

⁹⁵ Jim Motavalli, “Enough!”, *E Magazine*, Nisan 1996, s.28-35.

⁹⁶ Cecile Andrews, “The Simplicity Movement”, Güz 1997, *Adbusters*, s.44-46.

gibi etkinlikler düzenlenmeye başlandı. Artık Amerikalılar için tek bir günü bile “alışveriş etmeden” geçirmek *özel bir çaba* ister hale gelmişti.

Yeni Amerikan toplumunu tanımlayan bir başka gerçek de “çok çalışmak” olmuştu. Zira daha çok tüketmek için, daha çok çalışmak zorunluydu. 1933’te Amerikan ev ekonomisi uzmanlarından Hazel Kyrk çok ilginç bir gözlem yapmaktaydı: “*Makinelerin yarattığı zamanı, daha fazla serbest zaman uğraşısı için kullanmak yerine, benzer özelliğe sahip daha çok mal ya da hizmet üretmek için kullanma eğilimindeyiz... Çamaşır makinesinin bulunuşu, daha fazla çamaşır; elektrik süpürgesinin bulunuşu daha fazla temizlik; yeni yakıtların ve yemek pişirme aletlerinin bulunmasıysa daha fazla yemek kursu ve daha incelikli pişirilmiş yemekler olup çıktı.*”⁹⁷ Demek ki tüketim, en temel alanlarda bile ‘tatmin’ yaratmaktan ziyade yeni ve daha yeni ihtiyaçlara kapı açıp durmaktaydı.

Bu da daima daha fazla çalışma zorunluluğunu beraberinde getiriyordu. Örneğin 1910 ile 1929 arasında Amerikalı işçilerin satın alma gücü ortalama %40 artmıştı.⁹⁸ Ücretlerin bu artışına mantıksal olarak boş zamandaki artışın eşlik etmesi gerekirken tam tersi olmuştu. Juliet Schor farklı istatistikî verilerle aynı gerçeğe dikkat çeker: “*1948’deki yaşam standardımızı (ürün ve hizmetler bağlamında) bugün yarısından daha az zaman harcayarak üretebiliyoruz. Aslında şu an günde dört saat ya da yılda altı ay çalışabilecek durumdayız.*”⁹⁹ Fakat Schor işçilerin böyle yapmak yerine 1948 yılındakine oranla daha fazla çalışıp, o dönemin iki katından fazla tüketim yaptığını söyler. Uluslararası Emek Örgütü’nden ekonomist Jeff Johnson’un sunduğu verilere göre ortalama Amerikalı 1990 yılında ortalama 1.942 saat çalışırken, 2000 yılında bu süre 1.978 saate yükselmiştir.¹⁰⁰ Teknolojik gelişmenin ‘daha az çalışmaya’ neden olacağını düşünmek ‘doğaldır’. Çünkü Aydınlanma Çağı’nın ideolojisi daima bunu ima etmiştir. İnsan aklının gelişimini simgeleyen teknoloji, insan bedeninin özgürleşimini sağlayacaktır. Fakat istatistikler tam tersini kanıtlamaktadır. Modernizmin irrasyonallitesi bir kez daha kendini göstermektedir.

⁹⁷ Akt. Filiz Aydoğan, *Medya ve Serbest Zaman*, Om Yayınları, Ekim 2000, İstanbul, s.126.

⁹⁸ Gary S. Cross, *Time and Money: The Making of Consumer Culture*, s.7.

⁹⁹ Akt. Sharon Beder, “Consumerism – An Historical Perspective”, s.43.

¹⁰⁰ Joel Sprin, *Educating the Customer*, s.26.

Gary S. Cross'a göre, "Endüstriyel yenilikleri daha fazla boş zaman yerine, sayısız miktarda tüketim malı üretmek için kullanmak konusunda görünmeyen bir toplumsal uzlaşma vardır. Bu 'uzlaşma' çalış ve harca kültürünü doğurmuştur."¹⁰¹ 1924'de Amerika Birleşik Devletleri Başkanı seçilen Calvin Coolidge bile şöyle söylemekte herhangi bir sakınca görmemiştir: "Amerikalılar ülkeleri için bir vatandaş değil, tüketici olarak önem taşımaktadır."¹⁰² Aynı başkan bir başka tarihte "Amerika'nın en büyük davası ticaretidir"¹⁰³ diyerek yine ulusunun yürümekte olduğu yönü göstermiştir. 30. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı bunu söylerken, 39. Başkan Jimmy Carter da şu eklemede bulunmuştur: "İnsanın kim olduğu artık ne yaptığıyla değil, neye sahip olduğuyla tanımlanıyor."¹⁰⁴ Amerikan başkanlarının bu sözleri sarfettiği bir toplumda, ünlü gazeteci-yazar Walter Lippmann da şöyle diyecektir: "Sokrates, Buda, İsa, Aziz Paul, Plotinus ve Spinoza Amerika'da gözden düşmüş durumda."¹⁰⁵

Toplumcu değerler hızla gözden düşerken, bireyci değerler aynı hızla yükselmeye başlamıştı. "Reklam endüstrisi tarafından 1920'li yılların sonunda devralınan yeni tüketim etiği an'ı yaşamayı, hedonizmi, özdeşavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikasını, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlıyordu."¹⁰⁶ Araba, neredeyse Amerikan bireyciliğinin en başta gelen simgesi olmuştu. Bir yandan gençlerin aile otoritesinden uzaklaşarak bireyleşme sürecine hız kazandırırken, bir yandan da yaşam alanlarının fabrika yakınlarında olması zorunluluğunu ortadan kaldırmıştı. Üstü açık arabalar her şeye rağmen 'görülebilir' olmaya sebep oluyor ve mahremiyeti engelliyordu. Bu yüzden bireycileşmenin artışına paralel olarak üstü açık arabaların sayısı da azaldı ve araba özel alan haline

¹⁰¹ Gary S. Cross, *Time and Money: The Making of Consumer Culture*, s.5.

¹⁰² Roger Osborne, *Civilization: A New History of the Western World*, s.429.

¹⁰³ Michel Beaud, *Kapitalizmin Tarihi*, s.204.

¹⁰⁴ Sharon Beder, "Consumerism – An Historical Perspective", s.47.

¹⁰⁵ Akt. David E. Shi, *The Simple Life: Plain Living and High Thinking in American Culture*, s.222.

¹⁰⁶ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.188.

geldi.¹⁰⁷ Amerikan değerleri her alanda bireycileşiyor ve dönüşüyordu. Ehrenreich'e göre 1920'lerde Amerikalılar Victorian deli-gömleğini üzerlerinden çıkarıyorlardı. F. Scott Fitzgerald 1920'de kadın kahramanlarından birine "Bugüne kadar düzinelerce adamla öpüştüm. Sanırım düzinelercesiyle de bundan sonra öpüşeceğim" dedirttiğinde tam bir skandal patlak vermişti.¹⁰⁸ Amerika da hayat, yeni tüketimci değerler doğrultusunda baştan başa dönüşüm geçiriyordu. Reklamcılar, bir ulusun çehresini kısa zamanda tümüyle değiştirmeyi başarmışlardı.

1.3. Tüketim Kültürü

Tüketim Kültürü, tüketimin bir göstergeler ve semboller ağı olarak gündelik hayata nüfuz ettiği modern toplumların kültürüdür. Peter Stearns'a göre tüketimcilik, çoğunluğun hedeflerini mal sahipliği temelinde formüle ettiği toplum biçimidir: "Bu kişiler elde etme -alışveriş- isteğiyle kuşatılmışlardır ve kimliklerinin bir kısmını satın aldıkları ve çevreye gösterdikleri bu yeni ürünlerden elde ederler."¹⁰⁹ Jean Kilbourne'a göre tüketim kültürü yalnızca daha çok alışveriş etmeye özendirmekle kalmaz, ayrıca kimliğimizi ve doyum hissimizi nesnelere aracılığıyla aramamızı, bireyselliğimizi ürünler arasında yaptığımız 'seçimler' aracılığıyla dışa vurmamızı talep eder.¹¹⁰

Aslında, geçinmek için gerekenin ötesine geçen lüks tüketim piyasa ekonomisine dayanan modern toplumlardan önce de mevcuttur. Peter Stearns, tüketim odaklı yaşamasa da, sonuçta zengin aristokrasinin de kılıçlar, mücevherler, süslü elbiseler, malikane ve şatolar gibi çok sayıda statü değeri taşıyan mülke sahip olduğunu söyler. Roma İmparatorluğu'nun son yıllarında çoğu aristokrat Yunanistan ve Doğu Akdeniz'den gelen lüks malları tüketmeye ve Çin'den gelen ipeği tutkuyla arzulamaya başlamış, hatta bu yüzden eleştirilere bile uğramışlardır. 14. Yüzyılda

¹⁰⁷ 1919'da arabaların % 10'unun üstü kapalıyken, bu rakam 1927'de % 83'e çıktı.(John H. Ehrenreich, *The Alturistic Imagination: A History of Social Work and Social Policy in the United States*, s. 50.)

¹⁰⁸ John H. Ehrenreich, *The Alturistic Imagination: A History of Social Work and Social Policy in the United States*, s. 51.

¹⁰⁹ Peter Stearns, *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, s.ix.

¹¹⁰ Jean Kilbourne, "Jesus is a Brand of Jeans".

Avrupalı soyluların yaptığı gibi Arap savaşçılar da 10. Yüzyıldan itibaren daha süslü tüketici alışkanlıklarına doğru benzer bir dönüşüm geçirmişlerdir. Yine benzer biçimde bu dönüşümün göstergeleri süslü giysilere ve ev dekorasyonuna yönelik giderek artan bir ilgi ile bazı ithal maddelerinden (şeker gibi) alınan hazdır.

Öte yandan Çin'in Tang Hanedanı döneminde (618-907) Güneydoğu Asya'dan ithal edilen çay ve şeker ile bunların kullanımıyla ilişkili nesne ve ritüeller zenginler arasında büyük ilgi görmeye başlamıştır. Moda fikri de imparatorluk sarayında giderek daha fazla benimsenmiştir. Zengin Çinli tüccarlar bir moda zevki oluştururken, Hang-chou gibi bazı şehirlerde yeni nesnelere sergileyip satışını yapan dükkanlar kurulur. Öyle ki, Marco Polo ziyaret ettiği Hang-chou'yu "Zevk Şehri" olarak adlandıracaktır.¹¹¹ G. Clunas'ın anlatımına göre, Ming hanedanı döneminde Veblen'in gösterişçi tüketim diye adlandırdığı türden çok sayıda tüketim etkinliği mevcuttur.¹¹²

Batılı seçkinlerin tüketime ilişkin tarihinde de Haçlı Seferleri'nin özel bir önemi vardır. On birinci yüzyılda başlayan Haçlı Seferleri, Batılı toplumları doğunun egzotik mallarıyla tanıştırmıştır. Bir anda, yüzlerce yeni ürün (baharat, değerli taş, ilaç, kahve, nadir eşyalar, mücevherler, değerli yemek takımları, kristal vazolar, fildişi mürekkep hokkaları, nadide Şam kumaşları, güzellik maddeleri ve türlü egzotik hayvanlar) pazarı donatıvermiştir. Bu metalleri almaya gücü yeten elitler için 'gösteriş' artık gündelik bir olgu haline gelmiştir.

Yani gösterişçi tüketime yönelik istek ve arzu çok önceden beri hem doğulu hem de batılı "yönetici sınıfların" kültüründe belirgin bir yer tutmaktadır. Fakat 'tüketimcilik' (consumerism) denilen modern olgudan bahsetmek için tüketim olanaklarının *kitleselleşmesinden* söz etmek gerekmektedir.¹¹³ Çünkü gösterişçi tüketim sonuçta, materyal evrenin hacmiyle de ilişkili bir sorundur. Bu hacim

¹¹¹ Peter Stearns, *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, s.7.

¹¹² G. Clunas, *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China*, Chicago, 1991.

¹¹³ Peter Stearns, "Modern tüketimcilik, öncekilerden üst sınıfların ötesine yayılım göstermesiyle ayrılır" diyerek bu görüşü destekler. (*Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, s.2.)

genişledikçe, gösterişçi tüketim için gerekli koşullar daha da olgunlaşmış olmaktadır. Sanayi Devrimi'yle birlikte meydana gelen devasa teknolojik atılım, materyal evrendeki büyük genişlemenin altyapısını oluşturmuş, böylece göstergeler üzerinden yürütülen mücadeleye geniş kitlelerin de dahil olabilmesi mümkün hale gelmiştir.¹¹⁴

Nesneler bir kez 'gösterge değerleriyle' tanımlanmaya başlanınca, atmak yerine saklamaya, bozmak yerine tamir etmeye, harcamak yerine biriktirmeye eğilimli bir kültürel evren giderek yerini 'kullan-at' kültürüne, yani tüketim kültürüne bırakmaya başlamıştır. Frederick'e göre eskiden sorulan sorular şunlardır: *"Bu ceket yüzde yüz yünden mi imal edildi?", "Bu tafta ağır mı?", "Bu ceketini iki ya da üç sezon boyunca giyebilir miyim?". Diğer bir deyişle tüketici dayanıklılık ve pratikliği diğer her şeyin önüne koyardı. Bugünse prosedürü tümüyle tersine çevirdi. Günümüzde genç kadınlar dayanıklılık ve kaliteyle oldukça az ilgileniyorlar. Artık "Gelecek yıllarda da giyebilir miyim?", "Dayanır mı?" değil, "Zarif mi?", "Çekici mi?", "Güzel mi?" diye sormaktalar. Güzellik, tarz ve yakışıklılık diğer tüm unsurların önüne geçmiştir."*¹¹⁵ Frederick'in sonraki sayfalarda 'stilistlerden' giyim endüstrisinin en önemli ihtiyaçlarından biri olarak söz etmesi, artık nesnenin kullanım değerinden (içeriğinden) ziyade, gösterge değerinin (biçiminin) önem taşıdığını ispat etmektedir. Artık nesnelere bir 'statü rekabetinin' dolaylı olarak haline gelmiştir. Çok erken tarihlerde Amerikalı bir giyim dükkanı sahibi 'şaşkınlığını gizlemeksizin' şöyle demektedir: *"İnsanlar artık sade, düşük fiyatlı mallarla yetinmiyor; herkesle aynı görünmek için onların satın aldığı 'şık' giysilerle ilgileniyor."*¹¹⁶

¹¹⁴ Metanın sürekli çoğalıp çeşitlenmesi kapitalizmin tabiatı gereğidir. Daha yakın tarihlerden birkaç örnek durumu daha net bir biçimde ortaya koyabilir: 1976'da tipik bir süpermarket 9.000 adet ürün içerirken, bugün bu rakam 30.000'in üzerine çıkmıştır. New Product News dergisi ekonomik kriz olmasına karşın 1991'de bir önceki yıla oranla %21 daha fazla ürünün piyasaya sürüldüğünü yazmıştır. (Steven Waldman, "The Tyranny of Choice"; İçinde: Lawrence B. Glickman, *Consumer Society in American History: A Reader*, Cornell University Press, September 1999, s.360.) Hewlett-Packard şirketi 2006 yılında elde ettiği kârın büyük bölümünü 2005 yılında mevcut olmayan ve 2006 yılı için özel olarak geliştirilen ürünlerden elde etmiştir. ("What is the Big Idea?", *The Independent on Sunday*, 6 Ağustos 2006, s.1.)

¹¹⁵ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.201.

¹¹⁶ David E. Shi, *The Simple Life: Plain Living and High Thinking in American Culture*, s.220. R. H. Macy & Co. şirketinin başkanı Oswald W. Knauth da Nisan 1929'da benzer bir saptama yapmaktadır: *"Bir önceki kuşak her şeyden önce kaliteye bakarken, günümüzde insanlar öncelikle yarattıkları etkiyi düşünüyorlar"* (Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.40-41.)

Henüz bir geçiş döneminde iken satıcının bu kültürel değişimi anlaması beklenemez. Bu yeni alışveriş tarzı eskinin bakış açısıyla düpedüz irrasyoneldir çünkü. Geleneksel, sanayileşmemiş toplumlarda eşyaların çoğu anadan babadan kalmadır ve satın alınırken çocuklara miras olarak kalacakları düşünülür. Tüketim toplumu bireyinde böyle bir bakış açısı ortadan kalkar. Yeni tip tüketicinin neden gümüş yemek takımları almadığını araştıran Christine Frederick, “Aile Yadigarı Düşüncesinin Kayboluşu” başlıklı bölümde bu konuya eğilmektedir. Yazar üç güncel tanıklığa başvurur. Orta yaşlı bir kadın şöyle der: “*Neden torunlarımın hoşlanacaklarını varsayarak gidip de gümüş satın alayım. Torunlarım ileride oldukça farklı olabilirler; yepyeni stiller ortaya çıkabilir, hatta yepyeni metal çeşitleri bile çıkmış olabilir. Neden eski eşyalarımı bu zavallı çocuklara fırlatıp atayım ki?*”

Bir başka genç kadın da şöyle demektedir: “*Hayır, aile yadigarı olacak diye gidip de gümüş eşya satın almam! ...Üstelik ben aile yadigarı eşyaları günümüzdeki evler için çok büyük ve yakışsız buluyorum. Belle teyzemin gümüş şişesi için yer bulmakta zorlanırken, annemin büyük gümüş tepsisini taşıdığımda sanki bir uşağa ihtiyacım varmış gibi hissediyorum.*” Bir başka genç bayan ise şöyle demektedir: “*Bizim yiyeceklerimiz annelerimizin ya da büyükannelerimizinkine benzemiyor; dolayısıyla onların kullandığı türde bir gümüş eşya benim soframa uymuyor. Annemizden kalmış, çiçekli tutamaçları olan, rokoko tarzı süslenmiş kek kapları benim basit yemek soframla uyumsuzluk sergiliyor; kendimi sanki Victoria döneminde yaşıyormuş gibi hissediyorum.*”¹¹⁷

Demek ki artık genç kuşak için ‘kalıcılık’ değil, gündelik yaşama ‘uyum’ önemlidir; bu uyum ‘moda’, ‘trend’ vs. dolayısıyla sürekli değişebildiği için, eşyaları da sürekli yenileriyle değiştirmek gerekebilmektedir. Graves ve Hodge’in ironik bir biçimde vurguladıkları gibi, eğer eski kafalı bir satıcı çıkar da hala “*Size garanti veririm ki ömür boyu dayanır*” deyiverirse alacağı modern yanıt şu olmaktadır:

¹¹⁷ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.218-219.

“Allah aşkına bana başka bir şey gösterin o zaman!”¹¹⁸

Kısacası modern yaşamda mallar, daha önceki hayatta olduğu gibi işlevsel anlamlar taşımazlar. Yani bir içerikleri yoktur. Daha öncenin hayatında, bir malın içeriği (yani faydası) önemliydi. Eskiden eşyalar ‘içerikleri’ sona erince çöpe atılırken; şimdi ise (moda, tarz, tasarım vs. sayesinde) ‘biçimleri’ sona erince atılmaktadır. Eski kuşakların bir malın dayanıklılığını ‘mümkün olan en üst’ sınırına kadar zorlayarak kullanmaları şeklindeki kadim anlayış kademeli olarak ortadan kalkmıştır. Artık insan kendisini çevreleyen nesnelere bir çoğunu kullanım ömrü dolmadan atmayı yeğlemektedir. Tüketici hakları savunucusu Avukat Debra Lynn Dadd’in belirttiği gibi bu doğuştan gelen değil, sonradan edinilen bir davranış biçimidir. Dadd kendi deneyimlerini şöyle anlatır: “İyi bir müşteri olmak, ebeveynlerimden aldığım derslerden biriydi... Annemle geçirdiğim zamanların çoğu markette alışveriş etmek şeklindeydi. 16 yaşındayken bana ilk kredi kartımı verdi ve borçlardan kurtulmam uzun yıllarımı aldı.”¹¹⁹

Tüketim çılgınlığının kavranabilir sınırların ötesine geçtiği Amerikan toplumunda tüketim kültürünün çocukluktan itibaren edinildiğini gösteren bu satırlar son derece önemlidir. Nitekim yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre Amerikalı genç kızların neredeyse tamamı (%93) alışverişi en çok hoşlandıkları boş zaman uğraşı olarak göstermiştir.¹²⁰ Çocukluğundan itibaren reklamlar, alışveriş arabaları ve kredi kartlarıyla büyüyen bir gence *tüketimsiz* bir hayat tarzının varlığını anlatabilmek kuşkusuz ki giderek zorlaşmaktadır.

Batı toplumlarındaki kültürel dönüşümün niteliğini anlayabilmek için Warren Susman’ın “*Personality and the Making of Twentieth-Century Culture*” adlı makalesine başvurmakta fayda vardır.¹²¹ Warren Susman makalesine modern

¹¹⁸ Akt. Maggie Andrews – Mary M. Talbot, *All the World and Her Husband: Women in Twentieth-Century Consumer Culture*, Cassell, May 2000, s.53.

¹¹⁹ Debra Lynn Dadd, “The Soul of Living”, <http://www.soulfulliving.com/soulofliving.htm>

¹²⁰ “E’s Consumption Index”, E Magazine, Nisan 1996, s.34.

¹²¹ Warren Susman, *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. New York: Pantheon Books, 1984.

dünyanın ‘benlik bilinciyle’ paralel olarak geliştiğini vurgulayarak başlar. 17. Yüzyılda bilinç anahtar bir kavram haline gelmiştir. Artık kiliseler gücünü yitirmiş, bireyin kendi öz varlığı önem kazanmaya başlamıştır. Psikolojide, siyaset teorisinde, epistemolojide ve iktisat biliminde birey ağırlıklı olarak ön plana geçen konu olmuştur. 17. Yüzyıl gibi erken tarihten itibaren ‘karakter’ kavramı ağırlıklı olarak görünürlük kazanmaya başlamış, özellikle 19. Yüzyılda İngiliz ve Amerikalıların kelime haznesindeki anahtar kavramlardan biri haline gelmiştir. Karakter artık sosyal düzen ve toplumsal ilişkilerin olmazsa olmazı sayılan bir grup özelliği nitelendirir hale gelmiş ve önem kazanmıştır.

Susman, 19. yüzyılda yaygınlaşan kitap, broşür ve makaleler incelendiğinde, karakter kavramına ne kadar önem verildiğinin anlaşılacağını işaret eder. Karakter terimiyle ilişkilendiren ve sıklıkla birlikte zikredilen sözcük grubundan bazıları şunlardır: Yurttaş, Sorumluluk, Demokrasi, Çalışma, Ev-dışı Yaşam, Zafer, Onur, İtibar, Ahlak, Görgü, Dürüstlük ve tüm bunların üstünde İnsanlık. Kavram iki çok önemli fonksiyonu işaret eder: Kendine hakim olma ve öz gelişme. Bireyin ahlaki değerinin tam anlamıyla gelişmesinde oto-kontrolün yeri büyüktür. Düzinelerce kez alıntılanan Emerson’a ait şu cümle karakterin tam tanımını vermektedir: “*Karakter, kişisel tabiatımız vasıtasıyla kendisini gösteren ahlaki nizamdır.*”

Susman’a göre karakterin bu üstün özelliklerini sayıp döken yayınlar tekrar tekrar basılmaya devam etse de, 20. yüzyılın ilk on yılından itibaren karakter ve onun yarattığı kültür yavaş yavaş gözden kaybolmaya başlamıştır. Bunun yerini ise yeni bir benlik vizyonu, farklı bir öz-gelişim anlayışı ve yeni öz-sunum tarzları almaya başlamıştır. Bunun belirtileri 1880’li yıllardan itibaren Batı dünyasında (özellikle Amerika’da) sıklıkla görülür olmuştur. Mesela Simon Patten “The New Basis of Civilization” (1909) adlı kitabında “kıtlıktan bolluğa” doğru geçmekte olan toplumun yeni bir benliğe (self) ihtiyaç duyduğunu yazmıştır.

Toplum bu dönemde üretim toplumundan tüketim toplumuna, ekonomik birikim düzeninden harcama düzenine, endüstriyel kapitalizmden finans

kapitalizmine, kıtlıktan bolluğa, düzensizlikten aşırı düzene doğru geçiş işaretleri vermektedir. Bu sırada Amerika’da yeni yazarlar grubu ‘karakterden’ ‘kişiliğe’ doğru artan bir vurgu yapmaya başlamaktadırlar. Artık *karakter* değil, *kişilik* ön plandadır. Bu sırada bu yazarların iyi bir okuyucusu olan Henry Ford yeni bir üretim sistemi ve endüstri felsefesini yaşama geçirmektedir. Her alanda devrimci sonuçlar almaya başlamıştır. Artık özveri ve yetinmeyle geçen bir hayatın yerini, boş zaman ve makul eğlenceler alacaktır. Fakat Ford’un resmini çizdiği dünyada eskinin ‘karakteri’ yer bulamamaktadır. Özellikle yüzyılın ilk on yıllarında kişilik, bireysel mizaçlar, kişisel ihtiyaçlar ve kişisel ilgi alanları ön plana geçer. Kendini feda etme vizyonu yerini ‘kendini-gerçekleştirme’ arayışına bırakır. Bu dönemde tutarlı karakterlerin yerini, dağınık, tuhaf, garip, parçalı ama ilginç bireysel mizaçlar alır. Hakkında yazılan kitaplarda İsa bile ahlakıyla topluma örnek olan, başarılı, bütünleşik bir karakter değil, dağınık, hastalıklı, fanatik bir kişilik olarak görünür.

1900 ile 1920 arasında basılan ‘kişisel gelişim’ konulu el kitaplarının tümünde karakterden kişiliğe doğru olan dönüşümü görmek mümkündür. Çok sayıda broşür, kitap ve makale, bireylerin kişiliklerini nasıl geliştirebilecekleriyle ilgilenmektedir. Böylece kişilik, karakterden ayrı olarak ele alınarak ayrıştırılmaya başlanır. 1915 yılında Funk&Wagnalls yayınevini yayımladığı ‘Zihinsel Verimlilik’ konulu bir seri öz-gelişim kitabı yayınlanır. Karakteri konu alan kitabın adı “*Onu Nasıl Daha da Güçlendirebilirsiniz?*” başlığını taşıırken, kişiliği konu alan kitabın adı “*Onu Nasıl Oluşturabilirsiniz?*”dir. Kişilikle ilgili olarak kullanılan sıfatlar oldukça farklı bir bağlama işaret etmektedir: Büyüleyici, Sersemletici, Çekici, Etkileyici, Egemen, Belirleyici, Güçlü. Karakter konu olduğunda, bu ifadeler kırk yılda bir kullanılacak cinstendir. Bir yazar şu noktaya dikkat çeker: Karakter ya kötüdür ya iyi. Kişilik ise ya popülerdir ya değil.

Warren Susman o dönemde yayınlanan eserlerin ana temasını şöyle özetler: “*Kişilik, hatırı sayılır biri olma niteliğidir... Kendimizi bu büyük kalabalığın içinde diğerlerinden nasıl ayırt edeceğiz?*” Bir el kitabı yazarı şöyle yazmaktadır: “*Bir kişilik yaratmak güç verir.*” (Bunu yapmak için) “*kendimizin ve başkalarının farkında olmalıyız*”. Eğer enerjik, kibar ve anlayışlı bir şekilde böyle davranırsak,

“başkaları da size dikkat etmeye başlayacaktır”. Susman bu el kitaplarının sürekli olarak bireyleri “kişiliklerini sergilemeye” zorladıklarına dikkat çeker. Kişilerin sizden nefret etmesine neden olacak küçük alışkanlık ve huylardan vazgeçmek zorunludur. Kişi hazır konuşma kalıpları ve biçimleri geliştirmek için elinden gelen her şeyi yapmalıdır; ki böylece karşıdaki kişi onun “oldukça hoş bir adam” olduğunu düşünsün.

İki ayrı çalışma dönüşümü özellikle ortaya koymaktadır. 1899 yılında Orison Swett Marden’in yayınladığı “*Dünyadaki En Muhteşem Şey: Karakter*”, adından da anlaşılacağı gibi karakter sahibi olmayı yüceltmektedir. Tarihi kahramanlardan bolca örnekler veren kitap, zihinsel ve ahlaki güzel nitelikleri, yüksek idealleri ve ‘denge’yi övmektedir. Böyle bir kişi gerçek bir Hıristiyan, bir beyefendi, sade, dürüst, zeki, güçlü, mert ve cesur olmanın yanı sıra, sorumluluk sahibidir. Bu şekilde yaşamayı başaran bireyler, toplumun bütününün gelişmesi için mümkün olan en büyük faydayı sağlayacaklardır. Kitap boyunca tasarruf ve sıkı çalışmayı hedef edinmiş üretici bir toplumun değerleri övülür. Marden kitabın sonunda Başkan Garfield’in şu sözünü alıntılar: “*Her şeyden önce kendimi adam yapmak için uğraşmalıyım.*”

Aynı yazar, 1921 yılında bu kez yeni bir kişisel gelişim kitabı yazar. Fakat bu kez adını “*Güçlü Kişilik*” koyar. Burada Marden kişiliğin “*kitleleri sarsacak güçteki*” büyük güç ve aurasından söz eder. Bütün ilgi bilhassa ‘kişisel cazibe’ üzerine toplanmıştır. Marden kadınların yalnızca fiziksel güzelliğe dayanmamaları gerektiğini söyler ve onları “cazibelerini” geliştirmeleri için zorlar. Öte yandan arkadaşları etkilemek ve kendine bağlamak yeteneği herkes için çok önemlidir. “*Sen*” der Marden, “*insanları senden hoşlanmaya zorlayabilirsin.*” Ayrıca bir başka yerde şöyle devam eder: “*Hayatta elde ettiğimiz başarıların çoğu, başkalarının bizim hakkımızda ne düşündüğüne bağlıdır.*” Kitap boyunca görgü kuralları, doğru kıyafet seçimi, güzel konuşma (“*ne konuşacağını ve nasıl konuşacağını bilmek*”) ve enerji kavramlarından söz edilir.

Susman’ın dikkat çektiği gibi, en yüksek karakter gelişimi, otokontrol ve kendine hakimiyetle sonuçlanıyordu. Bu aynı zamanda daha yüksek bir yasanın,

sorumluluk, onur, dürüstlük ideallerinin emrine girmek demektir. Aslında burada üretime odaklanmış bir toplum için gerekli birey tipi söz konusuydu: kişisel- ihtiyaçlarından vazgeçmiş insan. Sharon Beder'in de vurguladığı gibi, 19. yüzyılın karakter miti disiplin ve çok çalışmaya dayanan, hayatındaki her kazanımı kendi çabasıyla elde etmiş güçlü insanları anlatıyordu. Kişilik kültürü ise, görünüş ve sunumu ön plana taşıyordu. Bu yüzden reklamcılar tarafından fazlasıyla desteklendi. Kişiyi yargılamak için gerekli olanlar elbiseleri, mobilyaları, kişisel bakımlılığı vs. idi.¹²²

Demek ki artık kişiler birbirlerini 'içsel' olan ve ancak 'davranışlarla' ortaya çıkan 'dürüstlük', 'açık sözlülük', 'tutumluluk' gibi bir takım manevi değerlerle değil, *gösterilebilir ve sergilenebilir olan dışsal göstergelerle* yargılamaktadır. Bu dışsal göstergeler ise modern dünyanın mal ve ürünleridir. George Blecher modern insanın sırf gücünü sergileyebilmek için ihtiyacından fazlasını harcayarak sınırlarını sonuna kadar zorladığını söyler.¹²³ Diğer bir deyişle satın alabildiği nesnelere aracılığıyla kendi *değerini* kanıtlamaya çalışır. Mutluluk bile kanıtlara ihtiyaç duymayan ve "iç dünyaya" ait bir olgu olarak yaşanmaz; bu yüzden tüketilen nesnelere aracılığıyla 'görünürlük' ve 'ölçülebilirlik' kazanmalıdır.¹²⁴ Thorstein Veblen'in ünlü "Gösterişçi Tüketim" kuramı, 'gösteriş' kavramı aracılığıyla bu 'dışsallaşmaya' dikkat çeker.

Gösterişçi Tüketim, Amerikalı iktisatçı Thorstein Veblen'in sermaye sahibi sınıfların yeni tüketim alışkanlıklarını açıklamak için kullandığı bir terimdir. *Theory of the Leisure Class* (1899) adlı kitabında düşünür zenginlerin temel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, sosyal statü ve zenginliği *başkalarına göstermek* amacıyla yaptıkları pahalı mal ve hizmet tüketimini bu terimle adlandırır. Ona göre kapitalistler, belki ilk kuşakta değilse bile, eninde sonunda ikinci veya üçüncü kuşaktan itibaren, toplumda seçkin bir konuma sahip olabilmek ve diğerlerinden ayırt edilebilmek amacıyla gösterişçi tüketime yönelmektedirler. Bu kavram, tüketimi

¹²² Sharon Beder, "Consumerism – An Historical Perspective", s.45.

¹²³ George Blecher, "Ye Kürküm Ye Deyişinden, Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramına...", çev. Osman Deniztekin, *Varlık*, 22 Ağustos 2004.

¹²⁴ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.49-50.

‘gösterişçi olan’ ve ‘gösterişçi olmayan’ şeklinde ikiye bölerek, daha kullanışlı bir analiz çerçevesi sunuyor gibi görünmektedir. Tüketimin iki biçimini (zorunlu ihtiyaçları tatmine yönelik tüketim ve gösterişçi tüketim) birbirinden ayıran çizgi, birinci türün tüketicinin ‘kendisini’ merkeze alması ve *görünmez* olması, ikinci türün ise ‘toplumsal ilişkilerden’ dolayımlanması ve kaçınılmaz olarak *görünür* olmasıdır. Demek ki ilki dolayımatsızken, ikincisi anlamını sosyal ilişkiler içinde dolayımılarak bulabilmektedir. Burada da yine tüketim nesnelerinin ‘sembolik’ anlamlarına girmiş oluruz.

Tüketimciliğin önde gelen savunucusu Christine Frederick 80 yıl önce tüketimin sembolik boyutunu net olarak kavramıştır: “*Pahalı eşyaların ya da sıra dışı tutkuların sergilenmesi sahibinin ekonomik gücüne ve özsaygısına işaret eder... Bugün “gösterişçi tüketim” yapıyoruz fakat düne oranla farklı nesnelere. Örneğin giydiğimiz giysilerin; sahip olduğumuz mücevherlerin, kürklerin, mobilyaların; sürdüğümüz araba ve oturduğumuz evin ya da yaşam şeklimizin tarzı ve inceliğiyle...*”¹²⁵ Mary Douglas ve Baron Isherwood da tüketimi inceleyen çok önemli eserlerinde şu ifadeleri kullanırlar: “*Malların yemeye, giyinmeye ve barınmaya yaradığını unutun; kullandığımız faydalarını unutun ve onun yerine metallerin düşünmeye yaradığı fikrini deneyin; metalleri insanın yaratma yetisinin sözel olmayan bir kanalı olarak ele alın.*”¹²⁶

Jim Pooler da birçok araştırmacıyla aynı fikirdedir: “*İnsanlar dünyanın geri kalanına kendilerini giydikleri giysiler, kullandıkları eşyalar ve yaptıkları şeylerle kanıtlarlar ... Bu açıdan alışveriş bazı hizmet ve mallara ulaşmak için yapılan bir etkinlikten daha ötesidir. Pahalı bir ceket giyen adam, kendisiyle ilgili güçlü bir mesaj verir; ve herkes şunu anlar ki belirli bazı sosyal gruplar, belirli bazı kıyafetleri giyerler.*”¹²⁷ Vance Packard statü simgesi olarak meta açısından iki reklamı özellikle örnek vermektedir: Dodge reklamında bir adam Dodge marka aracı başında duran adama şöyle demektedir: “*Adamım, bu kadar büyük bir arabaya sahip olduğuna*

¹²⁵ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.120-121.

¹²⁶ Mary Douglas – Baron Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi*, çev. Erden Attila Aytekin, Mart 1999, Ankara, s.59 ve 77.

¹²⁷ Jim Pooler, *Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies*, Praeger Publishers, November 2003, s.45-46.

göre oldukça zengin olmalısın!” Bir başka Ford reklamında da şöyle denir: “Arkanızdakiler kimin önde olduğunu bilsin!”¹²⁸ Chinoy otomobil işçilerini incelediği araştırmasında tüketimin işyerinde ilerleyememeyi telafi eden bir rasyonel oluşturduğunu bulgulamıştır. İşçiler yeni bir araba aldıklarında ya da ev eşyalarına bir yenisi eklendiğinde kendisini daha da ilerlemiş olarak hissetmektedirler.¹²⁹

Sahip olunan tüketim malları, hayatta bir şey başarmış olmanın sembolü haline gelmiştir. Eskinin geleneksel toplumunda birey yalnız değildir ve içinde bulunduğu toplulukla birlikte anlam taşımaktadır. Modern toplumda ise birey tek başınadır. Hayata karşı kendini kanıtlamak zorunluluğuyla karşı karşıya olduğunu hisseder. Eğer başaramazsa, kendisini değersiz hisseder. Kuşku yok ki başarının ‘dışarıdan’ görünen göstergeleri de tüketim mallarıdır. Zaten reklamlar da “tüketim mallarını çalışan kesime başarılarının meyvesi olarak sunar; bu başarı hayatın amacıdır.”¹³⁰ Bireysel başarı arzusu özellikle Amerika’da belirgin duruma gelmiştir. 1986 yılında yapılan bir araştırmada “çok fazla paraya” sahip olmanın “son derece önemli” olduğunu söyleyenlerin ve bunu diğer amaçların önüne koyanların oranı ankete cevap verenlerin üçte ikisiydi. 1977’de ise bu oran, soruya cevap verenlerin yarısından azdı.¹³¹

Gündelik yaşam tüketim malları aracılığıyla yaratılan sembolik bir dile dönüştükçe, yeni bir terim olan “lifestyle” da (yaşam tarzı) giderek daha çok duyulur hale geldi. Herkes bir ‘yaşam tarzına’ sahipti. “Yaşam biçimleri için geçerli olanın, ürünlerin simgesel anlamları, yani gözle görülebilen kimliklerinin üstünde ve ötesinde temsil eder göründükleri anlamlar olduğu açıktır. Şüphesiz, Armani etiketli bir takım elbise ya da bir Porsche 911 hala yapabilecekleri ile değerlendirilmektedirler, bununla birlikte ‘tasarımları’nın kalitesi daha karmaşık bir kimliğin öğelerini oluşturmaktadır”¹³² Tükettiğimiz saç bakım ürünleri bundan böyle yalnızca görünümümüzü değiştirmekle kalmaz; aynı zamanda bizi belirli bir hayat

¹²⁸ Vance Packard, *The Status Seekers: An Exploration of Class Behaviour in America*, s.273-274.

¹²⁹ Akt. Sharon Beder, “Consumerism – An Historical Perspective”, s.46.

¹³⁰ Sharon Beder, “Consumerism – An Historical Perspective”, s.42.

¹³¹ Alan Thein Durning, *How Much is Enough: The Consumer Society and the Future of the Earth*, ed. Linda Starke, *Worldwatch Environmental Alert Series*, London: Earthscan, 1992, s. 34.

¹³² David Chaney, *Yaşam Tarzları*, çev. İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Nisan 1999, Ankara, s.55.

tarzının üyesi haline de getirir. Aslında bireyin içine dahil olduğu ya da olmaya çalıştığı yaşam tarzları modernliğe özgü statü gruplaşmalarıdır. Belirli yaşam tarzları belirli ‘maliyetlere’ sahiptir; dolayısıyla herkes yaşam tarzını bütçesi oranında oluşturabilmekte, aslında bütçesi oranında belirli ‘göstergeleri’ satın alabilmekte, bu açıdan da yaşam tarzları hiyerarşisi içinde bir konuma yerleşmektedir.

Fakat tüketimin ve dolayısıyla yaşam tarzlarının oynak sınırları arasında sürekli yer değiştirmenin bir sonu yoktur. Zira hiçbir tüketim etkinliği tüketiciyi tam anlamıyla ve sonsuza dek tatmin edememektedir. Bu yüzden tüketim süreci sanki hep “*tatminin ertelenmesi*” gibi görünür. Sanki her yeni nesne, *tatmin arzusunu* bir süre daha dayanılır kılıp ertelemekten başka bir işe yaramıyormuş gibi görünmektedir. Pamela Danzinger, bu garip durumu “lüks tüketimin metafiziği” olarak adlandırmaktadır.¹³³ Aslında psikanalizin sınırları içine giren ‘arzu’ kavramı bunu bir miktar açıklar görünmektedir. Zira arzu ucu açık, biçimsiz, sürekli kendine dönen, yenilenen, tazelenen ve tatmin edilemeyen bir yapıya işaret eder. Arzunun sonu/sınırı olmadığı için, tüketimin de yoktur. Debra Lynn Dadd, bir kolejde perakende ve satış dersleri veren profesörün şöyle dediğini aktarıyor: “*Sonunda şunu anlıyoruz ki... tüketim ne zaman son bulur sorusunun tek bir cevabı vardır: cebimizdeki son kuruşla.*”¹³⁴ Paranın miktarı dışında, tüketimi sınırlayan başka hiçbir şey yoktur; tıpkı tüketimin doğrudan bağlantılı olduğu rüya, bilinçdışı ve fanteziler evreninin sınırsız olması gibi.

Nitekim 1920’lerin ortasında William Foster ve Waddill Catchings tüketimin potansiyeliyle ilgili aslında hiçbir sınırın olmadığını gözlemişler ve bir dizi kitapta dile getirmişlerdi. Dolayısıyla insanların sahip oldukları arzular ve tatmin arayışı, ücretlerinin yükselme hızıyla aynı oranda azalmak yerine artmaktaydı.¹³⁵ İşte Amerikalıları ‘ölesiye çalışma’ noktasına getiren de tüketimin bu gizemli boyutuydu. Tüketim kültürünün sembolik evreni ucu bucağı olmayan sonsuz bir labirenti andırır gibiydi. Her kapı bir diğerine açılıyor, her yol bir başka yola çıkıyordu. Tüketimin bir sonu olduğu hissi büyük bir yanılsamaydı.

¹³³ Pamela Danzinger, *Let Them Eat Cake*, s. xv.

¹³⁴ Debra Lynn Dadd, “The Soul of Living”.

¹³⁵ Gary S. Cross, *Time and Money: The Making of Consumer Culture*, s.42.

Özetlemek gerekirse, tüketim kültürünün en temel özelliğinin ‘sonu gelmeyen tatmin arayışı’ olduğu söylenebilir. Statü durumlarını işaret eden göstergeler hiyerarşisindeki konumumuz neresi olursa olsun, daima “daha iyi” bir konum vardır ve bize yukarıdan göz kırpmaktadır. Üstelik rekabet ettiğimiz üst sınıflar da boş durmamaktadırlar. Juliet Schor’un keyifli anlatımıyla, : *“Dolayısıyla onlarla aramızdaki göreceli fark aslında hiç değişmeden kalıyor. Jones Honda Accord alabilecek duruma gelir gelmez Smith’in yeni bir Camry aldığını görünce, bütün keyfi kaçırır.”*¹³⁶ O halde tüketim sonsuz bir kısır döngü olarak görünür. Öte yandan tüketim kültürünün çok önemli bir başka özelliği de kişiliğimize ilişkin ‘dışsal’ ve ‘görünür’ olan nitelikleri, karakterimize ilişkin ‘içsel’ ve ‘görünmez’ olan niteliklerin önüne geçirmesidir. Burada yine ‘göstergelerin’ alanına girilir.

Daha önce bir rendenin “işlevi” üzerinde çok fazla spekülasyon yapmanın zor olduğunu söylemiştik; fakat rendenin ‘gösterge değeri’ bağlamında sayısız kurgu yaratmak mümkündür. Çünkü birincisi ‘gerçeğin’ eğilip bükülmesi zor alanına tekabül ederken, ikincisi ‘göstergenin’ kaypak zeminine aittir. Aynı durumu karakter-kişilik çatışmasında da görürüz. Karakterimizi ‘sağlamış’ gibi göstermek için ne kadar oyun oynarsak, ne kadar yalan söylersek söyleyelim, sonuçta ‘gerçek’ değişmeden kaldığı için, eninde sonunda foyamız ortaya çıkacaktır. Fatah kişiliğe ilişkin alan ‘göstergeler’ tarafından belirlendiği için, orada durum farklıdır. Kişiliğimizi istediğimiz gibi biçimlendirebiliriz; yapılması gereken tek şey, bunun için gerekli olan göstergeleri satın almak ve üzerimize ilişktirmektir. Tüketim kültürünü eleştiren literatürde sıklıkla geçen sözcüklerin ‘sahtelik’, ‘iki yüzlülük’, ‘samimiyetsizlik’ olması işte bu yüzdendir. Jean Baudrillard da ‘gerçeğin’ yerini dönüşü olmayan biçimde ‘simülasyonun’ aldığını söylerken aslında aynı olgudan yola çıkmaktadır. Tüketim kültürü ‘gerçeğin’ kültürü değil, hiç durmadan hareket eden, yüzer gezer, oyuncu ‘göstergelerin’ kültürüdür. Postmodernizm analizlerinin postmodernliğin ‘başlangıç tarihi’ kabul ettiği 1950’li yılların, aynı zamanda tüketim toplumunun ‘doruk noktası’ olması da işte yine bu yüzden tesadüf değildir.

¹³⁶ Juliet Schor, “Keeping up with the Trumps: How the Middle Class Identifies with the Rich?”, *Washington Monthly*, 1 Temmuz 1998, s.12.

2. BÖLÜM

İKİ FARKLI MODEL: KAMUSAL VE TİCARİ TELEVİZYON

2.1. Piyasa Ekonomisinin Mantığı ve Televizyon

Piyasa Ekonomisi ya da Serbest Piyasa Ekonomisi, pazar kurumunun mümkün olan en az müdahale ile kendi kendini yönetebileceği ve sonuçta tüm toplum için mümkün olan en yüksek ‘yararı’ üreteceği fikrine dayanmaktadır. Kendi çıkarı için hareket eden insanlar topluluğu, sonuçta tüm toplumun çıkarına hizmet etmektedirler. Adam Smith “Ulusların Zenginliği”nde şöyle demektedir: “*Kasabın, bira yapımcısının ya da fırıncının iyiliğine dayanarak akşam yemeğimizi ummuyoruz. Onların insanlığına değil, benlik sevgilerine hitap ediyoruz; ve onlara hiçbir zaman kendi gereksinimlerimizden değil, onların çıkarlarından söz ediyoruz.*”¹³⁷ Ona göre insanı kendi çıkarını korumaya yönelten bencillik duygusu, aynı zamanda kamusal faydayı ortaya çıkarabiliyordu. Aslında birey “*genel olarak kamu yararını gözetme niyetinde olmadığı gibi, bu yarara ne derece hizmet ettiğinin farkında da değildir ...Birey kendi çıkarı peşinde koşmakla topluluğun çıkarını, çoğu zaman onu kollamaya gerçekten niyet ettiği zamankinden daha etkili şekilde gözetmiş olur.*”¹³⁸

O halde yapılması gereken tek şey, ‘bireysel girişimin’ önündeki engelleri kaldırmak ve girişimcinin önünü açmaktır. Doğa yasalarına uygun olan da budur. Emek piyasasında işçi ile işveren arasındaki ilişki de kendiliğinden düzenlenmelidir; hükümetin iş saatlerini ve ücretlerini düzenlemeye kalkışması, doğa yasalarına engel olmak demektir. O halde devlet özel girişim için kârlı görünmeyen her türlü işi üstlenmeli, onun dışında toplumsal yaşamın devam etmesi için gerekli olan her türlü etkinliği mümkün olduğunca kapitalist girişimcilere bırakmalıdır.

¹³⁷ Akt. Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Hil Yayınları, s.157, 24n.

¹³⁸ Mehmet Selik, *İktisadi Doktrinler Tarihi*, s.190.

Haberleşme gibi kamusal bir görevi yerine getiren kitle iletişim araçları da aynı şekilde bir kâr alanı olarak görülmüş ve nihayetinde özel girişimin konusu haline gelmiştir. Kamusal bir görevi kamu kuruluşlarının değil de, ticari kuruluşların üstlenmesi, haberleşmenin kaderini daha baştan *piyasa ekonomisinin* ellerine vermiştir. Serbest piyasa ekonomisine dayanan ülkelerde gazete, dergi, broşür gibi basılı yayınlar neredeyse doğdukları andan itibaren özel girişim tarafından kurulup yönetilmişlerdir. İlk bölümde daha detaylı gördüğümüz gibi başlangıçta okuyucunun ödediği ücret, sonrasında ise reklam gelirlerinin varlığı sayesinde gazete ve dergiler ticari birer girişim olarak varlıklarını sürdürebilmişlerdir.

Fakat radyo ve özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçlarında yayın içeriklerinin oluşturulması ve gerekli teknik altyapının kurulması için gerekli maliyetler çok yüksek olmuştur. Dolayısıyla özel radyo ve televizyonların yayına geçebilmesi için büyük bir reklam pastasının varlığı gerekmiştir. Daha önce gördüğümüz nedenlerle de, bu denli büyük bir gelir kaynağı ilk önce Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ilk ticari televizyon yayını girişimleri ABD menşelidir.

Piyasa ekonomisiyle ilişkileri bakımından dünya çapında üç farklı yayıncılık rejimi doğmuştur.¹³⁹ Pazar merkezli Amerikan televizyonculuğu anlayışında, temel amaç *para kazanmaktır*. Bunun için de yapılması gereken tek şey, reklam gelirlerini olabildiğince yükseltmektir. Reklam gelirlerini yükseltmek reytingleri yükseltmeyi, reytingleri yükseltmek de seyirciye istediğini vermeyi gerektiriyordu. Bu yüzden Avrupalı televizyoncular, Amerikan televizyonlarını geniş kitlelerin ilgisini çeken, maliyeti düşük 'çerçöp' üretmekle suçluyorlardı. Burada devletin küçük kısıtlamalar dışında televizyon içerikleri üzerinde herhangi bir müdahalesi bulunmazdı. Bütün yayın içeriğini reklamcılar ve ticari sponsorlar saptardı.¹⁴⁰

Avrupa televizyonculuğunda ise, ülkeden ülkeye niteliği değişmekle beraber, devletin yayıncılık üzerinde biraz daha geniş bir kontrolü vardı. Yayıncılar çizilen

¹³⁹ Bkz. <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html>

¹⁴⁰ Neil Casey, *Television Studies: The Key Concepts*, Florance, KY, USA: Routledge, 2001, s.34.

yasal çerçeveye uymak zorundaydılar. Bu editoryal içeriğe doğrudan bir müdahale değildi. Daha çok, olayların sunulmasında belirli bir tarafsızlığın gerekliliği ya da belirli yayınların çocukların seyretmediği zamanlara alınması gibi kurallardan oluşuyordu. Bu model de daha çok ‘kaliteli yayıncılık’, ‘sosyal sorumluluk modeli’ ya da İngiltere örneğinde olduğu gibi ‘kamu yayıncılığı’ gibi isimler alabiliyordu. Kamu yayıncılığında, temel ilke, denge'ydi. Toplumdaki bütün farklı kesimlere, duyarlıklara, ilgilere, sınıflara karşı dengeli bir tavır takınılması; “eşit mesafe”de durulması esastı.¹⁴¹

Üçüncü model, Sovyetler Birliği'nin başı çektiği Doğu Bloku ülkelerindeki modeldi. Burada devletin editoryal içerik üzerinde çok daha doğrudan ve yoğun bir kontrolü vardı. Devletin denetimi dışında bir yayın içeriği düşünülemezdi. Bugün Kuzey Kore, Çin Halk Cumhuriyeti gibi komünizmi sürdürmeye çalışan ülkelerde ya da Suudi Arabistan ve İran gibi totaliter rejimlerde benzer bir sıkı denetim sürse de, Sovyetler Birliği'nin yıkılmasından sonra, bu yayıncılık sistemi genel olarak yaygınlığını yitirdi.

Kitle iletişim araçları tarihinde mecut en büyük tartışma özellikle BBC'nin simgelediği Avrupa tipi kamu hizmeti yayıncılığı ile tümüyle paranın rasyonelitesi tarafından yönetilen Amerikan yayıncılık rejimi arasındaydı. Amerika'da radyo yayınları ilk kez başladığında, radyoların lisans sahipleri yalnızca ticari şirketlerden oluşmuyordu. Bazı lisanslar da eğitim kuruluşlarının elindeydi. Bu ikinciler radyoyu toplumsal gelişmeye hizmet etmek amacıyla kullanıyorlardı. Öte yandan ticari radyo işletmecileri baştan beri bu anlayışa düşmandılar. Onlar, ticari radyoların dinleyiciye seçim yapma ve düğmeyi çevirerek ‘istediği’ yayına geçme şansı tanıdığını ve böylece demokratik bir kültür yarattığını savunuyorlardı. Ayrıca endüstrinin liderleri, dinleyicinin seçimlerine göre hareket ettiklerini düşünüyorlardı. Onlara göre ticari yayına karşı çıkan eğitimciler kitlelere çoğulcu olmayan bir kültürü empoze etmek amacındaydılar. Aslında tüm bu argümanlarının altında tek bir ‘ekonomik’ gerçek yatıyordu. Kamu hizmeti yayıncılığı yaptıkları için ‘kamusal imtiyazlar’ ve ‘devlet desteği’ alan eğitim radyoları, ticari radyoların dinleyicilerini çalarak gelirlerinde

¹⁴¹ Yusuf Kaplan, “Trt'nin Bir Ruhlu Olacak mı?”, Yeni Şafak, 9 Mayıs 2008.

düşüş meydana getiriyordu.

Nitekim bu yöndeki propaganda ve kulis faaliyetleri kısa sürede sonuç verdi. 1927 Radio Act ile kurulan Federal Radyo Komisyonu (FRC) bir yıl sonra ticari yayınları finansal olarak desteklemek için yeni bir ödeneği kabul etti. Ticari yayınları destekleyen bu karar eğitim kuruluşlarının lisansına sahip olduğu radyo kanallarında ciddi bir gerileme başlatacaktı. Ticari olmayan eğitim amaçlı radyo kanalı sayısı on yıl içinde 202'den 38'e kadar indi.

1930'da Ulusal Eğitim Radyosu Komisyonu (National Committee on Education by Radio) kuruldu. Tüm radyo lisans haklarının %25'inin kar amacı gütmeyen kuruluşlara verilmesini isteyen komisyonun üyeleri arasında eğitimciler, din adamları ve üniversite temsilcileri yer alıyordu. Komite 1934 yılının Mayıs ayında toplandığında Yale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nden Jerome Davis reklamın yaygınlaştırdığı kültürel değerlerden şikayet ediyordu: “Çocuklara Cocomalt içtiklerinde Buck Rogers ve Wilma karakterleriyle arkadaş oldukları söyleniyor... Cocomalt'ın kalitesini sorguluyor değilim; sorguladığım şey reklamın çirkin ahlaki ve çocukların eğitimi üzerindeki etkisi.” Ona göre çocuklara Amerikan toplumuna gerçekten katkıda bulunmuş tarihi karakterlerin hakiki öyküleri sunulabilirdi. Komite Başkanı Joy Emler Morgan da benzer şikayete sahipti: “Çocukların davranışlarını şekillendirenler artık anneler, babalar, öğretmenler, papazlar ve rahipler değil. Reklam ajansları onların yerini almış durumda.”¹⁴²

1934 yılında düzenlenen FCC oturumunda ise Columbia Broadcasting Systems (CBS) başkanı William Paley pazar güçleri tarafından yönlendirilen radyonun izleyicilerin taleplerine daha fazla karşılık verebileceğini savunuyordu. Ticari radyo dinleyicinin seçimlerini ön plana aldığı için demokratikti. Eğitimcilerin tutumu ‘eğitim için eğitim’ gibi aristokratik bir yön içeriyordu. Ona göre “Amerikalıları sıkmak istiyorsanız sanat için sanattan bahsetmek ya da saygıdeğer tanrılar oldukları için eğitim ve kültürü göklere çıkarmak yeterlidir. (...) Biz radyo eğitimini klasik anlamda değil, çok daha geniş bir insani perspektiften kavriyoruz.

¹⁴² Joel Sprin, *Educating the Customer*, s.116.

Demokratik toplumumuzda kültür sadece Beethoven ile Bach arasındaki ayrımı bilmek değildir. Bir aileyi sağlık ve mutluluğu konusunda bilgilendirmek ya da serbest zamanını akıllıca ve güzel bir şekilde değerlendirmesini sağlamak da aynı oranda önemlidir.”¹⁴³

Ticari çıkarların kamu yayıncılığını olumsuz etkileyeceğini savunanların düşüncesi ise kısaca şuydu: Ticari çıkarlar, giderek ve giderek daha sığ bir içeriği dinleyicilere sunmayı gerektirir. Ticari çıkarlarını düşünen kişiler, kamuyu yalnızca ‘para kazanmak’ için kullanmak amacındadırlar; kültürel seviyeyi yükseltmek gibi kaygılar ‘para etmediği’ için göz ardı edilmektedir. Zira, 70 yıl sonra aynı görüşü savunan bir başkasının dediği gibi, “*Kamu yayıncılığı izleyici ve dinleyicisine rasyonel yurttaşlar olarak bakarken (...) pazar kurumu bireylere birer müşteri olarak yaklaşmaktadır.*”¹⁴⁴

Bu tartışmalar radyonun yerini alan televizyonla birlikte devam etti. Medyum değişmiş, fakat temel tartışma noktası değişmeden kalmıştı. Din ve televizyon ilişkisini inceleyen Jay Newman Amerika ticari televizyonların iki temel suçlamayla karşı karşıya kaldığını söyler: Bunlardan birine göre televizyon ‘kültürü’ izleyicilerin çıkarını, televizyon programlarının biçim ve içeriğini belirleyen kesimlerin dar çıkarlarına kurban etmektedir. İkincisi suçlama ise, televizyonun kişisel gelişim ve toplumsal sorumluluk gibi soyut ve yüksek idealler yerine, zengin olmak ve mal edinmek gibi materyal kaygıları ön plana geçirmesidir.¹⁴⁵ Ticari yayınları savunanlar ise, ticaretin yayına bir rekabet ve dinamizm getirdiğini, dolayısıyla yayınların içeriğinin daha renkli ve çoğulcu hale geldiğini savunmaktaydılar. Onlara göre toplumun kültürünü yükseltmek gibi elitist iddialar, eninde sonunda topluma tek renkli bir kültürü empoze etmek gibi totaliter sonuçlara yol açıyordu.

1950 başlarında ticari televizyonlara yöneltilen eleştiriler kamuoyu nezdinde

¹⁴³ Joel Sprin, *Educating the Customer*, s.117.

¹⁴⁴ Akt. Pim den Boer, Peter Bugge, Ole Wæver, Konrad Schröder, Monica Shelley, Margaret Winck, Gérard Duprat, Noël Parker, Alain-Marc Rieu, Bernard Waites; *What is Europe*, Routledge, June 1995, s.176.

¹⁴⁵ Jay Newman, *Religion vs. Television: Competitors in Cultural Context*, Praeger Publishers, August 1996, s.23-24.

yaygınlık kazanmaya başladı. Bu tepkiler sonucunda, eyaletlerde eğitim içerikli televizyon kanallarının kurulmasına karar verildi. Sonradan programlarına ağırlıklı olarak petrol şirketlerinin sponsor olacağı bu TV kanalları, 1967 tarihli bir yasayla devlet desteği aldılar. Fakat 1972 yılında 115 milyon dolarlık bir harcama yetkisi Senato'dan geçse de Başkan tarafından veto edilince, geri planda yürütülen lobi faaliyetleri bir kez daha varlığını duyumsattı. 1980'li yılların başında Başkan Reagan'ın eğitim programlarına ayrılan bütçeyi dörtte bir oranında kılması, kamu hizmeti yayıncılığına vurulan bir diğer darbe oldu. Yurttaşlar ödedikleri vergiler karşılığında kâr gyesi gütmeyen 'samimi' bir yayın içeriği ile karşılaşmak isterken, her türlü devlet desteğine karşı çıkan şirketler tüm yayıncılık sektörünün piyasa koşulları tarafından belirlenmesini istiyorlardı.

Nihayetinde kamusal yayınların geleceğiyle ilgili tartışmayı Amerikan hükümetlerinin desteği sayesinde ticari şirketler kazandı. "*ABD'de ticari olmayan, kamusal içerikli yayınlar her ne kadar övgüler olsa da, kültürel etkisi ticari rakibi karşısında çok yetersiz kalmıştı*"¹⁴⁶ Kapitalizmin kalesi durumundaki Amerika Birleşik Devletleri'nde bundan farklısı da düşünülemezdi elbette. İlginç olan nokta şu ki, Amerikan hükümetlerinin desteği yalnızca bütçe oylamaları ve yasal düzenlemelerde ortaya çıkmıyor, kimi zaman daha 'doğrudan' müdahalelere de rastlanabiliyordu: Beyaz Saray sözcüsü verdiği demeçlerden birinde, eğitim televizyonunun yayınladığı "The Great American Dream Machine" adlı çok seyredilen programın kaldırılmasını istemişti. Chevy Chase, Marshall Efron ve Ken Shapiro'nun skeçlerinden oluşan program o kadar çok izlenmekteydi ki, devlet desteği alan bir kuruluşun ticari televizyonlarla bu tür bir rekabete girmesi yanlış bulunmuştu.¹⁴⁷ Özel şirketler devlet bütçesiyle idare edilen bir yayın kuruluşunun hiçbir şekilde rekabete girmesini istemiyorlardı. Bu görüşün sözcüleri ortamı o kadar bulandırmışlardı ki, Amerikan toplumuna reklamlarla kesintiye uğramayan, kaliteli ve düzeyli bir program izleme hakkı (kanalı vergileriyle finanse edenler onlar olduğu halde) verilmiyordu. Toplum neyi izleyeceğine 'karar veremezdi'. Bu konuda en doğru kararı 'piyasa' kurumundan beklemeliydiler.

¹⁴⁶ Jay Newman, *Religion vs. Television: Competitors in Cultural Context*, s.23.

¹⁴⁷ Emel Ceylan Tamer, *Dünüyle Bugünüyle Televizyon*, Varlık Yayınları, Kasım 1983, İstanbul, s.57.

Nitekim kazananlar da onlar oldular. Sonuçta Amerika Birleşik Devletleri'nde ticaret hızla büyüyen bir devdi. Ticaretin bir kolu olarak medya endüstrisi de bu ilerlemeden geri kalamazdı. Amerikan yayıncılığının temel motto'su 'para' oldu. 1940'ların sonundan 1960'lara kadar olan dönem Ticari Televizyonun Altın Çağı idi. 1946 yılında sadece 10 bin dolayında televizyon alıcısı varken, bu rakam 1949'da 1 milyona, 1955'de ise 32.5 milyona ulaşmıştı.¹⁴⁸ Bu rakam Amerika'daki evlerin %60'ına tekabül ediyordu ve 1960'da bu oran %90'lara varacaktı.¹⁴⁹ Öte yandan reklamcıların televizyona yönlendirdikleri para da 57 milyon dolardan, 1949-1956 yılları arasında 1.2 milyar dolara çıkmıştı.

Avrupa'da ise televizyonculuğun gelişimi farklı bir yoldan ilerledi. Avrupa'da kamusal hizmetler hiçbir zaman tümüyle ticari çıkarların eline terk edilmediği için, kamusal yayınlar da aynı şekilde bütünüyle ticaretin etki alanına girmekten kurtuldular. Avrupa Televizyonları farklı Avrupa ülkelerinde benzer nitelikler gösterse de, ticari olmayan ve devletten bağımsız yayıncılık anlayışının eksiksiz bir örneği İngiltere'de doğmuştu. Büyük başarıya ulaşan ve dünyanın geri kalanı için bir *model* oluşturan bu projenin adı British Broadcasting Corporation (BBC) idi. Altı şirketin birleşmesiyle 1922 yılında kurulan televizyon kuruluşu, 5 yıl sonra kraliyet fermanı ile kamulaştırılarak bugünkü adını almıştı. İlk Genel Müdür Lord Reith'in tanımlamasıyla BBC "kamu hizmeti yayıncılığı" yapmaktaydı. Kamu hizmeti yayıncılığı "*halk tarafından kontrol edilen, halk tarafından finanse edilen ve halk tarafından kontrol edilen*"¹⁵⁰ yayıncılık biçimiydi. Hükümet, siyasi partiler ya da diğer güç odakları ve çıkar gruplarının etkisinden bağımsızdı.

BBC'nin yönetim kurulu 12 kişilik bir ekipten oluşturuldu. Başkan ve başkan yardımcısının yanı sıra, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda'yı temsilen üç kişi de yönetim kurulu içinde yer aldı. Tüm ulusal farklılıkları içine alan yayın politikası tümüyle bu yönetim kurulu tarafından oluşturulsa da, kararlar danışma kurullarıyla

¹⁴⁸ Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, 1991, Ankara, s.93.

¹⁴⁹ Mark Poster, "Television, Tape, Internet: Dialectics of the Postmodern in the U.S. from 1950 to 2000", <http://www.uiowa.edu/~ijcs/mediation/poster.htm>

¹⁵⁰ <http://eski.bianet.org/2003/02/24/16830.htm>

müzakere edilerek alınıyordu. En büyük kurul 60 kişilik *Genel Danışma Kurulu* idi. İngiltere'deki çeşitli bölgelerin ayrı ayrı danışma kurulları olduğu gibi, dinsel yayınlar, müzik, tarım, sanayi gibi çeşitli konular için özel olarak tahsis edilen kurullar da mevcuttu.

Yönetim Kurulu'nun Kraliçe tarafından atanmasına, "*İmtiyaz Belgesi*"nin Posta Bakanlığı tarafından verilmesine rağmen, BBC uzun yıllar boyunca hükümetlerden bağımsızlığını korumuştur. İlk genel müdür Lord Reith, 1926 genel grevinde BBC'yi propaganda aracı olarak kullanmak isteyen Winston Churchill'e karşı koymayı başararak, bu bağımsızlığı inşa etmede çok önemli bir rol oynadı. Lord Reith'in televizyon yayıncılığını kamu hizmeti olarak gören anlayışı, uzun süre belirleyici oldu. 1956 tarihli Süveyş Bunalımı'nda da benzer bir müdahale isteği ortaya çıkmış, fakat Başbakan Sir Anthony Eden de BBC'nin bağımsız yayın politikasını değiştirememiştir.

1936'da televizyon yayıncılığına da başlayan BBC, reklam geliri almadan yaşamasını sağlayacak geliri televizyon ve radyo alıcıları için ödenen yıllık ruhsat ücretlerinden sağlıyordu. 1954 yılına doğru ticari yayıncılığa izin verilmesi konusunda tartışmalar başladı. Lord Reith parlamentoda yaptığı ünlü konuşmasında, ticari yayıncılığa şiddetle karşı çıktı. Buna karşın Muhafazakar Parti'nin iktidar döneminde ilk ticari televizyon ITV (Independent Television) kuruldu.¹⁵¹ ITV, ticari televizyonun reklamcıya pazarlayacağı mal olarak 'müşteri kitlesini' oluşturabilmesi için daha fazla sayıda kolay anlaşılır, kitleye hitap eden, eğlence odaklı program yayınlamak zorunda olduğunun iyi bir örneğidir. Öte yandan ITV, reklam ve programların karışmaması gerektiği konusunda bir başka önemli tartışmayı da tetiklemiştir. Ticari televizyona karşı olanlar, her ne pahasına olursa olsun Amerikan tipi bir sponsorluk uygulamasının yasak olmasını savunmuşlardı. Onlara göre reklamların yeri reklam kuşağının içinde sabit ve belirgin olmalıydı.

Independent Television Authority Act, reklamın içeriği kadar hacmi, dağılımı ve biçimlerini de düzenleme işini üzerine aldı. Getirilen düzenlemelerden ikisi,

¹⁵¹ Emel Ceylan Tamer, *Dünyüyle Bugünüyle Televizyon*, s.62.

reklam ve programlar arasında ayırım yapmayı zorunlu kıldı. Reklamlar, açıkça belirgin olan ‘aralarda’ toplanmalıydı. Reklamlarda halkın kafasını karıştıracak şekilde ‘ciddi program ve yayınlara’ göndermede bulunmak kesinlikle yasaklanmıştı. Dahası, programların bir kısmının bir reklam veren tarafından sunulduğunu veya hazırlatıldığını bildiren, çağrıştıran veya düşündürten hiçbir şey olmamalıydı. Yani, Amerikan sponsorluk modeli İngiltere sınırları içinde yasaklanıyordu. ITA Act programlarla reklamları belirgin bir şekilde ayırsa da, “Shopping Guides” (Alışveriş Rehberi) programlarını dışarıda tuttu. Bu iki sözcük bir ‘açık kapı’ bırakmıştı. Cana yakın sunucular bu program süresince çok sayıda ürünü tanıtıyorlardı. Hedef, normal reklam kuşağında reklam yayınlatmak için yeterince gücü olmayan ya da bu parayı vermeye gönüllü olmayan müşterilerdi. Daha sonra ürünlere ayrılan süre genişleyerek “Ad-Mag” (Reklam-Magazin) denilen türü doğurdu. İlk Ad-Mag, “Elizabeth Alışverişte” adlı programdı. Elizabeth Allan Londra’nın ünlü alışveriş merkezlerini dolaşarak tanıtım yapıyordu. ITV tıpkı Sylvia Peters, MacDonald Hopley ve Katie Boyle gibi Elizabeth Allan’ı da eskiden sevilen ve tanınan bir BBC sunucusu olduğu için işe almıştı. Onun güvenilirliği reklamlar için artı puan sağlıyordu.

Jo Gable “*The Tuppenny Punch and Judy Show: 25 Years of TV Commercials*” adlı kitabında şöyle diyordu: “*Admag, İngiltere’ye özgü bir tür gizli reklamdı ve el altından saat başına düşen reklam süresini arttırmaktaydı. Fakat seyirciler hiçbir zaman şikayet etmediler. Onlar tıpkı bir alışveriş kitapçığının sayfaları gibi büyüleyici bir biçimde akıp geçen bu minik programları çok sevdi.*”¹⁵² Bir başka program da, Margot Lovell’in sunduğu “Merhaba; Lütfen Girin” (Hello, Come In) adlı kadın programıydı. Ev kadınlarını hedefleyen programda Lovell ev işleriyle ilgili ipuçları veriyordu. Programın içeriğinde mevcut olan ürünlerin ise hemen hemen yarısı reklam işlevi görmekteydi.

Tüm Ad-Mag’ların en önemlisi ise gerçek hayatta da karı koca olan Jimmy ve Maggie Hanley’in bir çifti canlandırdıkları “Jim’s Inn” programıydı. Jimmy ve Maggie Wembleham adlı hayali bir kasabadaki hayali bir barı işletiyorlardı. Roma

¹⁵² <http://www.teletronic.co.uk/itvstory5.htm>

Cresswell, John Sherlock, Jack Edwardes, Diane Watts gibi oyuncuların canlandırdıkları karakterler her hafta bara gelerek çeşitli ürünlerin fiyat ve kalitelerini tartışıyorlardı. Jo Gable bir kürk reklamını aktararak işleyişe daha yakından tanıklık ediyor: “Yalnızca elli adet kürk ceket vardı ve on beş dakika içinde reklamın nasıl yapılabileceği zor bir konuydu. Sonunda çözüm bulundu. Güzellik salonunu işleten Roma adlı karakteri canlandıran oyuncu birden kapıyı açarak salona dalarken, onun yürüyüşüne barda oturmakta olan beş erkeğin ıslıkları eşlik eder. Magie hemen atılır ‘Ne kadar güzel bir ceket! Nereden satın aldın?’ Roma cevap verir: ‘Peckham’daki John and Higgins dükkanından. Fiyatı 70 Pound’dan 50 Pound’a düşmüş durumda.’ Ertesi sabah ise mağaza kadınlar tarafından kuşatılmış durumdaydı.”¹⁵³

1969’da yayınlanan ünlü Pilkington Raporu, BBC yayınlarını genel olarak övüp, sadece birkaç noktada eleştirirken, ITV’yi oldukça sert biçimde tenkit edecekti. “İnsanın zayıflıklarını kullanan reklamlar uzun vadede çok kötü bireysel ve toplumsal etkilere sahiptir”¹⁵⁴ diyen raporda, Ad-Mag’ler seyircilerin oyunculara duyduğu güveni sömürmesi nedeniyle sert eleştirilere uğruyordu. Öte yandan ITV, programlarının düzeysizliği ve saçmalığıyla da yargılanıyordu. Seyirciden bir şey talep etmeyen, onu daha da geliştirmeye çalışmayan programlardı bunlar. Catherine Johnston’a göre “Pilkington Raporu yalnızca basit bir ITV eleştirisi değildi; aslında kâr kaygısıyla kaliteli programcılığın uzlaşamayacağını savunarak, tümüyle ticari televizyona karşı çıkıyordu.”¹⁵⁵ Raporla başlayan süreç, sonunda Ad-Mag’lerin tümüyle yayından kalkmasıyla sonuçlandı.

Tüm bu inişli çıkışlı ve tartışmalı süreçleri bir yana bırakır da genel duruma bakarsak, İngiltere’de kitlesel üretim ve pazarlamanın patlama yaşadığı 1956-1960 döneminin, aynı zamanda ITV’nin büyümesiyle de çakıştığını görürüz. 1956’da televizyon sahibi evlerin yalnızca % 9’u ITV yayınlarına erişebilirken, bu oran 1960’da % 78’e ulaşmıştır. Sonuç şuydu: “Bilhassa yiyecek maddeleri, diş macunu,

¹⁵³ <http://www.teletronic.co.uk/itvstory5.htm>

¹⁵⁴ *Report of the Committee on Broadcasting 1960* (Pilkington), June 1962, 254. paragraf.

¹⁵⁵ Catherine Johnston, “The Pilkington Report”,

http://www.birth-of-tv.org/birth/assetView.do?asset=1413260435_1148663443

temizlik malzemesi üreten şirketler, çok etkili reklamları satın alma kararlarının alındığı yere, yani ailenin kalbine ulaştırmak amacıyla bu yeni medyumu kullanmak için şevk duyuyorlardı. Böylece 1960'ların ortasında dev reklam ajanslarının çoğu (bilhassa Amerikan sermayesiyle kurulanlar) müşterilerinin bütçelerini önemli ölçüde ticari televizyonlara kaydırmaya başladılar.¹⁵⁶ Televizyon aracılığıyla maruz kaldıkları tüketim kültürünü memnuniyetle kabul eden İngiltere halkı, Lord Reith'in 1931 yılında söylediği şu sözleri akla getiriyordu: “Halkı sömürmek yerine halka hizmet etmek geleneğini kurmak için elimizden geleni yaptık... Eğer bir gün gelir de –o günün geleceğini sanmıyorum– yayıncılık insanda üstün olan değerlere değil de, düşük değerlere hitap edecek olursa, o zaman ülkenin kendisi çok düşmüş demektir.”¹⁵⁷

Geçip giden yıllar Reith'in korkularını gerçeğe dönüştürmüştü. Ticari yayıncılık anlayışı giderek BBC'nin temsil ettiği değerlere üstün gelmeye başladı. 1982 yılına kadar BBC ve ITV İngiltere'deki yegane kanallar iken, ITV'ye bağlı şirketlerin bir araya gelmesiyle yepyeni bir ticari kanal daha doğdu: *Channel Four*. Üstelik doksanlı yılların sonunda BBC'nin ayrıcalıklı konumu da tartışılmaya başlandı. Aslında bu Amerikan tipi yayıncılık rejiminin kendi üstünlüğünü dünyanın geri kalanına kabul ettirmesiydi. Tek tek her ülkede üstünlüğü ele geçiren piyasa, sonunda kamu yayıncılığının kalesi konumundaki İngiltere'yi de fethetmişti.

Ticaretin kamusal yaşamın en ücra köşesine kadar uzanmaya başlamasını, serbest piyasa ekonomisinin ve liberal ekonomi-politikasının küresel düzeydeki zaferiyle ilişkilendirmek gerekir. Fakat medya kuruluşlarının (özellikle televizyonun) ticarileşmesi bunu da öteleyen bir zorunluluk içerir. Uluslararası düzeyde artan mal üretimi ve ticareti, geniş çaplı bir reklam yatırımlarını zorunlu kılmaktadır. Televizyon “uluslararası reklamcılık için çok büyük bir keşif ve global düzeyde geliştirilen en iyi satış aracı”¹⁵⁸ olduğu için ticarileşmemesi neredeyse imkansızdı. Böylece Herbert Schiller'in deyişiyle, “Enformasyon sistemi bir pazarlama sistemine

¹⁵⁶ Graham Murdock – Noreene Janus; *Mass Communications and the Advertising Industry*, s.32.

¹⁵⁷ Emel Ceylan Tamer, *Dünüyle Bugünüyle Televizyon*, s.66.

¹⁵⁸ Graham Murdock – Noreene Janus; *Mass Communications and the Advertising Industry*, s.36.

*dönüştürüldü.*¹⁵⁹ Piyasa mantığı kitle iletişim araçlarının işleyiş mekanizmasını kendi gereksinimlerine göre biçimlendirmiş, haberleşme aygıtları sonunda birer pazarlama aygıtı haline gelmişlerdi.

2.2. Ticari Televizyonun İşleyişi

CBS Araştırma Bölümü Başkan Yardımcısı Arnold Becker yıllar önce verdiği bir demeçte “*Ben kültürle, toplumdan yana değerlerle falan ilgilenmem. Bir tek şeyle ilgilenirim: İnsanlar programları izliyor mu, izlemiyor mu. İşte benim iyi tanımım da, kötü tanımım da budur*”¹⁶⁰ demişti. Ticari televizyon sahip ve yöneticileri görüşlerini her zaman bu netlikle açıklamıyor olsa da, CBS Başkan Yardımcısı’nın sahip olduğu bakış açısının sektörün geneli için de geçerli olduğu söylenebilir.

Basit gerçek şudur: *Ticari televizyon satmak zorundadır.* Fakat daha karmaşık olan gerçek, televizyonun sattığı ürünün ne olduğudur. Birçok kimse, satılığa çıkarılan metanın televizyon programları olduğunu düşünür. New York Times’ın medya eleştirmeni Les Brown’un dikkat çektiği gibi aslında ticari satışa konu olanlar programlar değil, izleyenlerdir. Programlar yalnızca oltadaki yemdir. Kendisine hizmet edileceğini düşünen seyirci, aslında reklamcıya sunulan hizmetin parçası haline gelir.¹⁶¹ Dallas W. Smythe de ünlü makalesinde aynı mekanizmayı doğrular: “*Reklam verenler reklam harcamalarıyla ne satın alırlar?.. Satın aldıkları şeyin, belirli zamanlarda belirli iletişim araçlarına dikkatlerini yönelten, öngörülebilir özelliklere sahip belirli sayıda izleyicinin hizmeti olduğunu ileri sürüyorum. İzleyiciler toplu halde metadırlar.*”¹⁶²

Robert Clyde Allen da ticari televizyonların ‘bedava’ gibi görünmesinin bir yanığı olduğuna dikkat çeker. Evet seyirciler programlar için doğrudan bir para ödemezler; “*Fakat programlar sunulurken, seyirci bir meta haline gelir. Seyirci,*

¹⁵⁹ Graham Murdock – Noreene Janus; *Mass Communications and the Advertising Industry*, s.7.

¹⁶⁰ Akt. Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.70.

¹⁶¹ Akt. Robert "Abelman, “Some Children Under the Conditions: TV and the High Potential Kids”, *NRC/GT*, Aralık 1992, s.9.

¹⁶² D.W. Smythe, “Communications: Blindspot of Western Marxism”, s.4-5.

reklamcıya 'satılır'.¹⁶³ Dolayısıyla televizyon izleyicilerinin kendilerini müşteri olarak görmeleri de bir yanılsamadır. Gerçek müşteriler "meta olarak satılan izleyiciler değil, reklamcılardır. Televizyon yöneticileri için onların istekleri ilk sıradadır."¹⁶⁴

Reklamcıların isteği, iletilerini mümkün olan en doğru ve en kalabalık izleyici kitlesine ulaştırabilmektir. Dolayısıyla belirli bir yayın kuşağına en fazla sayıda izleyicinin dikkatini çekebilmek ticari televizyoncuların temel amacıdır. Bu da 'en ilgi çekici' içeriği oluşturabilme zorunluluğunu beraberinde getirir; ilgi çekicilik de daha önce gördüğümüz gibi 'sansasyonel' ve 'magazinel' içeriklerle yakalanabilmektedir: "Tüketiciler çabuk sıkılır. Dolayısıyla, onların sıkılır sıkılmaz yeniden ve tekrar tekrar uyarılmaları gerekir. İçerik, artık bu uyarıcıların herhangi bir tanesi olmaktan başka anlam taşımaz."¹⁶⁵

Burada bir 'tercih' bulunmadığına dikkat etmek gerekir; ticaret doğası itibarıyla, her zaman için içeriklerin düzeysizleşmesini beraberinde getirmektedir. Gazetelerden örnek vermek de mümkündür. Örneğin News on Sunday 1987 yılında yayına başlar. Bir girişimcinin değil, bir vakfın sahibi olduğu, politik bakımdan bağımsız bir gazetedir. Amaçları, "açık demokratik nitelikte" bir toplumdur. Toplumsal adaleti sağlamaya yönelmiştir ve cinsiyet ayrımcılığına, ırkçılığa ve "bireyin yetenekleri ile potansiyelini yadsıyan bütün ayrımcılık biçimlerine" karşı çıkmaktadır. Aynı tarihlerde David Sullivan'ın sahip olduğu Sunday Sport, oldukça değişik türden bir girişim olarak ortaya çıkar. Sunday Sport'un yayın politikası, "kalçalar, göğüsler, Queen's Park Rangers ile 'kendi işini kendin gör' olarak" belirlenir. New York Sunday'in ilk sayısı, Latin Amerika'daki yoksulluğa ilişkin bir öyküyü manşete taşır. Aynı gün, Sunday Sport'un başsayfası, "Kraliyet Evinde Seks Partisi" başlığıyla çıkar. Haber, Lord Hetford'un evinde çekilen porno film hakkındadır. Sonuçta News on Sunday, bir iki kez batıp çıktıktan sonra tamamen

¹⁶³ Robert Clyde Allen, *Speaking of Soap Operas*, The University of South Carolina Press, April 1985, s.45. Meta sözcüğünün kullanıldığı bir başka kaynak için bkz. Jay Newman, *Religion vs. Television: Competitors in Cultural Context*, s.22.

¹⁶⁴ Akt. Jay Newman, *Religion vs. Television: Competitors in Cultural Context*, s.22.

¹⁶⁵ Susan Sontag, *Başkalarının Acısına Bakmak*, çev. Osman Akinhay, Agora Kitaplığı, 2004, İstanbul, s.106.

iflas ederken, Sunday Sport bugün bile hala yayımlanmaktadır ve 500 binlik bir satışa ulaşmıştır.¹⁶⁶

Yüzeysel fakat çarpıcı ve sansasyonel olan içerikler her zaman için kitlelerin ilgisini daha çok çekmektedir: “*Yarım saatlik bir haber programı eğer İngiltere ya da Almanya’da yapılan genel seçimlere 30 saniye, varlığını ekranlardan yansıyacak bir görüntü ile duyurmaya çalışan, dünyanın unutulmuş bir köşesindeki küçük bir ülkeye 2-3 dakika, kalabalıklar içinde çocuğunu kaybetmiş bir annenin gözü yaşlı görüntülerine 5-6 dakika ayırıyorsa, izlenme oranları yüksek olacaktır.*”¹⁶⁷ Berlin Duvarı’nın yıkılması gibi tarihi öneme sahip olan bir olay bile kimi zaman bir eğlence programı kadar ilgi çekemeyebilmektedir. Çünkü belirli bir tarihsel-siyasal bilgi gerektirmekte ve bu bilgidен yoksun olan kitleler için anlamsız kalabilmektedir. 1989 yılındaki yıkım sırasında iki tanınmış sunucusuyla canlı yayın yapan ABC televizyonu seyircilerin ilgisini çekmeyi başaramamış, çoğu aile aynı saatteki eğlence programlarını izlemeyi tercih etmiştir. Öte yandan Tien en Man meydanındaki Çinli öğrencilerin tanklara karşı yaptığı protesto gösterisi ise heyecansal ve görsel niteliği ile daha fazla izleyici sayısına ulaşmıştır. CBS bu durumu doğru olarak yorumlar: “*Bu, izleyicilerin tercih sorunudur. İzlenme oranlarını depremler ve fırtınalar gibi basit ve görsel olaylar yükseltir.*”¹⁶⁸ Giovanni Sartori niteliğin nasıl düştüğüne dikkat çeker: “*Bir Churchill’i kaybetmek, iki kapıcı kazandıracaksa; yayıncı program izleyicisi olarak kapıcıyı tercih edebilir. Sonuç olarak, bir devlet adamı ile sıradan bir insan, televizyon yapımcısının gözünde aynı ağırlığa sahiptir. Bu nedenle, hedef kitlenin artması, beraberinde okuma-yazma bilmeyenlere kadar uzanan geniş bir yelpaze getirir ki bu da niteliğin düşmesinin başlıca nedenidir.*”¹⁶⁹

Ayrıntılı yorumlar ve karmaşık analizler seyirciyi kaçırın başlıca içeriklerdir. Televizyonlarda yayınlanan seriyal ve filmlerin bile basit, kolay algılanabilir, çok fazla derinliği olmayan öykülerden oluşması gerekmektedir. Gitlin’e göre bu öyküler

¹⁶⁶ Anthony Giddens, *Sosyoloji*, s.391

¹⁶⁷ Giovanni Sartori, *Görmenin İktidarı*, çev. Gül Batuş – Bahar Ulukan, Kara Kutu Yayınları, Mart 2004, İstanbul, s.65.

¹⁶⁸ Giovanni Sartori, *Görmenin İktidarı*, s.67.

¹⁶⁹ Giovanni Sartori, *Görmenin İktidarı*, s.115-116.

şu tür basit örneklerden oluşmaktadır: “Maden çöker, aile parçalanır”, “Alp’lerde tren kaçarılır.” ABC televizyonu yetkilisi Brandon Stoddart şöyle der: “*Bir televizyon filmi için en önemli özellik, 10 saniyelik bir film klibini izledikten sonra seyircinin filmi anlayabilmesidir.*”¹⁷⁰ Basit ve derinliksiz içerikler üretme gerekliliğinin yanı sıra, bunları doğru zamanlarda seyirciye ulaştırmak, yani yayın saatlerinin rasyonel olarak düzenlenmesi de önem kazanır. John Ellis’in söylediği gibi: “*Program zamanlaması programları onları izlemek isteyebilecekleri en iyi zamanda seyircilere sunar; seyircileri de, reklamların etkileyici olabileceği en iyi anda reklamcılara verir.*”¹⁷¹ Programların sırası, günlük akışı, tip ve kompozisyonu “*izleyicilerin reklamcılarının kucağına atılmasına yol açan değişken ihtiyaçlar tarafından belirlenir.*”¹⁷² Bu yönde geliştirilmiş daha bir çok taktik ve strateji vardır.

Prime Time en önemli yayın kuşağıdır. En çok sayıda ve en geniş sosyo-ekonomik özelliklere sahip izleyicinin ekran karşısına geçebildiği saatleri kapsar. Reklamcılar tarafından en çok talep gören prime time, ticari televizyonların da en değerli yayın kuşağıdır. Bu saatte en pahalı yapımlara yer verilir; en çok para alan anchormanlar bu saatte izleyici karşısına çıkarlar. Daha pek çok ayrı yayın kuşağı vardır. Araştırma kuruluşlarının sunduğu demografik detaylar, programlamayı yapanların istenilen seyirci kompozisyonlarını dikkate alması için gerekli verileri sunar. Böylece doğru reklam, doğru zamanda, doğru seyirciyle buluşabilecektir. Fakat seyircinin reklam mesajına bir kez maruz kalmasının yeterli olmadığı yakın zamanlarda anlaşılmıştır. Bu yüzden seyirci “*yalnızca bir programı değil, akşamüstünün bütün akışını izlemeye teşvik edilir. Aynı zamanda gelecek cumartesi sunulacak yemeğin aynı, fakat farklı olacağını da bilmelidir. Cartwright ailesi yine Virginia’da olacak, fakat bu kez ‘yeni’ bir problemle karşılaşacaktır!*”¹⁷³ Susan Taylor Eastman *Broadcasting/Cable Programming Strategies and Practices* adlı çalışmasında kanalların planlama stratejilerini özetler¹⁷⁴:

¹⁷⁰ Gitlin ve Stoddart’tan aktaran Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.126.

¹⁷¹ John Ellis, “Last Creative Act in Television”, *Media, Culture & Society*, Sage Publications, Vol.22, 2000, s.29.

¹⁷² John Tulloch, *Television Drama: Agency, Audience and Myth*, Routledge, 1990, 49.

¹⁷³ Robert Clyde Allen, *Speaking of Soap Operas*, s.46.

¹⁷⁴ Şu kaynaktan alıntılıyoruz: Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür*, Ütopya Yayınları, Eylül 2005, Ankara, s.268n-269n

Bloklamak: Yeni bir programı benzer tarzdaki bir dizi eski programın arasına yerleştirerek, bir program bloğu oluşturmak ve bütün bir akşamı ya da akşamın bir kısmını doldurmak.

Köprü Kurmak: Köprü kurmanın iki farklı biçimi vardır. Uzun bir programla, akşamın ilk erişim saatlerinden başlayarak ana yayın kuşağı boyunca bu programı devam ettirmek. Böylelikle başka kanalların yayın akışında, tek ve önemli bir program aracılığıyla rekabette uygulanan başı çekmek stratejisini kesintiye uğratmak. İkinci biçiminde ise programın başlayış ve bitiş saatlerini küsuratlı (saatin dört çeyreklik bölümlenmesinin dışındaki) saatlere yerleştirerek diğer kanallardaki programların başlama ve bitiş saatlerine yayılmak.

Çapraz Programlamak: İzleyicileri rakip kanallardan çekip almak için, ana yayın kuşağının o günkü akışından büsbütün farklı ve yeni bir program sunmak. Eastman'a göre diğer bütün programlar, zaten izlemekte olan kişileri orada tutmaya yönelmişken bu strateji bakımından başka kanalları izlemekte olan izleyicileri kazanmak da önemlidir.

Öncelemek: Güçlü bir diziyi, daha zayıf ya da daha yeni olan bir dizinin önüne yerleştirerek, izleyiciyi bu programdan diğerine sıçratmak. Bu mirasyedi etkisi olarak da anılır. İkinci program birinci ve güçlü olanın etkisiyle bazı izleyicileri o programdan devralmaktadır.

Başlı Çekmek: Bir yayın akşamına, özellikle çok güçlü olan bir programla başlamak. Bu strateji ana yayın kuşağındaki ilk programın bütün akşamın rengini belirleyeceğini varsaymaktadır.

Parçalamak: Programları Pazartesi'den Cuma'ya ve her günlük haber bültenleri gibi, gündelik akışa göre parçalayarak planlamak.

Akrobatik Planlama: Özel programlar yayınlamak, bir seriyal içinde çok ünlü bir konuk oyuncuya yer vermek, farklı tanıtım stratejileri kullanmak, kısa bir diziden uzun bir diziye geçmek, son dakikada düzenli yayın akışında bir değişiklik yapmak

gibi.

Tüm bu uygulamalar daha doğru zamanda daha geniş izleyici kitlelerine ulaşmak ve böylece daha çok reklam almak amacını taşır. ABD televizyonlarında 1950'lerden itibaren yayınların gece 22.00'de sona ermesi uygulaması da bitecek, tüm geceye yayılan programlarla birlikte reklamcılara daha geniş imkanlar sunulmuş olacaktır.¹⁷⁵ Amaç maksimum reklam yayınlayarak maksimum kazancı elde etmek olduğu için, hem reklamcılar hem de televizyoncular yepyeni fikirler üretip, yepyeni buluşlar yapmaktan hiç geri kalmamışlardır. Bu yeni buluşlardan biri de *reklam yerleştirme* ya da *ürün yerleştirme* stratejisidir. Bu yeni stratejiyle birlikte reklamlar program aralarına sıkışıp kalmaktan kurtulmuş, programların kendileri de birer reklam kuşağı haline gelmiştir. Örneğin Coca Cola AOL Time Warner'a 25 Milyon Dolar verdiğiğinde, istediği tek şey vardır: WB Televizyonunda oynayan *Young Americans* dizisinde gençlerin sürekli kola içmesi. Böylece ürün reklamlarını görmek için seyircilerin reklam aralarını beklemesine gerek kalmayacaktır.¹⁷⁶

Survivor adlı reality-show'un yapımcısı Survivor'u bir televizyon şovu olduğu kadar pazarlama aracı olarak da gördüğünü söylemektedir. Endüstrinin gözlemcilerinden biri, "*Sözde reality-show'larda markalı ürünler tıpkı reklamlarda olduğu gibi olay örgülerinde belirgin hale geliyorlar*" demektedir. Bağımsız rating kuruluşu iTVX ürün yerleştirmenin etkilerini ne kadar süreyle ekranda kaldığı, ne kadar belirgin olduğu, olay örgüsü ile ne kadar ilişkilendirdiğine bağlı olarak değerlendirmektedir. 1. kademedeki ürün yerleştirmedeki en uç nokta olan 10. kademeye kadar çeşitli dereceler oluşturulmuştur. Ürün logosunun basitçe arka planda gözükmesi 1. kademeye denk düşerken, 10. kademe tüm olay örgüsünün ürün etrafında şekillenmesidir. Bunun klasik bir örneği, karakterlerin bütün bölüm boyunca belirli bir şeker markasını tükettiği Seinfeld epizodudur.¹⁷⁷ Juliet Schor'a göre "*Bu manzaraya o kadar alıştık ki, bir zamanlar televizyon gösterilerinde kutu içeceğin üzerinde "Pepsi" ya da "Cola" değil de, sadece "soda" yazdığını unuttuk*

¹⁷⁵ Filiz Aydoğan, *Medya ve Serbest Zaman*, s.122.

¹⁷⁶ Robert W. McChesney & John Bellamy Foster, "The Commercial Tidal Wave", s.3.

¹⁷⁷ Robert W. McChesney & John Bellamy Foster, "The Commercial Tidal Wave", s.4.

*bile.*¹⁷⁸

Brezilya televizyonu ürün yerleştirme uygulamaları için bir başka iyi örnektir. Brezilya’da reklam süresi yasayla sınırlanmış olsa da (saatte 15 dk), ürün yerleştirme sistemi tüm hızıyla devam etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde görüldüğünden çok daha sıklıkla ve başarıyla uygulanan bu sistem toplumun tamamı tarafından neredeyse oybirliğiyle kabul görmüştür. Bunu reddeden istisnai kişilerden biri ise *Chega Mais* adlı pembe dizinin yazarı Eduardo Novaes olmuştur. Yazar, senaryodaki tütsü mağazası sahibi kişiyi bir fotoğrafçıya dönüştürmesini isteyen şirketi geri çevirmiştir. Bu teklifin nedeni, şirketin bir fotoğraf malzemeleri markasıyla anlaşma yapmış olmasıdır. Öte yandan yazardan diziyeye bir köpek de sokması talep edilmiştir. Çünkü bir köpek maması şirketi bunun için ödeme yapmaya hazırlanmaktadır. Bu örnekleri veren Mattelart’a göre ürün yerleştirme stratejisi “*spotları zappingleme uygulamasındaki artışa karşı reklam endüstrisinin (ve programlarının) yanıtıdır.*”¹⁷⁹

Reklamın ve televizyon yöneticilerinin bu tür yeni yöntemlere ihtiyacı vardır çünkü, bir yöneticinin 2000 yılında söylediği gibi: “*Bu çok büyük bir problem. Daha çok sayıda reklam ortaya çıktıkça, insanlar da dikkatlerini daha az yoğunlaştırıyorlar. Reklamlar birbirinin aynı. İnsanlar artık reklamlar kolayca inanmıyor.*” Omnicom Group’un üst düzey yöneticilerinden David Lubars da reklam enflasyonunu şöyle yorumluyor: “*Tüketiciler hamamböceği gibidir; onlara sürekli sprey sıkarsınız fakat bir süre sonra bağışıklık edinirler. Bunun tek çözümü de yine daha çok sprey sıkaktır.*”¹⁸⁰ Bu yüzden televizyon yöneticileri, reklamcılar ve müşteriler arasında daima bir köşe kapmaca oynanmaktadır. En iyi reklam stratejilerini geliştirmek için oynanan bu oyunun baş aktörlerinden biri de araştırma şirketleridir. Reklamı doğru şekilde konumlandırmak için her an gereksinim duyulan güncel istatistiki ve demografik bilgiler bu araştırma şirketleri tarafından sağlanır. Bu

¹⁷⁸ Juliet Schor, “Keeping up with the Trumps: How the Middle Class Identifies with the Rich?”, s.12.

¹⁷⁹ Armand Mattelart, *Beyin İğfal Şebekesi*, s.203. Abelman bunun çocuklar için yarattığı tehlikeye dikkat çekmektedir: “*Saldırgan reklam ajansları, leziz programlar görünümünde kendilerini kamufle etmektedirler.*” Çünkü çocuklar henüz gerçek ile gerçek olmayan arasındaki ayrımı tam olarak yapamamaktadırlar. (Robert Abelman, “Some Children Under the Conditions: TV and the High Potential Kids”, s. 9.)

¹⁸⁰ Robert W. Mcchesney & John Bellamy Foster, “The Commercial Tidal Wave”, s.2.

veriler arasında en önemli olanı, belirli bir programın hangi kesimler tarafından ne yoğunlukta izlendiğini anlatan rating oranlarıdır. Tüm ticari televizyon sistemi, doğrudan doğruya rating sistemi üzerinde temellenir.

Rating sistemi, belirli bir televizyon programının belirli bir saatte ne tür özelliklere sahip, kaç kişi tarafından izlendiğini hesaplamaya yarar. Belirli bir programın ‘ederini’ belirleyen de bu istatistiki verilerdir. İstatistiki verileri derleme işi günümüzde ayrı bir işkolu haline gelmiştir. Devasa bütçeleri olan reklam ajansları, reklamcılar ve televizyon arasındaki alışveriş için gereken verileri sunarlar. Bu verilerin bir kısmı izleyici sayısı ile ilişkili nicel verilerdir. Değerleri ise nitel araştırmalardan oluşur. Nitel araştırmaların bir örneği Amerikan CBS şebekesinin uyguladığı bir yöntemdir Bir izleyici topluluğu bir konferans salonuna alınır; henüz yayına girmemiş olan program ya da dizi onlara izlettirilir. Hoşlanırlarsa yeşil düğmeye, hoşlanmazlarsa kırmızı düğmeye, eğer programa ilgi duymazlarsa hiçbir düğmeye basmamaları istenir. Grup tartışması tekniklerinde, yine dar bir izleyici topluluğu demografik karakteristiklerine göre ortalama televizyon izleyicisini temsil edecek şekilde toplanır. Program izlendikten sonra yönetici eşliğinde tartışmalar yapılır, herkes fikrini söyler. Daha sonra banda kaydedilen bu konuşmalar bir rapora dönüştürülür. ABC’nin uyguladığı teknik, daha geniş bir sinema salonuna 400 kadar kişi alınması üzerine kuruludur. Seyircilerin önlerinde, “çok sıkıcı, sıkıcı, fena değil, iyi ve çok iyi” şeklinde beş konumlu mekanizma vardır. Sonuçlar yine rapor haline getirilerek yönetime sunulacaktır. Şimdilerde ise belirli sosyal kesimleri temsil eden belirli hanelerde hangi saatte hangi kanalın ne kadar süreyle açık olduğunu gösteren cihazlar kullanılmaktadır.

Televizyonlar nicel araştırma verileri için şirketlere milyonlarca dolar ödemektedirler. En tanınmış firma A.C. Nielsen’dir. A.C. Nielsen 1950’de televizyon izleme verilerini toplamaya başladığında, bilgileri şebekelere ulaştırma süresi “6 hafta” idi. 1961’de bu süre “16 gün”e; 1967’de “9 gün”e, 1973’de “1 haftaya” indi.¹⁸¹ 2000’lerde ise bu süre artık saatlerle ölçülebilir hale geldi. Belirli bir programı izleyen hanelerin tüm ülkede televizyonu olan hanelere oranlanması

¹⁸¹ Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.69.

İzlenme Oranı'nı vermektedir. İzleyici payı ise bir program yayınlandığı sırada televizyonu açık olan hane sayısına göre o programı izleyen hanelerin yüzdesiydi. O yüzden gece geç saatte yayınlanan bir programın İzlenme Oranı düşük, İzleyici Payı yüksek olabilmekteydi. Çünkü o saatte bir çok aile uyuyordu ve televizyonları kapalıydı. Bu yüzden genel izleyiciye oranlandığında, programı izleyenlerin yüzdesi düşük görünmektedir. İzlenme Payı'nın yüksek olması ise, o saatte televizyonları açık olan hanelerin büyük çoğunlukla bu programı izlediğini göstermektedir. Sonuç olarak araştırma şirketlerinin sunduğu bilgiler son derece değerli istihbarat bilgileridir: “*Yapımcılar, yayıncılar ve reklamcılar televizyonu seyirciyi takip etmek, ölçmek, çözümlenmek, yargılamak ve yönlendirmek için bir arayüz olarak kullanırlar. Seyirciler hakkındaki istihbarat bilgileri bu gruplar için değerli metaldür.*”¹⁸²

Demek ki yayıncılık sistemi genel olarak ‘kârı maksimize etme’ prensibi üzerine kuruludur. Hedef bu olunca, televizyon kuruluşları da yönetim kademesinden muhasebe departmanına, halkla ilişkiler bölümünden insan kaynaklarına kadar tipik bir ‘şirket’ mantığıyla örgütlenirler. Ekranında görünenler (spikerler, şarkıcılar, anchormanlar vs.), üretim ve pazarlama görevini yerine getiren devasa çalışanlar ordusu yanında yalnızca küçük bir grubu temsil etmektedir. Diğer bir deyişle ürünün ‘yaratıcılık’ kısmı, pazarlama ve dağıtım kısmına oranla çok daha küçük bir iş olarak kalır. Deyim yerindeyse eğer, televizyonun imal ettiği içerik bir ‘iş’, bir ‘mamul madde’den öte anlam taşımaz artık. Çek, bono ve hisse senetlerinin şekillendirdiği bir ortamda, tüm organizasyon topyekün aynı temel hedefe kitlenmiştir: “Çok Satmak”. Şimdi bu tür bir kuruluşun topluma nasıl bir kültür empoze ettiğine bakalım.

¹⁸² Stuart Nolan, “Box Clever: The Intelligence of Television”, *AI & Soc*, 2003, Sayı 17, s.33.

2.3. Ticari Televizyon ve Tüketim Kültürü

Ticari televizyonların tüketim kültürünün oluşumu ve tüketim toplumunun şekillenmesine en başından beri katkıda bulunduğu savı birçok araştırmacı tarafından kabul görmüştür.¹⁸³ Fakat bu katkının mekanizmaları hakkında derinlemesine bir analiz görüldüğü kadarıyla henüz yazılmış değildir. Tüketim toplumuyla televizyonları ilişkilendiren incelemelerde genellikle ‘reklam’ merkezi kavram olarak iş görür. Reklamlar gerçekten de televizyon ekranlarını baştan sona kuşatmış görünmektedir. 1930’ların ortasında Hollywood filmlerinin “*doğrudan satış mağazası*”¹⁸⁴ görünümü arz ettiklerini söyleyen Penelope Eckert’i tamamlarsak, bugün de aynı görevi televizyon üstlenmiş durumdadır. Ticari televizyonların çok sayıda reklam iletisini seyircilerinin üzerine boca ederek tüketicilik eğilimini körüklediği biçimindeki iddia kuşkusuz doğrudur. Reklamları incelediğimiz önceki bölümlerde ‘reklamcılığın’ nasıl doğası gereği tüketim kültürünü beslemek zorunda olduğunu görmüştük. Ticari televizyon da dev reklam iletileri yığınına kanallık ederek bu sürece ‘dolaylı’ olarak katkıda bulunmuş olur. Görselliğin olağanüstü etkileme gücüne sahip olması ve oturma odalarına kadar girerek ‘aileden biri’ gibi görünmeyi başarması sayesinde reklamların etkileme kapasitesini kat kat artırır.

Fakat ticari televizyonların tüketim kültürünü ‘dolaysız’ olarak üretme ve destekleme biçimleri hakkında daha az gözlem yapılmıştır. Halbuki bu noktada reklamların etkisini kat kat aşan bir etkiden söz etmek gerekir. Çünkü sonuçta reklam iletileri kendilerinin ‘reklam’ olduğuna dair bir izlenimi de beraberinde taşıırken, diğer televizyon içerikleri daha ‘gerçekmiş’ gibi algılanmaktadır. Dolayısıyla magaziniyle, dizisiyle, haberiyle, spor programıyla tüm televizyon programı iletileri, ailenin kültürel evrenine daha derinlemesine nüfuz etmektedir. Peki ticari televizyonlar reklam dışındaki iletlerinde neden ‘tüketimci’ değerleri desteklemekte; kültürel gelişim, sosyal yardımlaşma, toplumsal sorumluluk, çevre bilinci gibi kamusal bilince ait erdemleri geliştirmek yerine niçin tüketerek var olmayı

¹⁸³ Örneğin Bkz. Mark Poster, “Television, Tape, Internet: Dialectics of the Postmodern in the U.S. from 1950 to 2000”, s.62-72.

¹⁸⁴ Akt. Mark Liechty, *Suitably Modern: Making Middle-Class Culture in a New Consumer Society*, Princeton University Press, December 2002, s.261.

yüceltmektedir?

Bu sorulara cevap verebilmek için, her şeyden önce ticari televizyonların ‘kamu kuruluşu’ olmadığı gerçeğine dikkat çekmek gerekmektedir. Yani ticari televizyonlar, tıpkı diğer ticari kuruluşlar gibi kapitalist girişimciler tarafından özel sermaye yatırımlarıyla kurulmuştur. Serbest piyasa ekonomisinde ticari bir girişime para yatırmış herhangi bir sermayedarın ulusal tüketim harcamaları hacminin küçülmesini istemesi imkansızdır. Bu onun prensipleri, dünya görüşü ve dini inançlarıyla bütünüyle ilişkisiz bir süreçtir. O insan ilişkileriyle ilgili kişisel olarak neye inanırsa inansın, serbest piyasa ekonomisinin bir aktörü haline geldiği anda tüm ticari faaliyetleri tek bir insan ilişkileri şemasını destekler hale gelir: Tüketim Toplumu.

Ticari televizyonların sahip ve yöneticileri, daha baştan zorunlu bir paradigmanın parçası haline gelirler. Başlıca mücadeleleri mevcut reklam pastasından en büyük payı kapmakla ilgilidir. Bu da mümkün olan en fazla izleyiciyi ekran karşısına çekme konusunda kıyasıya bir rekabet demektir. Daha önce de dikkat çektiğimiz gibi, kitle iletişim araçları sahipleri kitlelerin ilgisini yakalamak istediklerinde her zaman ‘büyük puntolarla’ duyurulabilecek cinsten sansasyonel içeriklere yönelmek zorunda kalmışlardır. Dikkat edilirse bu şekilde ‘çarpıcı’ fakat ‘sığ’ içerikler üretilmesi sermayedarın ‘dünya görüşüyle’ değil, piyasa ekonomisinin yapısal zorunluluklarıyla ilişkilidir. Bu nedenle ticari televizyonlar aslında her zaman “skandal” arayışındadır. Skandal yoksa da, sıradan olaylar skandalmış gibi ele alınır. Zira, eğer müşteri çekmek zorunda değilsek konuları kendi doğal mantığı (gerçeğe dayanan, abartısız, nedensel) içinde inceleyebiliriz. Ama eğer ticari mantıkla hareket ediyorsak, amaç konuyu doğru incelemek değil, *sansasyonel bir zeminde* incelemektir. Çünkü seyirciyi çeken budur. Böyle olduğunda televizyon sürekli olarak hayata 'yüzeysel' bakışta kalır, bu bakışı hem besler ve büyütür; hem de ondan beslenir. Peki ‘çarpıcı’ ve ‘yüzeysel’ ya da ‘derinlikli’ ve ‘kültürel açıdan doyurucu’ gibi ayrımlar yaparken ne tür bir kritere yaslanıyoruz? Şimdi buna bakalım.

Sansasyonel içerikler her şeyden önce ‘anlık’tır. O an için sarsıcı ve etkileyici

bir etki üretir. Dikkatleri bir anda üzerine çekme özelliği vardır. Genel olarak insanlığı her zaman etkilemiş ve her zaman etkileyecek olan ‘cinsellik’, ‘aşk’, ‘aldatma’ ve ‘ölüm’ gibi temalar ile ilişkilidir. ‘Şaşırtıcılık’ esastır ve ‘sıradışı’ olma niteliğiyle dikkati çeker. Sokakta yürürken yere düşen ve acıyla kıvranan bir insana her gün rastlamayız; fakat böyle bir olayla karşılaştığımız anda tüm dikkatimiz ona yönelir. Olayla ilgili birkaç bilgi, bir iki yorum almaya çalışır, elde ettiğimiz yarım yamalak bilgiyle önümüzde olup bitenleri izler, ambulans gelip de adamı alınca yolumuza devam eder ve çok geçmeden de olanları tamamen unuturuz. Eğer yerdeki kişi gerçekten hasta olmasaydı ve bu da bir ilkyardım dersi olsaydı, pek azımızın ilgisini çekebilecekti.

Sansasyonel olay ilgimizi daha çok çeker, fakat üzerimizde hiçbir iz bırakmadan, geldiği gibi yine aniden hayatımızdan çıkıp gitmeye mahkumdur. İlk yardım dersi ise sansasyonel hiçbir yan taşımaz; fakat aynı süre boyunca dikkatimizi ona yöneltsek, dersten belki de hayatımızın belli bir döneminde işimize yarayacak hayati bilgiler öğrenmiş olarak ayrılırız. Dikkat edilirse ikinci içerik, birinciye oranla bizde bir ‘değişim’ yaratmış, bir ölçüde bilgi ve tecrübemizi, yani hayatımızı zenginleştirmiştir.

Bir başka örnek daha verelim. Duvardaki bozuk bir saati alıp kırk beş dakika boyunca tamir edip yerine koymak mı daha sansasyonel ve etkileyici bir içeriktir; yoksa aynı saati balyozla paramparça etmek mi? Hangisi daha çok dikkat çeker? Tabii ki ikincisi. Peki hangisi izleyene bir şey öğretir; ona bir şey katar; onu daha önce olduğundan biraz daha birikimli hale getirir? Tabii ki ilki. Aynı şekilde, bir oturuşta 25 ekmek yeme becerisini gösterebilen bir insan, ekmek pişirmede yeni bir yöntem keşfederek insanlığın gelişimine katkıda bulunan bir insana oranla çok daha ilgi çekicidir. İşte tam da bu yüzden, kameraların yöneleceği kişi de odur.

Mümkün olan en fazla sayıda izleyiciyi kendi kanalına baktırabilmek, sansasyonel olmayan içeriği elemeyi daha baştan zorunlu kılmaktadır. Bu durum aslında izleyiciyi görsel iletilerin hızlı tüketicisi haline dönüştürmekle, tüketim kültürünün mantığıyla uyuşan algı formları yaratmaktadır. İzleyici derinlemesine

düşünmeyen, derinlemesine algılamayan, derinlemesine içselleştirmeyen, sürekli ve sürekli yeni ve taze sansasyonel içerikler peşinde koşan tüketiciden başka bir şey değildir. Dışarıdaki hayatında geçerli olan şablonla bire bir örtüşen bir tutumdur bu. Bir saat süren ve insanlara evlerindeki eski eşyaları nasıl onarabileceklerini, musluklarını, lavaboları nasıl tamir edeceklerini, yanmış ampullerini nasıl değiştirebileceklerini öğreten programlar kimse tarafından izlenmemektedir. Halbuki bunun yerine yepyeni musluk ve lavabo modellerini tanıtan, bunların nereden satın alınabileceği ile ilgili bilgi veren programlar çok daha ilgi çekici olmaktadır.

Bu açıdan bakılınca tüketmeye dayanmayan, hatta eski eşyalara hayat vererek tüketmeyi geciktiren “tamirat” gibi bilgilendirici konular, ticari televizyonların yayın akışında kendilerine herhangi bir yer bulamazlar. Tüketim toplumu değerlerini kusursuz olarak yayan, parayı ve para kazanmayı hayatın en ön planına geçiren ‘yarışma’ programları çok daha büyük bir talep görmektedir. Bazen yarışmaların içine gündelik tüketim eşyaları da dahil edilerek ‘reklam-yarışmalar’ oluşturulmaktadır. Böylece yarışmacı ve izleyiciler bir yandan tüketim etiğini öğrenip benimserken, bir yandan da reklama maruz kalmaktadır. Tüketim çılgınlığının en ekstrem örnekleriyle yine ABD’de yayınlanan yarışma programlarında karşılaşmaktadır. Daha 1950’lerde NBC gibi çokça izlenen bir TV kanalına göz atmak bu çılgınlığın ne boyutlara vardığını göstermek için yeterlidir. O tarihlerde yeni yayınlanmaya başlayan bir yarışma programı, yarışmacılarından ürünlerin fiyatını mümkün olan en yakın oranda tahmin etmelerini istiyordu. En yakın tahmini yapan yarışmacı o ürünü almaya hak kazanmaktaydı. Bu bazen bir kürk ya da bir bisiklet olabileceği gibi, bazen bir araba ya da dayalı döşeli ev de olabiliyordu. Tüketim gösterisi öyle boyutlardaydı ki, çılgınca manzaralar ortaya çıkıyordu: Mesela barbekü kazanana yanında 1.5 kilometre uzunluğunda sosis, renkli televizyon kazanana renklerini doğru ayarlayabilmesi için rengarenk bir tavus kuşu hediye edilebilmekteydi.¹⁸⁵

Para kazanmayı ve tüketmeyi değil de, kişisel birikimi ve kültürel gelişmeyi öngören ‘sanat’ programları da televizyonda çok fazla rağbet görmeyen

¹⁸⁵ <http://www.teletronic.co.uk/priceisright.htm>

içeriklerdendir. Çünkü rating çerçevesinden bakıldığında herhangi bir parasal değer üretmezler. Geçmişe göz atmak, yine anlamlı bir anekdota ulaşmamızı sağlar. Ticari yayıncılığının anavatanı Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk seriyal drama denemesi General Electric firması tarafından 11 Eylül 1928 tarihinde yayına verildi. Üç kamera ve yakın çekimlerle banda alınan dizi “The Queen’s Messenger” adlı bir *melodramdı*. Kamusal yayıncılığın anavatanı durumundaki İngiltere’de BBC’nin deneme yayınları için 1930 tarihinde çektiği ilk seriyal ise Pirandello’nun “*Ağzında Bir Çiçek Olan Adam*” adlı tiyatro oyunuydu.¹⁸⁶ Ticari kârı ön plana alan yaklaşım televizyon dizisine dönüştürmek için bir melodramı konu alırken, kamu yararını ön plana alan diğeri Nobel ödüllü bir yazarın eserini tercih etmektedir. O tarihlerde yapılan bu seçimler, gelecek için anlamlı ipuçları sunmaktadır.

Fakat daha önce söylediğimiz gibi, ticari televizyon sahipleri sonuçta serbest piyasa ekonomisinin belirleyici prensiplerine göre hareket etmek zorundadır. Reklam pastasından mümkün olan en büyük payı almak için verilen ölüm kalım savaşı, içeriklerin bu şekilde sığlaşmasını *zorunlu* olarak beraberinde getirmektedir. Fakat bu seçimin altında yatan daha ‘uzun vadeli’ çıkarlar da vardır. Çünkü medya sahiplerinin gönlünde daima mevcut reklam pastasının daha da büyümesine yönelik bir arzu ve istek de bulunur. Çünkü daha fazla tüketim, daha fazla üretim demektir ve daha fazla üretim de daha büyük reklam pastası ve daha büyük ticari getiridir. Bu yüzden ticari televizyonlarda bireyselleşme çabasının tüketim temelinde tanımlandığını ve hazcı eğilimlerin desteklendiğini görürüz.

Ticari televizyonların tüm bir kültürel evreni tüketimci idealler etrafında nasıl yeniden şekillendirebildiğini anlamak için savaş sonrası Amerika’sına göz atmakta fayda vardır. Joel Sprin, ticari radyo ve sonrasında televizyonların eğlenceyi reklamlarla ilişkilendirerek tüketim ekonomisinin işleminde çok büyük faydası olduğunu söylemektedir. Ona göre radyo ve televizyon sayesinde Amerikalılar eğlence ve tüketim mallarının birbirinden ayrılmadığı ticari bir fantezi dünyasına katılmayı öğrenmişlerdir.¹⁸⁷ Tüketimciliğin şaha kalktığı tarih olarak 1950’leri

¹⁸⁶ Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.85.

¹⁸⁷ Joel Sprin, *Educating the Customer*, s.123-124.

göstermek mümkündür. Savaş sonrasında yeniden yapılanma ekonomik gelişmeyi teşvik etmiştir. İşte tam da aynı tarihlerde “televizyon, tüketimciliğin reklamını yapan mükemmel bir araç olarak, evlerin çoğuna sızdı. (...) reklam ve programlarda ürünlere eşlik eden yaşam stillerini sergilerken, tüketici olmakla sağlayacakları mutluluk konusunda izleyicilerini kışkırtıyordu.”¹⁸⁸

Tarihçi George Lipsitz’e göre savaş sonrası Amerika’ında, özellikle etnik seyircileri ya da işçi sınıfını hedefleyen durum komedileri depresyondan kaynaklanan kıtlık psikolojisinden, para harcama arzusuna geçişi kolaylaştırmıştır. “I Remember Mama” ve “The Honeymooners” gibi gündelik hayat dramaları, ev için alışveriş eylemi etrafında dönmektedir. Karakterler gelir seviyesinin ötesine geçerek taksitle alışveriş yapmaya, biriktirmek yerine harcamaya yönlendirilmektedir.¹⁸⁹ Böylece 60’lı yıllarda tüketim ethosuyla büyümüş ilk kuşak ortaya çıkmış olur. “Televizyonun hayatımıza girdiği 1950’den bu yana, bizden önceki tüm kuşakların bir araya getirmiş olduğu mal ve hizmetlerin çoğunu tükettik”¹⁹⁰ diyen Jim Motavalli, televizyonun gösterişçi tüketim dinini mükemmel bir şekilde yaydığını söyleyerek bu analize katılır.

Doğal olarak, ticari televizyonlarda tüketim karşıtı herhangi bir görüş ve düşünceyle karşılaşılmaz; bu görüşe kendini ifade etme hakkı verilse bile ‘açıkoturum’ gibi belirli bir program saatinin belirli bir dakikasına hapsedilir; daha geniş bir anlatıma kavuşması engellenir. Dolayısıyla ticari televizyonların kendi doğaları gereği tüketim toplumu ve tüketim kültürüyle barışık olduklarını söyleyebiliriz. Zaten ticari televizyonun da seyircilerini, reklamı yapılan ürün aracılığıyla yayın faaliyetinin bedelini ödeyen *tüketiciler* olarak konumlandığı düşünülürse, bu durum daha iyi anlaşılacaktır. Mark Liechty, medya ürünlerinin de tüketim malları olduğuna dikkat çeker. Ona göre medya ürünlerinin tüketimi, ne teoride ne de pratikte diğer metaların tüketiminden ayrılamaz: “Medya ürünleri meta olduğu için, diğer tüketim mallarının tanıtımı için doğal bir müttefik

¹⁸⁸ <http://www.personal.usyd.edu.au/~apert/consume.html>

¹⁸⁹ George Lipsitz, *TimePassages: Collective Memory and American Popular Culture*, University of Minnesota Press, 1990.

¹⁹⁰ Jim Motavalli, “Enough!”, s.28-35.

durumundadırlar."¹⁹¹

Şimdi ticari televizyonlarla tüketim kültürü arasındaki simbiyotik ilişkinin diğer veçhelerine bakalım. Daha önce gördüğümüz gibi, tüketim toplumu televizyonla ortaya çıkan bir kavram değildir. Çünkü gösterişçi tüketime yönelik eğilim kapitalizmin gelişme mantığının içerisinde zaten vardır; yani aslında ekonomik bir temeli mevcuttur. Ama televizyonla birlikte tam bir patlama yaşamıştır. Çünkü eğer gösterişçi tüketimin temel şartlarından biri 'haberleşme' ise (zira nesnelere sembolik anlamlarına ancak belirli bir iletişim ağı içinde kavuşurlar), televizyon bu hızlı ve yaygın haberleşmeyi en iyi biçimde temin etmiş, hem de gazete gibi 'sözle' ya da radyo gibi 'sesle' değil, görselliğin gücüyle gerçekleştirmiştir. Gösterişçi tüketim sonuçta malların 'görülmesine' ihtiyaç duyar; televizyon da bunu en iyi şekilde gerçekleştirir. Bu bir yönden televizyonun bir 'mağaza vitrini' gibi çalışması anlamına gelir, çünkü çok sayıda yeni ürün burada seyircinin beğenisine sunulur. Fakat bu daha çok 'reklam kuşakları' tarafından yerine getirilen bir görevdir. Televizyonun reklam-dışı yayın kuşaklarında yerine getirdiği görev, farklı toplumsal kesimlerin yaşam tarzlarını birbirlerine göstermektir. Televizyon, insanları normal şartlarda sokakta karşılaşamayacağı toplum kesimlerinin yakınına taşır, böylece yeni ve farklı 'yaşam tarzlarına' tanık olmasını sağlar. Mohinder Singh'in belirttiği gibi artık "*Televizyon izleyicileri evden çıkmadan, diğer toplumsal sınıfların neye sahip olup, nasıl tüketimde bulduklarını görüp duyabilmektedir.*"¹⁹² Bu, bir yandan tüketim için gerekli enformasyonu sağlarken, bir yandan da tüketim doğrultusunda durmaksızın yeni kültürel kodlar üreterek toplumu yönlendirir.

Aslında bu durum genel bir paradigma değişikliği olarak da görülebilir. Geleneksel toplumlarda kişiler 'geleneklerin' belirleyici çerçevesi içinde hareket ederler ve yeniliklere karşı çok açık değildirler. Farklı yaşam tarzları genellikle eleştirilir ve yargılanır. Demek ki insan kendi toplumsal çevresi dışındaki hayat stillerini kendi yaşam tarzından yola çıkarak yargılamaktadır. Televizyonun

¹⁹¹ Mark Liechty, *Suitably Modern: Making Middle-Class Culture in a New Consumer Society*, s.261.

¹⁹² Mohinder Singh, "Welcome to the Glitter of a Consumer Society... but is it Really Gold?"

<http://www.tribuneindia.com/2002/20020728/spec-trum/main2.htm>

belirleyici enformasyon kaynağı olduğu günümüzün modern toplumlarında bireyler tanık oldukları farklı ve özendirici yaşam tarzlarını eleştirmek yerine, onlardan yola çıkarak kendi yaşam tarzlarını yargılamaktadır.

Bu özellikle ‘şöhretlerin yaşamları’ açısından oldukça geçerlidir. Ticari televizyonlar, magazin ağırlıklı programları başta olmak üzere hemen tüm yayın kuşaklarında “*şöhretlerin hayatına açılan bir pencere*” görevi görürler. Sıradan insan, bu pencereden içeriye bakarak yaşayamadığı hayatların göstergelerini tüketir. Lüks villaları, spor arabaları, güzel elbiseleri ve VIP partileriyle *rüya yaşamlardır* bunlar. Tümüyle ‘easy-life’ görüntüleridir. Bu hayatta geçim sıkıntısı, gece gündüz çalışma, dert ve tasa yerine eğlenmek ve hayatın tadını çıkarmak vardır. Aslında burada bireyciliğin yüceltilmesi söz konusudur. Yusuf Kaplan’ın işaret ettiği gibi: “*Tıpkı sinemanın yıldız sistemine dayanması gibi televizyon da bir tür kült kişilikler sistemine dayanmakta ve böylelikle televizyon, bireysellik ve başarı miti gibi yığınla mit üretmektedir... bireysellik miti, haberlerden magazin, spor, eğlence programlarına kadar tüm televizyon türlerinde farklı düzeylerde ve biçimlerde kullanılmaktadır.*”¹⁹³

Farklı hayat tarzlarıyla kendininkini karşılaştırma süreci, sürekli olarak ‘eksikliklerin’ bulgulanmasıyla sonuçlanmaktadır. Kimse o yaşam tarzıyla kendisinin arasındaki ortak noktaları bulgulamamakta, herkes kendisinininde hangi *eksik yönün* bulunduğu odaklanmaktadır. Örneğin kadınlar *Television’s Relationship to Body Dissatisfaction in College Women* adlı doktora tezinde de ayrıntılı olarak incelendiği gibi, neden daha zayıf görünemedikleriyle ilgili sorgulamalara girer ve kendi vücudundan hoşnutsuzluk duyarlar. 28 durum komedisindeki 52 kadın karakteri inceleyen araştırmanın gösterdiği gibi, bu kadınlardan %33’ü ortalamadan daha az, %60’ı ortalama sınırlarda kiloya sahipken, yalnızca %7’si ortalamanın üzerinde kiloya sahiptir.¹⁹⁴ Daha önce reklamları incelediğimiz bölümde de vurguladığımız gibi, bu aslında insanın eksik ve kusurlu

¹⁹³ Yusuf Kaplan, *Televizyon*, Ağaç Yayıncılık, 1992, İstanbul, s.90.

¹⁹⁴ Brittney E. H. Schrick, *Television’s Relationship to Body Dissatisfaction in College Women*, Human Development and Family Studies, Tech University, Texas, December 2005 (Yayımlanmamış Doktora Tezi), s.8.

olduğuna işaret eden ve kişilerin oldukları halleriyle mutlu olamayacaklarını savunan tüketim kültürüyle ilişkilidir.

Üstelik Erol Mutlu'nun vurguladığı gibi, televizyon şöhreti eskinin sinema şöhretinden farklı özellikler taşımaktadır. Örneğin, “*Nüktedanlıktan, belli bir tavır rahatlığından, canayakın bir görünüm ve konuşma becerisinden başka bir özelliğe sahip olması gerekmeyen ‘televizyon kişisi’ sadece çok sayıda insan tarafından izlenebildiği için ünlü olabilmektedir. (...) Ama bu çok kolay kazanılan, eskiye oranla çok daha kolay imal edilebilen ün, aynı şekilde gelip geçici bir özelliğe de sahiptir, yani çok kolayca yitirilebilmektedir.*”¹⁹⁵ Bu nedenden dolayı televizyon ünlülerinin ekseriyeti, bu ünü kaybetmemek uğruna sürekli olarak özel yaşamlarını sergileme, skandal yaratacak malzemeler meydana getirme eğilimindedirler. Çünkü bir televizyon şöhretinin başına gelebilecek en kötü olay, *gündemden düşmektir*. Bu da gösterişçi tüketim için gerekli olan çok sayıda imgesel malzemeyi ortaya çıkarır. Eğlence endüstrisinin bizleri bir röntgencilik çağına soktuğunu düşünen Patrick MacCormick haklı olarak şöyle sormaktadır: “*Dergi ve gazeteler yaşayan ve ölmüş şöhretlerle ilgili dedikoduları en önce verebilmek için birbiriyle yarışıyor... Can sıkıcı bir anormal insanlar kadrosu, öğleden sonraki talk show'larda geçit töreni yapıyorlar. Acaba artık çok fazla şey mi görüyoruz?*”¹⁹⁶

Ortalama bir hayatı olan sıradan insan, bu rengarenk yaşama baktıkça kendi hayatını gittikçe daha ‘gri’ olarak görmeye başlar. Televizyon’un Amerika’yı bir “*fanatik hayranlar ülkesi*” haline getirdiğini savunan Christopher Lasch, “*Medya ortalama insanı şöhretlerle özdeşleşmeye teşvik eder ve geri kalan ‘sürüden’ nefret ettirirken, onun için gündelik yaşamın banallliğini kabullenmek git gide daha zor hale gelir*”¹⁹⁷ diyerek bu duruma dikkat çeker. Gündelik yaşamın griliğini değiştirmenin yolu da daha çok tüketmekten geçmektedir. Televizyon, mutluluğun her geçen gün artan miktarda tüketmekle ilgili olduğu konusunda seyircisini ikna etmeye çalışır.¹⁹⁸ Çünkü genelde dizilerde, reklamlarda ve şöhretlerin özel yaşamında görüldüğü gibi,

¹⁹⁵ Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.50.

¹⁹⁶ Patrick MacCormick, “Bless Me Father, for I have Ism-ed”.

¹⁹⁷ Akt. Bob Mullan, *Consuming Television*, Blackwell Publishing, 1997, s.41.

¹⁹⁸ David Malin Roodman, “Television Continues to Spread”.

mutlu insanlar zengin insanlardır.

Zenginliği, refahı ve mutluluğu bu ‘uzaktan gözleme’ etkinliği sosyal bir röntgencilik sorunu olarak karşımıza çıkar. Röntgencilik, televizyon karşısında geçirilen modern hayatın ayrılmaz veesi haline gelmiştir. Sıradan insan için televizyon karşısında geçirilen saatler mutlu hayatları dikizlemeyi sağlarken, gündelik hayat da tüketim malları aracılığıyla gerçekleştirilen bir *teşhir arenasına* dönüşür. Bireylerin kendi prestij ve statülerini başkalarınıninkiyle nasıl karşılaştırıp, nasıl ölçtüğünü araştıran Juliet Schor bulgularını şu şekilde özetler: “*Televizyon tüketim normlarımızı diğer insanların nasıl yaşadığı ve neye sahip olduğuyla ilgili enformasyon vererek etkiler. Bu birer röntgenci olmamızı, evlerin içindeki ‘özel dünyalar’ ve öteki yaşamların kapısını aralamamızı sağlar. (...) Televizyonda tasvir edilen yaşam tarzları, ortalama Amerikalının yaşam tarzından oldukça farklıdır; birkaç istisnayı kenara bırakırsak, TV karakterleri hep orta-üst sınıftan, hatta zengindir. Televizyon izleyenlerin sayısı arttıkça, Amerikan ailelerinin tenis kortları, özel uçaklar, üstü açık arabalar, araç telefonları, hizmetçiler ve yüzme havuzlarına sahip olduğunu düşünenlerin sayısı da artmaktadır.*”¹⁹⁹

Sonuçta röntgenleme-teşhir etme yoluyla malların gösterge değerleri üzerinden yürütölen bu toplumsal statü mücadelesi tüketim kültürünün esasıdır. Anlamaların sürekli ve hızlı bir akış içinde olduğu günümüz toplumlarında televizyon tüketim açısından kaçınılmaz bir enformasyon kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. McCracken’in kaydettiği gibi kişinin onlara göre kimliğini biçimlendirdiği kültürel kategoriler bireyler, sosyal gruplar ve pazarlama şirketlerinin manipölasyonu altındadır. Çeşitli kültürel ve demografik grupların üyeleri (örneğin yaşlılar) grup kimliklerini sağlamlaştırmak ve toplumsal hiyerarşideki güç ve statülerini arttırmak isterler. Pazarlama ve medya kuruluşları pazar segmentleri tanımlamak için yeni kültürel kategoriler yaratırlar ve bunlar sonradan kendini-tanımlamanın araçlarına dönüşürler. Ayrıca kültürel kategorileri stabilize etme ve görünür kılmak için kullanılan nesnelere de reklamlar, televizyon programları ve toplumsal altgruplar aracılığıyla sıklıkla değişime uğrarlar.

¹⁹⁹ Juliet Schor, “Keeping up with the Trumps: How the Middle Class Identifies with the Rich?”.

Anlamaların ve kategorilerin durmaksızın akması, bireylerin kimliklerini ifade etmek için kullandıkları nesnelere ilgili sürekli yeni ayarlamalar yapmalarını gerektirir. Benlik duygusuyla uyum içindeki bir mal sahipliği, aynı nesnelere o kişinin görüşleri ve davranışlarıyla karşıtlık gösteren bir alt-grup tarafından benimsendiğinde anlam değiştirir. “O yüzden değer verilen bir tasarımcının tişörtü, eğer onun sahibi olan genç yönetici aynı tişörtle bir süpermarket denetçisinin üzerinde karşılaşırsa prestij değerini kaybeder. Ya da snowboard’unu (kar sörfü) yeni ismarlamış bir genç için, kırk yaş üzerindeki o spora ilgi duymaya başlamaları snowboard’ın genç ve ekstrem imajını sarsacaktır.”²⁰⁰ Dolayısıyla televizyon bu sürekli değişen kodlar konusunda seyirciyi bitmek bilmeyen bir enformasyon bombardımanına tutar.

Kuşku yok ki çocuklar içinde doğdukları bu bombardıman kültürüne, belirli tüketim kalıplarını orta yaşlarından itibaren değiştirmeye başlayan yetişkinlere oranla çok daha iyi uyum göstereceklerdir. Geçmişte ebeveynlerin yerine getirdiği birçok görevi bugün ticari televizyonların üstlendiği düşünülürse bu durum çok daha iyi anlaşılır. Henüz yeterince deneyimi olmayan, sağlıklı kararlar verecek yaşa gelmemiş genç kuşakların, yetişkin ebeveynlerini bile etkisi altına alabilen bir aygıttan kaçabilmeleri düşünülemez elbette. Amerika Birleşik Devletleri örneğinden yola çıkarsak, bir çocuk, üçle beş yaşları arasında, yani bilişsel ve dilsel kabiliyetlerinin gelişiminin en önemli döneminde haftada en az 28 saat televizyon izlemektedir. Bu aynı zamanda reklam ve müzik şarkılarını söyleyebildikleri, reklamı yapılan ürünleri talep ettikleri yaşlara denk düşmektedir.²⁰¹

Aynı çocuk 5 yaşına geldiğinde 6.000 saat, 18 yaşına geldiğinde ise 16.000 saat televizyon izlemiş olacaktır. Bu oran 20 yıl öncesinin rakamlarıyla karşılaştırıldığında %70 artış göstermektedir.²⁰² Anthony Giddens bugünkü

²⁰⁰ Marsha Richins, “Possessions, Materialism, and Other-Directedness in the Expression of Self”, içinde: Morris B. Holbrook (ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, January 1999, s.94.

²⁰¹ Neil Postman, *Çocukluğun Yokluğu*, çev. Kemal İnal, 1995, s.103.

²⁰² Barry Sanders, *Öküzün A’sı*, çev. Şehnaz Tahir, Ayrıntı Yayınları, 1999, İstanbul, s.44.

televizyon izleme eğiliminin sürmesi halinde, 2000 yılında doğan bir çocuğun 2018 yılına geldiğinde hayatının uyuma dışındaki en büyük bölümünü televizyon izleyerek geçirmiş olacağını söyler.²⁰³ Sokakta, okulda, otobüste her an rastlantıyla karşılaşılan reklam bombardımanı da ayrıca hesaba katılmalıdır. Çocuklar 1970’li yılların sonunda yılda 20.000 reklama maruz kalırken, bu rakam 1990’ların başında 40.000’i aşmıştır. Üstelik bu yaşlardaki çocuk, “*reklamın kandırıcı etkisi hakkında herhangi bir anlayıştan yoksundur.*”²⁰⁴

Diğer yandan televizyonda “*enformasyon, eğlence ve metaların tanıtımı arasındaki ayrımın sistematik olarak erimesi*”²⁰⁵ de çocuğun kültürel evreninin tekyanlı olarak biçimlenmesinde etkilidir. Zira televizyonda haberlerden dramalara, dramalar da reklamlara öylesine zincirleme bir şekilde bağlanır; tüm bu üsluplar öylesine tek-biçimli hale gelir ki, “*televizyonda kurmaca ile kurmaca-olmayanı birbirinden ayırmak bazen olanaksızlaşır. Oyuncuları reklamlardaki satıcılardan, hatta ‘gerçek’ insanlardan ayırt etmek çok zordur.*”²⁰⁶ O yüzdendir ki televizyonun ve çok sayıda reklam iletilisinin etkisi altında büyüyen çocuk tüketimi hayatın olmazsa olmaz bir parçası olarak algılamaya başlamaktadır. Eğitimciler tarafından okul ve ailenin dışında üçüncü bir eğitmen olarak görülmeye başlanan Susam Sokağı bile, “*programla ilişkili oyuncaklar, oyuncak bebekler ve oyunları pazarlayarak çocuklara tüketim sanatını öğretmiştir.*”²⁰⁷

Bu yüzden birçok araştırma, televizyon iletilerine sürekli olarak maruz kalan çocukların tüketim eğilimlerinin doğrusal olarak arttığını gözlemlemiştir. Örneğin Lucile Packard Çocuk Hastanesi ve Stanford Tıp Fakültesi tarafından gerçekleştirilen geniş çaplı araştırma, daha çok televizyon izleyen ve video oyunu oynayan çocukların ebeveynlerinden daha çok tüketim maddesi ‘istediklerini’ ortaya koymuştur. Etnik açıdan karışık 800 çocuk üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, çocukların ekran karşısında geçirdikleri vakit arttıkça, anne ve babalarından bir

²⁰³ Anthony Giddens, *Sosyoloji*, s.392

²⁰⁴ Norma Pecora – John P. Murray – Ellen Ann Wartella, *Children and Television: Fifty Years of Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, New Jersey, 2007, s.154.

²⁰⁵ Akt. Mark Liechty, *Suitably Modern*, s.261.

²⁰⁶ Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.87.

²⁰⁷ Joel Sprin, *Educating the Customer*, s.3.

şey isteme sıklıkları artmaktadır. Üstelik araştırmacı Lisa Chamberlein araştırmanın 20 aylık bir dönemi kapsadığını, daha uzun dönemlerin çocuklarda obeziteye kadar gidebildiğini söylüyor. Araştırmacı şöyle devam ediyor: “*Biz aslında pazarlamacıların çoktandır bildiği bir gerçeği kanıtlamış olduk. Çocuklar isteklerine bağlı olarak değişen bir gelire sahiptir ve ebeveynlerinin harcamaları üzerinde çok fazla etkileri vardır.*”²⁰⁸

Saatte 1200 kadar dinamik ve sürekli değişen imaj sergileyen, görüntülerin ekranda ortalama olarak üç-dört saniye kaldığı, izlenmesi için hiçbir ekstra beceri gerektirmeyen²⁰⁹ televizyon, çocukluktan itibaren kişilerin “*kendi imgelerini yaratma yeteneğini azaltarak, tıpkı bağışıklık sisteminin zayıflaması gibi onu hazır imgelere daha duyarlı hale getirir.*”²¹⁰ Hiç bitip tükenmeden, sonsuz bir hızla akan bu imgelerin tüketimi, yalnızca bu imgelerin ‘tüketimci’ içeriğini alınmanın ötesinde, çocuğu *imgesel* olarak algılamaya ve düşünmeye yatkın hale getirmektedir. Çocuğun zihinsel ve ruhsal gelişiminin bu yönde olması, sosyal statülerin toplumsal göstergeler etrafında şekillendiği modern toplumda özellikle anlamlı hale gelmektedir. Henüz doğruyu yanlıştan ayıracak bireysel normlar oluşturma yeteneği gelişmeyen küçük bireyler, böylece geleceğin tüketim toplumunu oluşturmak için hazır hale gelmektedirler.

²⁰⁸ “Watch Not, Want Not? Packard/Stanford Study Links Kids’ TV Time and Consumerism”, *Business Wire*, 3 Nisan 2006.

²⁰⁹ Damerai, “*Televizyon izlemek için gereken beceriler o kadar basittir ki henüz yeteneksizliklerinden dolayı TV izleyemeyen bir vaka duymadık*” der. Bkz. Neil Postman, *Çocukluğun Yokluğu*, s.103.

²¹⁰ Barry Sanders, *Öküzün A’sı*, s.48-49.

3. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TİCARİ TELEVİZYONLAR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

3.1. TRT : İdeal Toplum İmgesi

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun geçmişi 1926 yılına dek geri gider. Dünyanın her köşesinde radyo yayıncılığının ilk denemeleri kendisini göstermeye başlarken Türkiye de bu gelişmeye uzak kalmamış, bilhassa Mustafa Kemal Atatürk'ün desteği sayesinde ilk radyo yayınlarına girişilmiştir. 1926 yılında İş Bankası, Anadolu Ajansı ve bazı bağımsız girişimcilerin bir araya gelerek kurdukları “Türk Telsiz Anonim Şirketi” Türkiye’de radyo yayıncılığının itici gücü olmuştur. İçişleri Bakanlığı ile yapılan sözleşmeye göre şirket, Türkiye sınırları içinde kamu yararına uygun, siyasi, ekonomik, sosyal ve bilimsel nutuk, konferans ve konserleri ile hava durumu vb. olayları yayımlamak amacını güdecekti. Yayınların denetimi ise Posta Telgraf Genel Müdürlüğü tarafından yapılacaktı. Şirketin gelirlerini radyo alıcılarından alınacak 10 TL ile ithal edilecek radyo bedeli üzerinden alınacak % 25 vergi meydana getirmekteydi.

Kaçak radyo kullanımı ve birkaç nedenden dolayı şirket zor duruma girince 19 Şubat 1937’de çıkarılan 3222 sayılı kanunla şirketin sözleşmesi uzatılmadı ve sorumluluk PTT Genel Müdürlüğü’ne verildi. 22 Mayıs 1940 tarihinde çıkarılan 3837 sayılı kanunla da Matbuat Umum Müdürlüğü kurulacak ve radyo yayınları bu kuruluşa bağlanacaktı. Kanunda radyonun görevleri şöyle sıralanmaktaydı: “*Memleket içinde ve dışında milli siyaset ve menfaatlerimizi ihlale matuf olabilecek propagandaları karşılamak, rejimin dahili ve harici siyaseti hakkında kamuoyunu aydınlatmak ve gereğine göre uygun göreceği araçları kullanarak yayın yaptırmak...*”²¹¹

Görüldüğü gibi Türkiye'nin ilk radyosu, kuruluşunda bağımsız girişimcileri

²¹¹ Akt. Emel Ceylan Tamer, *Dünyüyle Bugünüyle Televizyon*, s.90.

de içine dahil etse de, sonradan tümüyle devletin kontrolü altına girmiştir. Kanunda da belirtildiği gibi radyonun görevlerinden ilki ‘propagandaları karşılamak’ yani karşı propaganda yapmaktır. “*Rejimin dahili ve harici siyaseti hakkında kamuoyunu aydınlatmak*” bu açıdan propagandist bir tutuma işaret etmektedir. Siyasi rejim, o tarihler için gayet normal karşılanabileceği gibi, tüm giderlerini karşıladığı bu haberleşme aygıtını kendi bakış açısına uygun olarak kullanacaktır. 23 Aralık 1963’de çıkarılan 359 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Yasası’na kadar bu resmi politika değişmeden sürmüştür. Söz konusu yasayla birlikte TRT kurulmuş, kurumsal özerkliğe sahip kamu iktisadi teşekkülü olarak tanımlanmış ve dönemin yükselen demokrasi dalgasına uygun olarak kuruma görece özgürlük verilmiştir. Aynı zamanda Anayasa’nın 121. maddesiyle, özel sermayenin radyo ve televizyon kurması kesin olarak yasaklanmıştır.

359. kanun maddesiyle kurulan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, tümüyle BBC modeli örnek alınarak yapılandırılmıştır. TRT yayınlarının ‘kamu yararı’ doğrultusunda biçimlenebilmesi için yine aynı modele göre çeşitli danışma kurulları da oluşturulmuştur. Kuruluş döneminde hem siyasi iktidardan özerk olması, hem de BBC’yi örnek alarak yoluna devam etmesi nedeniyle TRT, en azından kağıt üstünde tam bir ‘Kamu Hizmeti Yayıncılığı’ olarak görünmektedir. Özellikle yayın içeriklerinin belirlenmesi noktasında siyasal iktidara değil de, kamu çıkarını daha objektif kriterlere göre belirleyen danışma kurullarına başvurması bunu kanıtlar niteliktedir. Fakat TRT’nin bağımsızlığı çok uzun sürmemiş, 12 Mart 1971 darbesiyle özerkliği sona erdirilmiştir. 1. Erim hükümeti tarafından değiştirilen Anayasa’nın 121. maddesinde TRT artık özerk değil, ‘tarafsız’ sözcüğüyle tanımlanmaktadır.²¹²

İkinci Erim hükümetini takiben 1972’de iktidara gelen Melen Hükümeti programında “milli kültürel bütünlük” ve “milli duygular” öne çıkarılır. Programda, “*Radyo ve televizyon programlarının milli duyguları koruyucu, yüceltici ve öğretici*

²¹² Aysel Aziz, *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 1999, Ankara, s.38.

olmasına titizlikle özen gösterilecektir” denilmektedir.²¹³ 12 Eylül rejimiyle sona erdirilen 6. Demirel Hükümeti’nin programı da din adamlarıyla işbirliğini ön görmektedir: “Değer hükümlerimizin sarsıldığı bir ortamda insanımız ve toplumumuzun yeniden derlenip toparlanması, bütün güçleri yenecek bir moral güce kavuşturulmasında din görevlileri önemli hizmetler ifa edeceklerdir. Bunun için radyo ve televizyonun yayın gücünden daha fazla yararlanılacak, her iki müessese arasında sürekli bir işbirliği kurulacaktır.”²¹⁴

Böylece TRT kurumunun yayın politikası farklı siyasal iktidarlar tarafından farklı yönlere doğru çekiştirilmeye başlar. TRT’nin doğrudan siyasi iktidar tarafından belirlenen özerk olmayan yapısı bugün de sürmektedir. Haluk Şahin yakın tarihli “TRT Ne Zaman Özerk Olur” adlı yazısında, şöyle demektedir: “Tam 40 yıldır toplantılar yapılıyor, yazılar yazılıyor, kanunlar hazırlanıyor, yürürlükten kaldırılıyor... Ama TRT geçmişindeki kısa birkaç dönemi saymazsanız, fiilen bir türlü özerk olamıyor. Olamıyor, çünkü özerk kurumlardan hiç hoşlanmayan politikacılar olmasına izin vermiyorlar. Devlet kurumlarının ve siyasetçilerin bitmez tükenmez baskılarının bedelini TRT yeterince etkili olamamakla ödüyor.”²¹⁵

Öte yandan TRT’de teknolojik gelişmelere bağlı zorunlu değişimler de sürmüştür. 3 Mart 1972’deki ilk canlı yayını 31 Aralık 1981’deki ilk renkli yayın izler. Türkiye toplumu evinin başköşesine oturttuğu televizyonu heyecanla izlemeyi sürdürmektedir. Ve nihayet TRT televizyonu tek kanallı yayın politikasından vazgeçerek, izleyicisine seçim şansı sunmaya karar verir. 6 Ekim 1986’da haber ve kültür ağırlıklı bir kanal olması planlanarak TRT 2 yayınları başlar. Ardından TRT GAP, TRT 3, TRT 4, TRT INT ve TRT AVRASYA kanallarıyla bu çeşitlenme sürer.

Artan kanal sayısı TRT’nin ‘eğitici’ misyonunda köklü bir değişikliğe yol açmasa da, küçük farklılıklar yaratmaya başlamıştır. Öncelikle eğitim programlarının TV2’ye ve TV4’e dağıtılması, TV1’in özellikle ana yayın kuşağındaki eğlence programlarında artış meydana getirmiştir. Fakat Sevilay Çelenk’in de vurguladığı

²¹³ Özden Çankaya, *Türk Televizyonunun Program Yapısı*, Mozaik Yayınevi, Ankara, s.85.

²¹⁴ Özden Çankaya, *Türk Televizyonunun Program Yapısı*, s.87.

²¹⁵ Haluk Şahin, “TRT Ne Zaman Özerk Olur?”, *Radikal*, 22.02.2003

gibi, “TRT’nin ‘eğlence’ kategorisininin dahi, özel TV yayıncılığı dönemindeki programlardan çok farklı olduğunu not etmek gerekir.”²¹⁶ Eğlence programlarında bile geri plandaki ‘kuralcılık’ ve ‘ciddiyet’ her zaman hissedilmiştir. Eğlence bile belirli sınırlar dahilinde olup haddini bilmeli, ‘ar ve adab’ sınırlarını aşmamalıdır.

Bu süreçteki bir başka önemli gelişme de TRT Yönetim Kurulu’nun 27 Şubat 1974’de kabul ettiği “Televizyon Reklam Esasları”dır. Bu tarihten itibaren serbest olan reklamlar TRT ekranından seyircilere ulaşma şansı yakalayacaktır. Reklamlardan gelen gelir ise, TRT’nin gelir kaynaklarından yalnızca birisidir. 3093 sayılı "TRT Kurumu Gelirleri Kanunu"nun, 15 Haziran 1987 tarih ve 3383 sayılı kanunla değişik 2’inci maddesi TRT’nin gelirlerini şöyle sıralamaktadır:

- a) Radyo, televizyon, video ve birleşik cihazlardan tahsil edilecek ücretler,
- b) Elektrik enerjisi hasılatından bu kanuna göre ayrılacak paylar,
- c) Genel bütçeden yapılacak katkılar,
- d) Radyo ve televizyon vasıtasıyla yapılan her çeşit ilan ve reklam ile faaliyet gelirleri,
- e) Film, bant, plak, nota, dergi, kitap ve benzerlerinin yapım, yayın ve satışından elde edilecek gelirler,
- f) Radyo ve televizyonla ilgili her türlü ticari işlemler ve ortaklıklardan elde edilecek gelirler,
- g) Düzenlenecek konser, temsil ve benzeri programlara giriş ücreti ve bu yerlerde yapılacak ilan ve reklamlardan elde edilecek gelirler,
- h) Yapılacak her türlü bağış, yardım ve diğer gelirler.

Elektrik gelirlerinden TRT’nin payına düşen kısım, 2000 yılı itibariyle TRT’nin toplam gelirlerinin % 52.6’sını oluşturmaktadır. TRT’ye elektrik hasılatından aktarılan pay 2007 rakamlarıyla 298 Milyon Lira olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl reklam gelirlerinin 40 Milyon Lira olduğu düşünülürse, TRT’nin en önemli gelir kaynağını elektrik hasılatından alınan pay olduğu görülmektedir. TRT’nin bandrol ücretinden sağladığı gelir ise düşüş kaydeden gelir kalemlerinden birini

²¹⁶ Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür*, s.133.

meydana getirir. 2000 yılında 32 trilyon 814 milyar lira bandrol geliri temin eden TRT, bu gelirini 2001 yılında 20 trilyon 968 milyar liraya düşürmüştür.²¹⁷

Dikkat edilirse TRT kurumunun finansmanı reklam gelirlerinden ziyade vergi mükellefleri tarafından karşılanmaktadır. Buna karşın TRT'nin yayın içeriklerinin belirlenmesinde bu çoğunluğun fikri hiçbir zaman alınmamıştır. TRT'nin neyi, ne zaman, nasıl ve ne şekilde yayınlayacağı daima bürokrasinin tepe noktalarındaki bir avuç karar alıcı tarafından belirlenmiştir. Dolayısıyla TRT yıllar boyunca kamusal çıkarlara göre yayın yapmak yerine, asker-bürokrat kesimden oluşan devlet erkinin görüşlerine uygun yayın yapmış, kamusal iradeyi temsil etmesi gereken hükümetler bile bu düzende herhangi bir değişiklik yaratmamışlardır.

TRT'nin bağımsız bir kuruluş olarak tamamen özerk bir yapıya kavuşturulamamasındaki temel neden, Türkiye Cumhuriyeti tarihi boyunca çok fazla değişmeksizin devam eden devlet-toplum ilişkisidir. Osmanlı İmparatorluğu'nda yalnızca bir 'teba' olarak görülen, yani 'tabi olanlardan oluşan' halk, sonuçta padişahın bir kulu görünümündeydi. Kendi kaderi hakkında karar verme yetkisine sahip değildi. Padişah onlar adına doğru ve iyi olanı bilendi. Cumhuriyet Rejimi Osmanlı İmparatorluğu'nu devirip kulluk sistemine son verse de, genel çerçevede çok büyük bir değişiklik olmadı. "*Toplumunu devletle bütünleşmiş hükümranın mülkü olarak gören patrimonial rejim anlayışının tezahürleri, Cumhuriyet simgeleri altında varlıklarını devam ettirdiler.*"²¹⁸ Toplumun çok büyük kesimi eğitimsiz olduğu için modernleşme projeleri hep 'halk için, halk adına' hayata geçirildi. Bu dürüst ve iyi niyetli bir yaklaşım olsa da, geçmişten bu yana gelen 'halk adına hareket etme' geleneğini sürdürüp geleceğe taşımada rol oynadı.

TRT de birçok açıdan, Cumhuriyetin modernleşme ideolojisine eklenen bir içerik ortaya koyar. Bu daha çok siyasi açıdan yasakçı, kültürel açıdan da elitist bir batılılaşma modelidir. TV programlarında 'düzeylilik' hep aranan koşul olurken, *öğreticilik/egiticilik* de daimi kriterlerden biri haline gelmiştir. TRT'nin yıllar

²¹⁷ Bkz. <http://yenisafak.com.tr/diziler/trt/> ve www.haberset.com/default.asp?page=haber&id=47189

²¹⁸ Ahmet İnsel, "Ceza Muafiyetinin Gerçek Boyutları", Radikal-II, 22.05.2005.

içindeki yayın akışı incelendiğinde, gerek programlarda, gerekse program aralarına serpiştirilmiş spotlarda daima “Komşunla Yardımlaş”; “Tutumlu Ol”; “Yerli Malı Kullan”; “İsraftan Kaçın” gibi mesajlarla karşılaşılmaktadır. Az gelişmiş, içine kapalı bir ekonomide, bilhassa devletçi bir anlayışın henüz yaygın ve baskın olduğu bir toplumsal yapıda mesajlar da bu şekilde biçimlenmektedir.

TRT’nin yayın içerikleri her zaman Cumhuriyetin temel prensipleriyle paralel olmuştur. Bu prensiplerin başlıcası Modernleşme, Sanayileşme, Kalkınma, Batılılaşma’dır. Fakat Batılılaşma “tüketimci” içeriğinden *mümkün olduğunca* arındırılarak *kültür ve eğitime* ilişkin bir ideal olarak görülmüş ve algılanmıştır. Bu anlamda Batı dendiğinde de Amerika değil, daha çok Avrupa’nın (bilhassa Fransa’nın) akla geldiği söylenebilir. Avrupa’da da *kültür*’ün el üstünde tutulan ve elitist yananamlar içeren bir değer olduğu anımsanmalıdır. Bu şekliyle Avrupa, Amerika’nın temsil ettiği ‘anything goes’ kültür anlayışından ayrılır. TRT televizyonu kendisine bir İngiliz televizyonu olan BBC’yi ve Avrupa kültürünü örnek alırken, Türkiye’de kurulan ilk ticari kanalların ‘Amerika’ örneğine yönelmeleri bu açıdan anlamlıdır. İki arasındaki fark, ‘tüketim kültürü’ açısından anlamlı ipuçları sunmaktadır.

TRT’nin ‘eğlendirirken bile eğitime’ prensibi televizyon dizilerinde bile karşımıza çıkmaktadır. TRT dramalarının arka planında da hep tok gözlülük, dayanışma ve bilgelik temaları hakim olmuştur.²¹⁹ Sevilay Çelenk’in bulguladığı gibi, *Bizimkiler* dizisi bunun en iyi örneğidir. 1986 yılında TRT’de yayına başlayan Bizimkiler dizisi, sonradan çeşitli ticari kanallarda yayın hayatına devam etmiş ve uzun yıllar sonra yayından kalkmıştır. Yapımcısı Umur Bugay, TRT’nin eğlendirirken eğitmek misyonuna bağlı olduğunu göstermektedir. Düzeylilik esastır. Aşırı uç siyasi fikirlere ya da yaşam tarzlarına sahip karakterlere rastlanmaz. Karakterlerin tümü Türkçe’yi ‘düzgün’ olarak konuşmaktadır. Bölgesel şive ve lehçelere rastlanmaz.²²⁰ Bugünün çok tartışılan dizi kültürüyle o günün bu ilk örneği arasında büyük farklar bulunmaktadır.

²¹⁹ Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür*, s.145.

²²⁰ Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür*, s. 133n.

Aysel Aziz'e göre radyoculuk deneyiminden gelen Türkiye'nin ilk yapımcı ve yönetmenleri zaten 'eğitim-öğretim' ile 'bilgilendirme' dışında bir amaç tanımamaktaydılar. Özellikle 1970'li yılların ortalarına kadar izlenen yayın politikası "eğlence amaç değil, olsa olsa diğer program türlerinin izlenmesi için bir araçtır" şeklinde idi.²²¹ Eğitsel misyona uygun programlar "Televizyon Okulu", "Açık Öğretim", "Sınava Doğru" gibi yayınlardı. 2 Mart 1981'de yayına konan "Televizyon Okulu", "Milli Eğitim Bakanlığı'ndan gelen öneriler çerçevesinde, TRT'nin uygulamaya koyduğu bir eğitim programı dizisiydi.²²² Anadolu Üniversitesi ile işbirliği içinde 15 Ocak 1983'de başlatılan Açık Öğretim Fakültesi Yayınları da bu büyük projenin bir başka parçasıydı. Yine MEB ile işbirliğiyle hazırlanan "Sınava Doğru" programı, üniversite adaylarına yardımcı olmayı amaçlayan öğretici içerikli bir yayındı. Altmış bölüm olarak tasarlanan program, 24 Ocak 1983'de yayına başladı. Yine MEB ile işbirliğiyle 20 Mart 1989'da devreye giren bir başka program lise son sınıf öğrencilerine yönelik "Okul Televizyonu" idi.

TRT'nin geçmiş yayın programlarına göz atmak, onun 'misyoner' tavrını daha iyi anlamamızı sağlar. Kurumun yayına başladığı 1969 yılındaki bir günlük yayın akışı şöyledir²²³

SAAT	PROGRAM
19.28	<i>Açılış ve Program</i>
19.30	<i>Köye ve Köyden Kente</i>
20.30	<i>Haberler</i>
20.50	<i>Hava Durumu</i>
20.55	<i>İngilizce Dil Dersi</i>
21.10	<i>Spor</i>

²²¹ Aysel Aziz, *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, s.31.

²²² Sevilay Çelenk, s.131.

²²³ Özden Cankaya, *Türk Televizyonunun Program Yapısı*, s.18.

21.40	<i>Şiir Diliyle</i>
21.55	<i>Açık Oturum</i>
22.30	<i>Kapanış</i>

TRT'nin bu niteliği o kadar uzun bir süre devam etmiştir ki, ticari televizyonların bir yıldır yayında olduğu 8 Ocak 1991 tarihindeki programı bile aynı temel özellikleri sürdürmektedir.²²⁴ Görüldüğü gibi yayın saatlerinin çoğu kültür-sanat programları ve haber bültenlerinden oluşmaktadır:

TV1	TV2	TV3	TV4
05.30 Açık Öğretim Köy Kuşağı Gün Başlıyor Haberler Susam Sokağı Kadın Saati 10.00 Haberler Arkası Yarın: Kalbin Sesi Okul Televizyonu Haberler 15.10 Çocuk Kuşağı Haberler Hayat Ağacı Dolgu Spot Anadolu'dan Görünüm Akşama Doğru Yerli Dizi: Uğurlugiller 20.00	08.00 Okul Televizyonu Dolgu Açıköğretim Kapanış Açılış Arkası Yarın 9.00 Haberler Spor Panorama 20.00 Dizi: Erkekler Dolgu Müzik Günlerle Gelen TRT Koroları 22.00 Haberler Karşı Açı 23.10 Gece Konseri	19.59 Açılış Belgesel: Vücudumuzu Tanıyalım 20.30 Video Müzik Türkiye 21.20 Dizi Opera: Titus Kapanış	13.58 Açılış TV Okulu Yabancı Dil Dersi 19.00 Arkası Yarın: Yıldıza Ulaşmak Müzik Klipler Açık Öğretim Müzik Açık Öğretim Müzik 21.30 Açık Öğretim 22.10 Dizi: Canlı Bebekler Belgesel: Perspektif Start 23.35 Kapanış

²²⁴ Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür*, s.135.

Haberler Spor 21.00 Stüdyo A: 32. Gün Türk Sanat Müziği TV'de Sinema: Kuyucaklı Yusuf Dolgu Müzik Gün Biterken			
--	--	--	--

Sonuçta bu ağırbaşlı, ciddi, kuralcı başöğretmen tarzı, toplumu belirli bir 'ideale' göre biçimlendirme çabasının sonucudur. TRT'nin ideal toplumunda birey tokgözlü, yardımsever, tutumlu, inançlı, ciddi, ağırbaşlı, ılımlı biçimde milliyetçi, ılımlı biçimde dindar, aynı zamanda çağdaş ve Batıcıdır. Kültür sanat festivalleri, belgeseller, bilgi yarışmaları, gezi programları, Klasik Batı Müziği, Türk Sanat Müziği, Caz konserleri... TRT'nin tüm yayın programı her zaman "Olması Gereken Toplum"u, her zaman "İdeal"i işaret etmiştir. Örneğin Türkiye izleyicisinin reklamlarda çiklet çiğneyen herhangi bir Türk vatandaşını görmesi için yasağın kalktığı 13 Ocak 1980'e kadar beklemesi gerekmiştir. Türkiyeli yurttaşlar sokağa çıktıklarında her gün binlerce çiklet çiğneyen insanla karşılaşsalar da, Türkiye Devleti sokakta çiklet çiğneyerek gezen bir Türk vatandaşının olabileceğini 57 yıl boyunca (1923-1980) kabul etmemiştir. Çünkü sokakların gerçek görüntüsü 'yakışsız ve kaba'dır. Devlet sanki kendi 'az gelişmiş' ve 'görgüsüz' halkından utanç duyar gibidir.

Reklamlara yönelik diğer bazı kısıtlamalar da aynı yaklaşımı içerir. Örneğin 1972'de yürürlüğe girmiş 14122 sayılı yasaya göre çocukların yabancı yerlere giderek veyahut yabancılarla konuşarak bir ürünü tanıtmaları yasaktı. 42. maddeye göre, "*terbiyevi unsurlar ihtiva etmeksizin, küçük çocukları raflara tırmanırken, yüksek masalara uzanırken, pencere, köprü ve benzer yerlerden sarkarken, tehlikeli yerlere çıkarken gösterilen reklamlar kabul edilemez*"di. Çünkü bir Türk çocuğu masalara uzanarak 'arsızlık' yapmaz, oradan buradan sarkarak kendisini tehlikeye atmazdı. TRT'nin görmek istediği çocuk imgesi annesinin dizi dibinde 'usluca' ve

‘sessiz sakin’ oturan, ebeveynlerinin sözünden hiçbir şart ve koşulda çıkmayan çocuktur. Kuşku yok masadan bir şey aşırılmamış ya da arada bir anne babasını dinlemeyerek muzırlık yapmamış bir çocuğu gerçek dünyada bulmak zordur. Hatta bırakın dünyayı, bu tür çocukluklar yapmamış birini bu kanun maddesini yazarlar arasında bulmak bile zordur. Fakat TRT programcılığında ‘gerçekler’ değil ‘idealler’ önem taşıdığı için, bu konudaki eleştiriler hiçbir zaman dikkate alınmamıştır. Aynı şekilde *yoksulluk, hırsızlık, enflasyon, askeri müdahaleler, güneydoğudaki savaş* gibi temel sorunlar da hiçbir zaman TRT’nin program içeriklerine sızamamıştır. Bu yüzden TRT’nin resmettiği dünya, daima gerçek dünyayla şizoid bir bağlantısızlık içermiştir.

Türkiye’de 1980’li yıllar edebiyat klasiklerinden yapılan uyarlamaların tarihi olmuştur: *Küçük Ağa* (1984), *Kartallar Yüksek Uçar* (1984), *Dokuzuncu Hariciye Koşuşu* (1986), *Çalikuşu* (1986), *Aliş ile Zeynep* (1985). *Bizimkiler, Beybaba, Çiçekler Açmak İster, İnsanlık Hali, Ben Olsaydım, Yeditepe İstanbul* gibi 90’lı yılların dizileri veya yine aynı yıllarda yapılan *Cumhuriyet, Kurtuluş ve Abdülhamit Düşerken* gibi büyük prodüksiyonlar hep aynı ciddiye TRT politikasına göre biçimlenmiştir. Turgut Özal’ın başbakanlığı döneminde tüm Türkiye’de olduğu gibi TRT kurumunda da bir takım açılımlar (“İlk Pembe Dizi”; “İlk Dansöz”; “İlk Arabesk”) ortaya çıkmış, böylece kurumun ‘ciddi’ çehresinde ufak da olsa bir değişiklik gözlenmiştir.

Türk insanının tanıştığı ilk pembe dizi *Köle İsaúra*’dır. *Dallas, Hayat Ağacı ve Yalan Rüzgarı* da bu furyayı sürdürmüş ve tüm Türkiye’yi ekran başına toplamayı başarmıştır. TRT’nin hazırladığı yerli yapımlar ‘eğitsel’ ve ‘misyoner’ içerikleriyle ne kadar ilgi çekmiştir bilinmez ama, yabancı dizilerin Türk insanına büyük bir ‘yenilik’ gibi görüldüğü ve çok izlendiği kesindir. Pembe diziler ve diğer batılı seriyaller, ‘renkli hayatın temsillerine’ duyulan kitlesel arzuyu tatmin etme görevi üstlenmişlerdir. Bu diziler sayesinde TRT’nin resmettiği ‘gri’ renklerden oluşan yaşam tablosu, ilk defa yaşamın çeşitli renkleriyle zenginleşir görünmektedir. Emel Tamer Ceylan, TRT’nin 1980’li yıllardaki kapalılığıyla ilgili genel şikayeti dile getirmekte ve dizilerle ilgili şunları söylemektedir: “*Bugün televizyonu seyrederken*

*Türkiye’de yaşadığınızı biliyorsunuz, ama aynı zamanda bir dünyaya ait olduğunuz duygusunu taşıyamıyorsunuz. Ne var ki, kendi sınırları içinde bile başarılı çalışmayan TRT kameralarının, sınırların dışına çıkıp dünyaya açılmasını beklemek de boşunadır. Zaman zaman ağır eleştirilere konu olan yabancı dizilerin bizim gibi kapalı toplumlarda yararlı olduğu kanısındayım; hiç olmazsa bu diziler sayesinde geniş halk kitleleri dünyada olup bitenlerden bir parça olsun haberdar oluyor.”*²²⁵

Aslında bu dizilerin tümü, 1923’ten bu yana Türkiye toplumuna ulusal bir hedef olarak işaret edilen Batılı Toplum modelini “röntgenlemenin” de bir biçimi olarak işlev görmüştür. Cumhuriyet ideolojisinin oluşturduğu Batılı toplum modeli ideali, her ne kadar bu ideal ‘kültürel’ olarak tanımlanmaya çalışılsa da, geniş kitlelerin imgeleminde her zaman çokça ‘zenginlik’ ve ‘refah’ imgesiyle birlikte şekillenmiştir. Dolayısıyla söz konusu diziler, kitleler için zengin ülkelerin rüya benzeri yaşamlarını izlemenin bir yolu haline gelmiştir. Öte yandan Yunanistan’dan gelen ve Türkiye’nin Ege kıyılarına kadar ulaşan televizyon sinyalleri de, yutuşlarımız için ‘Batı Dünyası’na açılan bir başka gözetleme deliği olmuştur. Bilhassa rengarenk reklam kuşakları, Batılı hayat tarzının lüks, konfor ve bolluk imgelerini seyirlik hale getirmiştir. 1972 yılına dek TRT televizyonunda reklam yayınlanmadığı anımsanırsa, reklamlara duyulan bu aşırı ilginin nedenleri daha da iyi anlaşılır. Batı’nın lüks tüketim imgelerine karşı yapılan bu yoğun tezahürat, tıpkı yıkılmadan önce Doğu Bloku Ülkeleri’nde ve Sovyetler Birliği’nde görüldüğü gibi güçlü bir tüketim arzusunun işaretidir.²²⁶

Aslında Batının tüketimci imgeleri kapalı toplumlar için *fakirlikten özgürleşimi* simgeler. Tüketim bir ‘cennet’ imgesi sunmaktadır. Zaten Paterson’un da

²²⁵ Emel Ceylan Tamer, *Dünyüyle Bugünüyle Televizyon*, s.140-141.

²²⁶ Küba halkının da tüketim toplumunun zengin materyal evrenine karşı yoğun bir arzu duymaya başladığına dair pek çok tanıklık vardır. BBC muhabirinin “Küba’ya Elveda” adlı makalesi bu açıdan ilginçtir. Yazar, genelde ev taşımak zor olsa da, Küba’dan ayrılmak zorunda kalan yabancıların evlerini boşaltırken çok fazla zorlanmadıklarını söyler. Zira birçok Kübalı bu ev eşyalarını hemen alıp kendi evlerine götürmek için heyecanla beklemektedir. Hatta bu arzu o boyutlardadır ki, yazar şöyle demek durumunda kalır: “Kısa süre içinde herşeyi hediye olarak verebileceğimi fark ettim. Bozuk bir saat, 2005 yılına ait bir takvim gibi... Hepsi insanı utandıran bir minnettarlıkla kabul ediliyordu.” http://www.bbc.co.uk/turkish/fooc/story/2007/08/070831_fooc_cuba.shtml Jean Baudrillard da eski Sovyetler Birliği’deki “Kır Evi” örneğini verir. (Tüketim Toplumu, s.42) Sovyetler’de kentlerde yaşanan evler ‘kamuya’ aitken, kırsal alanda kendinize ait bir eve ‘sahip olmanıza’ izin verilmiştir. Bu açık kapıdan yararlanan toplum, derhal Datcha denilen kır evlerini bir statü sembolüne dönüştürmüş ve “kimin kır evi var kimin yok”, “Kimin kır evi daha konforlu” gibisinden bir mücadelenin nesnesi haline getirmiştir.

dikkat çektiği gibi, Batılı tüketim kültürünün kendisi “Prelapsarian” fikri üzerine kurulmuştur.²²⁷ Zaten “*En basit Kanarya Adaları ya da banyo tozları reklamının arkasında parlak harflerle yazılı olan ‘mutluluk’ tüketim toplumunun mutlak göndergesidir.*”²²⁸ Nitekim ilk ticari televizyon Magicbox kurulduğu zaman, özel televizyonların renkli dünyasının ‘cennet’ imgesiyle birleştirilmesi sürpriz değildir. Star televizyonunun cıngılı şu sözcüklerden oluşmaktadır: “*El ele, bütün bir gün sizlerle, bambaşka bir şarkı dillerde, yaşanır sanki cennette...*”

Özel televizyonlar ortaya çıkıp da bir ‘karşılaştırma’ olanağı sunmaya başlayınca, toplumdaki TRT’ye yönelik sitemkar talepler de yükselmeye başladı. Magic Box yayına başladıktan sadece altı gün sonra bir yazar şu ifadeleri kullanmaktadır: “*Kamuoyunu umursamaz bir tutum... birkaç istisna dışında birbirinden niteliksiz programlarla, millet resmen uyutuluyor... Milyarlık yapımlarda ilkeliliğin, beceriksizliğin dramalarını izliyoruz. Yazık, ama çok yazık. Oysa çanak antenlerin mantar gibi çatılarda bittiği, Magic Box; yani sihirli kutunun devreye girdiği bir dönemde, TRT’nin üstüne serpilmiş ölü toprağından silkinmesi gerekiyor.*”²²⁹ TRT döneminde “*TRT programcılığı etrafındaki akademik incelemeler ve kamusal eleştiriler, en yoğun olarak siyasal tarafsızlık, kamu yararı, kurumsal işleyiş ya da kurum kaynaklarının kullanımı etrafında*”²³⁰ gerçekleşirken, özel TV’lerden sonra bu durum değişmiş ve TRT program içeriklerinin renksizliğiyle de yargılanmaya başlanmıştır. Özel televizyonlardan sonra aniden düşen seyirci sayısı da bu gelişmeyi kanıtlamıştır. Halk ticari televizyonlara hasretle kucak açmış, yıllar süren TRT mahkumiyetinden sıkıldığını açıkça belli etmiştir.

Öte yandan Sevilay Çelenk, tüketim kültürüyle televizyon yayınlarının ilişkisi konusunda önemli olabilecek bir gözlem yapar: “*TRT televizyonu için izleyicinin konumu, ticari televizyonlarla olan rekabetin oldukça sertleştiği son birkaç yıllık sürece değin hiçbir biçimde bir ‘tüketici’ ya da ‘müşteri’ konumu olmamıştı. TRT, 1972 yılından sonra reklam almaya başlamış olsa da izleyiciler, 90’lı yılların*

²²⁷ Mark Paterson, *Consumption and Everyday Life*, Routledge, December 2005, s.13. Prelapsarian devir, insanın yeryüzüne atılmadan önce içinde bulunduğu cennetvari koşullara işaret eder.

²²⁸ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.49.

²²⁹ Hürriyet Gazetesi, 11 Mayıs 1990.

²³⁰ Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür*; s.18.

ortalari, hatta sonlarına kadar reklamı yapılan ürün aracılığıyla yayın faaliyetinin bedelini ödeyen tüketiciler olarak düşünülmediler."²³¹ Gerçekten de TRT bir kamu hizmeti yayıncılığı olması nedeniyle, yani 'yapısal' özelliği itibariyle seyircisini 'müşteri' olarak konumlandırmaktan uzak durmuştu. Seyircileri ekran karşısına toplamak gibi bir zorunluluğu olmaması, içeriğini *mümkün olan en alt beğeni düzeyine* göre oluşturmasını engellemiştir.

Bu durum, TRT'nin yayın akışının her zaman kaliteli yapımlarla dolup taşıdığı anlamı gelmiyor elbette. Zira siyasal iktidarların kısa vadeli çıkarları ve tutucu müdahaleleri kalitenin belirli bir seviyenin üstüne çıkmasına engel olmuştur. Öte yandan kurumun personel politikasının da doğrudan doğruya siyasal iktidarların kontrolüne bırakılması personel seçiminde 'liyakat' ilkesini tamamen aşındırmış ve TRT'deki çalışanların kalitesini önemli ölçüde düşürmüştür. Buna bir de bürokrasinin hantal yapısını eklenince TRT'nin BBC'ye benzer bir kalitede yayın yapması imkansız hale gelmiştir. Fakat konumuz açısından bakıldığında, TRT'nin ortalama nitelikteki yayın politikasıyla hiçbir zaman toplumu 'tüketime' yönlendirmediği, 'tüketimi' toplumsal yaşamın ana ilkesi olarak gündeme getirmediği görülür. Hatta daha yakından bakılırsa, özel televizyonlar kurulduktan sonra yaşadığı değişim dışarıda bırakılırsa eğer, kuruluşundan bu yana TRT'nin bir tüketici kültürünün oluşumunu engellediği ve geciktirdiği söylenebilir. Bunun en başta gelen nedeni de, TRT içeriklerinin 'bireycilikten' çok, 'sosyal sorumluluğu' övüp yüceltmesidir. TRT ekran karşısındaki kişileri bir 'birey' olmaktan çok, sosyal bir grubun üyesi, daha geniş bir topluluğun parçası olarak ele alıp konumlandırmaktadır. Kişiler kendi kişisel arzularını tatmin etmek için çalışan bireylerden çok, belirli toplumsal ideallerin gerçekleşmesi için kendisini feda eden sorumluluk sahibi vatandaşlardır.

Bireyciliğin övülüp göklere çıkarılması için televizyon yayınlarının ticari bir meta haline gelmesini beklemek gerekecektir. Ticari televizyonlar hiçbir sosyal sorumluluğu önemsemeksizin, doğrudan doğruya bireyin kendi öz-varlığına hitap etmişler ve onun kişisel serüvenini yüceltmişlerdir. Elbette bu bireyselleştirme ve

²³¹ Sevilay Çelenk, *Televizyon Temsil Kültürü*, 192.

kişiselleştirme çabaları, sonuçta gidip kaçınılmaz olarak gidip tüketim ideolojisiyle bütünleşmiştir. Zira “*Tüketim Kültürü*” ve “*Bireycilik*” bir paranın iki yüzü gibidir.

3.2. Ticari Televizyon: Bireycilik ve Tüketim

Türkiye Cumhuriyeti devleti, 1923’te Cumhuriyet’in ilanından itibaren serbest piyasa ekonomisine eklenmeye ve kapitalist modernleşmeye yönelik bir siyaset izledi. Siyasal çalkantılar ve askeri müdahalelere karşın bu ana istikamet değişmeden sürdü. Özel sermaye, gücü ölçüsünde istediği her alana girebiliyor ve yatırım yapabiliyordu. Basın da özel girişimin konusu haline gelmişti. Fakat Türkiye devleti esasen bir *milli güvenlik devleti* olarak inşa edildiği için²³², kamuoyunu biçimlendirmede büyük etki sahibi olan medya kuruluşlarına ancak ‘belirli sınırlar dahilinde’ yayın izin verilmişti. Dolayısıyla güvenlik devleti, basın kuruluşları ile kamu arasındaki bu iletişimi her zaman için kontrol altında tuttu. Nitekim Türkiye’nin yakın tarihi, devlet erkinin egemen söylemiyle çelişen, kendisine çizilmiş sınırların dışına çıkan gazete ve dergiler hakkında açılan davalar ve kapatmaya kadar varan cezalarla doludur.

Türkiye’de TRT tekelinin uzun yıllar boyunca sürmesinin ve ticari televizyon yayınlarının 1990’lı yıllara dek ortaya çıkamamasının başlıca nedenlerinden biri budur. Televizyon, audio-visual niteliğiyle gazete ve dergilere oranla çok daha güçlü ve etkili bir yayın sistemiydi. Üstelik tüm evlere ulaşması ve ücretsiz olması da etkisini artırıyordu. Dolayısıyla henüz demokratikleşmesini tamamlamamış bir toplumda böylesine önemli bir medyanın ‘devlet kontrolünün’ dışına çıkartılması zordu. 1961’in özgürlükçü Anayasası bile radyo ve televizyon yayıncılığında devlet

²³² “*Türkiye, tam bir milli güvenlik devletidir*” diyen Mehmet Altan kavramı şöyle açıklıyor: “*Milli güvenlik devleti demek, bütün toplumsal yaşamı ‘güvenlik’ kavramı etrafında örmek demektir.*” (Mehmet Altan, “Milli Güvenlik Devleti”, *Star Gazetesi*, 01.05.2008.) Yazılarının birçoğunu aynı kavram etrafında ören Murat Belge de yakın tarihli bir makalesinde şu ifadeleri kullanır: Her şey güvenlik. Demek ki her şey, her yapı, her birey, güvenliğin güdümünde olmalı... Yargı bunun emrinde olmalı, yoksa maazallah “devlet”... Üniversite, bütün eğitim bunun emrinde olmalı, yoksa maazallah “devlet”... Medya kendisine gelen emre uymalı, yoksa maazallah “devlet”... Bir sendikacı bu emre uyacak “millî” bilince sahip olmalı, yoksa maazallah “devlet”... Parlamento bu kademedeki “olsun” denilen şeylerin yarasını çıkarmalı, oylamasını yapmalı, yoksa maazallah devlet...” (Murat Belge, “Görünen Köy”, *Taraf*, 15 Şubat 2009.

tekelini kabul etmiş ve bu tekelin özerk bir kamu tüzel kişisi olarak teşkilatlandırılan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) tarafından kullanılmasını öngörmüştü.

1993 yılında gerçekleştirilen Anayasa değişikliği öncesi Anayasa'nın 133. maddesi şöyleydi: “*Radyo ve televizyon istasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir. Kanun, Türk devletinin varlık ve bağımsızlığını, ülkenin bölünmez bütünlüğünü, toplum huzurunu, genel ahlaki ve Anayasa'nın 2. maddesinde belirtilen Cumhuriyet'in temel niteliklerini koruyacak tarzda yayın yapmasını düzenler ve kurumun yönetim ve denetiminde, yönetim organlarının oluşturulmasında ve her türlü radyo ve televizyon yayınlarında tarafsızlık ilkesini gözetir.*” Kasım 1983'te çıkarılan 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Yasası'nın 4. maddesi a bendinde de “*radyo ve televizyon verici istasyonlarının kurulması, işletilmesi, yayınların düzenlenmesi ile yurt içine ve yurtdışına yayın yapılması, devletin tekelindedir*” denmekteydi.

Ticari televizyonun doğuşunu geciktiren bir başka önemli etken ise “reklam pastasının” yetersizliği idi. Çünkü daha önce de gördüğümüz gibi, televizyon yayıncılığı çok büyük miktarlarda yatırımı gerektiriyordu. Bu büyüklükte bir yatırımı yapmak, çok büyük bir riski de beraberinde getirmekteydi. Bir başka yatırımcı daha çıkar da bir televizyon kanalı da o kurarsa, rekabet artacağı için reklam pastası üzerindeki savaş daha da büyüyecek, bu da riskleri iki misli arttıracaktı. Kısacası, Türkiye'nin toplam reklam geliri pastası bu büyüklükteki yatırımları karlı işletmeler haline getirmeye yetecek gibi değildi.

Reklam pastasının yeterli olmaması da aslında ülkenin az gelişmiş ekonomisiyle ilişkili bir olguydu. Zira daha önceki bölümlerde de gördüğümüz gibi, reklam pastasının büyüklüğü kapitalist gelişmenin düzeyi ile doğru orantılıydı. Piyasa ekonomisi ne denli gelişmişse, ticaret ve piyasa hacmi o denli büyüyor, bu da şirketlerin reklam giderlerine yansiyordu. Ticari televizyon yayınlarının anavatanının Amerika Birleşik Devletleri'nin aynı zamanda kapitalizmin en ileri aşamasını temsil etmesi bir tesadüf değildi.

Bu açıdan bakıldığında, 1980’li yılların Türkiye’de biri siyasal biri de ekonomik olmak üzere iki önemli dönüm noktasını içerdiği görülür. Siyasal dönüm noktası, devlet-toplum ilişkisi bağlamında yeni ve demokratik açılımların gündeme gelmesidir. Bunlar henüz nüve halindeki girişimler olsa da, gelecek açısından önem taşımaktadır. 6 Kasım 1983 yılında Genel Seçimleri kazanarak iktidar koltuğuna oturan Anavatan Partisi Genel Başkanı Turgut Özal bu gelişmede özellikle pay sahibidir. Uyguladığı politikalar bugün bile hem reformcu, hem de muhafazakarların eleştirilerine konu olan, Türkiye’nin en çok tartışılan siyaset adamı olarak tarihe geçen Turgut Özal, birçok değişimin başlatıcısı oldu.

Bu değişimlerin olumlu mu olumsuz mu olduğunu tartışmak bu çalışmanın amaçlarından biri değildir; bizim açımızdan önemli olan, Turgut Özal’ın geçmişten gelen ve birçok açıdan tabu olarak görülen konuları tartışmaya açması ve toplumu bunları tartışmaya teşvik etmesidir. Askeri bir teftişe şortla gelmesi ve Türkiye tarihinde ilk kez devlet protokolünün değişmez denilen kurallarını sorgulaması bu tartışmacı tutumunun sembolü olarak hafızalara kazınmıştır. Adnan Küçük, bu dönüşümü şu sözcüklerle ifade eder: *“Özal öncesi Türkiye’de “kendi içinde sıkı hiyerarşi ve toplumu sıkı denetim altında tutma geleneğine sahip bir Devlet anlayışı” mevcut idi. Türk toplumu, tüm geleneksel toplumlar gibi kendi içine kapanık, sürekli dışarıya korku ve kuşkuyla bakan, “biz bize benzeriz”, “bizim bizden başka dostumuz yoktur” diyen bir toplumdu... Özal, resmi ideolojiden, devlet protokolünden, gelenekçilikten, önyargılardan giyim ve tüketim kalıplarına varıncaya kadar, hayatın her alanında, değişmez sanılanları değiştirdi, karşı çıkılmaz sanılanlara karşı çıktı, yıkılmaz sanılanları yıktı.”*²³³

Geleneksel devlet ve toplum imgesini değiştirmek amacıyla yürütülen bu siyaset, köklü dönüşümlere neden olamasa da, bu dönüşümler için gerekli zemini yarattı. Bu zemin ‘bireycilik’ zeminiydi. Özal’ın uygulamaları nasıl yorumlanırsa yorumlansın, tüm tarafların üzerinde kesin olarak anlaşacağı nokta, Anavatan Partisi’nin ‘bireyciliği’ temsil eden liberal bir siyaset izlediği idi. *“Değişim, ferdin bizzat kendisinden başlayacaktır”*; *“Gelecek asıl ferdin asrıdır. Merkezde, toplumun*

²³³ Yard.Doç.Dr. Adnan Küçük, “Hasretle Yadedilen Lider: Turgut Özal”, http://www.stratejikboyut.com/author_article_print.php?id=372

merkezinde, hareketin merkezinde insan var. Devlet geriye çekilecek, insan öne çıkacak”; “*Devleti küçültmek mecburiyetindeyiz*” sözleri Turgut Özal’ın bakış açısını iyiden iyiye yansıtıyordu. Türkiye toplumu ilk kez *bireycilikle* tanışmaktaydı.²³⁴ Para, lüks yaşam ve zenginlik ise yeni dönemin yükselen değerleri olmuştu. Sanatçı Maria Rita Epik, uzun yıllar sonra Türkiye’ye dönünce karşılaştığı manzaraya şaşıracaktı: “*Türkiye’ye döndükten sonra her şeyi değişmiş buldum. Özal dönemi başlamıştı. Ben Amerika’ya gitmeden önce insanlar asla para konuşmazdı, döndüğümde herkesi para konuşur buldum.*”²³⁵

Bu gelişmeler ister “yozlaşma”, ister “liberalleşme” sözcükleriyle ela alınsın, sonuçta ortada bariz bir gerçek vardı: *Türkiye toplumu değişiyordu*. Türkiye’nin Reagan ve Thatcher ile başlayan yeni liberalizm ve yeni muhafazakarlık çağını 24 Ocak kararlarıyla yakaladığını savunan Vahide Pekel 10 yıl sonra şöyle demektedir: “*İlerleme pusulasının ibreleri hep Batı’yı gösteren bir toplum olarak, bir zamanlar Batı’yı bilmem kaç yıl geriden izlediğimize ilişkin yakınmaların devri geçmiş, aradaki mesafe ‘atlanarak’ kapatılmıştır.*”²³⁶

Özet itibariyle söylemek gerekirse, Turgut Özal ve partisinin yegane amacı kapitalist gelişmenin önündeki engelleri kaldırmaktı. Dolayısıyla 1980’li yıllarda meydana gelen siyasi dönüşüm devlet-toplum ilişkisini yeniden düzenlemekse, ekonomik dönüşüm de giderek artan liberalleşme idi. Amaç, “*Koruma duvarları arkasına sığınmış, büyük teşviklerle desteklenmiş, ucuz negatif faizlere ve kur garantisine almış Türk sanayiini dışa açmak, rekabet gücü kazandırarak uluslararası alanda boy ölçüşebilecek bir sistemin iticisi haline getirmektir.*”²³⁷ Böylece, işgücünün temel hak ve özgürlüklerinden ziyade işverenin çıkarlarını ön plana alan, sermayenin sonsuzca desteklenmesini öngören yeni ekonomi-politika devreye sokulmuş oldu.

Her ne kadar bu dönemde uygulanan ekonomi-politikası birçok açıdan

²³⁴ Coşkun Can Aktan, “Turgut Özal’ın Değişim Modeli ve Değişime Karşı Direnen Güçlerin Tahlihi”.

²³⁵ Akt. Rıfat Bali, *Tarz-ı Hayattan Life Style’a*, İletişim Yayınları, 2002, İstanbul, s.33-34.

²³⁶ Vahide Pekel, “Yeni Liberalizmin ‘Özgür’ Dünyası”, *Mürekkap* (1), 1994, s.21.

²³⁷ Yard.Doç.Dr. Adnan Küçük, “Hasretle Yadedilen Lider: Turgut Özal”.

eleştirilse de, sonuç itibariyle ekonomik bir büyüme yaratmıştı. Anavatan'ın politikalarına eleştirel açıdan yaklaşan Korkut Boratav bile 'başarı' sözcüğünü kullanmaktan kaçınarak (çünkü ona göre bu gelişme önemli ölçüde dış borçların büyümesiyle sağlanabilmiştir) şu tespiti yapmaktadır: "*Türkiye'de uygulanan IMF kökenli istikrar programının, benzeri 'paketleri' kabul etmek zorunda bırakılan pek çok ülkenin aksine, ekonomide daralmaya yol açmadan yürütüldüğü ortaya çıkıyor... Gerçekten de 1980'li yılları tek tek ele alacak olursak milli gelirin sadece 1980 yılında (%2.8 oranında) gerileme gösterdiği ve 1980-1988 döneminde yıllık %4.9'luk bir büyüme hızının gerçekleştiği saptanabiliyor.*"²³⁸ Korkut Boratav'ın da belirttiği gibi, 1980'li yıllarda başlayan bu iktisat politikası yönelişleri ana hatlarıyla 1989-2002 yıllarında da izlenmeye devam etmiştir: "*1989 yılında sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlar kaldırılmıştır. Dış ticaret politikalarındaki liberalleşmenin son durağı ise 1995 yılında Avrupa Birliği ile gümrük birliğinin gerçekleştirilmesi olmuştur.*"²³⁹

Ekonomideki büyümenin işaretleri olarak alınabilecek diğer istatistikler de ithalat ve ihracat rakamlarıdır. İthalat 1978-79 yıllarında 4.834 milyon dolar iken, 1988'de bu rakam 13.545 milyon dolara çıkmıştır. 2002'de ise ulaştığı rakam 47.782 milyon dolar olacaktır.²⁴⁰ Aynı şekilde Türkiye'nin artan ihracat gücü de, sanayileşmede ilerlemeyi işaret etmektedir: 1978-1979 ortalaması 2.275 milyon dolar iken; 1988'de bu rakam 11.662 milyon dolara çıkmıştır.

Anavatan Partisi'nin bir diğer önkabulü de, "*tüketimi arttırmanın gelişmeyi teşvik edeceği*"²⁴¹ yönündeydi. Bu yüzden özellikle ithalatın önündeki engellerin kaldırılması ve tüketim ideolojisinin desteklenmesi ile Türkiye toplumu tüketim ile tanıştırdı. Özal ailesinin üyeleri de giyim kuşamları, yaşam tarzları ve skandallarıyla daima magazin basınının gündemindeydi. Özallar Amerika'ya yaptıkları seyahatlerde hiper zenginlerin müdavimi oldukları Bijan mağazasına

²³⁸ Korkut Boratav, *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002*, İmge Yayınevi, Ekim 2003, Ankara, s.159.

²³⁹ Korkut Boratav, *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002*, s.171-172.

²⁴⁰ Korkut Boratav, *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002*, s.185.

²⁴¹ Aydınlar Ocağı'nın düzenlediği 1979 tarihli bir toplantıda yapılan konuşma: Yard.Doç.Dr. Adnan Küçük, "Hasretle Yadedilen Lider: Turgut Özal".

uğramadan dönmüyorlardı.²⁴² Bir takım elbisenin 30 milyara yaklaştığı New York'taki mağaza yalnızca en üst gelir düzeyine hitap ediyordu. Mehmet Ali Birand bir yazısında şöyle demektedir: “*Bijan, dünyanın en pahalı terzilerinden biridir. Dükkanına girip alış veriş edemezsiniz veya sipariş veremezsiniz. En ünlüler ve zenginler gider. O da, en en ünlüleri dünyanın çeşitli başkentlerindeki dükkanlarının vitrinlerine yazar. Özal uzun süre vitrinin önde gelen isimlerinden biriydi.*” Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı'nın “İcraatın İçinden” programında kullandığı kalem bile Cross marka altın dolmakalemdi.²⁴³ Katarakt ameliyatından check-up'ına kadar tüm operasyonları için Amerika'nın ünlü hastanelerine gitmiş, “Beni Türk hekimlerine emanet ediniz” gibi *modası geçmiş* ifadelerle kulak bile asmamıştı.

Yine aynı tarihlerde, işadamlarının gösterişçi tüketime yönelik ilgisi özel toplantı ve görüşmelerden taşarak, ‘kamuoyuna’ mal olmaya başladı. Rıfat Bali, 70’li yılların siyasal ortamında toplumun önüne çıkmaktan ve özel hayatlarını yansıtmaktan özellikle kaçınan işadamlarının 80’li yıllardan itibaren görünürlük kazandığını, Cem Boyner örneğinde görüldüğü üzere lüks yaşam tarzları ile zevk ve tercihlerini sergilemeye başladıklarını söyler.²⁴⁴ Aslında bu, uzun yıllar boyunca zenginliklerini teşhir etmek konusunda kendilerini hep baskılanmış hisseden bir toplumsal kesimin kendini rahatlamış hissetmesidir yalnızca. Fakat sundukları hayat tarzının, toplumun geniş kesimlerince takip edilecek seyirlik bir malzeme haline geldiğini de vurgulamak gerekmektedir. Böylece tüketim kültürü için ‘taklit’ edilmesi gereken yepyeni davranışlar serisi bu kesimin yaşam tarzından doğmuş ve topluma yansımış olur.

Tüm bunların yanı sıra, verili iktisat politikasının yarattığı ekonomik büyüme ve gelişme de kendini birçok yönden belli etmeye başlamıştır. Bu gelişme aynı zamanda ‘reklam pastasında’ da potansiyel bir büyümenin önünü açacaktır. Reklam harcamaları 1980’li yıllarda şu şekilde artış gösterir: 1980 – 7.928 Milyon TL; 1982 - 26.768 Milyon TL; 1984 – 44.594 Milyon TL; 1985 – 76.255 Milyon TL; 1986 –

²⁴² Aydın Boysan, “New York Anıları”, *Akşam Gazetesi*, 16.09.2001

²⁴³ Rıfat Bali, *Tarz-ı Hayattan Life Style’a*, s.28.

²⁴⁴ Rıfat Bali, *Tarz-ı Hayattan Life Style’a*, s.35.

120.658 Milyon TL; 1987 – 172.175 Milyon TL.²⁴⁵ Büyük yatırımları ve dolayısıyla büyük riskler almayı gerektiren ticari televizyon yayıncılığı ilk kez kârlı bir iş alanı olarak görünmeye başlar. Bu alana yatırım yapmayı planlayan girişimcilerin önündeki en büyük engel artık ekonomik değil, siyasaldır. Türkiye Cumhuriyeti yasaları henüz TRT'nin dışında herhangi bir özel sermaye kuruluşunun yayınına izin vermemektedir. İşte bu noktada da yine devreye giren Turgut Özal olur. Cumhurbaşkanı seçilerek Çankaya'ya taşınan Özal, bir ABD gezisi sırasında gazetecilere “*Anayasa gereği olarak Türkiye’de ticari televizyon yayıncılığının yapılamayacağını*” söylese de, yeni teknolojiler sayesinde yurt dışından yapılabilecek bir yayına kimsenin karışamayacağını da ekleyerek girişimcilere yol gösterecektir.

Türkiye toplumunun ticari yayımlar gibi radikal bir açılıma uzun süredir hazır olduğu anlaşılmaktadır. Seksenli yıllardan itibaren TRT'nin ‘renksiz’ yayıncılık anlayışıyla ilgili şikayetler çoğalmış, belediyeler kurdukları çanak antenlerle RTL, SAT gibi Alman kanallarını yayımlayarak halkın taleplerini bir ölçüde karşılamaya çalışmaktadırlar. Nitekim Özal’ın başlangıç işaretini vermesinden bir ay sonra, gazetelerde Kemal Uzan’ın oğlu Cem Uzan’ın Türkiye’ye yayın yapmak üzere Federal Almanya’dan uydu kanalı kiraladığı haberleri görülür. Cem Uzan ve Kuno Frick tarafından 1989 yılında Liechtenstein Prenslığı’nde kurulmuş olan *Magic Box* adlı şirketin 7 Şubat 1990’da Federal Almanya’da Eutelsat uydusundan iki kanal kiralamasıyla birlikte ticari yayıncılık süreci başlar.

Türkiye’nin ilk özel televizyonu Star1 böylece 1 Mart 1990’da test yayınına, 5 Mayıs 1990’da da normal yayına girmiştir. Türkiye’nin ikinci özel kanalı MEGA 10 ise, siyasal olarak taraflı olduğunu ileri sürerek reklamlarını STAR1’de yayımlatmayacağını belirten SHP tarafından kurulur.²⁴⁶ Magic Box şirketi 19 Ocak 1992’de TELEON adlı ikinci kanalını yayına sokar. TELEON’un yayın politikası, Çaplı ve Dündar’ın ifadesiyle “Ailenizin Gazinosu” biçimindedir.²⁴⁷ Bu kısa ömürlü

²⁴⁵ Şükrü Dolu, *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*, s. 71.

²⁴⁶ Sevilay Çelenk, s.187.

²⁴⁷ Çaplı ve Dündar, “80’den 2000’lere televizyon”, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken, Cilt 15, 1995, 1379.

kanalı Erol Aksoy tarafından kurulan ve 1 Mart 1992 tarihinde yayına başlayan Show TV adlı televizyon kanalı izler. Aynı yıl Has Holding'in sahibi Bilge Has'ın en büyük ortağı olduğu HBB (Has Bilgi Birikim) televizyonu ve Ahmet Özal'ın anlaşmazlık sonucu Star 1'den ayrılarak kurduğu *Kanal 6* televizyonu yayına girer. Kısa bir süre sonra da Ahmet Özal kardeşi Efe Özal ile birlikte *Kanal Market* adlı televizyonu devreye sokar. Bu televizyon belirli saatlerde Kanal 6 ile ortak yayına geçip ekranlardan ürün pazarlaması yapmaktadır. Bu gelişmeleri 1993 yılında Erol Aksoy'a ait şifreli kanal Cine 5, Enver Ören'e ait TGRT, Doğan ve Doğu Holding'in birlikte kurdukları Kanal D, Dinç Bilgin'in büyük ortak olduğu ATV ve Zaman gazetesi tarafından kurulan Samanyolu (STV) televizyonu izler.²⁴⁸

Birbiri ardına yayına giren televizyonların hiçbiri henüz yasal değildir. Nihayet 8 Temmuz 1993 tarihinde kabul edilen 3913 sayılı Yasa ile Anayasa'nın 133. maddesinde değişiklik yapılır ve şu hüküm konur: "*Radyo ve Televizyon istasyonlarını kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.*"²⁴⁹ Artık Türkiye'de ticari televizyonların varlığı resmi olarak da kabul görüp meşruiyet kazanıyordu.

Star1 televizyonu yayın akışını "Sizin için", "Sizin televizyonunuz" söylemiyle formüle etti. "*Star 1 Numara, Yılların Alışkanlıkları Kırıldı*" başlıca sloganlardan biriydi²⁵⁰ Gazeteler, halkın özel televizyona ilgisinden yola çıkarak, Star1 televizyonuna dolaylı yoldan yoğun destek verdiler. Program akışları en ince detayına kadar, video klip isimlerine dek yazılıyordu. Yayın akışını baştan sona kuşatan tek kavram 'eğlenceydi'. Star1'in ilk günlük yayını video-klipler ve diğer renkli içeriklerden meydana gelirken, TRT'nin ilk günlük yayın akışı bambaşka kaygıları yansıtıyordu. Sevilay Çelenk'i takip edelim: "İlk günlük yayın spiker Nuran

²⁴⁸ Çaplı ve Dündar, s.1379-1381.

²⁴⁹ Türkiye'de özel televizyonların kuruluş süreci, İtalya ile benzerlik gösterir. İtalya'da da RAI televizyonunun uzun yıllar süren bir tekeli vardır. 1974 yılında Anayasa Mahkemesi'nin "yabancı televizyon istasyonları için yerel düzeyde vericilerin kurulmasının yasal olduğunu" açıklayan kararı özel yayıncılık için gerekli yasal zemini oluşturmuştur. Berlusconi'nin özel televizyonları böylece devlet tekelinin karşısında ortaya çıkar ve bir *duapol* oluşur. Ticari televizyonlara kalıcı bir zemin sunan yasal gelişmeler ise ancak 1990 yılındaki yeni yasayla mümkün hale gelir.(Bülent Çaplı, *Televizyon ve Siyasal Sistem*, İmge Yayınları, 2001, Ankara, s.45-46.)

²⁵⁰ Aysel Aziz, *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, s.105.

Emren'in açış anonsuyla başlamış, Ankara Televizyon Müdürü Mahmut T. Öngören'in açılış konuşmasından sonra, Profesör Afet İnan'ın hazırladığı 'Türk Devrim Tarihi', Kurtuluş Savaşı'na ilişkin filmlerin yer aldığı bir program, ardından o günlerde Libya'dan resmi ziyaretten dönen Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay'ın karşılanması ile ilgili film, çocuklar için 'Kötü Adam ve İnatçı Çiçek' adlı karton film ve 'Antalya'nın Suları', 'Antalya'nın Ormanları' adlı iki belgesel film gösterilmiştir."²⁵¹

TRT daha baştan ağırbaşlılık ve eğiticiliğin sinyallerini verirken, Star televizyonu *doyasıya eğlence* sözü vermektedir. Kanalın bir gazeteye verdiği reklamın 'nefes nefese' anlatımı bile oldukça açıklayıcıdır: "*BU AKŞAM RANDEVULARINIZI İPTAL EDİN, TAM YOL STARLIYORUZ: Ayın dizi filmi 'Son Cinayet'. Yerinizden kıpırdamayacaksınız. Müthiş bir hız, delicesine bir heyecan, eski bir Vietnam askeri. Aşk ve intikam, onu son kez ölümcül bir göreve sürüklüyor.. 'Son Cinayet' iki bölüm ardı ardına, ekranlarınızda: İNTERSTAR, Bugün 20:35, yarın 23:00. Şimdi Türkiye'de herkes Starlıyor.*"²⁵²

STAR 1'in TRT'nin uymakla yükümlü olduğu yayıncılık ilkeleri, yasal düzenlemeler ve geleneğin ağırlığı gibi kısıtlamalardan muaf olması hareket kabiliyetini ve dinamizmini arttırıyordu. TRT birçok açıdan hantallaşmaya ve geri kalmaya başladı. Örneğin, ilk ticari yayından 9 ay sonra, TRT'nin yayın denetiminden geçiremediği bir reklamın Star tarafından 'kapıldığını' Milliyet gazetesi (5 Şubat 1991) şöyle duyuruyordu: "*TRT, TV'deki ilk prezervatif reklamını denetimden geçmemesi nedeniyle Magic Box'a kaptırdı. ADR reklam firmasının sahibi Muhterem İlgüner, reklam filminde prezervatif sözcüğünün geçmediğini söyledi. Reklam Cuma'dan itibaren Star-1'de yayınlanacak.*"²⁵³

Star1 kanalından sonra tanıştığımız Kanal 6 televizyonu da eğlenceyi merkeze alırken, bu kez Star'ın aşırılığı ile TRT'nin koyu muhafazakarlığı arasında bir yerde duruyordu. Ailevi değerlere saygıyı ön plana geçirerek seyirci toplamaya

²⁵¹ Milliyet, 2 Şubat 1968.

²⁵² Hürriyet, 4 Ekim 1992.

²⁵³ Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür*, 193.

çalıştı. 4 Ekim 1992 yılında tam sayfa bir ilan verilmişti: “*MERHABA TÜRKİYE GÖZÜNÜZ BİZDE OLSUN. Kanal 6, dürüst, güvenilir, objektif, geleneklerimize saygılı, ilkeli yayıncılığın başlangıcı. Kanal 6, kamuoyuna olan sorumluluğunun bilincinde. Sizin ilkeleriniz Kanal 6’nın ilkeleri olacak*”²⁵⁴ Kanal 6 bu sözleri verse de, Türkiye’nin ilkeli yayıncılığın daha gerçekçi örnekleriyle (ör. NTV ve CNBC-E) karşılaşması için uzun zaman geçmesi gerekecekti.

Bugün itibariyle Türkiye’de ulusal düzeyde 15, bölgesel 16 ve yerel düzeyde 229 kanal olmak üzere toplam 260 TV kuruluşu yayın yapmaktadır. Reklam pastasının büyümesi, CNBC-E, CNN, NTV, MTV, FOX TV gibi yabancı sermayeye dayanan televizyon kanallarını da Türkiye’ye çekmiştir. MTV’nin kuruluş öyküsü, ticari televizyonlar için reklam potansiyelinin ne kadar önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Türk gençliği tarafından 10 yılı aşkın süredir yakından takip edilen MTV, tümüyle Türkiye’ye özgü bir kanal kurmak için 2006 yılına kadar beklemiştir. MTV Türkiye Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Esra Oflaz Güvenkaya, Hürriyet Gazetesi’ne verdiği röportajda süreci şöyle açıklamaktadır: “*Evet, tam 10 sene uğraştık. İlk teklifi 1996 yılında götürdük. MTV, yayına gireceği ülkeleri uzun araştırmalardan sonra belirliyor. 1996 yılında televizyon ve reklam piyasasının henüz MTV’ye hazır olmadığına karar verdiler. ... (Sonradan) Türkiye’de gerçekleşen uluslararası projeler ve Avrupa Birliği süreci, MTV’nin Türkiye’ye gelmesinde etkili oldu.*”²⁵⁵ Dikkat edilirse MTV yayına girmeden önce o ülkenin reklam piyasasını inceden inceye araştırmakta ve kâr marjlarını kontrol etmektedir. Bu da reklam harcamalarının ticari televizyonlar için ne kadar hayati bir önem taşıdığını bir kez daha kanıtlamaktadır.

Az gelişmiş ülkelerde, zenginiyle olsun fakiriyle olsun, Batılı yaşam tarzlarına yönelik kolektif bir arzu bulunduğunu biliyoruz. Fakat yüksek gelir düzeyine sahip varlıklı sınıflar bu zenginliğin imgelerine doğrudan ‘dokunmanın’ yolunu bulmaktaydılar. Özellikle gelişen ulaşım imkanları sayesinde, az gelişmiş ülke zenginlerinin aileleriyle birlikte her an uçağa atlayıp Paris, Londra, New York’a

²⁵⁴ Hürriyet, 4 Ekim 1992.

²⁵⁵ www.yedinumara.net/forum7/viewtopic.php?t=2877&sid=2c0941ad0fcd8a8e86aa95d6e271465

gitmeleri ve oraların en ünlü mağazalarından alışveriş yapmaları mümkündü. Yani bu ülkelerde (tıpkı Türkiye’de olduğu gibi) tüketimin maddi araçları yayılıp yaygınlaşmadan önce bile belli bir üst düzey tüketim eğrisi mevcuttu. Fakat toplumun ezici çoğunluğu bu imkanlardan uzaktı.

Batılı yaşam tarzına ‘dolaylı’ olarak dokunabilmenin yolu ise basılı yayınlar ve sinema filmlerinden taşan ‘lüks hayat’ imgeleriydi. Lüks tüketimin yalnızca ‘imgeleriyle’ yetinebilen alt ve orta sınıflar, bu hayali dünya ile sadece bu yayınlar aracılığıyla ilişki kurabiliyordu. İşte ticari televizyonlar tam da bu açık kapıdan girdiler. Star1 televizyonunu kuran şirketin “Magic Box” (Sihirli Kutu) adını taşıması bir tesadüf değil, bilinçli bir seçimdi. TRT’nin renksiz dünyasından sonra, Star1 *renkli hayatlara* açılan sihirli bir kutuydu.²⁵⁶ Artık orada ‘can sıkıntısı’ imkansız hale gelecekti. Kanalin cıngılı şu tür ifadelerden oluşmaktaydı: “*24 saat süren rüya... El ele, bütün bir gün sizlerle, bambaşka bir şarkı dillerde, yaşanır sanki cennette...*” Cennete yapılan bu vurgu, *cehennem* olgusunu akla getiriyordu; bu da kuşkusuz TRT’nin tekel olduğu yılları anlatmaktaydı. İlk kez bazı kelimeler ekranda duyulur hale gelmeye, uygunsuz şarkılar dinlenebilmeye, yasaklı fikirler duyulabilmeye başlandı. Kırmızı Koltuk programı sayesinde ilk kez ‘alternatif’ görüşler geniş bir seyirci kitleleriyle buluşabildi. TRT’de sanki hiç yokmuş gibi davranılan ‘cinsellik’, sıkışmış bir havanın hızla dışarıya çıkması gibi ekranlara taşmaya başladı. İlk kez canlı yayında göğüslerini açanlar, ilk kez başlarına gelen tecavüz hikayesini anlatanlar, ilk kez iktidarsızlık sorununu açık yürekle itiraf edenler televizyonları doldurmaya ve kitleleri ekran başına çekmeye başladılar. Star’da yayımlanan “Gece Yarısı Jimnastiği” ise devamlılık gösteren ilk erotik

²⁵⁶ Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin bir zamanlar ‘siyah-beyaz’ yayımlandıklarını artık çok az kişi hatırlamaktadır. Tamamen apayrı ideolojileri savunan, birbiriyle ezelden beri kavgalı iki gazetenin 1990’lı yıllarda hemen hemen aynı anda ‘renklenme’ kararı almaları bu açıdan ‘manidar’ bir gelişme olarak görülebilir. Zira bu gazetelerin siyah-beyaz olmasının altında yatan temel neden, bir ‘fikir gazetesi’ olduklarını vurgulamaktı. “Fikir Gazeteciliği” ciddi bir iş olduğu için, ayrıca renkli süslemelere ihtiyaç yoktu. Fakat doksanlı yıllardan itibaren değişen toplumsal algı, artık fikirlerin bile ‘görsel’ bir çekicilik taşıması gerektiğini ortaya çıkarmıştı. Bu mantığı biraz daha ileri götürerek şu soruyu sorabiliriz: “Peki ciddiyet denildiğinde tüm basılı yayınları geride bırakan; gelmiş geçmiş en ciddi yayım organı hangisidir?” Bu sorunun cevabı elbette “Resmi Gazete”dir. Fakat 82 yıldır ‘siyah-beyaz’ çıkan ve onca yıldır tek bir kişinin bile renklenmesi gerektiğini düşünmediği “Resmi Gazete” de geçtiğimiz günlerde renkli yayınlar kervanına katılmıştır. 2005 yılından itibaren gazetenin ana başlığının “kırmızı” olmasına karar verenlerin bu buluşu 20 ya da 30 yıl önce değil de, özel televizyonların toplumsal algıyı değiştirdiği 2000’li yıllarda yapmış olması herhalde yine bir başka anlamlı gelişmedir.

yayınımız oldu.

TRT'nin “*Komşularınızı Sevin*”, “*Yardımlaşmayı Unutmayın*”, “*Yerli Mali Alın*”, “*İsraftan Kaçın*” temaları, aslında eski Türk filmlerinin de sahip olduğu bir izleği sürdürüyordu: *Zenginlik mutluluk getirmez; gerçekten önemli olan şey karşılıklı yardımlaşma, dostluk ve kardeşliktir.* Zira Türk filmlerinde de zenginler neredeyse istisnasız biçimde aynı kötü adam niteliklerini taşırlar. Servetlerini namussuzlukla elde etmişlerdir; duygusuz ve iki yüzlüdürler; çocukları şımarıktır; sürekli konken oynayan dalavereci eşleri vardır. Fakirler ise her zaman insancıl ve duygusaldırlar. Beş parasızdırlar ama mangal gibi yürekleri vardır. Düşükleri en kötü durumda bile hala iyi kalabilmeyi becerebilmektedirler. Fakat daha önceki bölümde gördüğümüz gibi Turgut Özal önderliğindeki Anavatan partisi, statü arayışını, bireysel rekabeti ve zenginliği överek toplumdaki bu genel algıyı değiştirmiştir.

Ticari televizyonlar da bu trende uyarak, ‘zengin hayatın’ imgelerini dizilerinden, haberlerine, spor programlarından reklamlarına dek yayarak gündelik hayatın en ücra köşelerine kadar ulaştırmışlardır. TRT kurumu yurttaşlara “Türkiye Toplumunun Bir Ferdi” olarak, kolektif kimlikler atfederek; vatandaşlık, komşuluk, aile sorumluluklarını hatırlatarak hitap ederken, ticari yayınlar tamamen bireysel zenginliği ön plana taşıyorlardı. Ticari televizyonların tanıyıp onayladığı tek kolektif eylem kipi diyelim ki bir futbol kulübünün taraftarlığıydı; ki bu da sonuçta bilet olarak, forma olarak, dergi olarak; yani yine tüketimle dışa vurulabiliyordu.

Yayın içeriklerinin bu şekilde biçimlenmesinin bir diğer “kaçınılmaz” sebebi de Amerikan kültürünün az gelişmiş ülkeler ve dolayısıyla onların televizyon yayınları üzerindeki büyük etkisiydi. Amerika tamamen “zenginliği” ve “refahı” yücelten bir ülkeydi; dolayısıyla dünyaya empoze ettiği kültür daima bu temalara ait imgelerden oluşuyordu. TRT'nin özellikle ilk on yıllardaki yayın akışı incelendiğinde hemen hemen tümüyle yerli içerikle karşılaşırken, STAR1'in (ve sonrasında kurulan diğer ticari televizyonların) yayın akışında yerli içerik çok çok azdır. Bunda, yerli prodüksiyon sisteminin çok zayıf ve ulusal maliyetlerin yüksek

olmasının payı büyüktür. Amerika'dan alınan içerik ise son derece ucuz, üstelik de etkilidir. Ayrıca Türk insanının Amerika'ya duyduğu hayranlık ayrıca işleri kolaylaştırmaktadır. Kurulan ilk televizyon kanalının adının (Star) İngilizce olmasına dikkat etmek gerekir. Zira şirketin adı olan Magic Box da öyledir. Show TV ve Cine5 de sonradan yabancı isim kervanına katılmışlardır. HBB aslında Türkçe bir kısaltma iken, isminin İngilizce "Eyc Bi Bi" şeklinde telaffuz edilmesini istemiştir.

Bu açıdan bakıldığında, Türkiye toplumuna empoze edilen tüketim kültürü ve bireyciliğin aynı zamanda 'küresel' bir trend olduğu görülür: "*İletişim teknolojisinde meydana gelen ve karşılıklı etkileşimi sağlayan gelişmeler, dünyanın her yerinde evrensel standartta bir tüketim özlemi, bir homojen tüketim şablonu yaratmıştır.*"²⁵⁷ Amerika dünya çapında kültürel hegemonyasını kurmuştur. Yalnızca program içerikleri değil, reklam yayınları da çoğu zaman Amerika kökenli ürünlere aittir ve bu değerleri ustalıkla yaymaktadır. 1985 tarihli UNESCO raporunda şöyle yazmaktadır: "*Jamaikalı insanlar kahvaltıda kendi geleneksel –ve çok daha yararlı– besinleri yerine giderek daha fazla ölçüde mısır gevreği yiyorlar. Dünyanın bir numaralı portakal ihracatçılarından Meksika'da Fanta ve yapay portakallı meyve suları tüketimi hızla artıyor. 1974'de hükümet en az yüzde on oranında gerçek meyve suyu kullanmayı şart koşana kadar bunların hiçbirinin içeriğinde portakal bulunmuyordu.*"²⁵⁸

Gerçekten de Amerika'nın empoze ettiği kültür, sadece ama sadece daha fazla tüketmeyi ima etmekteydi. Tüketim isteğinin Amerikan kökenli ürünlere yönelip yönelmediği burada önemsizdir; önemli olan nokta, tüketim kültürünün tüketicileri 'hazır ürünlere' alıştırması, bunu da 'cool', 'modern', 'çağdaş' olmanın gereği olarak sunulmasıdır. 1990'lı yıllarda genç kızlar artık anneleri gibi salça yapmayı, turşu kurmayı, biber kurutmayı, tarhana imal etmeyi bilmemekle eleştirilmişlerdir. Zira televizyonlardan yayılan kültür bu tür besinleri evde yapmak yerine süpermarketten almanın daha 'modern' bir tutum olduğunu vurgulamaktadır. Zaten tüketim toplumunda nefret edilen en büyük imge 'köylülüktür' ve genç kızlar

²⁵⁷ Coşkun Can Aktan – Hakan Şen, *Ekonomik Kriz ve Türkiye*, TOSYÖV Yayınları, 1999, Ankara.

²⁵⁸ Graham Murdock – Noreene Janus; *Mass Communications and the Advertising Industry*, s.7.

kendilerini domates rendelerken değil, ultra lüks süpermarketlerde hazır salça satın alırken hayal etmektedirler.

Türkiye Amerikan kültürünü içselleştirme çabasına daha yeni yeni başlarken, Avrupa bu yolu çoktan geçmişti. Yazar Edward Maze, 1950'lerde İsveç'i ziyaret eden birçok Amerikalının ülkenin temizliği karşısında çok şaşırıldıklarını söylemektedir: *"Yol kıyılarında bira, gazoz şişeleri görmeyince şaşkına dönmüş ve Amerikalı olarak kendimizden utanmıştık. Oysa 1960'larla birlikte İsveç karayollarında şişeler kol gezmeye başladı... Ne olmuştu? İsveç Amerikan örneğini izleyerek 'satın al, kullan at' toplumuna dönüşmüştü."*²⁵⁹ Türkiye'de özellikle genç kesimin kullan-at kültürünü benimsemesi çok uzun sürmedi. Bazı yazarlar, nesnelere başlayan bu furyanın her türlü insan ilişkisine dek sızdığına dikkat çekerek uyarıda bulunmaya başladılar. Fakat artık genç kitlelerin eğitimi işlevi ebeynler ve öğretmenlerden alınıp televizyona verilmişti. Yaşları itibarıyla rol modelleri arayışında olan genç kuşak, televizyon ekranında bunun pek çok örneğini bulabiliyordu. Televizyon şöhretleri işte tam da bu noktada çok önemli bir tartışmanın odağı haline geldi.

Ticari televizyonların Amerika Birleşik Devletleri'ndeki serüvenini izlerken 'şöhretler kültürü'nün nasıl etkili bir televizyon içeriği olduğunu görmüştük. Türkiye televizyonlarının da bu zengin 'kaynağı' keşfetmeleri uzun sürmedi. Kısa süre içinde ekranları binlerce eski ve yeni şöhret işgal ediverdi. Magazin programları spor programlarının sonuna eklenerek türedi en başta; yani sporcu magaziniyle. Bu da sporcuların özel hayatlarının, zengin ve refah içinde bir yaşam olarak kitlelerin nasıl ilgisini çektiğini gösteriyordu. ATV'de Özel Hat, Show Tv'de Televole, Kanal 6'da Renkli Hayatlar, Kanal D'de "Neler Oluyor Hayatta" vs. gibi programlar hızla yayılıp rating yarışında üst sıralara oturdu. Televizyonun yakın takibe aldığı şöhretler özel hayatlarının en ince ayrıntısına kadar inceleniyor, bakire olup olmadıkları gibi en mahrem noktaları bile prime time'ın parçası haline geliyordu. Şöhretler de 'ekranda kalabilmenin hayatta kalabilmek' anlamına geldiğini bildikleri için burunlarının dibine kadar giren bu kameraları destekliyor, rahatsız olanlar da en

²⁵⁹ Akt. Şükrü Dolu, *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*, s.69.

azından sessiz kalmayı yeğliyordu.

Bu noktada TRT döneminin meşhurlarıyla, ticari televizyonlar döneminin meşhurları arasındaki ‘farklar’ akla gelmekteydi: “*Halit Kıvanç, Bülent Özveren, Erkan Yolaç, Cemile Kutgün, Ayşe Egesoy, Jülide Gülizar, Cenk Koray ya da Orhan Boran gibi program sunucuları ve spikerler özel televizyon ekranlarında şöhrete ulaşanlardan çok farklı bir kimlik profili sunmaktaydılar. Çünkü TRT’nin televizyon ünlüleri çok farklı bir televizyon bağlamı içinde tanınmışlık kazanmışlardı. Onların şöhrete ulaştıkları yıllar, ‘şimdi sütümüzü içelim’ anonsu yapan bir programın (uykudan önce), ülkemizde her gece süt içmeye aile bütçeleri el vermeyen çocuklar olduğu gerekçesiyle kıyasıya eleştirilebildiği yıllardı.*”²⁶⁰ Ticari televizyonlar döneminde ise bu tür duyarlılıklar artık akla bile gelmiyordu.

Şöhretler kültürünün vardığı boyutlar şaşırtıcı nitelikteydi. Mesela 2002 yılında ATV’de yayınlanmaya başlayan ve Mart 2003’e kadar ana yayın kuşağının en çok izlenen ilk onu arasında kalmayı başarabilen *Asmalı Konak* dizisi oldukça dikkat çekiciydi. Tur operatörleri dizinin çekildiği Kapadokya bölgesindeki tarihi konağı tur programlarına eklemişlerdi. Birçok insan işini gücünü bırakıp Kapadokya’ya gelmekte ve çekim yapılan evi ziyaret etmekteydi. Öte yandan yoğun izleyici ilgisi nedeniyle çekimler sırasında çok sayıda güvenlik elemanı görev yapmaktaydı. Ürgüp Belediyesi daha da ileri giderek, çekim mekanına yakın bir bölgeye Asmalı Konak Anıtı dikti ve törenle açtı. Kapadokya ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde bazı eşarplar “Sümbül Hanım Eşarbi” olarak tanıtılıp satılmaya başlanırken, Dicle karakterinin kullandığı göz sürmesi nedeniyle bazı tezgahlar “*Dicle ’nin hakiki sürmesi burada*” ilanını asmaya başladılar. Ana karakter Bahar lenf kanserine yakalanıp, senaryo gereği ABD’ye tedavi olmaya gidince, Sağlık Bakanlığı açıklama yapma gereği duymuş ve “Dizideki karakterlerden Bahar’ın yakalandığı lenf bezi kanserinin Türkiye’de tedavisinin mümkün olduğu ve % 98 oranında başarı sağlandığı” belirtilmiştir.²⁶¹

²⁶⁰ Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür*, 283.

²⁶¹ Hürriyet, 22 Haziran 2003.

TRT döneminden ticari televizyonlar çağına geçerken haber bültenlerinin de birer magazin bültenine dönüştüğü ve sunucuların ‘şöhret’ olduğu görüldü. Kamu televizyonu olan TRT, daha önceki yıllarda ‘deneyime’ önem veren bir politika izlemişken, şimdi ticari televizyon çağında ‘görünüm’ ön plana geçmişti. TRT’nin eski spikerlerinden Gülgün Feyman uzun yıllar Star ve Show TV’de haber spikerliği yaptıktan sonra, sırf yaşı ilerlediği için yeni dönemde çalışacak kurum bulamamıştı.²⁶²

1989 yılında AGB Anadolu şirketi tarafından başlatılan izleyici ölçümleri, kanalları git gide artan bir oranda bu tür kurnalsızlıklara sürükledi. Sırf daha çok izlendiği için yayın içeriklerinin kalitesi giderek düşürüldü. Bazı programlarda bir davette görüntülenen meşhur bayanların “silüetleri” kırmızı daire içine alınarak defalarca teşhir edildi. Bu ve buna benzer durumlar kısaca RTÜK diye bilinen Radyo Televizyon Üst Kurulu’nu meydana getirme zorunluluğunu doğurdu. 2 Mayıs 1995 tarih ve 22275 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak 1 Temmuz 1995’te yürürlüğe giren yönetmelik, yayın içeriklerini daha da kaliteli hale getirmeyi hedefledi. Buna göre eğitim ve kültür programlarının her biri, yayın kuruluşlarının haftalık yayın süresinin %5’inden az olmamalıydı. Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği programları içinse asgari oran %10’du. Artık Türkiye’de sanat ve kültür programlarının televizyon kanallarında yer bulabilmesi ancak devletin ‘zorlamasıyla’ mümkün hale gelmişti. Çünkü ticari kuruluşlar birbirleriyle kıyasıya rekabet ettikleri piyasa ekonomisi koşullarında kültürel düzeyi yükseltmek gibi ‘kâr getirmeyen’ sorumluluklara hiçbir zaman ilgi göstermiyorlardı.

Netice itibariyle Türkiye’de ticari televizyonların, Batılı benzerlerinden çok sonra ortaya çıksalar da, kısa zamanda onlarla aynı gelişme şablonu içine oturduklarını, kendi yapısal zorunlulukları nedeniyle tüketim kültürü ve bireyciliği destekleyen içerikler ürettiklerini söyleyebiliriz.²⁶³ Ticari televizyonların metalar

²⁶² Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür*, s.280.

²⁶³ Bu mobilya sektörünün ‘doğası itibariyle’ boşanmalara sıcak bakmasına benzer. Mobilyacılar tek tek birer insan olarak ‘boşanmaya’ karşı olumsuz duygular hissediyor olabilirler; ama kendi sektörlerinin yapısal niteliği, bireylerin ailelerinden ve eşlerinden ayrılarak yeni bir ‘haneye’

hakkında sonu gelmez bir enformasyon akışı yaratarak, reklamın toplum üzerinde yarattığı etkiyi tamamladığını birçok araştırmacı gözlemlemiştir.²⁶⁴ Türk toplumu bu enformasyonu büyük bir açıklıkla kabullenmeyi ve içselleştirmeyi bildi. Ekonomik gelişmenin düzeyi herkese yetecek zenginlikte bir materyal evren yaratmayı beceremese de, Türkiye televizyonları bu materyal evrenin görsel-işitsel imgelerini herkese yetecek şekilde çoğaltıp yaydı.

Gelir düzeyi itibariyle gündelik hayatında ulaşabildiği mal ve hizmet miktarı oldukça sınırlı olsa da, televizyonlar sayesinde isteyen birey istediği ölçüde bu 'hayali zenginliği' tüketebiliyordu. Bu gerçek bir tüketim değildi belki ama, gerçek bir tüketime yönelik her türlü potansiyel enerjiyi içeriyordu. Tüketim toplumunun sosyo-ekonomik altyapısı olmadan, tüketim kültürü toplumun tüm hücrelerine yayılmaya başlamıştı. Bu da bazı 'çarpık' görünümeler ortaya çıkardı. Batılı toplumların görece daha yavaş ve tedrici olarak yaşadığı dönüşümlerin Türkiye'de hızla ve aniden yaşanmasının sonucuydu bu. Türkiye toplumu ekonomisiyle ve siyasetiyle uzun süre 'dünya gündeminden' uzak kalabilmeyi başarmıştı. Sosyal ve ekonomik gelişmeler az gelişmiş ülkeler üzerinde küresel çapta baskı yaratırken, Türkiye uzun müddet boyunca kapısını bacasını kapatarak bu etkiye direndi. Fakat dışarıda biriken basınç o denli fazlalaşmıştı ki, kapı kırılıp da tüm birikmiş enerji aynı anda içeri dolunca oldukça sarsıcı gelişmeler yaşanmaya başlandı. Dünyanın öteden beri yaşamakta olduğu birçok dönüşümü, Türkiye toplumu sosyal yapısı, zihniyeti ve kurumlarıyla bir anda gerçekleştirmek istemiş, bu da çok yönlü ve derin sorunlara neden olmuştu. Şimdi bu çarpık gelişmenin yarattığı çarpık görünümlere

taşınmasına olumlu bakmayı gerektirir. Mesela HTP Genel Müdürü Kıvanç Bilgeman, Türkiye'de hane sayısında ve yalnız yaşayan sayı kişisinde artış olursa, bunun pek çok sektör için önemli bir potansiyel oluşturduğuna dikkat çekiyor. Çünkü "*her yeni hane beyaz eşya, mobilya, kahverengi eşya ve mutfak gereçleri gibi sektörlerde canlanmaya neden*" olmaktadır. (Seyma Öncel Bayıksel, "Düşük Hane Sayısı Tüketime Engel mi?", *Dünya Gıda*, Mart-2007, Sayı: 3, s.75.) Jean Baudrillard da benzer bir duruma dikkat çeker: "*Paris'te havanın 50 yılda %30'luk bir oranda aydınlık kaybına uğraması muhasebecilerin gözünde tortuldur ve önemsizdir. Ama bu kayıp büyük ölçüde bir elektrik enerjisi, ampul ve aydınlatma pencereleri vs. harcamasına neden olursa, bu durumda varolur ve doğrudan doğruya üretim ve toplumsal zenginlik artışı olarak varlık kazanır.*" (*Tüketim Toplumu*, 37-38)

²⁶⁴ Örn. William Leiss, *Limits to Satisfaction: An Essay on the Problem of Needs and Commodities*, McGill-Queen's University Press, September 1988, s.96.

yakından bakalım.

3.3. Az Üretim Çok Tüketmek: Çarpık Görünümler

Geriye dönüp bakarsak, 1980’li yıllardan önce *gösteriş* amaçlı tüketim olgusunun son derece küçük sosyal gruplarla sınırlı olduğunu görürüz. Toplumun belirli bir üyesinin diğerlerine karşı kendi sosyal, siyasal ve maddi statüsünü gösteren gösterişçi tüketim içine girmesi ahlaki açıdan daima eleştirilmiş ve yargılanmıştır. Bunda geçmişten gelen kültürel geleneklerin yanı sıra, her türlü gösterişi yasaklayan İslam dininin etkisi de büyüktür. Tüm bunlara bir de, tüketim patlamasının tüm batılı toplumları etkisi altına aldığı dönemde Türkiye’nin verimliliği son derece düşük, içe kapalı ve yoksul ekonomisi eklenirse tablo daha net bir biçimde ortaya çıkar. Murat Belge de Türkiye’de Veblenci tarzda bir gösterişçi tüketime rastlanmadığını söylerken aynı noktaya dikkati çeker: *“Türkiye üretimde kapitalizmi seçmiş, ama hem kapitalizminin az gelişmişliği, hem eski 'küçük üretim' geleneği, hem de Cumhuriyet döneminde bunun 'devletçilik' biçiminde devam etmesi nedeniyle tüketimde 'eşitlikçi' bir görünüşü korumuştur.”*²⁶⁵

Lüks tüketim ile ilgili Türk toplumunun kendi adet ve geleneklerinden kaynaklanan sınırlamalar da söz konusudur. Gösterişçi tüketimin eleştirilip, tutumluluğun yüceltildiği çok sayıda fıkra ve atasözümüzün bulunması bunu kanıtlar. Nasreddin Hoca’nın *“Ye Kürküm Ye”* hikayesi bunun en bilinen örneğidir. Öte yandan toplumsal söylemde *“Ak akça kara gün içindir”*, *“Sakla samanı, gelir zamanı”*, *“Damlaya damlaya göl olur”*, *“Ayağını yorganına göre uzat”*, *“Çok arpa, atı çatlatır”*, *“Hesapsız harcanan para, insanı düşürür dara”*, *“Işığını akşamdan önce yakan, sabaha çırasında yağ bulamaz”* gibi çok sayıda deyim ve atasözüne rastlamak mümkündür. Osmanlı döneminde de bu ahlak anlayışının izlerine rastlanır: *“Topkapı Sarayı'na bakın, 'fani dünyada' padişahın bile debdebeden kaçındığını görürsünüz. Allah'a karşı küstahlıktır bu. Üstelik, sorun tüketimse, bu konuda saraya tanınan (hem halkın, hem de sarayın kendisinin tanıdığı) ayrıcalık, toplumun başka hiçbir kesiminde mümkün değil hoş görülemez. Onun için paşa konağı da ancak*

²⁶⁵ Murat Belge, “Tüketimde Eşitlik”, Radikal, 01.05.2001.

ahşap bir bina olur -öteki ahşaplardan daha büyüktür, o kadar. Klasik dönemde bir Makbul İbrahim Paşa kendine hâlâ adıyla anılan, Sultanahmet'teki 'saray'ı yaptırmıştı, kendisini hayatta son gören, cellat oldu. Onun için bizde tüketim, ahlaken kötü görülen, çirkin bir şeydir.”²⁶⁶

Sabri Ülgener Osmanlı iktisat hayatını incelediği eserlerinde hakim zihniyet yapısını birçok kez doğrulukla tarif etmiştir: “*Kendini ve yakınlarını geçindirmeye yetecek insafli ticaret değil de, mal biriktirme ve yığılma peşinde koşan haris ve istismarcı ticaret eskiden beri ağır tenkitlere hedef tutulmuştur.*”²⁶⁷ Gündelik hayatın içinde din o kadar baskın bir konumdadır ki, gerekenden fazla çalışarak ‘ibadet’ zamanından çalmak en büyük günah olarak görülürdü: “*İş başına ne kadar geç gidilir ve oradan ne kadar erken dönülürse, o kadar hayırlı ve selametli bir yol tutulmuş olurdu.*”²⁶⁸ Sonuçta ‘çok çalışmak’ demek, daha fazla biriktirmek ve daha fazla zengin olmak, dolayısıyla bu dünya değerlerine fazla değer vermek demektir: “*(Dini) meşguliyetlerin hakkını çalarcasına ömrünü daima ertesi günleri düşünmekle geçirmek, ortaçağ ahlakçısına hoş görülmez bir ruh sapıklığından ileri gidemezdi*”²⁶⁹

Zenginliği alınteriyle özdeşleştirmek isteyen değerler sistemi Türkiye toplumunda seksenli yıllara dek öyle ya da böyle varlığını sürdürmüştür. Örneğin 1973 yılı Haziran-Aralık aylarında Erzurum’un gecekondu bölgelerinde yaşayan 295 hane üzerinde yapılan bir araştırmada “*Zengin olmayı düşünüyor musunuz?*” sorusuna erkeklerin %83’ü, kadınların da %90’ı “*Evet*” diye cevap vermişlerdir. Buna karşın “*Nasıl zengin olmayı düşünüyorsunuz?*” sorusuna %84’ü “*Çalışarak*” (diğer seçenekler: piyango, miras, kumar, define vs.) yanıtını vermiştir. Araştırmacı sonucu şöyle yorumlamaktadır: “*Haksız kazanç iktisabı, alınteri dökmeden hayat sürme, bir karınca gibi çalışan bu insanlar için asla tasvip görmez.*”²⁷⁰

Gerek dinsel ve kültürel etmenler, gerekse ekonomik sıkıntılar nedeniyle

²⁶⁶ Murat Belge, “Tüketim Ahlakı”.

²⁶⁷ Sabri Ülgener, *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*, Der Yayınları, 1981, s.77.

²⁶⁸ Sabri Ülgener, *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*, s.81.

²⁶⁹ Sabri Ülgener, *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*, s.68.

²⁷⁰ Orhan Türkdoğan, *Yoksulluk Kültürü: Gecekonducuların Toplumsal Yapısı*, Dede Korkut Yayınları, Mayıs 1977, İstanbul, s.104 ve 107.

Cumhuriyet sonrası Türkiye’inde tutumluluk daima hakim değer olmuştur.²⁷¹ Çocukların elbiseleri sonradan gelen küçük kardeşlere giydirilmek üzere saklanmış, ekmekler tirit yapılmış ya da köfte yapmak için saklanmış, pilav artıkları tekrar çorbaya katılmış, elbiseler defalarca yamalanmış, ayakkabılar pençelenmiş, kışın bol ve ucuz bulunan sebzeler kurutularak kışa saklanmış, ucuz ya da bozulmaya yüz tutmuş meyveler pekmez, reçel vs. yapılarak değerlendirilmiştir.²⁷² İşadamları bile ‘harcamayı’ değil, biriktirip saklamayı salık veren konuşmalar yapmışlardır. 21 Aralık 1978’de Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Feyyaz Berker, derneğin Genel Kurulu’nda yaptığı konuşmada şöyle demektedir: *“Ekonomide tasarruf eğiliminin düşmekte olduğuna, kontrolsüz ve şuursuz bir tüketim eğiliminin ekonomiye pahalı bir fatura çıkardığına dikkat çekiyoruz. Bu yönde tasarrufu cezbedecek tedbirleri savunuyoruz.”*²⁷³

Fakat tasarruf ve tutumluluğa yönelik bu güçlü eğilim 1980’li yıllardan itibaren gücünü yitirmeye başlayacaktı. Daha önce gördüğümüz gibi, 1980’li yıllarda siyaset sahnesine çıkan Turgut Özal diğer birçok şey gibi ‘tüketime’ ilişkin değerlerimizi de sorgulamış, bireyci ve tüketimci ideolojinin sözcülüğünü üstlenmişti. 1980’lerde hayatımıza giren bu ideoloji 1990’lı yıllarda ticari televizyonların kurulmasıyla birlikte tam bir hücumla geçti. Nitekim özel televizyonların Türkiye toplumunun hayatına iyiden iyiye yerleştiği 2000’li yıllar aynı zamanda görülmemiş bir tüketim patlamasına şahit olacaktı.

Bu patlamayı gösteren birçok istatistik veri bulmak mümkündür. Örneğin bu istatistiklerden biri, Türkiye’de 1974 yılında 97.808 çamaşır makinesi satılmışken, 1990’da bu sayının 665.400’e çıktığını; aynı yıllardaki buzdolabı satışlarının 299.072’den 846.387’ye yükseldiğini göstermektedir. Yine aynı araştırmaya göre 1985 yılında 9.185 olan bulaşık makinesi satışları 1992’de 282.506’ya; 1982’de 88.933 olan renkli TV satışları da 1993’te 1.457.756’ya yükselmiştir.²⁷⁴ 2000’li yıllar

²⁷¹ Fakat her türlü israf ve gösterişçi tutumu yargılayan Türkiye toplumunun zenginliğe hiç de karşı olmadığını unutmamak gerekir. Kötü olan zenginlik değil, onun bir ‘üstünlüğü’ vurgulayacak şekilde sergilenmesidir.

²⁷² Mahmut Tezcan, *Türk Ailesi Antropolojisi*, İmge Yayınevi, 2000, Ankara, s.151-153.

²⁷³ Akt. Yalçın Alpay, *Türk Girişimciliği*, Eğitim Öğrenci Yayınları, Temmuz 1978, İstanbul, s.98.

²⁷⁴ Murat Çokgezen, “Sabit Gelirlielerde Artan Refah”

ise sık sık ekonomik büyümenin ve tüketim patlamasının kanıtlarını sunmaya devam etmiştir. “*Kamu durdu ama özel tüketim coştı*” diye başlayan bir haberde, 2003-2005 yıllarındaki 3 aylık ortalama reel artış hızının %10 olduğu bildirilmektedir. 2004’ün ilk çeyreğinde %10.6 artan özel tüketim harcamaları, ikinci çeyrekte %16.4 yükselmiştir. Ki bu rakam Cumhuriyet tarihin en yüksek özel tüketim harcaması artışı anlamına gelmektedir.

Yine aynı yılın ikinci çeyreğinde özel nihai tüketim harcamaları içinde en yüksek artış %61.7 ile dayanıklı tüketimde yaşanırken, yarı dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları harcamaları %31.2, enerji, ulaştırma, haberleşme harcamaları %2.5, hizmetler %14.3, konut sahipliği harcamaları ise %1.4 oranında artmıştır. Öte yandan bu hızlı tüketim trendi, ithalat rakamlarına da yansımıştır. 2004 yılının ilk altı ayındaki ithalat artışı %33.5’i bulmuştur.²⁷⁵ Ankara Ticaret Odası’nın hazırladığı 2004 tarihli “*Plastikleşen Hayatlar*” raporuna göre ise, buzdolabı satışları bir yıl öncesine göre % 36.8, çamaşır makinesi % 83.9, fırın % 71.2, elektrik süpürgesi % 43.6, dikiş makinesi % 159.2, televizyon % 46.8, video, DVD, VCD % 530.9, bulaşık makinesi % 25.3 artmıştır. Raporda DİE verilerine de yer verilerek, 2003 yılı Temmuz ayında 3 milyar dolar tutarında olan ithalatın, 2004 yılının aynı döneminde 6.4 milyar dolara çıktığına dikkat çekilmektedir. Bir yıl içindeki artış oranı % 108.8’dir.²⁷⁶

Tüketim artışına ilişkin verileri çoğaltmak mümkündür. Örneğin Batı kültüründen ithal edilen “Sevgililer Günü” medya ve reklamların etkisiyle giderek önem kazanmış ve ön plana çıkmıştır. Elbette “Sevgililer Günü” demek karşılıklı hediye vermek amacıyla ‘tüketmek’ demek olduğu için, bu durum tüketim istatistiklerine de yansır: Bankalararası Kredi Kartları Merkezi’nin verilerine göre, Sevgililer Günü için 2005 yılındaki harcama, 2004 yılına göre %100’den fazla artarak 282 milyon YTL’ye ulaşmıştır. Batı’dan ithal edilen diğer özel günlerdeki harcama verileri ise şu şekilde gerçekleşmiştir: 2005 yılında Babalar Günü’nde 325 milyon YTL, Anneler Günü’nde 307 milyon YTL ve Yılbaşı’nda da 300 milyon

<http://mimoza.marmara.edu.tr/~mcokgez/Makaleler/TUFE.htm>

²⁷⁵ “Devlet Küçüldü Türkiye Büyüdü”, *Sabah*, 11.09.2004

²⁷⁶ <http://www.atonet.org.tr/turkce/bulten/bulten.php3?sira=256>

YTL harcama yapılmıştır.²⁷⁷

“Kriz vız geldi. Arabadan ayakkabıya, koltuktan çantaya her şeyimiz ithal” alt başlığını taşıyan 2007 tarihli bir haber ise, 2006 yılının tam bir manzarasını sunar: *“2001 krizinde on binlerce insan işsiz kaldı, intiharlar patladı. 6 yıl geçti. Tüketim malı ithalatımız % 418 arttı... İşte dehşet tablosu... Ayakkabı: 2000'de 116, 2001'de 84, 2006'da ise 514 milyon \$'lık ithalat yaptık. Giyim: 2000 yılında 264, 2001'de 238, 2006'da da 1 milyar 94 milyon dolar... Çanta: 2000 yılında 34, 2001'de 27, 2006'da 296 milyon dolarlık mal aldık... Taşıt: 2000 yılında 5.4, 2001'de 1.8, 2006'da ise 11 milyar dolarlık araç aldık.”*²⁷⁸ Aynı tarihlerde bir başka gazete haberi de *“Dünyada artan lüks tüketim çılgınlığına Türkiye de ayak uydurdu”* diyerek, tüketim çılgınlığının daha üst boyutlarını incelemektedir: *“74 bin dolar değerinde 24 ayar kaplamalı televizyon için Türkiye'den 15 kişi sipariş verdi. Türklerin artan lüks merakı ünlü İngiliz Scabal'i da harekete geçirdi. Firma ocaktan itibaren pırlantalı kumaştan yapılan kıyafet siparişi almaya başlayacak... Etiketinde Swarovski kristal taş kullanılan Divino marka şarabı Türkiye'de satışa sunan Ark Dış Ticaret, içinde pırlantaların yüzdüğü Savarovsk Cyrystal adıyla votka üretimine başlayacağını duyurdu.”*²⁷⁹

2008 yılı ise yine benzer bir tüketim artışı ile dikkati çekmiştir. *“Açıklanan 2008 yılının ilk ekonomik verileri biz ekonomistleri şaşırttı”* diyen ekonomist Ertuğ Yaşar, şöyle devam etmektedir: *“Açıkçası ilk üç aylık dönemde %6,6 olarak gerçekleşen büyüme verileri ile tam anlamıyla “sırtımız yere geldi”... Çünkü biz ekonomistler ekonominin yavaşladığını; tüketimin soğuduğunu düşünüyorduk. Bir önceki üç ayda ekonomi sadece %3,5 büyümüştü.”*²⁸⁰

Ticari televizyonların kışkırttığı tüketim arzusunun bir başka göstergesi de, yıldan yıla artan alışveriş merkezi sayısıdır. Batı'da tüketim toplumunun katedralleri olarak görülen süpermarketler ilk kez yine Turgut Özal zamanında Türkiye

²⁷⁷ Tüketim Toplumu ve Sevgililer Günü, <http://www.malatayabakis.com/htm/15.02.06/vbayhan.asp>

²⁷⁸ “Şu Çılgın Türkler”, *Takvim*, 02.02.2007

²⁷⁹ Referans Gazetesi, 03.01.2007

²⁸⁰ Ertuğ Yaşar, “Ekonomi Büyüdü mü, Tüketim Arttı mı?”, <http://www.ertugyasar.com/Default.aspx?pageID=26&nID=1942>

gündemine girmiştir. Başbakanın Amerika'nın Houston kentindeki "The Galleria" alışveriş merkezini örnek alarak yapılmasını istediği ilk alışveriş merkezi, yine aynı isimle İstanbul Ataköy'e kurulmuştur. Sonraki yıllarda süpermarket sayıları düzenli olarak artar. 1995'te 9, 2000 yılında ise 40 olan alışveriş merkezlerinin sayısı, 2006 yılında 119'u, 2008 yılında ise 170'i bulur. 2013'e kadar buna 150 adet alışveriş merkezi daha eklenmesi planlanmaktadır.²⁸¹ Türkiye çapındaki süpermarketlerde kesilen perakende satış fişi sayısı 2006'nın yalnızca Ocak ayında 40 milyon adede yaklaşırken, 2 yıl sonra bu sayı aylık (Kasım 2008) 60 milyonu bulacaktır.²⁸²

Tabii ki değişimin bu olağanüstü hızı toplumsal yapıda çatlaklar oluşturmaya başlayacak, tüketim kültürünün sosyal etkileri şikayet konusu haline gelecektir. "Hayatın aşırı hızlanmasıyla" ilgili giderek artan rahatsızlık bu şikayetlerden bir tanesidir. Prof. Dr. Osman Müftüoğlu Milliyet Gazetesi'ne verdiği röportajda "Hayatı Yavaşlatın" mesajını verir ve şöyle devam eder: "Hayat çok hızlandı. Hayatın hızı, hayatı ıskalamamıza neden oluyor. 'Yavaşlayın, ıskalarsınız' diyorum."²⁸³ Elif Şafak da aynı sorundan yakınıyor: "Türkiye'de ise zaman pek çok Batı ya da Doğu şehrine kıyasla hızlı mı hızlı akıyor. Bir çılgın, bir erişilmez tempo edinmiş kendine, tutabilene aşkolsun."²⁸⁴ Mansur Forutan da Sabah gazetesinde aynı soruna dikkat çekiyor: "İki binler doksanlardan daha hızlı. Tıpkı doksanların seksenlerden daha hızlı olması gibi. Ve biz gariban insanlar genetik yapımıza ters düşen bu hız karşısında saçmalamaya başladık."²⁸⁵

Hızlı yaşamın yan etkilerinden biri de değişen beslenme alışkanlıkları ve 'fast-food'du. Tüketim Toplumu teorisyeni Christine Frederick daha 1929 tarihinde şöyle diyordu: "Modern çağın bir çok alışkanlığı hızlanırken, yemek yeme alışkanlığının bu hız deliliğinden etkilenmeden kalması şaşırtıcı olurdu (...) Amerika'da bir yöneticiyi bile bir yerde hızla atıştırırken görebilirsiniz... yemeğe (en

²⁸¹ <http://www.perakendenetwork.com/2008/07/rnesansn-hedefi-25-alveri-merkezi.html>

²⁸² Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği verilerine ulaşmak için: http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/endeks_2008/fis.pdf

²⁸³ <http://www.milliyet.com.tr/content/saglik/sag014/sag02.html>

²⁸⁴ Zaman Gazetesi, 25 Mart 2008.

²⁸⁵ Sabah Gazetesi, 03.08.2004

azından öğle saatlerinde) vakit harcamak zaman kaybı olarak görünmektedir.”²⁸⁶ Amerikalıların 70 yıl önce hayat akışlarını hızlandırdıkları ve beslenme alışkanlıklarını değiştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu süreç Amerika'nın başlıca sağlık sorunlarından biri olan ‘obezite’ problemiyle sonuçlanmıştı.²⁸⁷ Tüketim toplumu ve tüketim kültürünün küresel ölçüdeki yayılımı, bu rahatsızlığın da küreselleşmesiyle sonuçlandı.

Uzun yıllar açlık ve fakirliğin istatistikleriyle meşgul olan Türkiye ise, 1990’lı yıllardan itibaren Batılı ülkeleri izleyerek ‘obezite’ sorununu gündemine taşıdı. Veriler, Türkiye’deki çocuklarda görülen obezite oranının son 20 yılda %5’ten %15’e yükseldiğini ortaya koyuyordu. Söz konusu verileri yorumlayan Hacettepe Üniversitesi (HÜ) Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Perihan Arslan, 1972’de 7500 olan fast-food restoranı sayısının 1997’de 200.000’in üzerine çıktığına dikkat çekiyor ve 2008’de durumun daha da vahim hale geldiğini söylüyordu. Prof. Arslan, gençlerin %70’inin hafta sonlarını fastfood restoranlarda geçirdiğini ve haftada en az iki kez fast-food ürünleri tükettiğini belirterek, buralarda harcanan paranın yıllık 5.2 milyar dolar olduğuna dikkat çekiyordu.²⁸⁸

Radikal Gazetesinin 2007 yılında yaptığı bir habere göre geçen yıla oranla abur-cubur gıda ürünlerine yapılan harcamanın %16.8 oranında arttığı (2005’te 2 milyar 430 milyon, 2006’da 2 milyar 950 milyon²⁸⁹) belirtilmekteydi. Bu artış hızının yarattığı panik devleti de harekete geçirmekte gecikmedi. Sağlık Bakanlığı 2008 yılında obeziteyle ülke genelinde mücadele amacıyla bir 'Türkiye Obeziteyle Mücadele Programı ve Ulusal Eylem Planı Taslağı' hazırladı. Başbakan Tayyip Erdoğan, Dünya Sağlık Örgütü ile Sağlık Bakanlığı'nın Conrad Otel'de düzenlediği "Avrupa Obezite ile Mücadele Bakanlar Toplantısı"nın açılışına katılarak konunun

²⁸⁶ Christine Frederick, *Selling Mrs. Consumer*, s.119.

²⁸⁷ Amerikan Halk Sağlığı Örgütü'nün 2001 yılında hazırladığı rapor, Amerikan halkının %61'inin aşırı kilolu olduğunu ortaya koymaktaydı. Amerikan Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi de, ABD'de 2-5 yaşları arasındaki çocukların % 13.9'unun, 6-11 yaşları arasındaki çocukların % 18,8'inin, 12-19 yaşları arasındakilerin ise % 17'sinden fazlasının şişman olduğunu tahmin etmekteydi. Bu yüzden Uluslararası Tüketiciler Örgütü “Consumers International” 2008 yılı temasını “Abur Cubur Gençliği” olarak belirledi.

²⁸⁸ “Fast-Food ile Obezite Tehlikesi Artıyor”, *NTVMSNBC*, 21.07.2008, www.ntvmsnbc.com/news/453385.asp

²⁸⁹ http://www.tuder.net/tuder/index.php?option=com_content&task=view&id=242&Itemid=47

başbakanlık düzeyinde ele alınacak kadar ciddi olduğunu ortaya koydu. Başbakan 1990'lı yıllardan itibaren tüketim kültürüyle sarıp sarmalanan halkına şöyle sesleniyordu: “*Obezite bana göre sınırsız tüketim kültürününün acı bir sonucudur. ...Doğal hayattan kopmamalıyız. Modernleşme uğruna tabiatı tahrip ettiğimiz gibi kendi doğamızı da, toplumumuzun, geleneklerimizin, mutfığımızın kimyasını da bozmayalım.*”²⁹⁰

Tüketime yönelik giderek daha da fazla kışkırtılan Türkiye toplumunda bir başka yakınma da giderek artan suç oranları oldu. Geçmiş yıllarda bir grup Amerikalı araştırmacı televizyonun gündelik hayata dahil olduğu 50'li yıllardan itibaren suç oranının artışı incelemiş ve buldukları sonuç karşısında şaşırılmışlardı: Bariz bir şekilde yükselen tek suç oranı hırsızlıktı.²⁹¹ Türkiye’de de 1990’lı yıllardan itibaren her türlü suç oranında ciddi bir artış meydana gelirken, hırsızlık da oldukça hızlı bir yükseliş grafiği izledi. Emniyet Genel Müdürlüğü’nün hazırladığı raporda, yıllara göre artan suç rakamları şöyleydi: 1995: 229.513 - 1996: 291.662 - 1997: 304.147 - 1998: 304.114 - 1999: 280.554 - 2000: 259.895 - 2001: 299.589 - 2002: 296.589 - 2003: 321.805 - 2004: 353.69 - 2005: 526.335 - 2006: 785.510 2006 yılındaki suç oranı, bir önceki yıla göre %60 gibi büyük bir artış göstermişti. Artan kapkaç ve hırsızlık oranları ise şu şekilde sıralanıyordu: 2000: 12.000 - 2001: 16.309 - 2002: 12.595 - 2003: 12.793 - 2004: 18.000 - 2005: 25.724 - 2006: 39.766. Ankara Ticaret Odası’nın “Suç Terörü Uyarısı” başlıklı raporundan öğrendiğimize göre, 2002-2007 tarihleri arasında işlenen suçlar arasında ilk sırayı “evden hırsızlık” almıştı. Yine aynı rapordan öğrendiğimize göre, 2006’da evden hırsızlık suçu 2002 yılına göre % 227.2 oranında artış göstermişti.²⁹²

Toplumun artan suç oranlarıyla ilgili şikayetleri günden güne büyürken, resmi istatistiklerde hızla yükselen bir başka grafik de “boşanma oranları”ydı. Bugün hemen herkesin kabul edeceği gibi, tüketim kültürü ile boşanma oranları arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. John H. Ehrenreich Amerika’daki erken

²⁹⁰ Sabah Gazetesi, 16 Kasım 2006.

²⁹¹ Juliet Schor, “Keeping up with the Trumps: How the Middle Class Identifies with the Rich?”.

²⁹² “ATO’dan Suç Terörü Uyarısı”, *Hürriyet*, 12.05.2007

dönem tüketim toplumunu tasvir ederken, yeni tüketim kültürünün geleneksel kadın rollerini nasıl zayıflattığını gösterir ve eskinin rolleri değiştikçe boşanma oranlarının nasıl arttığına işaret eder.²⁹³ Boşanmayı tüketim toplumunun doğrudan sonuçlarından biri olarak gören Jeremy Black de aynı ilişkiye dikkat çeker. Sunduğu verilere göre İngiltere’de boşanmayı kolaylaştıran 1969 tarihli yasadan sonra boşanma oranları hızla artmıştır. 1992’de ise her iki evlilikten biri boşanmayla sonuçlanır hale gelmiştir. İngiliz toplumunun en üstünde yer alan kraliçenin kız kardeşi Margaret 1978’de boşanırken, kraliçenin dört çocuğunun üçü de evliliğini boşanmayla bitirmiştir. Bin kişilik nüfusa oranla boşananların oranı 1979’da 2.45 iken 1999’da 3.25’e çıkmıştır.²⁹⁴

Amerika’daki boşanma oranlarını izlemek, yine tüketim kültürünün yükselişiyle boşanma arasındaki doğrusal ilişkiye dikkatleri çeker: Amerika’daki her 1000 evlilikten kaçının boşanmayla sonuçlandığına bakalım: 1870 – 1.5, 1880 – 2.2, 1890 – 3.0, 1900 – 4.0, 1910 – 4.5, 1920 – 7.7, 1930 – 7.4, 1940 – 8.7, 1950 – 10.2. Sadece 1930’da küçük bir düşüş kaydedilse bile, diğer tüm yıllarda hızlı bir artış olduğu dikkat çekicidir.²⁹⁵ Daha yakın zamanlarda ise durum çok daha vahimdir. 1966 ile 1977 arasında boşanma oranları ikiye katlanır ve 1981’e kadar her yıl çok hızlı bir şekilde yükselir.²⁹⁶ 1980’lerde artık Amerika’da her iki evlilikten biri boşanmayla sona ermektedir. Glenda Rilaey’in deyişiyle, “*Evlenmeyi, aşk hikayelerini, evlilik sonrası mutlu yaşamayı seven bu millet, bugün dünyanın en yüksek boşanma oranına*”²⁹⁷ ulaşmıştır. 1980’lerden sonra hem Amerika hem de Avrupa’da boşanma oranları sabitlenir. Bunun nedeni ise daha fazla çiftin evlenmek yerine birlikte yaşamayı tercih etmeye başlaması olmuştur. Yani artık ‘evliliği bitirmek’ değil, hiç başlamamak yaygın bir tutum olmaya başlar.²⁹⁸

Türkiye’de özellikle tüketim kültürünün yaygınlaştığı büyükşehirlerde

²⁹³ John H. Ehrenreich, *The Altruistic Imagination: A History of Social Work and Social Policy in the United States*, s.51.

²⁹⁴ Jeremy Black, *Britain Since the Seventies: Politics and Society in the Consumer Age*, Reaktion Books, 2004, s.48.

²⁹⁵ Elaine Tyler May, *Great Expectations: Marriage and Divorce in Post-Victorian America*, s.167.

²⁹⁶ Dawn Bradley Berry, *The Divorce Sourcebook*, s.9.

²⁹⁷ Glenda Rilaey, *Divorce: An American Tradition*, Oxford University Press, November 1992, s.5.

²⁹⁸ Dawn Bradley Berry, *The Divorce Sourcebook*, s.21.

boşanma oranlarına bakıldığında benzer bir eğilimle karşılaşılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun *İstatistiki Göstergeler 1923-2004* başlıklı araştırmasına bakarsak, Türkiye'de boşanma oranları 1993 yılından (27 bin 725), 2004 (50 bin 108) yılına dek kademeli olarak % 80.4 artmıştır. 1993 yılında 825 olan "1 yıldan önce boşananların" sayısı, 2003 yılında % 40.8'lik artışla 1162'ye çıkmıştır. ATO'nun "Ne Oluyor Bize" başlıklı raporlar serisinin dördüncüsünde bir önceki yıla göre artış oranları verilir: 1999 - % 6; 2000 - % 7; 2001 - % 14; 2002 - % 2; 2003 - %21 artmıştır. Bu durumu tüketim toplumuna dönüşmeyle ilişkilendirenlerin sayısında büyük artış görülmektedir. Merhaba gazetesindeki Ali Özcan imzalı yazı, bu duygu-durumunu iyi özetlemesi açısından dikkat çekicidir: "*Toplumda 'tamir et' yerine 'yenisini al' anlayışı hakim olup tüketim çılgınlığı had safhaya çıkarken, bunun yansıması boşanma oranlarında da kendini gösterdi... Problemleri çözmek yerine 'at gitsin, yenisi alınsın' anlayışı ile boşanma oranları da önemli oranda artıyor.*"²⁹⁹ İlginç olan nokta, Merhaba gazetesinin Konya'da yayınlanmasıdır ve yazarın bu saptamaları yaparken Türkiye İstatistik Kurumu'nun Konya'da artan boşanma oranlarına dair verdiği rakamlardan yararlanmasıdır.

TV ekranlarından taşan şöhretler kültürünün boşanma oranları üzerindeki etkisi konusunda genel bir mutabakat vardır. Yetişkinlerin ve bilhassa gençlerin özellikle takip ettikleri şöhretler 'boşanma rekorlarıyla' dikkat çekmektedir. Sadece 2005 yılındaki manzara şudur: "Meltem Cumbul bir yıl önce evlendiği iç mimar Çağlayan Tuğal'dan tek celsede boşandı; Seren Serengil cezaevindeyken evlendiği Şarkıcı Cengiz İmren'den boşandı; Levent Kırca Oya Başar çifti, tek celsede anlaşmalı olarak boşandı. Ünlü şarkıcı Çelik Erişçi üç yıldır evli olduğu Buket Saygı'dan da tek celsede boşandı. Hülya Avşar, eşi Kaya Çilingiroğlu'ndan tek celsede boşandı." Evliliklerin kısalığı da dikkat çekicidir. 2004 yılında evlenen Hande Ataizi - Fethi Pekin ikilisi düğünden sadece 45 dakika sonra boşanmaya karar verip, ertesi gün soluğu adliyede alarak rekor kırmışlardır. 1987 yılında evlendiği Rıdvan Kılıç ile sadece 6 ay evli kalan Seda Sayan, 1998'de evlendiği Soner Yapıcak ile de yalnızca 5 ay geçinebildi. Seren Serengil – Cengiz İmren çifti için de bu süre aynıydı. Demet Akbağ'ın ikinci evliliği yalnızca 8 ay sürdü. Tuba Ünsal –

²⁹⁹ <http://www.merhabagazetesi.com.tr/eski/arsiv/2006/11/17/g1.htm>

Cem Cantaş çiftinin evliliği ise 1.5 yıl sürdü. Sedef Altuntaş ile evlenen Mehmet Ali Erbil ise bu evliliğini yalnızca 1.5 yıl sürdürebildi.³⁰⁰ “Evlenmeye Doyamayan Ünlüler” adlı bir haberde de evlenme sıklıklarıyla ilgili şu bilgiye rastlarız: Gönül Yazar 6 kez, Esra Akaya 5 kez, Mehmet Ali Erbil 5 kez, Adnan Şenses 5 kez, Seda Sayan 5 kez, Sezen Aksu 4 kez evlenip boşanmıştır.³⁰¹

Sabah yayınlanan ve “Hollywood’da Evli Kalmak Öyle Zor ki”³⁰² başlığını taşıyan haber, dünyanın her yerinde şöhretlerin evlenip boşanma sıklıklarıyla topluma örnek olduklarını kanıtlamaktadır. Batı’daki bu trende eklenen bir başka yeni trend de ‘çocuk doğurmayı geciktirmek’tir. Günümüzün modern toplumlarında ise, evlilik, doğum vs. geciktirilerek “gençlik” dönemi (yani *bağımsızlık* dönemi) uzatılmaktadır. İngiltere’de yapılan bir araştırmada, 20-24 yaşlar arasındaki her 1000 kadın başına düşen doğum oranının 1961’de 172.6 iken, 1987’de 83.4’e düştüğü görülmüştür.³⁰³ Türkiye’de de giderek artan oranda genç kızın çocuk yapmayı geciktirdiği görülmektedir. Gazetelerde de ‘ileri yaşlarda’ doğum yapmak isteyenlere rehberlik hizmeti veren haberlere rastlanmaktadır.³⁰⁴ Türkiye her alanda olduğu gibi, evlilik ve çocuk alanında da geleneksel tutumlardan kopmakta ve sarsıcı bir dönüşüm geçirmektedir.

Türkiye’de doksanlı yıllardan itibaren yükselen bir başka büyük trend de ‘estetik ameliyatlar’ olmuştur. Aslında ülkemiz bu konuda yine gelişmiş batılı ülkeleri ve bilhassa estetik cerrahinin anavatanı konumundaki Amerika’yı izlemektedir. Amerika’da ‘dış görünüş’ kamusal hayatın her boyutunu etkisi altına almıştır. Neil Postman’ın gözlediği gibi: “*Bugün, Anayasada yer almadığı halde, şişman insanların yüksek politik mevki yarışlarından fiilen dışlanmış gibi oldukları bir manzarayla karşı karşıyayız. Kel insanlar da büyük ölçüde yarışın dışında tutulmaktadır. Kozmetik sanatının marifetleriyle gözleri ve bakışları daha etkileyici bir şekle sokulamayanlar da bu yarışın dışında. Gerçekten de bir politikacının ustalıklı hakimi olması gereken uzmanlık olarak ideolojinin yerini kozmetiğin aldığı*

³⁰⁰ Akşam Gazetesi, 10.11.2006.

³⁰¹ Bugün Gazetesi, 14.01.2008.

³⁰² <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/01/24/gny/mag107-20050124-200.html>

³⁰³ David Chaney, *Yaşam Tarzları*, s.37.

³⁰⁴ “Çocuk da Yaparım Kariyer de Deyince Annelik Erteleniyor”, *Sabah*, 11.12.2005

*bir noktaya ulaşmış olabiliriz.*³⁰⁵

Dış görünüşe yönelik bu artan ilginin bir boyutu ‘estetğin’ modern hayatta almış olduğu lider konumdur. Virginia Postrel “*The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*”³⁰⁶ adlı çalışmasında bu konuya ayrıntılı olarak eğilir. Çalışmada estetik sanat felsefesi bağlamında değil de, “duygular aracılığıyla iletişim” ve “nesnelere, kişiler ve yerler hakkında, görünüş ve hissediş vasıtasıyla sözsüz olarak etkiler yaratma sanatı” olarak ele alınmaktadır. Yazara göre ‘estetik’, yani *dış görünüş* ve *dış güzellik* çağdaş Amerikan toplumunun vazgeçilmez ilkesidir. Müşteriler artık ürünlerin yalnızca işe yaramasını değil, güzel görünmesini de istemektedirler. Bu yüzden General Electric ürünlerin plastik aksamalarını binlerce renk ve dokuda üretmektedir. Kaliteli yemekler sunan restoranlar özensiz bir dekora sahip oldukları için batmaktadır. Broşürler birkaç on yıl önce çok az dizgininin önerebileceği türde fontlarla yazılıp basılmaktadır.

Görselliğe verilen önem artık ülkemizde de pek farklı değildir. Ankara’da okuyan 340 kız öğrenci arasında yapılan araştırmada, satın alma davranışlarını etkileyen “giysi özellikleri” sorusuna katılımcılardan %14.7’si “Kumaş Kalitesi”; %6.5’i “Ekonomiklik”; %1.5’i “Dikiş Kalitesi” olarak cevap verirken, %7.9’u “Güncellik (Modaya Uygunluk)” ve %66.2’si “Model” olarak cevap veriyor.³⁰⁷ Yani daha genel bir veriye ulaşmak istersek, öğrencilerin %22.7’si işlevsellikle ilgili nitelikleri ön plana geçirirken, %74.1’i dış görünüşe önem veriyor. Giysiler konusundaki bu hassasiyet kendisini ‘beden’ konusunda da gösteriyor. Tıp biliminin sunduğu mucizevi olanaklar sayesinde artık beden de bir giysiymiş gibi çıkartılıp yerine yenisi giyilebiliyor. Tüketim kültürüyle kısa zaman içinde kaynaşan Türk toplumu da tıbbın sunduğu bu yeni hizmeti kullanmaktan geri kalmıyor. Rakamlar, estetik ameliyat sayısının son 10 yılda katlanarak büyüdüğünü gösteriyor.

³⁰⁵ Neil Postman, s.12-13.

³⁰⁶ Virginia Postrel, *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, Harper Collins, September 2003.

³⁰⁷ Saliha Ağaç – Neşe Çeğindir, “Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 20.02.2006, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/sagac.pdf>

Üstelik estetik ameliyatlar artık sınıf farkı da gözetmiyor: *“Estetik ameliyat denince film yıldızları, şarkıcılar ya da sosyete akla gelirdi. Ama plastik cerrahi uzmanlarının sayısındaki artış, varoşlarda açılan hastanelerde ameliyatların çok daha ucuza yapılabilmesi bu ameliyatlara ‘halka indirdi.’ Artık konfeksiyon işçisi, tezgahdar, banka memuru, sekreter, muhasebeci, balıkçı, esnaf, ev kadını burnunu kaldırtma, memesini küçültme veya büyütme, basenlerini şekillendirmeyi lüks olarak görmüyor. İhtiyaçlar erteleniyor, bu ameliyatlara ödemek için para biriktiriliyor.”* Estetik ameliyat için arabasını satan müşterilerin bile olduğunu yazan haberde, bir konfeksiyon işçisinin sözlerine başvuruluyor: *“Burnumun büyüklüğünden çok rahatsızdım. 25 yaşından beri ameliyat olmayı planlıyordum. 1,5 yıldır kenara bazen 70 milyon lira, bazen 150 milyon lira ameliyat parası koydum. Ameliyatımı gizlemedim. Böyle kendimi daha çok beğeniyorum, adımlarım daha güvenli.”*³⁰⁸

Estetik ve Plastik Cerrahi Uzmanı Cengiz Ersezen, son 4 yılda estetik ameliyat olan erkek sayısının neredeyse % 200 oranında arttığına dikkati çekerek, erkeklerde de estetik ameliyat alışkanlığının giderek yaygınlaştığını söylüyor.³⁰⁹ Doç. Dr. Nazım Çerkeş ise, “Artık aileler çocuklarını liseyi bitirdikten sonra estetik operasyon için Getiriyor” diyerek estetik olma yaşının düşmesine dikkat çekiyor.³¹⁰ Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Cemal Aygıt, televizyonlarda televole tarzı programların, estetik operasyonlarını artırdığını söylüyor. Televizyon reklamları, diziler ve Televole türü magazin programlarının ‘güzel kadın’ standardı yarattığını söyleyen Aygıt: *“Bu kriterlere uymayan kadınların kendilerine olan özgüvenleri azalmaya başladı. Ünlülerin de estetik ameliyat yaptırdığını gören kadınlar böylelikle bunun doğal bir süreç olduğunu kabul ederek estetikçilerin kapılarını çalmaya başladılar. Hastaneye başvuran kadınlar beğendikleri ünlülerin fotoğrafını getirerek onlara benzemek istediklerini söylüyor.”*³¹¹

³⁰⁸ “Plastik Cerrah Arttı, Fiyatlar Düştü Varoşlarda Estetik Ameliyat Patladı”, *Hürriyet Pazar*, 13.12.2003.

³⁰⁹ http://www.haberalemi.net/16228_Yeni-Moda-Aynali-Erkek-Olmak!.htm

³¹⁰ <http://www.milliyet.com.tr/2006/01/29/yasam/ayas.html>

³¹¹ “Televole Estetikleri”, *Milliyet*, 06.08.2006

Televizyon, tüketim kültürü ve estetik ameliyatlar arasındaki ilişkiye gelişmekte olan ülkelerden başka örnekler de verilebilir. Örneğin Fabiola Sanchez Venezüella’da yükselen tüketim kültürü üzerine yazısında, plastik cerrahların yaptığı büyültme ve küçültme operasyonlarının rekor seviyeye ulaştığına dikkat çekiyor: Fabiola Sanchez daha sonra Omayya Davila adlı 31 yaşındaki esnafın ifadelerine başvuruyor: “*Yeni bir araba mı alayım, göğüslerime estetik ameliyat mı yaptırayım kararsız kalmıştım. Sonunda ameliyatta karar kıldım; buna değeceğini düşündüm.*” Sanchez’in belirttiğine göre yalnızca bir önceki yıl (2006) 30 bin kadın kendisini plastik cerrahın ellerine teslim etmiş. Bu, daha önceki yıla oranla %80 artış demek.³¹² Venezüella’da 1961’de yalnızca bir tek ticari televizyon yayını varken, 1994-2008 yılları arasında 59 yeni kanalın yayına girdiği düşünülürse, bu veriler daha da anlamlı hale gelmektedir. Bu da Televizyon – Reklam – Tüketim üçgenine yerleştirilen toplumların eninde sonunda aynı süreçleri aynı sırayla yaşamaktan kurtulamadığını göstermektedir.

Kuşku yok ki 1990’lı yıllardan itibaren kademeli olarak artan tüketimin başlıca nedenlerinden biri, Türkiye’nin iktisadi altyapısındaki gelişmedir. Türkiye bir çok açıdan 20 yıl öncesinin Türkiye’sinden farklıdır. Üretim kapasitesi çok daha artmış, uluslararası rekabet gücü yüksek, pek çok ülkeye ihracat yapabilir hale gelmiş bir sanayi ve ticaret sistemine kavuşmuştur. Öte yandan Gümrük Birliği ile birlikte başlayan ‘ithalat’ fırtınası, yabancı markalı ürünlerin ülke sınırları içindeki en küçük bakkallara dek ulaşmasını sağlamıştır. Örneğin 1990 yılında Türkiye’de üretime geçen Unilever Algida, köy bakkallarına kadar ulaşmış ve inanılmaz bir büyüme göstermiştir. Öyle ki Türkiye, Unilever’in dondurma sattığı 115 ülke içinde en hızlı büyüme kaydeden ülke olmuş, nitekim “Algida Türkiye” UNILEVER’in dünyadaki en iyi şirketi ilan edilmiştir.

Fakat Türkiye bu denli tüketecek kadar zengin midir? Bu soruya kısaca

³¹² Fabiola Sanchez, “Venezuela’s Consumer Culture Flourishes While Chavez Calls For Socialism”, AP Features, 19 Mart 2007.

“Hayır” diye yanıt vermek gerekmektedir. 20 sene öncesine oranla çok önemli bir gelişme kaydettiği kesin olsa da, Türkiye toplumu henüz bu büyüklükte bir tüketimi gerçekleştirecek refah düzeyine erişmemiştir. Peki o halde, bu tüketimi mümkün kılan nedir? Bu sorunun cevabını son 15 yılımıza damgasını vuran ‘kredi kartları krizi’ vermektedir.

Bilindiği gibi kredi kartı kavramını önceleyen “banka kredisi” ve “borç” kavramı tıpkı “taksitli satış” olgusu gibi tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçasıdır. Amerika Birleşik Devletleri’nde daha 1926 yılında tüm otomobil siparişlerinin dörtte üçünün borçlanarak yapıldığı, 1929 yılında yiyecek dışındaki tüm alışverişlerin %15’inin borca dayandığı düşünülürse bu ilişki daha net biçimde ortaya çıkmaktadır.³¹³ Kredi kartı ise, bilgisayar teknolojisi sayesinde söz konusu “borçlanma” sürecini saniyelerle ölçülecek hale getirmiştir. Kredi kartlarıyla çok sonra tanışan Türkiye, bu yeni sisteme çok kısa zamanda ve hızla entegre olmasını bilmiştir. Öyle ki, Yapı ve Kredi Bankası Genel Müdür Yardımcısı Nazan Somer 2006 yılında verdiği bir demeçte, “*Türkiye kredi kartı sektörüne 40 yıl geç girdi ama 15 yılda tüm farkı kapatıp dünyadaki örnekleri geride bırakan başarılarla imza attı*”³¹⁴ diyerek övünebilmektedir.

Gerçekten de Türkiye’de kredi kartlarının gelişim hızı pek çok yerli ve yabancı gözlemciyi şaşırtacak boyutlara varmıştır. Ankara Ticaret Odası’nın “Plastikleşen Hayatlar” başlıklı raporunda, Türkiye’de 2003 yılı Haziran ayında 17 milyon olan kredi kartı sayısının, 2004 yılının Haziran ayına göre % 36 artış göstererek 23.2 milyona ulaştığı, 2004 yılının Nisan-Haziran ayları ile geçen yılın aynı dönemine kıyasla kredi kartıyla yapılan işlem adedinin % 39, işlem tutarlarının ise % 66.9 artış gösterdiği belirtilmektedir. Yine Ankara Ticaret Odası’nın 3215 denek üzerinde yaptığı ankete göre, tüketicinin % 30’u 1, % 30.3’ü 2, % 16’sı 3, % 9.6’sı 4 ve % 14.1’i 5 ve üzerinde kredi kartına sahiptir. % 31.2’sinde ailede 1 bireyde, % 17.3’ünde 2 bireyde, % 7.7’sinde en az 3 bireyde, % 8.8’inde ise 4 ve

³¹³ John H. Ehrenreich, *The Altruistic Imagination: A History of Social Work and Social Policy in the United States*, s.49-50.

³¹⁴ <http://www.haberler.com/turkiye-nin-ilk-kredi-karti-15-yasinda-haberi/>

üzerindeki sayıda bireyde kart bulunmaktadır.³¹⁵

Dolayısıyla kredi kartları kısa zaman içinde Türkiye toplumuna hayali bir ‘zenginlik’ imgesi sunmuş, yıllardır fakirliğin renksiz dünyasına hapsedilmiş kitleler de bu hayale seve seve sahip çıkmışlardır. Aslında kredi kartı krizi, ekonomik temellerden henüz yoksun olan bir toplumun ‘tüketim kültürüyle’ tanışmasının çarpık sonucudur. Diğer bir deyişle gelir dağılımının eşit olmadığı ve kişi başına düşen yıllık gelirin çok düşük düzeylerde seyrettiği bir ülkede, artan yığınsal mal sunumu ve tanıtımının yarattığı çelişkiye güzel bir örnek olarak incelenebilir. Tüketimin hızla artışa geçtiği tarihler, özel televizyonların da hızla atağa geçtiği tarihlerle çakışmaktadır. Tüketim toplumunu oluşturacak sosyo-ekonomik temeller henüz tam olarak oluşmadığına göre, bu ani tüketim patlamasının tek açıklaması toplumun *tüketme alışkanlıkları* üzerindeki baskının çok büyük ölçüde artmış olmasıdır. Bu baskının başlıca aracı da ticari televizyonlar olarak görünmektedir.

Bilindiği gibi İslam dini harcamada aşırıya kaçan, savurgan ve gösterişçi tüketimin önündeki önemli engellerden biridir. Gösterişçi tüketim ve savurganlığı yasaklayan çok sayıda ayet ve hadis bulmak mümkündür. Örnek vermek gerekirse, El Araf Suresi 31. Ayet’te şöyle denilmektedir: “*Ey Adem oğulları; her mescid huzurunda ziynetinizi alın (giyin). Yeyin, için, israf etmeyin. Çünkü O (Allah) israf edenleri sevmez.*” Ünlü İslam Alimi Seyit Kuttub’un yorumu şöyledir: “*Nefis için yapılan bu manadaki israftan nefret eden İslam, aynı zamanda yığılan servetin lüks olarak yalnız şahsi yollara sarf edilmemesi için onun zenginler arasında dolaşan bir servet olmasını istemez.*”³¹⁶ Yani paylaşılmasını ister. Zenginliğiyle gurur duyanlar kesinlikle cezalandırılır: El Kasas Suresi, 58. Ayet bunu vurgular: “*Biz bol geçimi ile şımarmış nice memleketler helak ettik.*” Buhari de “*Dilediğini ye, dilediğini giy; yalnız şu iki şey seni hataya düşürmesin: İsraf ve Gurur*” diyerek İslam’ın zengin olmayı yasaklamadığını, asıl karşı çıkılan noktanın gösteriş olduğunu belirtir. Zenginlik olumsuz biçimde kullanıldığında kesinlikle yozlaşmayı beraberinde

³¹⁵ <http://www.atonet.org.tr/turkce/bulten/bulten.php3?sira=256>

³¹⁶ Seyit Kuttub, Seyit Kuttub, *İslamda Sosyal Adalet*, çev. Yaşar Tunagür – Adnan Mansur, Çağaloğlu Yayınevi, No: 11, İstanbul, s.151.

getirmektedir: “*Aşırı servet ve dolayısıyla refahtan şımarmış genç kızlar, genç erkekler; bu gençliği, boş vakti ve parayı bulduklarına göre yoldan sapmamalarına, yani vücuddan, maldan ve zamandan arta kalan güçlerini sarf etmemelerine imkan yoktur. Ve sonra çok kere bu güçler, içinde bulunduğu zamanın ve muhitin damgasını taşıyan adi bir yolda, maddi ve manevi pisliğin seyelan ettiği iğrenç bir sınırdan bir araya gelirler.*”³¹⁷

Lüks düşkünlüğü de İslam dini tarafından kesinlikle reddedilir. Yine İslam Alimi Kuttub’u izlersek: “*Lüksün İslam nazarında haram kılınması Kur’anı Kerim’in birçok ayetlerinde ve peygamber efendimizin müteaddit hadisi şeriflerinde bariz bir şekilde ifade edilmiştir. Hem de Allah ve Resulü indinde haramların en kötüsü olarak (...) Lükse düşkün kimseler uyusuk, iradesi zayıf, yumuşak, erkekliği sönük, çalışmasını bilmediğinden ve sevmeyişinden himmetsiz, hamiyetsizdir... Zira o, hayatta bu utandırıcı, haysiyetsiz kıymetlerden başka değer bilmez.*”³¹⁸

Dinsel kaynaklar tüketimi bu şekilde eleştirir ve yasaklarken, Türkiye’de kendisi “İslamcı” olarak adlandırılan ve dini kurallara sıkı sıkıya uymayı savunan kesimlerin tüketim ideolojisine yenik düşmeye başlamaları ilginçtir. 1990’lardan itibaren ortaya çıkan “İslamcı Sosyete” olgusu bu açıdan çok enteresan sonuçlara yol açmaktadır. Mesela Ece Vahapoğlu’nun İslamcı kesimin evlerini yapan mimar Şafak Çak ile yaptığı röportaj İslami kesimdeki gösteriş merakının vardığı son noktayı göstermektedir. Şafak Çak’ın şekillendirdiği evlerde üç metrelik palmiyeler, tavandan sarkan salıncaklar, gül suyu pompalayan klimalar, fiskiyeli havuzlar, en küçüğü 50m² kare olan namaz odaları bulunmaktadır. Mimar Çak’ın “*Dünyadaki son trendleri takip eden, moda ile yakından ilgili, yeni olan her şeye açık*” olarak tarif ettiği bu kesim, bazen çok şaşırtıcı isteklerle gelebilmektedir. Nitekim boğazda inşa edilen evlerin çatısına konulan bir kamera ve çok sayıda lcd televizyon sayesinde tüm odalarda boğaz manzarası seyredilebilmektedir. İslamcı müşterilerinden birinin “*Şafak Bey bana öyle bir ev yapın ki, ben de 30 milyon dolar var zannetsinler*” biçimindeki ifadesini aktaran Çak, şöyle devam etmektedir: “*Yeni yetişen türbanlı*

³¹⁷ Seyit Kuttub, *İslamda Sosyal Adalet*, s.181-182.

³¹⁸ Seyit Kuttub, *İslamda Sosyal Adalet*, s.177-178.

*burjuva gençliği, başı açık yeni evlenen genç bir çifte göre en az 10 kat fazla harcıyor. Bu gençlik, Anadolu kaplanları adını verdiğimiz ailelerin çocukları.”*³¹⁹

“Tesettür modası” ise bu çarpık sürecin daha yaygın olan bir başka görünümüdür. Tanrıyla ilişkinin bir sembolü olan ve birçok siyasal tartışmanın merkezine oturan tesettür, son on yılda modanın konusu haline gelebilecek kadar dünyevileşmiştir. Pek çok İslamcı firma bu giyim tarzına dair yenilikleri ‘defilelerle’ duyurmaya başlamıştır. Tekbir Giyim’in 2008 İlkbahar-Yaz defilesi bu ünlü defilelerden biri olmuş ve çok tartışılmıştır: “*Tesettür giyim markası Tekbir, 2008 ilkbahar-yaz koleksiyonunu Yeşilköy'deki Wow Otel'de düzenlediği defileyle tanıttı. Defile, Almanya'nın ünlü moda tasarımcısı ve Avrupa Moda Konseyi Üyesi Heide Beck'in katkılarıyla hazırlandı. Ece Gürsel, Tuğba Altıntop, Elif Ece Uzun, Eva Maya ve Seçkin Piriler gibi ünlü isimlerin görev aldığı defilede mankenler mizansen olarak podyumda dua etti. Bu durum için deflenin koreografisini yapan Serhan Aral, "Podyumda bir kulun tanrı karşısındaki acizliğini anlatmak istedim" dedi*”

Yine aynı haberde Tekbir Giyim şirketinin bu yıl bir öncekinden farklı olarak ‘haremlük-selamlık’ uygulamasına başvurmadığı belirtilmektedir. Bu bile tüketim ideolojisinin radikal İslami değerlerde yaratmaya başladığı yumuşamanın (ya da aşınmanın) göstergesi olarak okunabilir. Sosyolog Prof.Dr. Nilüfer Narlı’nın yorumu bu aşınmanın daha ileri boyutlarını işaret ediyor: “*Yerli modacılar kadar yabancı modacılar da bu yeni pazarın farkına vardı. Avrupalı modacı buradaki pazara girerken Avrupalı unsurları, nedimelerin duvağı taşıması örneğinde olduğu gibi, giyim tarzını yerli modacılar göre daha fazla aşıyor. Gitgide daha sosyetik hal olan İslami kesim içindeki düğünlerde eğer önümüzdeki günlerde nedimelerin duvak taşımasına benzer manzaralar görürsek bu aşu tutmuş demektir.*”³²⁰ Bir köşe yazısında Ertuğrul Özkök de İslamcılardaki bu değişimi vurgulamaktadır: “*Muhafazakârlık baş hizasından aşağı indikçe müthiş bir reformdan geçmeye başladı. Bir çok türbanlı kadının üzerinde blucin ceket ve pantolonlar görüyorum. Vücut hatlarını ortaya çıkaran elbiseler, eteklerde yırtmaçlar görülmeye başladı.*

³¹⁹ “İslami Burjuvazinin Ev Hali”, *Vatan*, 07.11.2008.

³²⁰ “Dualı Tekbir Defilesi”, *Sabah*, 22.04.2008

Ayakkabılar zaten çoktandır muhafazakâr kalıpları kırmıştı. Makyajda inanılmaz gelişmeler var. Yani muhafazakâr kadın, artık kendini keşfediyor diyebiliriz.”³²¹

Sorun o kadar ciddi boyutlara varmıştır ki, İslamcılar bile kendi içlerinde bu sorunu tartışmakta ve eleştirmektedirler: *“Kadınlarımızın bazısı Nişantaşı’ını pek de aratmayan Fatih’in lüks mağazalarından, bazısı semt pazarlarından, ama görünürde hayli birbirine benzeyen kıyafetlerle endam sergiliyor caddelerde. Erkeklerimiz ise bakımlı, “modern(!) türbanlı” eşlere sahip olmanın gururuyla dolaşiyor. İnsanın asıl vazifesinin dua, kulluk ve ilim vasıtasıyla tekemmül etmek olduğunu unutturdu bize bu kapitalist tarz-ı hayat (Lifestyle da denilebilir).”³²²* İslami kesimin tanınmış kesimlerinden Mehmet Şevket Eygi ise daha sert bir üslup kullanmaktadır: *“Allah diyorsunuz, O’nun razı olmadığı, gazab ettiği, yasakladığı büyük günahları mütecahiren (açıkça, küstahça) işliyorsunuz. Cennete, Cehennem’e inandık diyorsunuz ve sizi Cehennem’e sokacak işler yapıyorsunuz. İlâhî adalete, Mahkeme-i Rûz-i Ceza’ya (Büyük Hesap Günü’ndeki Ulu Mahkemeye) inandık diyorsunuz ve yine de bildiğinizi okuyorsunuz. Gözlerinizin içine bakarak sizi suçluyorum: Saçı bitmedik yetimlerin hakkını yiyorsunuz.”³²³*

Tüm bunlar, tüketim kültürü gibi tüm dünyayı etkisi altına almış çok güçlü bir sosyo-ekonomik dalganın İslami değerleri yerle bir ettiğini ve inananlar için büyük çelişkiler ortaya çıkararak bunalıma sebebiyet verdiğini göstermektedir. İslam gibi öte-dünyasal bir olgunun tüketim gibi bütünüyle dünyevi bir olguyla bu denli kısa zamanda bu kadar içli dışlı olabilmesi de, ticari televizyonların pompaladığı tüketim kültürünün ne denli etkili olduğunu işaret etmektedir.

İslamcıların tüketim kültürü karşısında yaşadıkları bu şaşkınlığın bir benzeri çok uzun süre önce Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanmıştır. Dinsel kurallara son derece bağlı olarak yaşayan Quaker mezhebi üyeleri, tıpkı bugünün İslamcılarına benzer bir şekilde tüketim toplumunun yıkıcı etkilerini deneyimlemiştir. Araştırmacı

³²¹ Hürriyet Gazetesi, 09.05.2004

³²² Naciye Kaynak, “İslam Şuuru’nun Resmi’nden Tüketim Nesnesine: Tesettürden Türbana”, *Yeni Asya*, http://www.yeniasya.de/bizimaile/print/?article_id=578

³²³ Mehmet Şevket Eygi, “Haram Yiyenlere Uyarı”, *Milli Gazete*, 13.12.2008

David Shi Pennsylvania’da yaşayan Quaker mezhebine mensup kişilerin, endüstri devriminden hemen önceki dönemde ‘basit yaşam’ şeklindeki taahhütlerine uymakta zorlanmaya başlamalarını inceler.³²⁴

Quaker’lar savaşa ve askerliğe karşı oldukları gibi kiliseye de gitmemektedirler. Her yönüyle basit ve sade bir yaşam yanlısıdır. Gösterişsizliğe, tasarrufa ve çok çalışmaya inanırlar. Nefisle mücadele etmek inançları için büyük önem taşımaktadır. Hiyerarşiyi reddederler. Yardımseverlikleri ve ağırbaşlılıklarıyla tanınırlar. “*İçindeki ışığa kulak verenler, doğal dürtülerini kontrol edebilecekler ve kendilerini Tanrının hizmetine sunabileceklerdir.*” Böyle bir ‘iç ışığa’ inandıkları için, dış dünyanın her türlü görüngüsünde sadeliğin ötesine geçmezler. Evlilik törenleri bile aşırı basitliğiyle dikkati çekmektedir.

Quaker’lar Pennsylvania’ya yerleşmek üzere İngiltere’den yola çıkarlar. Fakat David Shi’nin belirttiği gibi onları bekleyen bir tehlike vardır: Amerika’daki maddi zenginlikler ve ekonomik olanaklar. Bu yüzden mezhebin kurucusu George Fox, 1682’de Pennsylvania’ya yerleşmek üzere gemiye binen Quaker’ları inançlarına sadık kalmaları, iç dünyalarından kopmamaları konusunda uyarır. Fakat ‘din’ gibi ‘iç dünyada’ soyut kavramlara dayanarak canlı tutulması gereken bir yapının ‘tüketim’ gibi şaşaalı ve etkileyici bir gündelik hayat deneyimine karşı koyması çok zordu. Direnişler ve karşı koymalar sürse de, sonuçta Amerikan tarzı renkli hayat tarzı Quakerları baştan çıkarmakta gecikmedi. Sonuç olarak “*Bir çok Quaker zenginliğe giden kapıyı açık buldu ve hızla eşikten öbür tarafa geçti... Birçoğu Fox ve Penn’i korkutan davranışları sergiledi ve dünyevi davranışları benimseyerek inancın açıkça reddettiği tuzaklara düştü.*” Daha 1690’da George Fox Quakerler’in dünyayı değiştirmekten ziyade, onun içinde kaybolma tehlikesi içinde olduğunu söyler: “*Gözünüzü dünyaya çevirmeye ve zihninizi dünyevi şeylerle doldurarak onlar için çalışıp çabalamamaya dikkat edin... Bazılarımız ahlakını ve insanlığını, gerçek Hıristiyan hayırseverliğini kaybetti.*” Fakat onun uyarıları çok az etkili olur. Yaşlı bir Quaker sorunu şöyle dile getirmektedir: “*At arabası üzerindeki evli çift artık*

³²⁴ Bundan sonraki bilgiler David E. Shi’nin daha önce sözü edilen *The Simple Life: Plain Living and High Thinking in American Culture* adlı kitabındadır.

arabının yönünü ibadethaneye çevirmiyor.”

Çok geçmeden Quaker mezhebinin katı kurallarını tamamen ekarte etmenin yolu da bulunur: Çok daha hafif kurallara sahip olan Anglikan Kilisesi'ne bağlılık yemini etmek. Böylece din değiştirme furyası başlar. 1751 yılında William Penn'in oğlu Thomas bile dinin gerektirdiği şekilde “*birbirinden çok az farklı giysiler giyme gerekliliğine*” uymayacağını açıklayarak İngiltere Kilisesi'ne katılır. Quaker mezhebinden ayrılma cesareti gösteremeyenler ise, kuralları yeniden yorumlayıp genişletmenin yollarını aramaya başlarlar. Örneğin Zengin bir tüccar olan Isaac Norris, cemaat üyeleri tarafından savurganlıkla suçlanmaktadır. Norris ailesiyle birlikte oldukça konforlu, hatta lükse kaçan bir hayat sürdürdüğünü kabul eder. Fakat tüketimle ilgili dinsel sınırlamaların kişinin toplumsal konumuyla bağlantılı olarak değişmesi gerektiğini ileri sürer. Yani kişiler malvarlıkları oranında daha fazla harcama hakkına sahip olmalıdır. Norris ve benzerleri bir yandan bu şekilde kuralları yumuşatmanın yollarını ararken, bir yandan da en yüksek kalite ve fiyattaki ev eşyalarını satın almaya devam etmektedirler. Bir diğer zengin Quaker aynı günlerde Londralı bir tüccara şu siparişi vermektedir: “*İkişer kapısı olan Japon malı siyah köşe dolabı; en iyi kalitede fakat sade olacak.*”³²⁵

Dikkat edilirse Quaker mezhebi içinde kalanlar, aynı zamanda hem dini kurallara ‘uyuyor’ görünmek, hem de ‘tüketim kültürünü’ yaşamak istemektedirler. Bu durum aslında ‘dinin’ katı kurallarını *tüketimi* de onaylatacak şekilde *rötüşlama* işlemidir. Bu açıdan bakıldığında günümüz İslamcılarının da tıpkı bir dönemin Quakerları gibi aynı cendereye sıkıştıkları görülmektedir. Kendi içine kapalı, küçük çaplı, fakir bir ekonomide geleneksel İslami değerlere uymak çok daha kolayken, tüketim ve televizyon çağında bu davranış modelini sergilemek oldukça zorlaşmaktadır. İslami değerler, sınırsızca para harcamak ve tüketmek isteyen İslamcılara ‘dar’ gelmeye başlamıştır. Aslında ortaya çıkan “çarpık görüntüler”, İslamcı kesimin ne ‘dinden’ ne de ‘tüketimden’ vazgeçmek istemiyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Halbuki tercih çoktan ‘tüketimden’ yana yapılmıştır. Fakat bu gelişme kuşaktan kuşağa yavaş yavaş değil de, sadece birkaç yıl içinde travmatik

³²⁵ David E. Shi, *The Simple Life: Plain Living and High Thinking in American Culture*, s.36.

biçimde gerçekleştiği için, inanan kesim bu hızlı dönüşümü 'kabullenmekte' zorlanmaktadır. Yani aslında 'tüketim' ideolojisi çoktan kabullenilmiş ve yaşanılmaya başlanmıştır; fakat bunu itiraf edecek cesaret henüz kimse de yoktur. O yüzden bir yandan tüketirken, bir yandan da 'dindarmış' gibi yapmaya devam edilmektedir. Gerçekler kolektif olarak idrak edilip itiraf edilene kadar, İslamcı kesim çarpık görüntüler üretmeye devam edecek gibi görünüyor.

Sonuç

Bugün kapitalizmin zaferinden bahsetmek gerekirse eğer, bunun başlıca nedenlerinden biri gelişen kitle iletişim teknolojilerinin sistemle olan entegrasyonudur. Kapitalizm “bilim/sanayi/ürün” döngüsünü aşmış, bunu “sanat/iletişim/pazarlama” düzeneğiyle bütünleştirdikçe zafere de bir adım daha yaklaşmış oldu. Geçmişte burjuvazi topluma sınıai ‘nesnelere’ sunuyor, siyasi egemenliği devam ettirmek için de kültürel yapıda (zihinlerde) belirli bir hegemonya mücadelesi veriyordu. Fakat tüm kültürel evreni ‘burjuva değerlerinin’ biçimlendirdiğini söylemek mümkün değildi. Sonuçta kültürü meydana getiren değerler çoğunlukla geçmişten gelen alışkanlıklar ile atadan dededen gelen gelenekler tarafından, yüz yüze iletişimin hakim olduğu ‘birincil gruplar’ arasında biçimleniyordu.³²⁶ Piyasa kurumunun toplumun değerler sistemini tümüyle etki altına alabilmesi için, diğer bir deyişle ticaret ve para sisteminin kültürel değerlerin başat belirleyicisi haline gelebilmesi için ‘medyanın’ ortaya çıkması ve kitle iletişiminin yüz yüze iletişimin yerini alması gerekecekti.

Kitle iletişim araçlarının piyasa ekonomisinin değerlerini geliştirip yaymasındaki temel neden, bir toplumsal sınıf tarafından *ele geçirilmesi* ve *bilinçli olarak* bir propaganda aracı olarak kullanılması değildi. Gelişmeler daha çok yapısal zorunluluklar ve spontane gelişmeler tarafından meydana getirildi. Mantık gayet basitti. Şehirlerde toplanmaya başlayan kalabalıklar için ‘haber’ önem taşımaya başladıkça, bu ihtiyaç bir grup girişimci tarafından fark edilmeye başlandı. Kısa zamanda anlaşıldı ki “haberleşme” ticari bir yatırım olabilirdi. O dönemde mevcut olan tek medya ‘kağıt’ ve ‘mürekkep’ti. Böylece ilk kez “gazete” denilen kitle iletişim aracı doğmuş oldu. Küçük topluluklara hitap eden bu gazetelerin başlangıçta tek gelirleri okuyucuların gazete için ödedikleri ‘ücret’ti. Fakat bu durum yavaş

³²⁶ Terim Charles Horton Cooley’e aittir. Birincil Gruplar üye sayısı az olan, yüz yüze iletişimin hakim olduğu komşular, mahalle, aile, akrabalar gibi grupları işaret eder. İkincil gruplar ise, karşılıklı ilişkilerin ‘resmiyet’ kazandığı üniversite öğrenciliği, fabrika işçiliği, siyasal parti üyeliği gibi gruplardır. Sonradan bireyin kanaatlerinin belirlenmesinde ve kamuoyunun oluşumunda ‘medya’ da etkili bir araç olarak devreye girmiştir. Enver Özkalp, *Davranış Bilimlerine Giriş*, TC Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1355, 2002, s.97-98.

yavaş değişmeye başlayacaktı. Bunun başlıca nedeni, ‘haberleşme’ aygıtlarının sanayiciler tarafından keşfedilmesi oldu.

Daha önceki bölümlerde gördüğümüz gibi, 1800’lü yıllara kadar Amerika’daki hemen hemen tüm ürünler markasız olarak satılmaktaydı. Fakat rekabet geliştikçe, ürünün belirli bir ‘isme’ sahip olması ve diğer ürünlerden ‘farklılaştırılması’ zorunluluğu devreye girdi.³²⁷ Artık bir ürünün yalnızca ‘üretim’ aşaması önemli değildi; ‘sunum’, ‘tanıtım’, ‘pazarlama’, ‘halkla ilişkiler’³²⁸ gibi ikincil süreçler de çok daha önem kazanmaya başlamıştı. Artık tüccarlar ihtiyacı karşılayan ‘nesne’ yerine, ‘isteyen özne’ yaratmak zorundaydılar.³²⁹ 1870’lerden itibaren satıcılar ürünleri için gazetelere ve açık hava panolarına reklam vermeye başladılar. Reklam aygıtı, haberleşme mecralarının bütünüyle meta haline gelmesinin ve kültürün ticarileşmesinin önünü açan büyük buluş oldu.

Gazete sahibi artık gazetesine ‘santimetre kare’ cinsinden bir nicelik olarak bakmaya başladı. Reklamın kaplayacağı yerin miktarı, reklam verenin ödeyeceği ücretin büyüklüğünü belirliyordu. Üstelik gazete sayfaları da kendi içinde ‘değer hiyerarşisi’ oluşturmaya başlamıştı. Daha dikkat çekici olan birinci sayfanın santimetre kare fiyatıyla, dördüncü sayfanınki arasında belirgin bir fiyat farkı oluşmuştu. Gazetenin santimetre kare hesabı daha sonraki kitle iletişim araçlarında (radyo ve televizyon) “saniye” hesabına dönüşecek, bu kez medya patronu elindeki aracı ‘mekansal’ olarak değil ‘zamansal’ olarak ölçüp biçmeye başlayacaktı. Öte yandan gazetenin birinci sayfası neyse, radyo ve televizyonun “prime time”ı da oydu. Dolayısıyla daha çok kişinin dikkatini çekme potansiyelini taşıyan akşam saatlerindeki “saniyeler”, gece yarısındaki “saniyelerden” daha pahalıya satılıyordu. Kısacası kitle iletişim araçları alınır satılır bir “meta”ya dönüşmeye başlamıştı.

Aslında tüm bu gelişmelerin altında yatan asli öğe ‘reklam’dı. Reklam,

³²⁷ 1870’de 121 patentli marka bulunuyordu. 1906’da bu rakam 10.000’e çıkarken, 1926’da 70.000’i aşmıştı. Bkz. Paul Kerr, *The Hollywood Film Industry: A Reader*, Routledge, February 1987, s.102.

³²⁸ D.L. Lemhieu, halkla ilişkileri “ilk kez Amerika’da ortaya çıkan ve talebi kontrol etmenin yeni ve çok daha incelikli yolu” olarak tanımlıyor. Bkz. *A Culture of Democracy: Mass Communication and the Cultivated Mind in Britain Between the Wars*, s.162.

³²⁹ Wolfgang Fritz Haug, *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik, Reklam*, s. 122.

görünüşte iki ‘ilgisiz’ alanı, sınai üretim ve haberleşmeyi birleştirmişti. Gazete sahipleri için okuyucuların ödedikleri ücret giderek ikinci hatta üçüncü sırada önem taşır hale geldi. Reklam gelirleri her şeyden önemliydi artık. İletişim mecrasının ‘ekonomik sistemi’, ‘içeriği’ üzerinde olumsuz etkide bulunmaya başladı. Daha önce okuyucunun ilgisini çekebilmek için “en doğru haber” iddiasında bulunmak yeterliydi; şimdi ise “en ilgi çekici haberi” bulmak önem kazandı. Böyle olunca da ‘sansasyonel başlıklar’ ve ‘çarpıcı içerikler’ ön plana geçti. “Haberleşme Aygıtları”nın piyasa kurumuna olan bağlılıkları derinleştikçe, haber nosyonu da giderek daha fazla tahrip oluyordu. *Rekabet* bu tahribatın birincil nedeniydi. Kullandığımız gündelik eşyalar açısından (fiyatların ucuzlaması, kalite ve dayanıklılığın artması anlamında) rekabet olumlu bir etki taşıırken, her an içinde soluk alıp verdiğimiz ‘kültür’ açısından etki bunun tam tersi oldu. Daha fazla satmak amacıyla insanın en ilkel isteklerini tatmin etmeye yönelmek, magazin ve benzeri içerikleri doğurdu. Tümüyle nesnel ve tarafsız olması gereken haberler bile bu dönüşümden payını aldı.

Ticaretin yarattığı bu tahribat sonrasında ünlü İletişim Bilimi Profesörü George Gerbner ve daha birçok araştırmacı tarafından ele alındı ve vurgulandı. Gerbner ayrıca belli bir içeriğin ‘satış’ ile ilişkilendiğinde radikal bir dönüşüm geçirdiğine dikkat çekmişti. Artık bu içeriğin sunumunda ‘iletişim’ (haberleşme) amacının dışında görünmeyen bir belirleyici unsur, bir *gizli gündem* (secret agenda) mevcuttu. Bu durum da içinde doğup büyüdüğümüz ve sosyalleştığımız kültürel ortamda değişiklikler ortaya çıkarıyordu. Bunun anlamı on yaşında bir çocuğun eski Amerikan başkanlarından çok daha fazla sayıda bira markası hatırlamasıydı.

Üstelik gündelik hayatın en ‘mahrem’ noktalarına kadar ulaşan kitle iletişim aygıtları, giderek ‘birincil ilişkilere’ alternatif haline gelmeye başlamıştı. Artık kanaatlerin oluşumunda ve düşüncelerin şekillenmesinde yakın ilişkiler değil, medya etkiliydi. Üstelik bunu ‘ticaret mantığının’ neden olduğu giderek ucuzlaşan içeriğiyle yapıyordu. Sonrasında o hiç bitmeyen döngü başladı. Daha fazla büyüyen pazar, daha fazla sayıda ve güçlü medya kuruluşunu finanse etti. Daha geniş kitlelere ulaşan medya da, aracılık ettiği reklamlar ve yaydığı değerler sayesinde pazarın büyümesine

katkıda bulundu. Çalışanlar daha önce piyasa kurumunun mantığı tarafından belirlenen ‘işyerinde’ çalışıyorlar; sonrasında kendi özel alanlarına çekilerek bu etkiden bağımsız bir mahremiyeti sürdürebiliyorlardı. Fakat bu yeni gelişmelerle birlikte piyasa kurumu serbest zamanı da işgal etmiş oldu. Artık ev ve aile ortamı da, kültürün ticarileşmesi aracılığıyla piyasa kurumunun etkisi altına girmişti. Bu etki bilhassa televizyonla doruğa ulaştı çünkü şimdiye kadar “*insanların yaşama ve dünyayı algılama biçimini televizyondan daha fazla etkileyen başka bir teknoloji olmamıştı.*”³³⁰ Televizyonun serbest zamanlarımızda, dünyayı algılayışımızda ve yaşamımızı biçimlendirmedeki etkisi o denli arttı ki, gelişmeler ünlü İletişim Bilimi Profesörü George Gerbner’e şunları söyletmek zorunda kaldı: “*Tarihte ilk kez, insanlar, değerler ve yaşam hakkında anlatılan öyküler, bu konuda anlatacak bir şeyi olan okul, aile, kilise ya da benzeri kurumlar tarafından değil, satacak bir şeyi olan şirketler topluluğu tarafından anlatılıyor.*”³³¹

Ülkemizde bu gelişmeler daha gecikmeli olarak ortaya çıktı. Üçüncü bölümde gördüğümüz gibi, çok uzun yıllar boyunca Türkiye’deki en etkili öykü anlatıcısı ‘devlet’ oldu. Ticari gazeteler çok eskiden beri yayındaydılar elbette. Siyasi bir radikalizme sahip olmaması ve belirli mahremiyet sınırlarını aşmaması kaydıyla her türlü öyküyü anlatmakta serbesttiler. Fakat ‘televizyon’ gibi etkili bir iletişim mecrasını yalnızca devlet kullanabiliyordu. Değişen siyasal iktidarlar kimi zaman bu öyküyü orasından burasından çekiştirse de, genel öykü anlatıcısı çoğu zaman değişmeden kaldı. Gelmiş geçmiş en güçlü kitle iletişim aracının uzun yıllar boyunca devletin tekelinde kalması ülkenin demokratikleşme serüveni açısından talihsizlik olsa da, kültürün ticarileşmesini önlediği için olumlu bir yan da taşıyordu. Fakat hem artan demokratikleşme talepleri, hem de devasa bir güce kavuşan küresel piyasa ekonomisi sonunda bu ‘kalkanın’ da inmesine yol açtı. O güne kadar görece bağımsız kalan kültürel evren, ticari rekabetin doğrudan etkisine açık hale geldi.

1 Mart 1990’da yayına giren Star1’den bugüne kadar geçen 18 yıl boyunca ticari televizyonlar “yapım şirketleri”, “araştırma kuruluşları”, “reklam ajansları”,

³³⁰ David Malin Roodman, “Television Continues to Spread”.

³³¹ http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/gerbner01.pdf

“senaryo yazarları”, “anchormanları”, “talk show’cuları” ve “televizyon şöhretleri” ile tam bir sektöre dönüştü. Artık yedisinden yetmişine tüm Türkiye ticari amaçlarla hareket eden bu gösteriye odaklanmıştı. Ticari hedefler taşımayan Mega 10 gibi kanallar kısa zamanda yok olup giderken, Samanyolu TV, Kanal 7 gibi misyoner kanallar da batmamak için ‘ideolojinin’ dozunu biraz kısıp, ‘eğlencenin’ dozunu biraz arttırmak gerektiğini kısa zamanda anladılar. Bir İslamcı yazar bu durumu şu şekilde yorumlamaktadır: “Siz kâr amacı gütmeyebilirsiniz ama rating amacı mutlaka güdersiniz. Bu da İslami TV yapımcıları, yöneticilerini “kaliteli program yapıp seyredilmemek mi, yoksa kaliteden taviz verip ratingi arttırmak mı” ikilemi ile karşı karşıya bırakmıştır. Tahmin edebileceğiniz gibi bu ikilemden hemen her zaman kalite mağlup çıkar. Ve “misyon” dan taviz de tabii sonuçtur... Artık bir yabancı Türkiye’de TV’yi açtığına Aydın Doğan TV’mi İslami TV’mi olduğunu anlamak için çok iyi Türkçe bilmesi dahi yetmez.”³³²

Piyasa kurumu, sağcısı, solcusu, ilericisi, gericişi diye ayırt etmeksizin, her dünya görüşünün televizyonunu aynı sorunlarla karşı karşıya getirmektedir. *Sorunlar* aynı olunca, tabii ki *çözüm de aynı olmak zorundadır*. Örneğin, iddialı bir televizyon kanalı kurma maliyetinin 200 milyon dolar olduğu düşünülürse³³³, bu denli yüksek bir maliyetin altından kalkmanın ‘tek’ ve ‘yegane’ yolu *kitleleşmektir*. Hangi dünya görüşü doğrultusunda yayın yaptığı önem taşımaksızın, tüm televizyon kanalları öncelikle bu ‘temel’ kurala uymak zorundadır.

Öte yandan kitle iletişim araçlarının daha fazla *kitleleşmeyi* amaçladıkları her seferinde daha da *düzeysizleşmek* zorunda kaldıklarını artık herkes bilmektedir. ‘Kültürel’ evrenin ‘materyal’ evrenden farklı olarak *rekabetin* acımasız koşullarına terk edilmemesi gerektiğini savunanların dikkat çektiği nokta da budur. Bu yüzden ticari televizyonların ‘denetlenmesiyle’ ilgili giderek daha fazla taleple karşılaşmaktadır. RTÜK bu arayışın Türkiye’deki örneğidir. Fakat piyasa önüne çıkan her engeli buldozer gibi ezip geçmeyi başarmaktadır. Zira ticaret küresel ölçüde yükselen değerdir.

³³² <http://bekirlyildirim.wordpress.com/2007/08/14/bir-%E2%80%9Cİslami-medya%E2%80%9D-analizi-i/>

³³³ Neşe Düzel, “Televizyonda Başarılı Olanların Çoğu Çatlaktır”, *Radikal*, 30.10.2006

Amaç mümkün olan en fazla sayıda seyirciyi, mümkün olan en fazla süre boyunca ekrana baktırmak olunca, içeriksizleşmenin önü kaçınılmaz biçimde açılmaktadır. Bireysel ve toplumsal gelişmeyi sağlayan her türlü etkinliğin uzun süreli konsantrasyon ve çaba harcamayı gerektirdiği düşünülürse, “para etmeyen içeriğin” de tam da yine aynı sebeplerle bunlar olduğu görülür. Bu yüzden ekrandaki görüntüler çok çarpıcı olmanın yanı sıra, ekran karşısındaki kişiye mümkün olan en az zahmeti verecek şekilde düzenlenir. Ticari televizyonda söz gelimi “saatleri tamir eden adam” yerine “saatleri parçalayan bir adamın” daha çok seyredilecek olması bundandır. İlki uzun uzun anlatmayı, yavaş çekimleri gerektiren, üstelik zihni kullanmayı teşvik eden bir içeriktir. Sonuç (saatin onarılması) ise öğretici, fakat süssüz ve sadedir. Saatlerin parçalanması ise görsel ve işitsel açıdan çarpıcı, merak uyandıran ve her şeyden önemlisi ‘hızlı anlatılabilecek’ bir içeriktir. Ulaşmak istediği hiçbir sonuç yoktur ve az sonra unutulacaktır; fakat dikkatleri üzerine çekebilmesi sayesinde belirli bir süre boyunca seyirciyi ekran karşısında tutabilmiştir.

İçeriklerin bu yönde şekillenmesi, hızlı tüketime yönelik “kullan-at” mantığıyla tamamen uyum gösterir. Televizyonda da herhangi bir “biriktirme” yoktur; her şey anlıktır; izlenir ve biter. İşte bu yüzden ki, ticari televizyonlar yalnızca tüketim kültürünü körükleyen reklam iletilerine kanallık etmekle kalmazlar; kendi yapısal özellikleri itibarıyla da bu kültürü dolaylı olarak yeniden üretirler. Bu yapısal zorunluluk bir yandan programların hızlı akış mantığıyla ilgiliyken, diğer yandan da içeriğin oluşum yasalarıyla ilgilidir. Bu yasaları daha iyi anlayabilmek için, “renkli hayatlar” kavramına başvurabiliriz. Kuşku yok ki insanlık tarihi boyunca “masal, efsane ve hayaller” sıkıcı “gerçeklere” oranla her zaman daha çok ilgi çekmiştir. Gerçekler zaten gündelik yaşamın içinde her an vardılar; gerçeği öteleyen anlatılar ise ilgi çekmeyi hak ederler. Televizyon yöneticilerinin içerik oluştururken tüketim kültürünü yayıp geliştirmeye yönelik bilinçli bir çaba içinde olmaları gerekmez. Onların kendilerine sordukları soru basitçe şudur: “Hangisi daha çok satar?” CBS Araştırma Bölümü Başkan Yardımcısı Arnold Becker’in sözlerini bir kez daha hatırlamakta fayda var: “*Ben kültürle, toplumdaki değerlerle falan ilgilenmem. Bir tek şeyle ilgilenirim: İnsanlar programları izliyor mu, izlemiyor mu.*

*İşte benim iyi tanımım da, kötü tanımım da buna bağlıdır.*³³⁴

İşte işin püf noktası da budur. Masallar nasıl gündelik hayatın sıradan görünümünü değil de, “kralları, prensleri, sarayları, perileri, büyücüleri ve canavarlarıyla” *sıradışı bir hayatı* anlatırsa, televizyonlar da boyaları dökülmüş bisikleti, kel kafası ve tozlu dükkaniyle bakkal Ahmet Efendi’yi değil; 4x4 cipi, bakımlı saçları ve havuzlu villasıyla Mehmet Efendi’yi gündemine taşıyacaktır. Fakirlik her zaman ‘gri’ iken, zenginlik her zaman ‘renklidir’. Ahmet Efendi bir cinayete kurban gider, gaspa konu olur ya da başına olmadık bir iş gelirse ekranlarda görünebilir ancak. Hayat hikayesi sadece o anda “gösterisel” bir değer taşır çünkü. Bu “barış”ın değil de “savaş”ın haber değeri taşımasına benzer. Barış çok daha anlamlı ve değerli olduğu halde sırf “top sesleri”, “göz yaşları” ve “parçalanmış cesetler” içermediği için ekranlarda yer bulamaz. Demek ki “gösteri” ticari televizyonun başlıca yayın ilkesidir.

Zenginler ise zengin olmaktan başka hiçbir şey yapmasalar da ‘ilginç’ olma özelliği taşırlar. Çünkü dünyanın yüzyıllardan beri değişmeyen en büyük gösterisi ‘zenginlik’dir. Ruken Demirel’in sunduğu magazin programının “Renkli Hayatlar” adını taşıması tesadüf değildir. Zenginlik her zaman renkli ve şaşalı görüntüler sunar. “Güzellik” de öyledir. O yüzden dizi oyuncularını hemen her zaman yüksek gelir düzeyine mensup yakışıklı baylar ve güzel bayanlardan oluşur. Juliet Schor’un da başka bir ülkede aynı gözlemi yapması şaşırtıcı değildir: “*Birkaç istisnayı kenara bırakırsak, TV karakterleri hep orta-üst sınıftan, hatta zengindir. Televizyon izleyenlerin sayısı arttıkça, Amerikan ailelerinin tenis kortları, özel uçaklar, üstü açık arabalar, araç telefonları, hizmetçiler ve yüzme havuzlarına sahip olduğunu düşünenlerin sayısı da artmaktadır. Sabah akşam televizyon izleyenler ise özel spor salonu olan, estetik ameliyatlı milyonerlerin genel nüfus içindeki oranını...çok yüksek sanarlar*”³³⁵

Türkiye’de de durum farklı değildir. Özellikle seriyallere bakıldığında,

³³⁴ Akt. Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.70.

³³⁵ Juliet Schor, “Keeping up with the Trumps: How the Middle Class Identifies with the Rich?”.

neredeşey hep varlıklı kesimden hayatların anlatıldığı görölür. Bir gazetede çıkan haber manzarayı çok net bir şekilde gözler önüne sermektedir: “Atv ekranlarında yayınlanacak olan 'Savcının Karısı' dizisi Beykoz Cumhuriyetköy'de ultra lüks bir villada çekiliyor. Bu lüks villanın dev bir havuzu ve geniş bir bahçesi var... 'Bir İstanbul Masalı'nda ARC Holding'in sahibi Arhan Ailesi'nin oturduğu malikane gerçekte Koç Ailesi'ne ait. Tarabya'daki malikanede bundan 7 yıl öncesine kadar Rahmi Koç oturuyordu... Pınar Altuğ'un başrolünü oynadığı 'Omuz Omuz' dizisinde gelir düzeyi yüksek kadınların hayatı ekrana yansıtılıyor. Dizide Pınar Altuğ ve Ebru Cündübeyoğlu, yan yana iki ayrı villada oturuyor... Özcan Deniz'in başrolünü oynadığı 'Haziran Gecesi' dizisi Kanlıca'da Başeğmez İnşaat'ın sahibi Bahir Başeğmez'e ait dört villada çekiliyor. Bu villaların özellikle bahçe düzenlemeleri çok dikkat çekiyor ve beğeniliyor...”³³⁶ Ekşi Sözlük'te yayınlanan bir madde, dizilerdeki hayatlar ile gerçekteki hayatlar arasındaki uçurumu özetler: “O kadar yıl öğrenciydik; hem de kıt kanaat değil ülke standartlarına göre normal düzeyde gelirlere sahiptik. Ama bizim evde aynı renkte 2 halı, 2 perde, 2 koltuk yoktu... olmadı olamadı... peki hal böyleyken neden tüm dizilerde öğrenci evleri böyle dört başı mamur duvardan duvara halılı, oturma gruplu, flat ekran tv'li oluyor anlayamıyorum...”³³⁷

‘Zenginliğin ve Güzelliğin’ hem gerçekte (magazin programları) hem de kurgusal görüntüleri (serial dramalar) ticari televizyonların temel malzemesi olunca ortaya şöyle bir manzara çıkmaktadır: Bir yanda zenginliğin ve güzelliğin geçit töreni olan televizyon programları, öbür yanda ise mümkün olan her program arasında karşımıza çıkan ürün reklamları. Yani bir yanda ‘kendimizi’ görüp karşılaştırma yapabileceğimiz bir ayna, öbür yanda ise ‘aynadaki’ görüntüye benzememiz için gereken ‘malzemeler listesi’. İşte tüketim toplumu için gereken ideal mantık: *Daima kendini başkalarıyla karşılaştır; daima mevcut halinden mutsuz ol; daima hayatını nasıl daha iyi yaşayabileceğini araştır!*

Nitekim bu zengin hayat temsillerinin mal ve hizmetlere olan talebi canlandırarak tüketim harcamalarını yönlendirdiği kesindir. Özellikle her üç gençten

³³⁶ “Sahibinden Dizilere Kiralık Lüks Villalar”, *Sabah – Günaydın Eki*, 04.01.2005

³³⁷ “Dizilerdeki Lüks Örenci Evi Geleneği” maddesi;

<http://sozluk.sourtimes.org/show.asp?t=dizilerdeki%20lüks%20örenci%20evi%20geleneği>

ikisinin (%72) yerli dizilerdeki diplemelerden en az birini model aldığı düşünülürse...³³⁸ Nitekim Kurtlar Vadisi dizisinin eski sponsoru Romanson saat firması, diziden sonra tavana vuran satış rakamlarıyla dikkati çekmiştir. Atasay Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü İnci Tepeli dizilerin satışlara etkisini şöyle açıklamaktadır: “Bizim için diziler ürünlerimizi sergilediğimiz canlı showroom'ları oluşturuyor. Mesela Haziran Gecesi'nin bir bölümü bittikten sonra, müşterimiz ertesi gün arıyor ve "Ben Havin'in kolyesini nereden bulabilirim?" diye soruyor. Bu bizim geri dönüşümüz oluyor.” Next&NextStar Reklam ve Halkla İlişkiler Sorumlusu Zeynel Kartal ise aynı gazeteye şöyle diyor: “Kurtlar Vadisi'ne Romanson'dan sonra sponsor olunca herkes bizi tanıdı, çanak anten satışlarımız arttı. Şimdi yeni bir uydu cihazımız çıktı. Onun için de tanıtıcı bir kampanya yapmaya başlayacağız. İyi bir proje gelirse sponsor olmayı planlıyoruz.”³³⁹

Ticari televizyonların yayın hayatına başlamasıyla ülke çapında her yıl büyüyen devam eden tüketim patlaması arasında bir ilişki olduğu açıktır. Boşanma oranlarından suç istatistiklerine dek yaptığımız incelemeler, 90'lı yıllardan sonra ortaya çıkan bu manzarayı ayrıca desteklemektedir. Ankara Ticaret Odası'nın üst üste hazırladığı dört raporun artan “dilenciliği”, “fahişeliği”, “suç” ve “intihar” olaylarını incelemesi ve “Ne Oluyor Bize?” başlığını taşıması tesadüf değildir. Çalışmanın önceki bölümlerinde yediğimiz pek çok farklı kesimden yükselen tepkiler aslında tümüyle aynı başlık altına yerleştirilebilir. Bugün toplumdaki pek çok insan aynı soruyu sormaktadır.

Türkiye önemli ve kökten bir dönüşüm geçirirken ortaya çıkan sosyal ve manevi problemleri doğal karşılamak gerekmektedir. Aynı gelişmeler öncesinde Amerika'da, sonrasında ise Avrupa ülkelerinde hemen hemen aynı sırayla yaşanmış, şimdi de ticari televizyonlarla yeni tanışan az gelişmiş ülkelerde kendini göstermektedir. Fakat Amerika ve Avrupa'dan farklı olarak üçüncü nesil ülkeler

³³⁸ 2001 yılında, İstanbul Valiliğinin desteğiyle İstanbul Üniversitesi Fen ve Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü ve İstanbul Organize Suçlar Şube Müdürlüğü tarafından liseli gençler arasında ortaklaşa düzenlenen “Mafya Dizilerinin Gençlik Üzerindeki Etkisi” isimli araştırmadan alınmıştır. Kemal Karademir, “Mafya Dizilerinin Gençlik Üzerine Etkisi”,

http://www.polis.web.tr/a_article_view.php?idx=808

³³⁹ “Bir Dizi İş”, *Milliyet – Kariyer*, 26.02.2006

henüz bir ‘tüketim toplumu’ olacak potansiyelden yoksundur. Çünkü basitçe formüle etmek gerekirse, “tüketim toplumu” = “üretim toplumu + tüketim kültürü”dür. Yani tüketim toplumu olabilmek için yüksek düzeyde bir üretkenlik düzeyine ulaşmak, toplumun geniş kesimlerine yayılan bir gelir düzeyi yaratmak, sonra da bu maddi altyapıyı çevreleyen bir tüketici kültürü meydana getirmek gerekmektedir. Üçüncü nesil ülkeler, batılı kültür ürünleriyle uzun süredir zaten uyarılmakta olan ve ticari televizyonlarla doruğa çıkan bir tüketim arzusuna sahiptirler. Fakat bunun maddi altyapısının henüz oluştuğu söylenemez.

Dolayısıyla tüketim toplumunun ‘ekonomik’ boyutu eksikken, ‘ideolojik’ boyutunun sosyal yapıya nüfuz ettiği söylenebilir. Doğu Almanya’yı hatırlamak yerinde olabilir. Bilindiği gibi Demokratik Alman Cumhuriyeti komünizmle yönetilen bir ülkeydi ve lüks tüketim olgusuna tamamen yabancıydı. Buna karşın dışarı sızan bilgiler, halkın kapitalizme özgü tüketim nesnelere büyük bir özlem içinde olduğunu bildiriyordu. Berlin Duvarı’nın yıkılmasından hemen sonra Coca Cola ülkeye giriş yaptı. Şirketin sadece dört ayda 3.000.000 kasa satması kimseyi çok fazla şaşırtmadı. Nitekim A.C. Nielsen’in Mart 1991’de yaptığı bir araştırma, Doğu Alman halkının batılı markaları kendi ürettiği ulusal markalara oranla daha iyi tanıdığını ortaya koydu.³⁴⁰

Dolayısıyla “üretim toplumu” olmayan bir toplumun (“tüketim toplumu” olamasa da) dışsal dinamikler yardımıyla önce lüks tüketime yönelik kitlesel bir arzu, sonrasında ise “tüketim kültürü” oluşturabileceğini söyleyebiliriz. Bu da şu sonuca ortaya çıkarmaktadır: Ticari televizyonlar bir toplumu tek başına “tüketim toplumu” yapma gücüne sahip değildirler; fakat tüketim kültürünü meydana getirerek tüketim toplumuna doğru olan dönüşüme katkıda bulunabilirler. Eğer tüketim kültürünün oluşumu yavaş yavaş üretim sürecini de tetikleyip geliştiriyorsa, televizyonun batıda ve az gelişmiş ülkelerde aynı rolü tersten oynadığı söylenebilir. Yani birinde üretimden tüketim kültürüne doğru bir gelişim; diğerinde tüketim kültüründen üretime doğru bir gelişim.

³⁴⁰ Anthony J. F. O’Reilly, “The Emergence of the Global Consumer”.

Peki insani olan ve olmayan tüm değerlerimizi içinde bulduğumuz, içinde soluk alıp vererek sosyalleştığımız kültürel evren bireysel çıkar ve kâr üzerine kurulu bir mekanizma tarafından biçimlendirirken bizler ne yapmalıyız? Kuşku yok ki ‘ticaret’ gibi gizli bir gündemi olan bu komplike yapının kültürel dünyamızı serbestçe şekillendirip dönüştürmesine engel olmalıyız. Bizce bu tür bir mücadeleyi tanımlayacak yegane sözcük ‘farkındalık’tır. Bugün üniversitelerden sivil toplum kuruluşlarına dek tüm duyarlı kesimlerin yapması gereken şey, kitle iletişim araçlarının ‘ticari’ nitelikleriyle ilgili kamusal bir ‘farkındalık’ yaratmaktır. Bu, piyasa ekonomisi koşullarında yaşayan bireyler olarak her türlü ticari eyleme ‘görünürlük’ kazandırma sorumluluğu içinde oluşumuzla uyum gösterir. Demokratik bir toplumda yaşamak istiyorsak eğer, ticari çıkarlar ‘açık’, ‘net’ ve ‘görünür’ olmak zorundadır.

Bir televizyon programını izlerken onun ‘ticari’ bir yapı olduğunu, çok sayıda insanın o an bu program üzerinden para kazandığını bilmemiz gerekir. Bu farkındalık o programı görüntüleyen kameraman için olduğu kadar, programda sahne alan sanatçı için de geçerli olmalıdır. Ne kadar kendimize yakın hissetsek de, karşımızda şarkı söylemekte olan kişinin evimizde çay içip sohbet ettiğimiz ‘komşumuz’dan farklı olduğunu bilmemiz gerekmektedir. Çünkü bizler onunla girdiğimiz ilişkide *serbest zamanı* deneyimlerken, sanatçı o sırada ‘iş yerinde’ ve ‘çalışma saatleri’ içinde bulunmaktadır. Yani bizim onunla kurduğumuz ilişki çıkarsız bir duygusal ilişkiyken, onun bizimle kurduğu ilişkide ‘ekonomik’ bir çıkarı bulunmaktadır. O bizim kalbimizde sanki bir ‘dost’, sanki ‘yakın bir arkadaş’ gibi yankılanırken, bizler onun için ‘anonim’ bir topluluk, sayesinde para kazandığı bir ‘iş’ aracıyızdır. Yani bizler işyerlerimize gittiğimizde masamızdaki daktilo, çekmecemizdeki boş kağıt, bilgisayarımızdaki excell tablosu, masamıza gelen müşteri ne ise, o anda biz de onun için aynı şeyizdir.

Biraz ekstremize ederek anlattığımız bu farkındalığın medyanın her alanında ortaya çıkartılması gerekmektedir. Çünkü en büyük tehlike, arada bir ‘çıkar’ bulunduğu için aslında sorunlu olan bir iletişimin ‘saf ve berrak bir iletişim’ olarak görünmesidir. Mesela oyuncusundan senaryo yazarına, yönetmeninden ışıkçısına

kadar tüm dizi personelinin aslında ‘çalışma saatleri’ içinde buldukları fark edilirse, seyircinin algısı önemli ölçüde değişecektir. Çünkü biz bir dizi oyuncusunu ‘duygusal kavramlarla’ görüp algılarken, aslında o yapmış olduğu işle ‘para’ gibi somut bir dolayımına sahiptir. Yani bir dizi oyuncusu çalıştığı diziyeye ‘para’ ve ‘şöhret’ gözüyle bakmaktadır (ki bu ikincisi de sonrasında yine ‘para’ olarak geri döner). O parayla da gidip havuzlu bir villa, son model bir araba ya da Uzakdoğu gezisi satın alacaktır. Demek ki çalıştığı işin nesnesine bakarken aslında ‘başka bir şeye’ (o parayla satın alabileceği bir başka ürüne) bakmaktadır. Bu onun ürünle ilgili sorumluluğunu bütünüyle ortadan kaldırmaktadır. Çünkü dizi ne kadar sıkıcı, ne kadar düzeysiz, ne kadar saçma olursa olsun, sonuçta izlendiği sürece o parasını almaktadır. Demek ki yaptığı iş ile ilgili olarak ‘gerçek hislerini’ saklamakta, gerçekleri kamuoyu ile hiçbir zaman paylaşmamaktadır. Ticari çıkarlar, bu show dünyasında yer alan herkesin aynı şekilde davranmasını zorunlu kılar. O yüzden seyirci perde arkasında dönen dolaplardan, pazarlıklardan, kavgalardan habersizdir; o düğmeye bastığı her seferinde ‘gülümseyen’, ‘samimi’, ‘sıcak’ yüzler görür.

Bir “gizli gündem” olarak ticari çıkar kendini ‘özeleştirir’ eksikliğinde de gösterir. Hiçbir televizyon programında kendi programını eleştiren ya da eksikliğini itiraf eden bir şov, şovmen, ana haber bülteni, spor programı ya da magazin göremeyiz. “Bazen Türkçeyi yanlış kullandığımız oluyor; reklam sürelerimiz kimi zaman usandıracak kadar uzun; eskisi kadar izlenilmediğimizi düşünüyoruz” gibi bir itiraf ekranlarda en son görülebilecek şeydir. Tüm bu problemler gerçek olsa da, ekrana çıkan program “Her şey yolunda; tümüyle mükemmeliz; biz en iyisiyiz” gibi görünmeyi tercih eder. Bunun neden böyle olduğuyla ilgili cevap çok uzakta değildir. Banyomuzdaki diş macunu bile pek çok yanıt sunar. Ticari bir ürün olduğu için reklamlarında her zaman “Ben mükemmelim; ben kusursuzum; tam manasıyla aradığınız diş macunuyum” söylemiyle birlikte boy gösterir. İşte bu noktada ticari bir televizyonun programıyla diş macununu ayıran hiçbir şey yoktur; ikisinin de tek amacı “daha çok satmak”tır.

Ticari bir ürünün başlıca amacının, karşısındakine ‘istediğini vermek’ olduğunu anımsamak gerekir. Çünkü amaç karşısındakinden ‘bir şey almak’ ise (ki

burada söz konusu şey *para*'dır), ona istediğini vermenin ötesinde bir arayışa gerek yoktur. İsteğinin dışına çıkarak onu şaşırtacak, sorgulatacak, yadırgatacak herhangi bir ileti kesinlikle söz konusu iletişime dahil olamaz. O yüzden televizyon kuruluşları ve reklam ajanslarının yararlandığı piyasa araştırmaları tüketicinin “ne istediğini” öğrenmek için vardır. Tüketicinin hayatına daha fazla zenginlik, daha fazla doyum, daha fazla değer katmanın yol ve yöntemlerini araştırmak için fazladan bir kuruş harcanmaz. Bu yüzden televizyonun kültürel içerikleri her zaman daha ileriye, daha zengin ve daha derinlemesine olana doğru gelişmek yerine, “aşk”, “cinayet”, “aldatma” gibi belli başlı yavan konular üzerinde dönüp durur. Sıradanlık ve yavanlık minvalinde sonsuza kadar devam eden bu kısır döngü, bu temaların her zaman “satış garantisi” sunmasından kaynaklanır. Televizyon sektöründe çok sık duyduğumuz ve kendini temize çıkarma amacı taşıyan “*Biz seyircilere istediklerini veriyoruz*” cümlesi, aslında “*Biz seyircilere satın alacaklarına yüzde yüz emin olduğumuz şeyi veriyoruz*” biçiminde değiştirilmelidir.

Konu televizyonun ticari geri-planı hakkında farkındalık yaratmak olunca, yolumuz doğal olarak “Medya Okuryazarlığı”na çıkmaktadır. Amerika ve Avrupa’dan sonra Türkiye’nin de gündemine giren “Medya Okuryazarlığı” dersleri bu açıdan oldukça önemli bir girişim olarak görülmelidir. Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından ilk kez 2004 yılında gündeme getirilen ders önerisi, “İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı”nın 31.08.2006 yılında Milli Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu’nda kabul edilmesiyle resmîyet kazanmıştır. Şu anda yalnızca pilot okullarda uygulamaya sokulan ders programının gelecekte tüm ilköğretim okullarını kapsaması planlanmaktadır. Radyo Televizyon Üst Kurulu Raporu, bu derslerle ulaşılmak istenilen amacı ayrıntılı olarak açıklar. Özetle amaç, genç öğrencilere medyanın ‘mutfağını’ tanıtmak, böylece medya iletilerinin oluşum süreciyle ilgili farkındalık yaratmaktır. 5. Madde ise konumuz açısından özellikle önemlidir: “*Medya kuruluşlarının ticari bir faaliyet yürüttüğü ve bu işin öncelikle ekonomik kaygılarla yapıldığının öğrenciler tarafından anlaşılması*

sağlanmalıdır.”³⁴¹

Medya konusunda bilinçli bir nesil yaratmak, belki de medyanın kültürel dünyamızı tümüyle ‘ticaretin’ emrine sunmasını engelleyebilecek tek yoldur. Türkiye’nin de içinde bulunduğu birçok ülke, medya okuryazarlığı projesini geliştirip destekleyerek bu yolda çok önemli bir adım atmaktadır. Bu projenin her kesimden destek bulması, geleceğe daha büyük umutla bakabilmemizi sağlayacaktır.

³⁴¹ “Medya Okuryazarlığı Projesi”,
http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=fceac66b-d555-433f-9f0b-bcd2cc852eec

KAYNAKÇA

ABELMAN, Robert; "Some Children Under the Conditions: TV and the High Potential Kids", NRC/GT, Aralık 1992

ADIGÜZEL, Yusuf; **Kitle Toplumunun Açmazları: Kültür Endüstrisi**, Şehir Yayınları, 2001, İstanbul.

AKIN, Zafer; "Bir Değerlendirme", <http://www.mutasyon.net/kultur/makaleler/zakin/defa-ult2.asp>.

AKTAN, Coşkun Can – ŞEN, Hakan; **Ekonomik Kriz ve Türkiye**, TOSYÖV Yayınları, 1999, Ankara.

ALANTAR, Doğan; "Vergi Benzeri Bir Yükümlülük Olarak TRT Bandrolleri", **Yaklaşım**, Eylül 2008, Sayı: 189.

ALLEN, Robert Clyde; **Speaking of Soap Operas**, The University of South Carolina Press, April 1985

ALPAY, Yalçın; **Tarihsel Açından Toplumsal Değişim ve Türk Girişimciliği**, Eğitim Öğrenci Yayınları, Temmuz 1978, İstanbul.

ANDREWS, Cecile; "The Simplicity Movement", Güz 1997, **Adbusters**.

ANDREWS, Maggie – TALBOT, Mary M.; **All the World and Her Husband: Women in Twentieth-Century Consumer Culture**, Cassell, May 2000.

AYDOĞAN, Filiz; **Medya ve Serbest Zaman**, Om Yayınları, Ekim 2000, İstanbul.

AZİZ, Aziz; **Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı**, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 1999, Ankara.

BALİ, Rıfat N.; *Tarz-ı Hayattan Life Style 'a*, İletişim Yayınları, 2002, İstanbul

BANKS, Jack; "MTV and Globalization of Popular Culture", **Gazette**, Vol.59(1)

BAUDRILLARD, Jean; **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**, çev. Oğuz Adanır, Doğu-Batı Yayınları, Nisan 2003, Ankara.

BAUDRILLARD, Jean; **Tüketim Toplumu**, çev. Hazal Deliçaylı – Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, Nisan 1997, İstanbul.

BAYIKSEL, Şeyma Öncel; "Düşük Hane Sayısı Tüketime Engel mi?", **Dünya Gıda**, Mart-2007, Sayı: 3,

BEAUD, Michel; **Kapitalizmin Tarihi**, çev. Fikret Başkaya, Dost Yayınevi, Mart 2003, Ankara.

BEDER, Sharon; "Consumerism – An Historical Perspective", **Pacific Ecologist**, Sayı: 9, Bahar 2004.

BELGE, Murat; **Tarihten Güncelliğe**, Alan Yayıncılık, Haziran 1986.

BELGE, Murat; "Tüketimde Eşitlik", **Radikal**, 01.05.2001.

BELGE, Murat; "Tüketim Ahlakı", **Radikal**, 29.04.2001.

BLACK, Jeremy; **Britain Since the Seventies: Politics and Society in the Consumer Age**, Reaktion Books, 2004.

BLECHER, George; "Ye Kürküm Ye Deyişinden, Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramına...", çev. Osman Deniztekin, **Varlık**, 22 Ağustos 2004.

BOCOCK, Robert; **Tüketim**, çev. İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Ankara.

BOCOCK, Robert; **Tüketim**, çev. İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Ekim 1997, Ankara.

BOER, Pim den – BUGGE, Peter vd.; **What is Europe**, Routledge, June 1995.

BORATAV, Korkut; **Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002**, İmge Yayınevi, Ekim 2003, Ankara.

BORDIEU, Pierre; **Televizyon**, çev. Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yayınları, Eylül 2000, İstanbul.

BOZKURT, Veysel; **Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği**, Alesta Yayınları, Temmuz 2000, Bursa.

BRIGGS, Asa – BURKE, Peter; **Medyanın Toplumsal Tarihi**, çev. İbrahim Şener, İzdüşüm Yayıncılık, Ekim 2004, İstanbul.

CASEY, Neil; **Television Studies: The Key Concepts**, Florance, KY, USA: Routledge, 2001

"Celebrate Buy Nothing Day," **Adbusters**, Güz 1997

CHANEY, David; **Yaşam Tarzları**, çev. İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Nisan 1999, Ankara.

CLAPP, Rodney; "Why The Devil Takes Visa", **Christianity Today**, October 7 1996.

CROSS, Gary S.; **Time and Money: The Making of Consumer Culture**, Routledge, May 1993.

ÇAPLI, Çaplı; **Televizyon ve Siyasal Sistem**, İmge Yayınları, 2001,

ÇAPLI, Bülent – DÜNDAR, Can; "80'den 2000'lere Televizyon", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken**, Cilt 15, 1995, s. 1376-86)

ÇELENK, Sevilay; **Televizyon, Temsil, Kültür**, Ütopya Yayınları, Eylül 2005, Ankara.

DADD, Debra Lynn; "The Soul of Living", <http://www.soulfulliving.com/soulofliving.htm>

DANZINGER, Pamela; **Let Them Eat Cake : Marketing Luxury to the Masses - As Well As the Classes**, Chicago, IL, USA: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, 2005.

DOLU, Şükrü; **Medya ve Tüketim Çılgınlığı**, Düşünen Adam Yayınları, Ekim 1993, İstanbul.

DOUGLAS, Mary – ISHERWOOD, Baron; **Tüketimin Antropolojisi**, çev. Erden Attila Aytekin, Mart 1999, Ankara.

DOYLE, Gillian; **Understanding Media Economics**, London, GBR: Sage Publications Ltd., 2002

DURNING, Alan; **State of the World Report**, Worldwatch Institute, 1995.

DURNING, Alan Thein; **How Much is Enough? The Consumer Society and the Future of the Earth**, New York, W.W. Norton & Col, Inc., 1992.

EHRENREICH, John H.; **The Alturistic Imagination: A History of Social Work and Social Policy in the United States**, Cornell University Press, July 1985.

EKELUND, Robert B. – SAURMAN, Davis S.; **Reklam ve Piyasa Süreci**, çev. Vural Fuat Savaş, Liberte, 1999, Ankara.

"E's Consumption Index", E Magazine, Nisan 1996.

ELLIS, John; "Last Creative Act in Television", **Media, Culture & Society**, Sage Publications, Vol.22, 2000

EWEN, Stuart; **Captains of Consciousness**, Basic Books, June 2001.

FEATHERSTONE, Mike; **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, Temmuz 1996, İstanbul.

FREDERICK, Christine; **Selling Mrs. Consumer**, New York, The Business bourse, 1929.

GIDDENS, Anthony; **Sosyoloji**, çev. Hüseyin Özel, Işıl Bayar, Zeynep Mercan, Şebnem Pala, Talip Kabadayı, Mine T. Kara, İren Dicle Aytaç, Muttalip Özcan, Ayraç Yayınları, 2000.

GILLESPIE, Marie; **Television, Ethnicity and Cultural Change**, Routledge, May 1995.

GOODWIN, Neva – ACKERMAN, Frank – KIRON, David (ed.); **The Consumer Society**, Island Press, November 1996.

GRONOW, J. - WARDE A. (eds); **Ordinary Consumption**, London, Harwood

Press, 2000.

HART, David B.; “Religion in America: Ancient & Modern”, *New Criterion*, 1 Mart 2004.

HAUG, Wolfgang Fritz; **Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam**, Spartaküs Yayınları, Nisan 1997.

HOBBSAWM, Eric; **İmparatorluk Çağı**, çev. Vedat Aslan, Dost Kitabevi, İstanbul.

HOBBSAWM, Eric; **Sermaye Çağı**, çev. Bahadır Sina Şener, Dost Kitabevi, İstanbul, 1998.

HOBBSAWM, Eric; **Devrim Çağı**, çev. Bahadır Sina Şener, Dost Kitabevi, İstanbul, 1998.

İMREN, Arzu; **Tüketici Kredileri**, Era Yayıncılık, Eylül 1994, İstanbul.

İNSEN, Ahmet; “Ceza Muafiyetinin Gerçek Boyutları”, **Radikal-II**, 22.05.2005.

JEANNENEY, Jean-Noel; **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi**, çev. Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, Ocak 1998, İstanbul.

JOHNSTON, Catherine; “The Pilkington Report”,

http://www.birth-of-tv.org/birth/assetView.do?asset=1413260435_1148663443

KAPLAN, Yusuf; **Televizyon**, Ağaç Yayıncılık, 1992, İstanbul.

KAPLAN, Yusuf; “Trt'nin Bir Ruhü Olacak mı?”, **Yeni Şafak**, 9 Mayıs 2008.

KARAY, Refik Halid; “Ne Yazık”, **Cogito**, Sayı 5, Güz 1995

KERR, Paul; **The Hollywood Film Industry: A Reader**, Routledge, February 1987.

KILBOURNE, Jean; “Jesus is a Brand of Jeans”, **New Internationalist**, 1 Eylül 2006.

KUTTUB, Seyyid; **İslamda Sosyal Adalet**, çev. Yaşar Tunagür – Adnan Mansur, Çağaloğlu Yayınevi, No: 11, İstanbul.

LEMAHIEU, D.L.; **A Culture of Democracy: Mass Communication and the Cultivated Mind in Britain Between the Wars**, Oxford University Press, 1984.

LIECHTY, Mark; **Suitably Modern: Making Middle-Class Culture in a New Consumer Society**, Princeton University Press, December 2002.

LEISS, William; **Limits to Satisfaction: An Essay on the Problem of Needs and Commodities**, McGill-Queen's University Press, September 1988.

LIPSITZ, George; **TimePassages: Collective Memory and American Popular Culture**, University of Minesota Press, 1990

LUKOSE, Ritty; “Consuming Globalization: Youth and Gender in Kerala, India”, **Journal of Social History**, 22 Haziran 2005.

- MACCORMICK, Patrick; "Bless Me Father, for I have Ism-ed", **U.S. Catholic**, 01 Mart 2001.
- MACDONALD, Lisa – MYERS, Allen; "Malign Design: Could Capitalism Ever Be Environmentally Sustainable?", **New Internationalist**, Kasım 1998.
- MALLOWE, Mike; "Is Your TV Programming You?", **U.S. Catholic**, 1 Mart 1994.
- MARCHAND, Roland; **Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940**, Berkeley: University of California Press, 1985.
- MATTELART, Armand; **Reklamcılık**, çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları – Yeni Yüzyıl Kitaplığı, tarihsiz.
- MATTELART, Armand; **Beyin İğfal Şebekesi – Uluslararası Reklamcılık**, çev. Işın Gürbüz, Ayrıntı Yayınevi, Mart 1995.
- MAY, Elaine Tyler; **Great Expectations: Marriage and Divorce in Post-Victorian America**, University of Chicago Press, 1983.
- MAY, Elaine Tyler; "The Commodity Gap: Consumerism and the Modern Home"; İçinde: Lawrence B. Glickman, **Consumer Society in American History: A Reader**, Cornell University Press, September 1999.
- MCCHESENEY, Robert W. – FOSTER, John Bellamy; "The Commercial Tidal Wave", **Monthly Review**, Mart 2003.
- MCFALL, Liz; **Advertising: A Cultural Economy**, London, GBR: Sage Publications, 2004.
- MILES, Steven; **Consumerism: As a Way of Life**, Sage Publications, 1998.
- MOTAVALLI, Jim; "Enough!", **E Magazine**, Nisan 1996.
- MULLAN, Bob; **Consuming Television**, Blackwell Publishing, 1997
- MURDOCK, Graham – JANUS, Noreene; **Mass Communications and the Advertising Industry**, United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, 1985, Paris, France.
- MUTLU, Erol; **Televizyonu Anlamak**, Gündoğan Yayınları, 1991, Ankara.
- NAKVİ, N. Haydar; **Ekonomi ve Ahlak**, çev. İlhan Kutluer, İnsan Yayınları, 1985, İstanbul.
- NELSON, Toni; "Closing the Nutrient Loop", **WorldWatch Magazine**, Aralık 1996.
- NEWMAN, Jay; **Religion vs. Television: Competitors in Cultural Context**, Praeger Publishers, August 1996.
- NİŞANCI, Şükrü; **15. ve 16. Yüzyıllarda Osmanlı İktisat Zihniyeti**, Okumuş Adam Yayınları, Nisan 2002, İstanbul.
- NOLAN, Stuart; "Box Clever: The Inteligence of Television", **AI & Soc**, Sayı 17,

2003.

OGILVY, David; **Bir Reklamcının İtirafı**, çev. Selim Yazgan, Afa Yayınevi, Nisan 1989, İstanbul.

O'GUINN, Thomas C. – SHRUM, L.J.; “The Role of Television in the Construction of Consumer Reality”, **Journal of Consumer Research**, Vol 23, 1997

O'REILLY, Anthony J. F.; “The Emergence of the Global Consumer”, **Directors & Boards**, 1 Haziran 1991.

OKAY, Orhan; Batı Medeniyeti Karşısında Ahmet Mithat Efendi, **Cogito**, Sayı 5, Güz 1995

OKTAY, Ahmet; “Bir Arayış'ın Yazıları Bir Yazı'nın Arayışları”, **Yazko**, 1981

OKTAY, Ahmet; **Türkiye’de Popüler Kültür**, Yapı Kredi Yayınları, Haziran 1993, İstanbul.

OSBORNE, Roger; **Civilization: A New History of the Western World**, Pegasus Books, March 2008.

ÖZGÜR, Özlem; **Türkiye’de Kapitalizmin Gelişmesi**, Gerçek Yayınevi, İstanbul.

ÖZKALP, Enver; **Davranış Bilimlerine Giriş**, TC Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1355, 2002

PACKARD, Vance; **The Status Seekers: An Exploration of Class Behaviour in America**, Pocket Books, USA, 1961.

PATERSON, Mark; **Consumption and Everyday Life**, Routledge, December 2005.

PECORA, Norma – MURRAY, John P. – WARTELLA, Ellen Ann, **Children and Television: Fifty Years of Research**, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, New Jersey, 2007

PEKEL, Vahide; “Yeni Liberalizmin ‘Özgür’ Dünyası”, **Mürekkep** (1), 1994

POOLER, Jim; **Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies**, Praeger Publishers, November 2003.

POSTER, Mark; “Television, Tape, Internet: Dialectics of the Postmodern in the U.S. from 1950 to 2000”, **Iowa Journal of Cultural Studies**, 2 (Fall 2002), <http://www.uiowa.edu/~ijcs/mediation/pos-ter.htm>

POSTMAN, Neil; **Televizyon: Öldüren Eğlence**, çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, Ocak 1994, İstanbul.

POSTREL, Virginia; **The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness**, Harper Collins, September 2003.

PRICE, Stuart; “Preview: Television – Stuart Price Lifts the Id on Marketing”, **The Independent (London)**, 17 Mart 2002.

RICHINS, Marsha; “Possessions, Materialism, and Other-Directedness in the Expression of Self”, İçinde: Morris B. Holbrook (ed.), **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**, Routledge, January 1999.

RIALEY, Glenda; **Divorce: An American Tradition**, Oxford University Press, November 1992,

RITZER, George; **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınevi, 2000, İstanbul.

Report of the Committee on Broadcasting 1960 (Pilkington), June 1962, para 254

ROODMAN, David Malin; “Television Continues to Spread”, **World Watch**, 1 Mayıs 1995.

RUTHERFORD, Paul; **Yeni İkonalar – Televizyonda Reklam Sanatı**, çev. Mustafa Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, Nisan 1996, İstanbul.

SANCHEZ, Fabiola; “Venezuela’s Consumer Culture Flourishes While Chavez Calls For Socialism”, **AP Features**, 19 Mart 2007

SARTORİ, Giovanni; **Görmenin İktidarı**, çev. Gül Batuş – Bahar Ulukan, Kara Kutu Yayınları, Mart 2004, İstanbul.

SCHOR, Juliet; “Keeping up with the Trumps: How the Middle Class Identifies with the Rich?”, **Washington Monthly**, 1 Temmuz 1998.

SEDILLOT, Rene; **Değiştokuştan Süpermarkete**, çev. Esat Nermi Erendor, Dost Yayınevi, Ağustos 2005, Ankara.

SELİK, Mehmet; **İktisadi Doktrinler Tarihi**, Gerçek Yayınevi, Ocak 1973, İstanbul.

SHIELDS, Rob; **Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption**, Routledge: New York, 1992.

SHI, David E.; **The Simple Life: Plain Living and High Thinking in American Culture**, University of Georgia Press, 2007.

SCHRICK, Brittney E. H.; **Television’s Relationship to Body Dissatisfaction in College Women**, Tech University, Texas, December 2005 (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

SINGH, Mohinder; “Welcome to the Glitter of a Consumer Society... but is it Really Gold?”, <http://www.tribuneindia.com/2002/20020728/spec-trum/main2.htm>

SIRIM, Veli; “Tüketim Virüsünün Yüz Yıllık Öyküsü”, **Kişisel Gelişim Dergisi**, Ocak 2005.

SLADE, Glade; **Made to Break: Technology and Obsolescence in America**, Harvard University Press, April 2006.

SMITH, Anthony R. (ed.); **Television: An International History**, Oxford University Press, September 1998.

SMYTHE, D.W.; "Communications: Blindspot of Western Marxism", **Canadian Journal of Political and Social Theory**, Sonbahar 1977.

SONTAG, Susan; **Başkalarının Acısına Bakmak**, çev. Osman Akınhay, Agora Kitaplığı, 2004, İstanbul.

SPRIN, Joel; **Educating the Customer: A History of the Marriage of Schools, Advertising and Media**, Lawrence Earlbaum Associates, 2002

STEARNS, Peter; **Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire**, Florence, KY, USA: Routledge, 2001.

STEVENS, Dana; "The Century of the Self", **The New York Times**, 12 Ağustos 2005.

STOSSEL, Scott; "The Man Who Counts the Killings", **The Atlantic Monthly**, May 1997.

SUSMAN, Warren; **Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century**. New York: Pantheon Books, 1984.

ŞAHİN, Haluk; "TRT Ne Zaman Özerk Olur?", **Radikal**, 22.02.2003

TANILLİ, Server; **Uygarlık Tarihi**, Adam Yayınları, 2000.

TAMER, Emel Ceylan; **Dünü ve Bugünüyle Televizyon**, Varlık Yayınları, Kasım 1983, İstanbul.

TOPRAK, Zafer; "Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları", **Cogito**, Sayı 5, Güz 1995.

TEZCAN, Mahmut; **Türk Ailesi Antropolojisi**, İmge Yayınevi, 2000, Ankara.

THE WORLDWATCH INSTITUTE; **State of The World 2004 - The Consumer Society**, <http://www.worldwatch.org/features/consumption/sow/trendsfacts/2004/02/04/>

TRENTMAN, Frank; "Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption", **Journal of Contemporary History**, vol.39 (3), 2004, Sage Publications, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi.

TULLOCH, John; **Television Drama: Agency, Audience and Myth**, Routledge, 1990.

TÜRKDOĞAN, Orhan; **Yoksulluk Kültürü: Gecekonduların Toplumsal Yapısı**, Dede Korkut Yayınları, Mayıs 1977, İstanbul.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME; **Human Development Report 1998**, Oxford University Press, 1998, New York.

ÜLGENER, Sabri; **İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası**, Der Yayınları, 1981

WACKERNAGEL, Mathis – REES, William; **Our ecological Footprint**, Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers, 1996.

WALDMAN, Steven; “The Tyranny of Choice”; içinde: Lawrence B. Glickman, **Consumer Society in American History: A Reader**, Cornell University Press, September 1999.

WEBER, Max; **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, çev.Zeynep Aruoba, Hil Yayın, 1985, İstanbul.

“What is the Big Idea?”, **The Independent on Sunday**, 6 Ağustos 2006, s.1.

WOODWARD, Helen; **It’s an Art**, New York: Harcourt, Brace, 1938.

WOODWARD, Helen; **Through Many Windows**, Taylor&Francis, 1985,

YENGİN, Hülya; **Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye’de Özel Televizyonlar**, Der Yayınları, 1994, İstanbul.