

türkiye yazıları

AYLIK DERGİ

«reklamlar» özel sayısı

YOKTU

Türkiye Yazıları, elinizdeki sayısıyla dört yılı geride bırakmış bulunuyor. Türkiye'nin en zor, en karmaşık, en bunalmış sayılabilecek bir dönemde, bir edebiyat dergisinin yayımını dört yıl sürdürebilmesine dudak kıvrımlar çıkabilir. Önemli olan, ödün vermeden yaşamaktır. Düşüncede ve yaratıda en ileri ürünleri yayımlama çabasını sürdürerek, aydın namusunu koruyarak yaşamak... Bunu görmezlikten gelenler, her şeyden önce ellerini vicdanlarına koyup, böyle bir dört yıllık dönemde edebiyat dergiciliğini yürütmenin ne demek olduğunu düşünmelidirler. Büyük sermayeye yaslanmadan, yaslanmayı bırakalım, büyük sermayenin yayımlar fırtınası karşısında hiç sallanmadan, sorun getirmenin, yeni söz getirmenin sorumluluğunu her sayı yeniden duyarak sürdürdüğümüz bu dergicilik çabasını ayrıca savunmaya gerek var mı?

Kıvanç duyuyoruz tabii, ama kıvancımız bizi özeleş-

mahmut t. öngören
sargut şölçün
ertuğrul özkök
veysel batmaz
önder şenyapılı
erkan oyal
veysel çolak
ali ihsan mihçı
ahmet say

reklamlar üzerine
karikatürler

SAYI : 48

MART 1981/75 TL.

tiriden alakoyamaz. Bu dört yıl içinde bir çok yanlış yaptığımızı, kimi eksiklikler içine düştüğümüzü kabul ederiz. Bundan sonra kendimizi «yanlışlıkları düzeltme süreci»nde sayıyoruz. Dört yıldan sonra biraz daha olgunlaşmamışsak, yapacağımız her özleştirici «yasak savmak»tan öte gidemeyecektir. Ve doğrusu, yasak savmanın aydın namusuyla bağdaşabileceğine inanmıyoruz.

Bu yazıda ikinci kez kullandığımız «aydın namusu» sözü üzerinde duralım mı biraz?

Eğer bu söz bizim kuşaktan hemen her aydının usunda yer edebilmişse, bunda «Yeni Ufuklar» yönetmeni sayın Vedat Günyol'un büyük payı vardır. Vedat Günyol, yıllar boyunca «aydın namusu» üzerinde durmuş, bu kavramı açıklamış, örneklemiş, kendisi de aynı doğrultuda her zaman sağlam adımlar atarak, özellikle edebiyat dergiciliğinde «aydın namusu»nu korumanın ne demek olduğunu yineleyerek belgelemiştir. Türkiye Yazıları'nın bu kavrama özünde sahip çıkmasında, değişik

koşullar altında ve değişik konumlarda da olsa onu uygulamaya çalışmasında, sayın Günyol'un katkısı olduğunu yadsıyamayız. Kendisine burada açıkça teşekkür ediyoruz. O dönemin koşulları içinde «Yeni Ufuklar» gerçekten değerli bir dergiydi ve o dönemde büyük sermayenin çıkarttığı dergiler olmadığı için, bir büyük sermaye dergisinden aydın namusunu koruma yolunda çaba gösterenlere karşı küçümseyici atıflarda bulunmak da yoktu.

Ahmet SAY

DEĞİNİMLER / HABERLER

- Türkiye Yazıları şiir dizisinden iki yeni kitap mart ayı içinde çıkmış olacaktır. Dizinin 14. kitabı Veysel Öngören'in, 15. kitabı ise Ahmet Özer'indir.
- Tahsin Saraç'ın «Bir Ölümsüz Yalnızlığa Şimdi Otağ Kurduğumuz» adlı şiiri, her ülkeden bir ozanın tek şiiriyle temsil edildiği «Dünya Antolojisi»ne alınmıştır. İllinois Üniversitesi Profesörlerinden Orville Crowder Miller ve Dorothy Munns Miller tarafından hazırlanan antoloji, çağdaş dünya şiirini en kapsamlı biçimde yansıtmakta ve titiz bir derleme olarak değerlendirilmektedir.
- Fazıl Hüznü Dağlarca'nın tüm şiirlerinden hazırlanan bir seçme, Bulgaristan'ın ünlü «Narodna Kultura» yayınevi tarafından geçtiğimiz ay içinde kitap halinde yayımlanmıştır. Rangel Stamenov tarafından bulgarcaya çevrilen şiirler, çağdaş Bulgar edebiyatının ünlü ozanlarından Bojidar Bojilov'un redaktesi altında kitaplaştırılmıştır. Dağlarca'nın şiirleri daha önce Fransa, İngiltere, Sovyetler Birliği, Macaristan, Yugoslavya ve Çekoslovakya'da da yayınlanmıştır.
- Yeditepe Şiir Armağanı seçiciler kurulu, şubat ayı sonlarında çalışmalarını tamamlayacaktır.
- Türkiye Yazıları'nın 37-48. sayılarını kapsayan dördüncü cildi hazırlanmıştır. 800 Lira olan 4. cildi edinmek isteyen okurlarımız, is-

temlerini bir mektupla P.K. 387 - Kızılay, Ankara adresine iletmeli, ayrıca cilt ederini havale etmelidirler. Posta masrafları dergi yönetimine karşılanacaktır.

- Yazar, öykücü, ozan Nevzat Üstün'ün anısını yaşatmak, ülkemiz şiir ve öykücülüğünün toplumsal gerçekçi çizgide gelişimine katkıda bulunmak amacıyla konan «Nevzat Üstün Şiir ve Öykü Ödülü», geçen yıl olduğu gibi, bu yıl da her iki dalda elli bin liralık ödüllere sürdürülecektir. Nevzat Üstün ödüllerine katılacak ürünler 1 Eylül 1981 tarihine dek, «Umut Sanat Ürünleri, İstiklal Cad. Lale Han, 87/6, Beyoğlu, İstanbul» adresine dokuz adet olarak gönderilmelidir.
- Ozan ve yazar Ömer Faruk Toprak'ın anısını yaşatmak için Füzruzan Toprak tarafından kurulan «Toprak Şiir Ödülü» bu yıl yirmi bin liraya yükseltilmiştir. Geçen yıl, Ahmet Telli ve Metin Altıok arkadaşlarımız arasında bölüştürülen Toprak Ödülü'nün seçici kurulu şöyledir: Berna Moran, Mehmet Başaran, Füzruzan Toprak, Alpaz Kabacalı, Tekin Sönmez. (Yedek üye: Azra Erhat).
- Toprak Ödülü'ne katılmak isteyen ozanlar 31 Mart 1981 gününe kadar ürünlerinden yedi adedi «Umut Sanat Ürünleri, İstiklal Cad. Lale Han 87/6 Beyoğlu, İstanbul» adresine göndermelidir.
- Ödülün sonucu Ekim 1981 tarihinde düzenlenecek bir törenle açıklanacaktır.

karikatürler:

Nehar Tüblek, Tan Oral, Nezih Danyal, Süha Mocan,
Mustafa Doğruer, Akın Önder

Mahmut Tali Öngören	4	En Büyük Sömürü
Tahsin Saraç	5	Sezinleme
Nehar Tüblek	7	Karikatür
Mustafa Doğruer	9	Karikatür
Dr. Sargut Şölçün	11	Reklam Metinleri
Nehar Tüblek	13	Karikatür
Tan Oral	14	Karikatür
Ali Yüce	15	Gözlüksüz Bakın
Aziz Sivashoğlu	16	Bir Soluk Yaşamak
Dr. Ertuğrul Özkök	17	Kadın İmgesi
Süha Mocan	18	Karikatür
Cengiz Bektaş	19	Şiirler
Veysel Batmaz	21	Kozmetik Reklamları
Nezih Danyal	23	Karikatür
Metin Güven	25	Hayatın Adı
Veysel Çolak	26	Reklam ve Şiir
Osman Serhat	26	Dinlence
Mustafa Doğruer	27	Karikatür
Süha Mocan	27	Karikatür
Önder Şenyapılı	29	Topkapı'nın Göbeği mi?
Ali İhsan Mihçi	33	Bingöl Hikâyeleri
Erol Çankaya	37	Yakından, Sevgilerle
Erkan Oyal	39	Reklamlar Üzerine
Akın Önder	40	Karikatür

TÜRKİYE YAZILARI / Sahibi ve Sorumlusu : Ahmet Say / Yönetim yeri : Selânik Cad. 7, Kat 1,
Kızılay - Ankara / Yazışma ve havale adresi : P. K. 387 - Kızılay, Ankara / Yıllık abone : 420 lira,
altı aylık : 250 lira. İşçi, köylü, öğrenci ve öğretmen için yıllık 350 lira, altı aylık 200 lira. ABD
için 50 öbür ülkeler için 40 Amerikan doları / Kapak : Sait Maden / İstanbul dağıtımını Say Dağıtım /
Ankara dağıtımını : Toplum / Ege dağıtımını : Aydın Kitabevi / Temsilcilikler dağıtımını : Türkiye Yazıları /
İlan Tarifesi : Tam sayfa 10.000 TL. Yarım sayfa 5000 TL. / Dizgi, baskı, cilt : ŞAFAK Matbaası,
tel. : 29 57 84, ANKARA

inceleme

TV Reklamları : En Büyük Sömürü

Mahmut Tali Öngören

1845 yılında Karl Marks, «Tüm dünya işçileri birleşiniz.» çağrısını ortaya attığı zaman, bu sloganın 1970'lerde Türk televizyonunda bir reklam filminin duyurusunda değiştirilerek kullanılacağını hiç düşünmemişti elbette.

Marks'ın çağrısı bir TV reklamında «Biracılar birleşiniz» oldu. Çünkü böyle bir çağrı bira satanların da, bira satanların reklamını yapanların da, hatta belki bu reklam filmini TRT adına denetleyenlerin de işine geldi. Bira satanların işine geldi, daha çok birayı bu sloganla satacaklarına inandıkları için... Reklam filmini satanların işine geldi, iyi bir reklam sloganı yakaladıklarını düşündüklerinden... Belki TRT'deki denetçiler de geçmişte ve günümüzde derin yankılar ve etkiler uyandıran bir sloganın reklam yoluyla yozlaşacağını sandılar.

«Biracılar birleşiniz» sloganı TRT Televizyonu'nun reklamlarında gerçekten de tuttu ve uzun süre de sürdü. Ne zamana değin? Söz konusu slogan eskiyip yerini yine aynı reklam şirketinin aynı birayı daha iyi satabilmek için bulduğu «Bira bu kapağın altındadır» bırakıncaya değin. Şimdi artık «Bira bu kapağın altındadır» sloganı da yıllardan beri sürüp gidiyor, çok daha etkili olduğundan.

Gerçekten de TV reklamcılarını tüketiciye hoş gelebilecek, onu çok kolaylıkla etkileyebilecek ve tüketimi artırabilecek sloganları bulmakta çok başarılı oluyorlar. Türkiye'de TV reklamlarının 2 mart 1972 tarihinde başladığını düşünürsek bu başarıya çok kısa sürede erişildiğini de belirtmek zorundayız. TRT Televizyonu'nun kendi izlencelerindeki olumlu duyuruların bir türlü oluşturulamadığını, izleyiciye olumlu duyuruların ve etkili bildirilerin bir türlü aktarılamadığını da düşünürsek, Türkiye'deki TV reklam yapım piyasasının çok kısa sürede ve çok etkili bir biçimde gelişmesini hayretle mi karşılamamız gerekir?

TV reklamları başlamadan önce, 12 Mart döneminde TRT Televizyonu'nun kuru yayımlarından yakınlara bir hayli yüksekti. Reklamların başlayacağı haberi duyulduğu zaman, pek çok kimse bu kuru TV yayımlarının canlanacağını düşünerek sevindi. Kimilerine göre de TRT bu TV reklamlarından kazanacağı para ile kendi izlencelerinin zenginleştirilmesini de sağlayacaktı. Ne var ki, evdeki hesap çarşıya uymadı. TV reklamlarından TRT çok büyük gelirler elde etti, ama elbette bu gelir sayesinde kendi izlen-

celerinin niteliklerini artırmayı beceremedi. Beceremezdi de. Çünkü TV reklamlarının böyle bir amacı olamazdı. TV reklamlarının geliri ile TRT Televizyonu kendi izlencelerine her hangi bir katkıda bulunamazdı. Ancak, bu gelir sonucunda TV yayım süreleri artırılabilir ve uzayan TV yayımları içinde de reklam filmlerine ayrılan süreler daha uzatılabilir. Nitekim de öyle olmuştur.

10 Aralık 1980 çarşamba günü TRT Televizyonu akşam saatlerinde en uzun yayımlarından biri yaptı. Yaklaşık beş saate değin... Saat 19.30'da televizyon yayıma başladıktan sonra 4 buçuk dakika, 20:30 TV ana haber bülteninden hemen önce 11 dakika, aynı haber bülteninden sonra 8 dakika reklam izledik. Aynı akşam, saat 22:00'de Avrupa'dan naklen verilen futbol macının yayımından önce ise tam 18 dakika reklam filmi yayımlandı. Bu 18 dakikalık reklam yayımı dayanılacak gibi değildi. Maçın devre arasında da 7 dakikalık reklam yer aldı. Maçtan sonra ise 4 dakika 23 saniyelik reklam filmine de dayanmak zorunda kaldık.

O gün, yani 10 aralık, «İnsan Hakları Günü'dür. «İnsan Hakları» TRT için ne anlama geliyor, bir türlü anlaşılmadı. Çünkü 10 aralık 1980 tarihli çarşamba günü insan hakları ile ilgili tek sözcüğe yer vermeyen TRT Televizyonu yaklaşık beş saatlik yayımı içinde toplam 53 dakika 51 saniye reklam filmi yayımladı. Bu süre içinde 121 malın ve hizmetin reklamı yapıldı. Bu 121 mal ve hizmet arasında bankalar, mutfak araçları, temizlik tozları, otomobiller, yiyecek maddeleri, spor-toto, bankerler, traş makineleri, çatal bıçak, tuz, dikiş makinası, regülatör, buz dolabı, kolonya, video kulüp, gazoz türünde içkiler, güzellik kremleri, giysiler, halılar, biralara, çukolatalar, çoraplar, diş macunları, mağazalar, iplikler, piyango bileti, potinler ve traş bıçakları tanıtıldı. Hem de en etkili diller dökülerek, en güzel kadınlar en güzel davranışlarıyla halkın en zayıf yanlarına seslenerek, en büyük özlemler gözönünde bulundurularak yapıldı bu reklamcılık.

Gazetelerde okuduk, 1 Ocak 1981 tarihinden itibaren TRT yönetimi TV reklamlarının 1 saniyesini 10 bin liraya çıkardı. Şimdi 10 Aralık 1980 tarihli çarşamba akşamının bir hesabını yapalım : 53 dakika 51 saniye reklam yayımlayan TRT Televizyonu, söz konusu Çarşamba akşamı saniyesine 10 bin lira

alıyor olsaydı, tam 32 milyon. 310 bin lira kazanacaktı. Ve her akşam bu denli çok reklam yayımlıyor olsaydı, TRT salt TV reklamlarından bir yılda 11 milyar 793 milyon 150 bin lira kazanırdı.

Şimdi hemen denilebilir ki, Ama televizyonda her akşam 53 dakika reklam yayımlanmıyor, 53 dakika reklama yer verilen çarşamba akşamı ise henüz TV reklamlarının saniyesi 10 bin liraya çıkarılmıştı.» Evet, tüm bunlar doğrudur. Ne var ki, bu gi-dişin önü alınmadığı takdirde, TRT çok yakında salt reklamlardan yılda milyarlarca para kazanacak duruma gelecek ve bir kamu kuruluşu olma niteliğini tümünden yitirecektir. Eğer TRT bir Anayasa kuruluşu ise ve radyolar ve televizyonlar Türkiye'de devlet eliyle kuruluyorsa, devlet aynı zamanda da bu radyoların ve televizyonların bütçelerini tümünden sağlamak zorundadır. Neden açıkça ortadadır; Eğer devlet radyosu ve televizyonu gelirinin büyük bir bölümünü ya da hemen hemen tümünü reklamlardan elde etmeye başlarsa, devletin ve halkın çıkarlarına hizmet etmez. Ancak ve ancak özel çıkarlara yönelir...

İşte bu özel çıkarlardan birinin nasıl sağlandığını 14 Ocak 1974 tarihli Adalet gazetesinde Dr. Halit Tunca şöyle belirtiyor :

«Haftada 20 dakikaya kadar süre alınabilir olması birkaç firmanın işine yararmış, yirmi dakikaların tamamını kapatan bir iki firma ellerindeki süreleri komisyon karşılığı devretmeye başlamışlardır ve bundan büyük gelirler elde edilmiştir. Söylentilere göre bununla da yetinilmemiş ve büyük bir firma sadece isimden oluşan yan kuruluşlarla televizyondaki saatlerin tamamını kapatma çalışmaları içine girmiştir. Televizyon reklam saatleri tamamen tekeli ellere kaymaktadır ve TRT buna sadece seyirci kalmaktadır. Saatleri kapatan bir iki firma kendileri reklam filmi yapmasa da, ellerindeki saatleri diledikleri fiyattan satma, TRT sırtından haksız kazanç sağlamak için çabalamaktadır.»

25 Aralık 1975 tarihli Tercüman gazetesinde yer alan «TRT Dosyası» adlı bir incelemede de «Radyo ve TV reklam süreleri fazladır.» görüşü üzerinde durularak aynı konuya dikkat çekiliyor. Kısacası, sağ basın da TRT'deki reklam alanında dönen oyunları sezmiş ve reklamlara çok uzun süreler ayrıldığını daha işin başında belirtmiştir. 21 Ocak 1980 tarihli Demokrat gazetesi ise konunun özünü şöyle açıklamıştı : «Emekçilerden sağlanan vergilerden oluşan devlet bütçesi egemen sınıflara çeşitli yollarla peşkeş çekilirken TRT'ye gerekli fon ayrılmamakta, bunun sonucunda da TRT reklam gelirlerine muhtaç bırakılmaktadır. TRT'nin reklam gelirlerine muhtaç bırakılması demek, TRT'nin iplerinin tekeli sermayenin eline teslim edilmesi demektir. Tekeller, TRT programlarında hoşlarına gitmeyen, işlerine gelmeyen yarılar gördüklerinde "TRT'nin reklam gelirleriyle var olduğunu anımsatırlar ve "TRT bu kaynağa karşı bir propağandaya alet olmamalıdır" derler. Dizginleri eline geçiren sermaye, TRT'yi, çizdiği sınırlar içinde tutma olanağını da bu şekilde bulabilmektedir.»

Nitekim, reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini inceleyen bir TV izlencesini son anda yayımdan kaldıran TRT Genel Müdürü Cengiz Taşer, «TRT'nin ana gelirinin reklamlar olduğunu ve reklamlara aykırı bir izlencenin yayımına izin veremeyeceğini» söylemiştir. Ayrıca, 1 Temmuz 1978 tarihli Milliyet'te yazdığı «Vergilendirilen Televizyon Reklamı» başlıklı yazısında Reklamcılığı Geliştirme Derneği Disiplin Kurulu üyesi E. Y. Acıman reklam gelirlerinin «TRT'nin yaşamsal gelir kaynağı» olduğunu ve TV reklam giderleri vergilendirildiği takdirde, bu yaşamsal gelir kaynağının «darbe» yiyeceğini belirtmektedir. Her iki örnek de yukardaki açıklamayı destekleyen en iyi birer örnek değil mi?

Sermaye TRT'deki radyo ve özellikle televizyon reklamlarının sürelerini artırmak için çaba gösterirken acaba hangi TRT Genel Müdürü bu konuda tekelciliğe destek sağlamıştır dersiniz? Hemen aklınıza TRT'nin yasa dışı Genel Müdürü Prof. Şaban Karataş gelebilir. Nitekim Karataş 22 Mayıs 1978 tarihli «Büyük Doğu» dergisinde şöyle diyor :

«Benden evvel ruhsat geliri 200, ilan ve reklam geliri de 250 milyondur. Benim aldığım tedbirlerle, ruhsat faslı 420, ilan ve reklam kısmı ise 543 milyona varmıştır ki, mecmuan 450 milyona karşı 963 milyon demektir. 1 Milyar denilebilir.»

Pek çok okurumuza göre Karataş'tan böyle bir düşünce ve davranış beklenebilir. Ya Karataş'tan ön-

Sezinleme

**Bahara yabancılaşmış bir gölge
Yüzümüzde.**

**Göçüp gitmek üzereyiz
Bir söylencel at üstünde
Yaşamalar nal altında
Işımlar gün geride.**

**Ölüm mayalanıyor, ölüm
Sessizce
Gömütlerde.**

**Yıldırım yemiş bir çınar
Gibiyim
Sevginde.**

**Çölde bir ehramdır artık
Acın
Yüreğimde.**

Tahsin Saraç

ce TRT'yi 500 gün yönetmiş olan İsmail Cem acaba reklamlar konusunda ne yapmıştır? Solcu olarak bilinen ve o günlerdeki Milliyetçi Cephe tarafından «Marsist» olmakla suçlanarak yasa dışı işlemlerle görevinden alınan İsmail Cem'in de radyo ve özellikle TV reklamları konusundaki düşünceleri ve davranışları Karataş'ınkilerin aynıdır. İsmail Cem TRT'den ayrıldıktan sonra, 1976 yılında yayınladığı «TRT'de 500 Gün» adlı kitabında diyor ki: «Televizyonun gelişmesi ve haftada 4 gün 20 saatlik yayımdan haftanın her günü ve 50 saate yükselmesi, Türkiye'nin her yanına hızla uzanması ve reklam yönetmeliğine getirdiğimiz bazı değişiklikler sonucu, televizyonun reklamları bir yılda yüzde 100 arttı.»

Ayrıca yine İsmail Cem döneminde hazırlanan «TRT 1975 Yayın Programı»nda «TRT'ye sağlam ve sürekli gelir kaynakları sağlayabilmek için radyo ve televizyon reklamcılığını geliştirmek»ten dem vurulmuştu. Görülüyor ki, TRT'nin sağcı ve solcu diye tanınan ve kamuoyuna sunulan Genel Müdürleri Karataş ve Cem arasında gerçekte hiç bir ayırım yapmaya gerek yoktur. Her iki G. Müdür, gerek kendileri ve gerekse kamuoyu onların siyasal yelpazenin hangi yanında olduklarını ileriye sürerlerse sürsünler, salt bir ve aynı amaca yönelmişlerdir: «Tüketim endüstrisine hizmet edebilmek için, bir yandan televizyonun yayım alanını genişletmeye çalışırken, öte yandan da reklam ilkelerini, kendi deyimleriyle, geliştirerek, radyo ve TV reklam sürelerini arttırmak.» Böylece anlaşılıyor ki, TRT Televizyonu tüketim ekonomisinin pazar genişletme sorununa bir çözüm getirmek amacıyla serpilip büyümüştür.

1981 yılının başlarında ise özellikle TV reklamlarının sayısında bir azalma görüldü. Çünkü TV reklamlarında 1 saniye 10 bin lira oldu. Azalma ise daha çok banka ve banker kuruluşların dışında kalan tüketim malları üreten şirketlerin reklamlarında ortaya çıktı. Banka ve banker reklamları ise hemen hemen eskisi gibi sürüp gidiyor. Acaba TV reklam sayısının azalmasının tek nedeni TRT'nin reklam ücretlerine yaptığı zam mıdır? Her yılın başında şirketlerin yıl sonu hesaplarının hazırlanması ve sonra da vergilerinin hesaplanması da bu azalmada birer rol oynamıyor mu? Zamanla tüm şirketlerin kendilerini yeni TV reklam ücretlerine hazırlayacakları ve televizyondaki reklam filmlerinin sayısının artacağı düşünülemez mi? Elbette TRT'deki reklam çarkı, piyasasının durumuna göre dönecek ve bir süre sonra TRT eskisinden çok daha fazla sayıdaki TV reklam filmi ile daha fazla para kazanmaya devam edecektir.

TRT Televizyonu'nun kendi izlenceleri TV izleyicilerine erişemezken ve duyurularını iletmezken, TV reklamları halkı en zayıf yanından yakalıyor demiştik. TV filmlerinde TV yönetmenlerinin bir türlü öğrenemedikleri ve bir türlü etkili bir anlayışla kullanamadıkları kurgu, TV reklamlarında en başarılı ve en ustalıkla kullanıldı. Hem TV izlencelerinde, hem de TV reklamlarında sunuculuk yapan kişilerin de ortaya koydukları başarı çizgisi birbirinden çok

ayrıydı. Örneğin TV izlencelerinde nasıl konuşulacağını, nasıl davranılacağını bilemeyen ya da daha az başarılı olan kişiler, TV reklam filmlerindeki çalışmalarında çok daha «Profesyonel» bir çalışma ortaya koyuyorlardı. Bunun en son örneği, bu yazı hazırlandığı zaman TV sunuculuğundan reklam sunuculuğuna geçen Cemile Kutgün'dür.

TV reklam filmlerini TRT dışındaki reklam şirketlerinde hazırlayan yapımcılar, yönetmenler ve diğer teknik elemanlar TRT'den çok daha başarılı çok daha dikkatli çok daha profesyonel ve işlerini çok daha bilerek çalışıyorlar. Reklam yapımlarına çok daha fazla zaman, çok daha fazla para ve çok daha yüksek sayı da eleman ayrılabilirdi için, böyle bir sonuca ulaşıldığı sanılmamalıdır. Gerçi bu gibi öğelerin TV reklamlarının başarılı olmasında büyük birer payı olduğu yadsınamaz. Aynı zamanda da TRT'deki bürokrasi, TV reklamlarının hazırlanmasında yoktur. Bu da reklamların başarısını arttırıyor elbette. Ama TV reklamlarının gerek yapımcılık, gerekse halkı etkilemek bakımlarından TRT Televizyonu'ndan çok daha başarılı olmasının ana nedeni oyunun kurallarının reklamcılar tarafından gerektiği biçimde yerine getirilmesindedir. Bunun da başlıca nedeni, oyunun kuralını yerine getiremeyen reklamcılık alanında barınmamasıdır. Öte yanda, TRT'de ise başarı çizgisini tutturamayanın görevde kalmasına göz yumulur.

Ne var ki, TV reklamlarının kendi çizgisi içinde başarılı olması ülkemiz ve halkımız için hiç de yararlı değildir. Nedenleri hep biliyoruz. Tüketim ekonomisi Türkiye'nin çıkarlarına aykırı düşüyor. Savurganlık yapmaması gereken halkımız, etkili olan TV reklamları ile aşırı tüketime yönlendiriliyor. Kamu tekelinde bulunan ve ülkenin sınırları içinde bir başka radyo ve TV kurumu ile yarışmak durumunda olmayan TRT'nin radyoda ve televizyonda reklam yayımlaması gerekmez. TRT, devlet bütçesinde ve ruhsat ücretlerinden topladığı paralarla yaşamak zorundadır. Çünkü TRT devletin radyo ve televizyonudur. Devletin, tekel durumundaki radyo ve televizyonu, Türkiye'de gördüğümüz gibi, reklamlardan gelirinin en büyük payını aşırı miktarlara erişen paralarla elde ettiği zaman ortaya büyük tehlikeler çıkar. Bir çırpıda 30, 35 milyona erişen bir radyo-TV kurumuna reklam verebilmek, reklam kuşağında en iyi saatleri ele geçirebilmek, örneğin bir filmde önce o filmde oynayan bir «artist»in görüldüğü reklam filmini yayımlatmak, reklam yönetmeliğine aykırı olan bir reklam filmini gösterebilmek, yine yönetmeliğin ancak belli süreler içinde yinelemesine izin verdiği bir reklamı yönetmeliğe aykırı olarak yayıma sokabilmek, aynı yönetmelik gereğince saptanmış olan ve ancak saniyelerle sınırlı reklam sürelerini aşan reklam filmlerini TV yönetimine kabul ettirmek ve TV yönetimi içinde reklam filmleri ile ilgili görüşleri ve kararları gizlice ve açıklanmadan önce öğrenmek ve örneğin bir reklam şirketinin piyasadaki diğer reklam şirketlerini atlatılabilmek amacıyla başvurulmayacak yol yoktur.

Bu gibi tehlikeli ilişkilere TRT'den salt bir örnek verelim :

11 Kasım 1980 tarihli salı akşamı, Türkiye Radyoları'nın saat 19:00'daki haber bülteninin 44 sayılı 12. Haberinde, «Türkiye İş Bankası Frankfurt Şubesi, Alman bankalarının tüm yetki ve güvencelerini taşıyacak ve Almanya'daki yurttaşlarımızı Alman bankacılık düzeninin tüm hizmetlerinden yarandıracak» biçiminde bir tümce yer alıyordu. Aynı tümce, o akşam saat 20:30'daki TV ana haber bültenindeki 8. Haberde de kullanıldı. Buraya dek karşı çıkılacak bir durum yok.

Bir Türk bankasının yurt dışında şube açması ve oradaki vatandaşlarımızın bu Türk bankasından tüm yetkiler ve güvencelerle yararlanması, övünç duyulacak bir olay olarak TRT tarafından kamuoyuna haber biçiminde belki duyurulabilir. Ne var ki TRT'nin radyo ve TV haber bültenlerinde haber diye duyurulan tümce aynen yine TRT'de yayımlanan reklam filmlerinde de yer alınca iş değişir. Böyle bir durumda TRT Haber Merkezi'nin reklam çevreleriyle bu denli sıkıfıkı oluşunu hoş karşılamaya olanak bulamayız.

11 Kasım 1980 tarihinden önce söz konusu banka kendine göre çok yerinde bir davranışla Frankfurt Şubasının açılışını bir reklam filmiyle TRT Televizyonu izleyicilerine aşağı yukarı her gün duyurmaya başlamıştı. Arkasından aynı olay haber olarak da TRT bültenlerine geldi. Biran için buna da karşı çıkmayalım. TV reklam filmiyle haber bülteninin aynı tümcelerden oluşması, reklam çevrelerinin TRT Haber Merkezi'ni çok kötü bir biçimde etkilediğini göstermez mi?

Bir bankanın yurt dışında şube açmasını haber bültenlerinde duyurmaya gelince, bu olayın da «gerçek haber» olup olmadığı ve böyle bir olayı haber yaparak TRT'nin kendi reklam yönetmeliğini çiğneyip çiğnemediği de düşünmek gerekir. Diğer bankalarımızın yurt dışında yoksa bile, özellikle Avrupa ülkelerinde yerine getirdikleri kimi hizmetler var. Hatta onlar da bu hizmetlerini TV reklamlarında kamuoyuna duyuruyorlar. Şimdi onlar da kalkıp bu hizmetlerinin radyo ve TV haber bültenlerinde yer almasını isterlerse, ne olacak?

Bir devlet radyo-televizyonunun bütçesinin en büyük dilimi reklam gelirlerinden elde edilir ve özellikle TV reklamları sınırsız süreler içinde yayımlanırsa, başvurulmayacak tehlikeli yol yoktur demistik. İşte bir örnek daha :

TRT'nin bir reklam yönetmeliği ve bu yönetmeliğin de çeşitli maddeleri vardır. Ama bunların hiçbiri uygulanmaz. Örneğin bu yönetmeliğin 29. maddesi, «Reklamhalkı aldatıcı, yanıltıcı ve haksız rekabete yol açıcı nitelikte olamaz.» der. Ama özellikle son bir yıl içinde banka ve banker reklamları televizyonda halkı «aldatmayan» bilgiler mi vermekte-

dirler? Bu sorunun yanıtı hiç araştırılmamıştır. Kaldı ki «gizli hesap» türündeki hesapların belli bankalarda açılabilceğini belirten TV reklamları, salt söz konusu maddeye değil, yasalara da aykırıdır. Fakat bugüne değin bu noktanın üzerinde hiç kimse durmamıştır.

Madde 38 : «Reklam yayımlarında seks, merhamet, korku ve benzeri unsurlara yer verilemez ve seyircinin ilgisini çekmek için bir vasıta olarak kullanılmaz.» Evet, ama kadın çorabı ile ilgili TV reklamlarında uçuşan eteklerin altından görünen bacaklara bir kadının bacaklarını neredeyse beline değine gösteren filmlere ve eteklerin kadınlara ya da kadın bacaklarına ilgi göstermelerini ortaya koyan reklam görüntülerine ne demeli?

Kendimizi niçin aldatalım? Özellikle reklam filminde insanların ilgisini çekebilmek için en çok kullanılan öge «seks»tir. Seks TRT yönetmeliğine karşı reklam filmlerinde olacaktır. Önlenemez. Ama anlaşılıyor ki, daha çok para kazanabilmek için, TRT yönetimi bu maddeyi ve bu gerçeği görmezliye geliyor.



TRT'nin en çok görmezliye geldiği bir başka madde de 39 sayılı. 39. madde diyor ki : «Çocuklar, münhasıran çocuk ile ilgili ürünlerin tanıtılması ve tasarruf amacına yönelik reklamlar hariç, reklamlarda ancak bir görüntü unsuru olarak (bir ailenin üyesi gibi) yer alabilir.» Oldu mu ya? Bakın tüm banka, sigorta, piyango ve diğer tüketim mallarının reklamlarına, aileye hep çocuk kanalıyla erişilerek insanların aşırı tüketime itildiğini göreceksiniz. Her nasılsa, Cengiz Taşer döneminde özellikle çocuk oyuncuların kullanıldığı ciklet reklamlarına bir süre ara verildi. Ama Doğan Kasaroğlu'nun TRT Genel Müdürü olmasından sonra çocukların sömürüldüğü ciklet reklamları birdenbire yine yayımlanmaya başladı. Özel olarak öğrendiğimize göre, Kasaroğlu yönetimi TRT'ye daha çok gelir sağlayabilmek için bu ciklet reklamlarının gösterilmesini bir süre «görmezliye» gelmeye karar vermiş.

Bir de 47. madde var : «B) Bira reklamlarında kişiler görüntüde bira içerken gösterilemez. C) Bira reklamı yalnız belirli markayı satmak veya tanıtmak için yapılır. Seyirciler yazı, söz ve görüntü ile biranın tiryakisi olmaya veya daha fazla içmeye teşvik edilemez.» İşte hiç uygulanmayan bir madde. Yıllardan beri insanlar ekranda birbirlerine «Merhaba» ve, «TV izlerken, konuklar geldiği zaman vs. bira içilir.» diyerek gözümüzün içine baka baka bira bardaklarını ya da şişelerini kaldırmıyorlar mı? Eğer TRT reklamlardan çok para kazanırsa, kendi yaptığı reklam yönetmeliğinin kimi maddelerini böyle çiğnecek zorunda kalır. Fazla gelirin yaptırmayacağı yolsuzluk yoktur. İşte bu nedenle de TRT'de reklamların ya tümünden kaldırılması ya da çok kısıtlanması yineleyelim : gereklidir.

Reklamdan gelen bol paranın radyo - TV kurumlarına ya da kişilere yaptırmayacağı şey yoktur. Nisan ve Mayıs 1972'de İzmir ve İstanbul Belediye Başkanları Osman Kibar ve Fahri Atabey TV reklamlarına çıkmışlar ve kupon kesmişlerdi. 5 Mayıs 1972 tarihli Dünya gazetesi, «Haydi Belediye Başkanı bir artist gibi ilan yapmanın kendi mevkiiyle bağdaşmayacağını görememiştir. TRT'nin bunu denetleyen bir görevlisi «Olmaz böyle şey;» neden diyemiyor?» Hayır, ne biri görecektir, ne de öbürü «Olmaz» diyecek durumdadır. Çünkü gelen para boldur ve ona engel olunmaz.

TV reklamlarının günümüzdekinden daha az sayıda yayımlanmasına yol açabilecek çarelerden birinin de radyo ve TV reklam giderlerinin masraf kabul edilmemesi olduğu ileriye sürülmektedir.

Gider Vergileri Yasası'nda değişiklik öngörülen tasarıda radyo ve televizyona verilen reklamların giderleri vergi kapsamına alındı. Yasa tasarısı bu alanda gazeteler ve diğer basın organları için ayrı bir uygulama getiriyor. Yeni değişiklik gereğince, radyo ve televizyona verilen reklam masrafları vergiden düşülmeyecek, öte yanda gazetelere verilen ilan ve reklam ücretleri ise masraf sayılacaktır. Yetkililer bu uygulama ile, tüketimin kısıtlanmasının amaçlandığını ve gazetelerin bağımsızlığının korunması ilkesinin ise bozulmadığını belirtiyorlar.

Yazımızı hazırladığımız günlerde Milli Güvenlik Konseyi'nde görüşülmekte olan «Reklam giderlerinin vergilendirilmesi» ilkesini öngören tasarı yasalastığı takdirde, özellikle TV reklamlarının azalacağına, böylece de «aşırı kaynak savurganlığının önleneceğine», bunun da ekonomimizin olumlu bir yola gireceğine inananlar var. Ama elbette reklamın tüketimi kamçılması, dolayısıyla üretimi artırması bakımından «vazgeçilmez bir öge» olduğunu savunanlar da az değil.

Türkiye'de reklamcılığın, özellikle televizyonun başlamasından sonra geliştiğini kimse yadsıyamaz.

Banker Kastelli'nin geçen yıl 280 milyon liralık reklam harcaması yaptığını gazetelerde okumayan kalmadı. Bu durumda radyo - TV - basın reklam harcamaları masraf sayılmalı mıdır, sayılmamalı mıdır? Reklamların vergilendirilmesi 1979 yılının sonunda gündeme getirildiği zaman eski parlamenterler bir-birinden değişik görüşlerle düşüncelerini belirtmişlerdi.

Eski CHP İstanbul milletvekili Orhan Birgit : «Planda böyle bir önerinin milletvekillerinin oylarıyla kabul edilmesi demek bu konuda mutlak şekilde uygulamaya geçileceğini söylemek olmaz. Reklamların vergi matrahı dışında bırakılması ayrı bir yasa konusudur. Basının içinde bulunduğu zor koşullar devam ederken bir de reklam gelirlerini kısmak söz konusu olamaz. Kaldı ki yeni gelişmekte olan Türk sanayiinin kendi mallarını tanıtmayı bakımından da bu konuda anlayışlı olmak gerekir.»

Eski CHP İzmir milletvekili Akın Simav : «Reklam giderlerinin vergiden muaf olmasının kötüye kullanıldığı izlenimi bende hakimdir. Ayrıca bu giderlerin hem vergiden muaf olması, hem de tüketicinin sırtına yüklenmesi bir taşla iki kuş vurmaktır. Sadece reklam giderlerine değil, diğer ağırlama ve araç giderlerinin de vergiden muaf olmasına karşıyım. Ancak Türkiye'de tüketimi asıl pompalayan TV reklamlarıdır. Vergilendirilirse TV reklamlarının vergilendirilmesi daha yararlı olur. Güç koşullar altında her gün binbir zorlukla çıkan, hammadde ve kâğıt bulamayan gazeteleri ve bunların üzerinde oralarda çalışan gazetecileri korumak benim misyonumun gereğidir.»

Eski CHP Kars milletvekili Doğan Araslı : «Aslında Türkiye'de TV reklamları çok gelişmiş ülkelerdekenden de ötede, tüketim ekonomisini en sağlıklı biçimde etkilemektedir. Bu uygulamadan Türk ekonomisi değil, büyük ölçüde belli bir özendirmenin peşinden koşturulan geniş dar gelirli halk kesimi zarar görmektedir. Bu da doğal olarak sonuçta ekonomimize yansımaktadır.»

Eski CHP Tekirdağ Milletvekili Yılmaz Alpaslan : «Halen gündemde bulunan vergi tasarısında TV reklamlarının masrafa işlenmeyip vergiye tabi tutulması kabul edilmiştir... Günümüzde ilencilik ve reklamcılık ülkemizde çok büyük boyutlara vardığı halde, ayrıca ilan ve reklamlardan yararlanarak büyük kazançlar sağlayan sınıf ve ticari müesseseler ortada dururken, bunların ilan ve reklamlarının vergiye tabi olmamasını günümüzde savunmak mümkün değildir... Bazı çevrelerce öne sürülen ilan ve reklamların vergi kapsamına alınmasının basın - yayın organlarını güç duruma düşüreceği görüşüne katılmıyorum.»

Görülüyor ki, aynı siyasal partiden olan parlamenterler reklam giderlerinin vergilendirilmesi ya da vergilendirilmemesi konusunda birleşememişlerdir. 3 Aralık 1979 tarihli Milliyet Gazetesinde yer

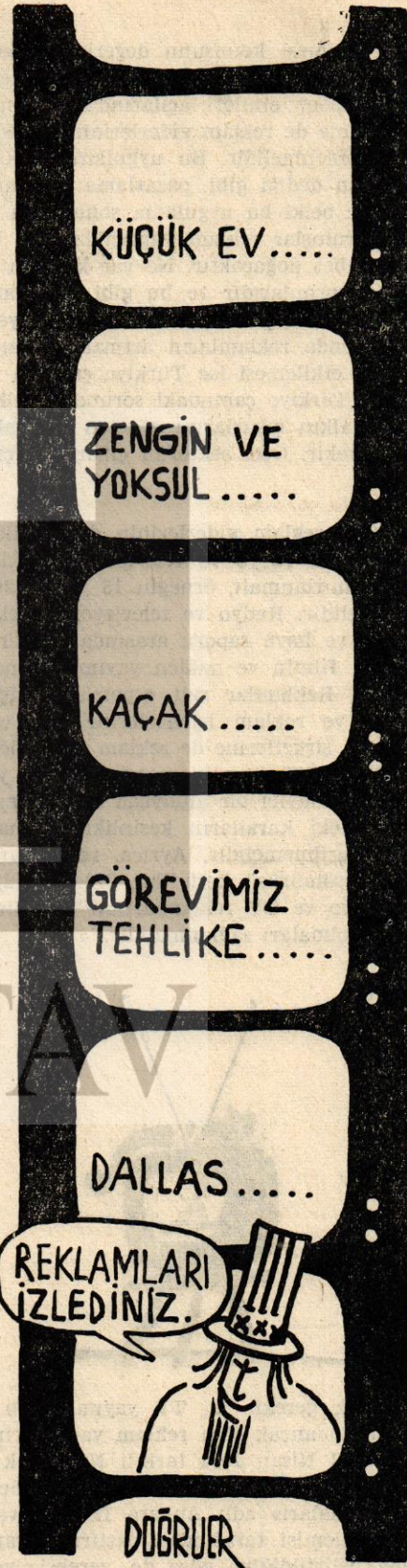
alan yukardaki görüşlerin açıklanmasından yaklaşık 14 ay sonra Anadolu Ajansı bildirmeninin (muhabirinin) sorusunu yanıtlayan İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekan Yardımcısı ve İstanbul İstatistik Enstitüsü üyesi Prof. Dr. Kemal Kurtuluş, Türkiye'deki reklam giderleri hakkında şu bilgiyi verdi :

«Türkiye'de reklam harcamalarının yüzde 20-30'u bankalarca yapılmaktadır. Başka ülkelerde bankalar bu kadar reklam yapmazlar. Ülkemizde reklam alanında bankaları tekstil, kozmetik ve gıda sanayi izlerken başka ülkelerde kozmetik ve tekstil sektörleri önde gelmektedir. Türkiye'de televizyonun yayıma başladığı 1968 yılında 100 rakamıyla ifade ettiğimiz reklam harcaması 1979'da 1008'e ulaşmıştır. Bunu yalnız televizyona indirger ve 1972 yılı için 100 dersek, bu rakamın 1978'de 2271'e yükseldiğini görürüz. Ancak, reklam giderlerinin artışında reklam ücretlerinin yükselişi de etken olmuştur. 1978 yılında radyo - TV ve altı büyük gazeteyle özel firmalar ve Basın - İlan Kurumu aracılığıyla verilen reklamlar için toplam iki milyar 950 milyon lira ödenmiştir. Bu miktar 1979'da 1 milyar 885 milyona düşmüşse de 1980'de banka ve bankerlerin reklam konusundaki aşırı yarışları sonucu çok yüksek boyutlara ulaştığı anlaşılabacaktır.»

Prof. Dr. Kemal Kurtuluş bu gerçekleri belirtmesine karşın, 11 Ocak 1979 tarihli Milliyet Gazetesindeki «Reklamları Masraf Saymamak Çözüm Getirmez» başlıklı yazısında «Pazarlama kuramında, reklam için yapılan harcamanın esas olarak yatırım harcamaları niteliğinde olduğu kabul edilmiştir.» diyerek «Türkiye'de, yeni hazırlanan vergi tasarısına ek olarak, radyo ve televizyon reklamlarının ilan ve reklam hizmetleri vergisine bağlı olması önerilmiştir. Böyle bir önlem reklamın zararlı, yanıltıcı, aldatıcı, eksik rekabet yaratıcı uygulamalarını önlemede beklenen etkiyi yapmaktan uzaktır. Çünkü, vergili de olsa, bu yüksek düzeydeki harcamaya katlanabilecek, maliyet artışlarını fiyatlarına yansıtabilecek güçteki kuruluşlar, yine eskisi kadar, belki de daha fazla reklam yapacaklardır.» görüşünü savunmuştu.

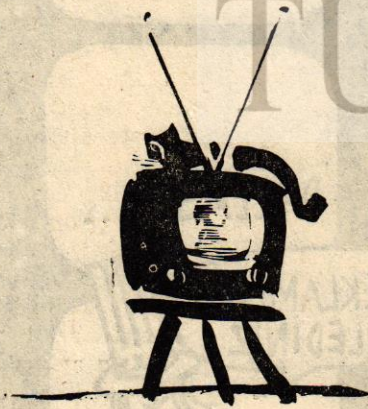
Oysa yine Anadolu Ajansı bildirmeninin bir sorusunu yanıtlayan İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Maliye Kürsüsü öğretim üyelerinden Prof. Dr. İzzettin Önder ise, «Reklam giderlerinin vergilendirmesi ülke ekonomisi açısından olumludur. Türkiye'de reklam piyasayı tüketicilere açmanın ötesinde belirli yönde koşullandırmaya yönelmiş bir görünüm içindeydi. Vergilendirmeyle bu önenebilecektir. Vergilendirme uygulamaya başlanınca reklamlarda azalma olacak, tüketici koşullandırılmadan arındırılacaktır. Böylece reklamların azalmasıyla kaynak israfı da ortadan kalkacağından bu olay ülke ekonomisi açısından da olumlu sonuç doğuracaktır.» demiştir.

Prof. Dr. Önder'e katılmamaya olanak yok. Çünkü özellikle TV reklamlarını ve bu reklam giderleri-



nin vergilendirilmesi konusunu değerlendirirken, sorununa ülke ekonomisi ve reklamların TV izleyicileri üzerindeki olumsuz etkileri açılarından bakmak gerekir. Bu nedenle de reklam giderlerinin vergiden ayrı tutulması önlenmelidir. Bu uygulama belki, Prof. Dr. Kurtuluş'un dediği gibi, pazarlama kuramına aykırıdır ve yine belki bu uygulama sonucunda da ancak büyük kuruluşlar reklam yapacaklar ve böylece de haksız rekabet doğacaktır. Ne var ki, tüm bunlar özel sektörün sorunlarıdır ve bu gibi sorunlara özel sektör kendi içinde çözümler aramalıdır. Oysa radyo ve televizyonda reklamların artması ve izleyicileri kötü yönde etkilemesi ise Türkiye çapında bir sorundur ve bu Türkiye çapındaki soruna da ülke ekonomisini ve halkın çıkarlarını gözeterek bir yaklaşımla eğilmek gerekir. Özel sektörün çıkarları açısından değil...

Bu nedenle reklam giderlerinin de vergilendirilmesinin yanı sıra radyo ve televizyonda reklamlara ayrılan süre sınırlanmalı, örneğin 15 ya da 20 dakikaya indirilmelidir. Radyo ve televizyonda reklamların haber bülteni ve hava raporu arasında ve her hangi bir izlencenin, filmin ve naklen yayımın içinde gösterilmemelidir. Reklamlar salt «spot»lar biçiminde yayımlanmalı ve reklam izlencelerine izin verilmemeli ve reklam şirketlerine de reklam izlenceleri yaptırılmamalıdır. TRT'nin reklam yönetmeliği yeniden ve çok daha kısıtlayıcı bir anlayışla hazırlanmalı ve bu yönetmelikteki kuralların kesinlikle dışına çıkılmasına izin verilmemelidir. Ayrıca, reklamlarda çocuk ve kadın sömürüsü kesinlikle önlenmelidir. Son olarak da radyo ve TV reklamlarının «övuçü» değil, salt «tanıtıcı» olmaları sağlanmalıdır.



Unutmamak gerekir ki, TV yayımlarının yapıldığı 121 ülkeden ancak 46'sı reklam yayımlarına izin vermektedir. (22 Nisan 1974 tarihli Newsweek dergisinden) Tunçtan Baltacıoğlu'nun «Türkiye'de TV Reklam Harcamaları» adlı Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi tarafından bastırılan yapıtında 1975 yılında belirtildiğine göre de, gereksiz yere dış

alımını özendirerek malların; margarin, gazoz türü içkiler, oyuncak, eğlence yerleri, sigara vb. reklamı yastır. Fransa'da marka adı açıklanan reklamlara yer verilemez. Reklamlar Portekiz'de saatte 8-9 dakika, İspanya'da saatte 6 dakika, Monako'da günlük yayım süresinin yüzde 7'si, İtalya (RAI) da yüzde 5 i, Fransa (ORTF) 1. kanalda günde 21 dakika, 2. kanalda 12 dakika, Federal Almanya'da (ARD) günde 20 dakika (pazar ve bayram günleri hiç yok), Hollanda'da (NOS) günde 15 dakika ile sınırlıdır.



Gerçekte radyo ve TV reklamları sorununa bulunabilecek tek çözüm ülke çıkarlarını gözeterek hepsini TRT'den kaldırmaktır. Ama böyle bir görüşü ileriye sürenlerde sosyalist düşünce bulunduğu suçlaması yapılır. Nitekim, böyle bir suçlama ile karşılaşmamak için olsa gerek 8 Temmuz 1975 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde CHP eski Genel Başkanı Bülent Ecevit, «Bir ara ben bu konuda halkta böyle tüketimi özendirici eğilimlerin körüklenmesine karşı tedbir alacağız, düşünceceğiz, dediğim vakit, reklamları yasaklayacağımı bile sandılar bazı çevreler. Tabii yasaklamak söz konusu değil ama, bu tüketim eğilimini aşırı ölçüde kamçılmasını önleyici birtakım tedbirler dizisi düşünmek ve uygulamak kesinlikle zorunlu.» demişti.

Elbette sosyalist ülkelerin radyo ve televizyonlarında reklam yoktur ama, kapitalist ülkelerin devlet tarafından yönetilen radyo ve televizyonlarında da genellikle reklama yer verilmez. İngilizlerin ünlü BBC radyo-TV örgütünde görüldüğü gibi... Bir başka anlatımla, radyo ve televizyonda reklama yer verilmemesi sosyalist bir uygulama değildir. Bu noktayı özellikle anımsatmak gerekir.

Öte yanda, denebilir ki, «Ama kimi kapitalist ülkelerin devlet tarafından yönetilen radyo ve televizyonlarında da reklam var.» Elbette bu da bir gerçektir. Ne ki, kapitalist ülkelerin reklam kabul eden devlet radyo ve televizyonları bu gibi tecimsel yayımlarına son derece kısıtlayıcı kurallar koyarak hem ekonomilerini, hem de halklarını sömürü düzenininin bu en iğrenç ağından korumaya çalışmaktadırlar. Bizim devlet radyomuzda ve televizyonumuzda görüldüğü gibi, en ilkel ve çarpık bir reklamcılığa kimi kapitalist ülkelerde bile izin verilmiyor. Biraz da bu nokta üzerinde düşünülse..

inceleme

Reklam Metinleri Üzerine Bir İnceleme

Dr. Sargut Sölcün

Burada, bir bira firmasının iki ayrı günlük gazetede, iki ayrı gün yayınlanan iki reklam metni ele alınacaktır. Edebiyat biliminin ölçütlerine göre yapılacak inceleme, beş aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, metinler okura tanıtılacak; ikinci aşamada biçimsel ve üçüncü aşamada içerikle ilgili analiz yapılacaktır; dördüncü aşamada metinler yorumlanacak ve son olarak genel bir değerlendirme yoluna gidilecektir.

I.

Metinlerden ilki, 8 Kasım 1980 tarihli H. Gazetesinde yayınlanmıştır. İkinci metin, 15 Kasım 1980 tarihli M. Gazetesinde çıkmıştır. Metinlerin içeriği ve biçimi şöyledir :

Birinci metin :

YARIN
PAZAR :
BAKKALLAR KAPALI!
EVDE «BİRA» VAR MI?
(«Bira» nızı bugünden alın... Yarın «bira» sız kalmayın.
Unutmayın, yarın bütün gün televizyon açık!)
Evde «bira» içilir!

«BİRA»
BU KAPAĞIN
ALTINDADIR.

İkinci metin :

KARINIZ
AKŞAM YEMEĞİ İÇİN
BÖREK AÇTI.
SİZ NE AÇACAKSINIZ?
(Elbette «bira» açacaksınız.
Tabii evde «bira» kaldıysa.
İyisi mi eve giderken «bira» alın,
Yemekte «bira» sız kalmayın!)
Evde «bira» içilir!

«BİRA»
BU KAPAĞIN
ALTINDADIR.

Yukarıda yazılanların dışında metinlerde bulunan özellikler (çizgiler, resimler) şu biçimde açıklanabilir : Birinci metinde «KAPALI» kelimesi, bakkalların kapısında sık sık rastlanan haliyle, asılmış bir tabelayı andıran çerçeve içinde verilmektedir. Çerçevenin iki köşesindeki çizgiler, «KAPALI» tabelası-

nın asılmış vaziyette hafifçe sallandığını gösteriyor. «Evde» 'bira' içilir!» yazısı ile «'BİRA' BU KAPAĞIN ALTINDADIR» yazısı arasında, üzerinde firmanın adının yazılı olduğu bira şişesi kapağı hafif eğik durumda bulunmaktadır. İkinci metinde çizgi olarak, boş bira şişesiyle hamur açan, yanında yumurta ve un bulunan ev kadını görünümünde bir kadın vardır. Elinin yanındaki çift çizgi, onun da hareket halinde olduğunu göstermektedir. Bira şişesinin (birinci metinde sözü edilen) kapağı, reklam metninin alt tarafında, yine aynı yazılar arasında, aynı biçimde durmaktadır. Ayrıca, her iki metinde de kullanılan harflerin büyüklüğü değişiktir. Bu özelliği, ayrıntılarıyla eksiksiz olarak buraya aktarmak, teknik bakımdan imkansız görünmektedir. (Zaten bunun metinlerin analizi açısından birinci derecede önem taşıdığını sanmıyorum. Ancak, yeri geldiğinde, farklı harflerin durumuna da değineceğim.) Burada şu kadarını belirtmekle yetineyim : Harflerin değişik büyüklüğü, her iki metinde kendi içinde bir birlik göstermektedir.

Bundan sonra, birinci metin M1 ve ikinci metin M2 biçiminde kısaltılarak verilecektir.

II.

Biçimsel bakımdan metinlerde göze çarpan ilk özellik, onların, gerek kullanılan harf karakterleri, gerekse metinlerin içeriğine uygun resimlerle, her şeyden önce okuru görme ile etkilemeye (visuel) yönelik olmasıdır. M1'deki «KAPALI» tabelasına karşılık, M2'de hamur açan ev kadını vardır. Ayrıca, her iki metinde bulunan bira kapağı dikkati çekmektedir. Bu resimlerin, metinlerin yazısından önce göze batması şöyle sağlanmaktadır : İlk önce sözü edilen iki resim (tabela ve kadın) elle çizilmiş olup dinamik bir görünüme sahiptir, hareket halindedir. Her iki metindeki bira kapağı ise, statik olmasına karşılık, tüketicinin günlük yaşamında karşılaştığı biçimde basılmıştır, orjinaline çok yakındır. Resimler, bu durumlarıyla yanlarındaki yazıların anlamlarıyla birlikte düşünülmelidir. Yazılarda dikkati çeken biçimsel özellikleri şöyle sıralayabilirim : Genel olarak ayrıntıya yer vermeyen bir anlatım egemendir. Basit bir cümle yapısı ile sade bir dil kullanılmaktadır. İfade açık ve ilk bakışta yanlış anlamaya meydan vermeyecek kadar «alışılmış» bir tarzdadır. Yeni kelimeler türetilmemiştir, günlük konuşma dili hemen dikkati çekmektedir. Ne var ki, bu konuşma dili il-

kel biçimde olmayıp üst düzeyde formüle edilmektedir. Bu özelliği tamamlayan bir yan da, yazıda Türkçe doğruyazım kurallarına tam olarak uyulmasıdır. Ancak, Türkçe dil normuna uygun düşmeyen bir yan var: «Börek açmak» yerine kullanılması gereken deyim «Hamur açmak» tır. Bu hata günlük konuşma dilinde sık yapılır. Bütün bunlar, her iki metin yazarının da (büyük bir ihtimalle aynı kişi) tüketici ile en kısa ve en pürüzsüz yoldan iletişim sağlama amacını güttüğünü göstermektedir. Sorular yoluyla metinlerde bir «hitabeden» yan bulunmaktadır. Gerek M1'de gerekse M2'de en başta yer alan durum saptamalarının («YARIN PAZAR : BAKKALLAR KAPALI!» ve «KARINIZ AKŞAM YEMEĞİ İÇİN BÖREK AÇTI») arkasından gelen sorular («EVDE 'BİRA' VAR MI?» ve «SİZ NE AÇACAKSINIZ?») okuru metinlerdeki «durum»un içine çekmeyi amaçlamaktadır. Ancak, sonra açıkça ortaya çıkmaktadır ki, bu doğrudan sorularla okurun (tüketicinin) kendi başına bir tavır alması düşünülmemektedir. Çünkü, hemen arkasından gelen (formül biçimindeki) cevaplar («'Bira'nızı bugünden alın...» ve «Elbette 'bira' açacaksınız»), hitap edilen kimsenin belli bir davranışa girip (olumlu ya da olumsuz) tepki göstermesine fırsat vermeden, onu önceden programlanmış bir tavır içine sokmak içindir. Böylece, tüketim olgusu belli bir garanti altına alınmaktadır. «Alın», «kalmayın», «unutmayın» gibi emirler, merak uyandıran retorik sorular, duygusal çağrılar, okurla (tüketiciyle) aradaki mesafeyi mümkün olduğu kadar daraltmaya yöneliktir. Ancak, yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı, M1 ve M2'deki üslup, karşı tarafı yönlendirmek, davranışlarını egemenlik altına almak yoluyla amacına varmayı düşünmektedir. Bunu doğrulayan bir başka nokta vardır: M1 ve M2, «siz» ile (Türkçe'nin özelliğine uygun olarak) hem tek kişiye hem de çok kişiye hitap etmektedirler. Metinler daha yakından incelenirse, aralarında bu bakımdan bazı küçük farkların olduğu da görülecektir. M1'de genel bir durumdan yola çıkılmakta («YARIN PAZAR») ve özel bir düzleme gelinmektedir: («EVDE 'BİRA' VAR MI?»). M2'de ise, özel bir durumdan yola çıkılmakta (KARINIZ...) ve bu özel durum, metin sonundaki formüllere kadar devam etmektedir. Ancak, her iki metnin sonundaki dogmatik formüller («Evde 'bira' içilir!» ve «'BİRA' BU KAPAĞIN ALTINDADIR.»), durumu genelleştirmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç, okurla (tüketiciyle) iletişimi ve onu etkilemeyi garanti altına aldıktan sonra, güdülen ilk amaç olan «biracılardan bir grup» oluşturmaya yönelmek, yani mümkün olduğu kadar çok tüketiciye hitap etmek kaygısının gerek M1'de gerekse M2'de ağır bastığıdır. Ne var ki, sonraki amaç, okuru (tüketiciyi) harekete getirmektir. «Almak», «açmak», «kalmamak», «unutmamak» gibi işlevsel fiiller, bunları destekleyen dogmatik formüller, (kolay ve hızlı bir anlaşmanın dışında) içgüdüylü ayaklandırmaya yönelik buluşlardır. Nitekim, metinlerin başındaki (gerek nesnel gerekse öznel) gerçekler (durum saptamaları), meraklandırma ve sonraki aşama-

da varılmak istenen harekete geçirme için uygun ortam hazırlama gibi işlevler yüklenmiştir. M1 ve M2'nin varmak istediği son amaç, biçimsel açıdan kalıplaşmış, dogmatik formüllerde ifadesini bulmaktadır. Gerçi (özellikle M2'deki) «elbette», «tabii» gibi sözler, sonraki formüllere birer hazırlık anlamında değerlendirilebilir. Ne var ki, «nihai» amaç, evde biranın olup olmaması ya da evde bira içilip içilmemesi değil, evde, reklamı yapılan marka biranın olması ve içilmesi olduğu için, bu nokta metinlerin sonunda yoğunluk kazanmaktadır. Harflerin büyüklüğü bakımından iki metinde de ortak bir yan var. Başlardaki «durum saptaması», eyleme yönelten sorular ve sonraki özel düzlem («BİRA» BU KAPAĞIN ALTINDADIR») tamamen büyük harflerle yazılmıştır.

M1 ve M2'nin biçimsel analizleri sonunda şöyle bir genel değerlendirme yapılabilir: Yukarıda ele alınan biçim ve üslup özelliklerinin ortak yanı, metinlerin eleştirel ve çok yönlü bakış açılarına kesinlikle imkan vermek istemedikleri, resim ve yazıyla okuru (tüketiciyi) şartlandırmayı düşündükleri, bu şartlandırmanın geçici olmayıp, mümkün olduğu kadar uzun süre geçerli olmasına çalıştıkları, bu nedenle öznel istekleri genel - geçerli doğrular gibi ortaya sürmek istedikleri olarak özetlenebilir. Bu amaçlara ulaşmak isterlerken her iki metin de okura (tüketiciye) yakın, sevimli, olağan bir tavır içinde bulunmaktadır. Yine biçim ve üslup özellikleri sayesinde, gerek M1, gerekse M2, yaşamın değişik alanlarından aldıkları küçük parçaları birbirine ekleyerek ortaya çıkardıkları yapay dünyayı değişmez (konsant) olarak sunmaktadırlar.

III.

İçerik açısından, her iki metinde çok sayıda paralellikler bulunmaktadır. Bunların başında, M1 ve M2'de anlam bakımından varılmak istenen amacın yedi aşamadan geçerek «gerçekleşmesi» geliyor. M1 ve M2'deki birinci ve ikinci aşama birer durum saptamasıdır: 1. aşama : (M1) yarının Pazar olması, (M2) evde börek açılması. 2. aşama : (M1) bakkalların yarın (Pazar günü) kapalı olması, (M2) akşam yemeğinde böreğin yanına bira açılması. Bunlardan sonraki her aşamada «bira», okurun karşısına çıkmaktadır. Dikkati çeken nokta kelimenin sürekli olarak tırnak işareti içinde verilmesidir. 3. aşamada her iki metin de (M1'de soru biçiminde ve M2'deyse şart cümlesi biçiminde) okuru (tüketiciyi) kendi kendine, evde biranın olup olmadığı konusunda düşünmeye zorlamaktadır: Acaba evde bira var mı, evde bira kaldı mı? 4. aşama : Bir önceki aşamanın okur (tüketici) açısından başarısızlıkla sonuçlanmaması için, gerekli ve yeterli şartı öne sürmektedir. M1'e göre, bira bugünden alınmalı; M2'ye göre, bira eve giderken alınmalı. 5. aşama : Her iki metinde de bir önceki aşamadaki şartın gerekçesini anlatmaktadır. M1'e göre, televizyon önünde bira içilir; M2'ye göre, yemekte bira içilir. 6. ve 7. aşamalar, her iki metinde de aynı sözlerle anlatılmaktadır. 6. aşama, bir ön-

cekine göre daha genel bir gerekçedir. 7. aşamada ise, genel bir durumdan özel bir duruma gelinmekte ve yemekte, televizyon önünde ve evde içilecek biranın hangi marka olması gerektiği belirtilmektedir. M1'deki durum saptaması («YARIN PAZAR») reelidir. Söz konusu reklam metni, adı geçen gazetenin Cumartesi günü nüshasında yayınlanmıştır. Böylece, okurun (tüketicinin) günlük yaşamıyla doğrudan ve otantik bir bağ kurulmak istenmektedir. Ancak, Pazar günü bütün bakkalların bütün gün kapalı olmadığı bilinmektedir. M2'deki durum saptaması ise, yalnızca (bira) «açmak» fiili ile bir paralellik kurmak amacıyla yapılmış bir kelime oyunudur: «KARINIZ BÖREK AÇTI.» Daha önce değindiğim türkçe hatası («hamur açmak» yerine «börek açmak»), burada yine söz konusudur. Börek, Türk mutfağında geleneksel olmuş bir yemek türüdür; ancak bira, Türk sofrası için geleneksel değildir. Börekle çay içmek, bira içmekten daha yaygın bir durumdur. Ne var ki, M2'de bu açıdan çelişkili bir özellik gözle çarpmaktadır. Bira ile börek geleneksel değildir, ama evde hamur açan kadın imajı gelenekseldir. Ev kadının görünüşü, kıyafeti tipiktir. Boş bira şişesiyle hamur açması, iki anlama gelmektedir. Ya evde sık sık börek yapılmadığı için oklava bulunmaz (ki, bu durum, metinde vurgulanmak istenen anlamla bir bakıma ters düşmemektedir); ya da yalnızca biçimsel bir özellik olup hamur açmanın bira içmekle arasındaki «bağlam» işaret etmektedir. «KARINIZ» yerine «SEVGİLİNİZ» börek yapsaydı besbelli ki, reklam metni daha çekici olurdu. Ancak, bu noktada yazar yine geleneksel tutumdan ayrılmamakta ve «evde iş yapan kadın» ya da «ev kadını» imajı ile Türkiye toplumuna uygun düşen klasikleşmiş burjuva evliliği vurgulanmaktadır. Bu açıdan, biranın bir «erkek içkisi» olarak sunulması tabii olmaktadır. Her iki metinde bulunan bu durum saptamalarının ardından gelen sorulara yazarın istediği doğrultuda cevap vermek (M2'de) hem şart hem de doğal bir durum olarak sunuluyor. M1'deki soruya daha çok bir «hatırlatma» özelliği taşıyor. Yalnız, her ikisinin de sonunda birleştikleri «üzerinde tartışılmaz genel geçerli doğru», evde, resmi basılmış kapağın altındaki biranın içilmesidir. Bu anlamda, her iki metin de evde biranın kalmaması «tehlikesi»ne karşı birer «uyarı»dır. Çünkü evde bira kalmadıysa (M1'de) Pazar günü bütün gün televizyonu «birasız» seyredeceksiniz; (M2'de) böreğin yanına hiç bir şey «açamayacaksınız». Birayı «bugünden almak» ya da «eve giderken almak», tüketimi «garanti» edecek satın almanın bir an önce yapılmasını belirtiyor. Her iki metinde de tüketimin evde, aile çerçevesi içinde yapılması ön planda bulunmaktadır. Yoksa, «en yakın birahaneye uğrayın ve bira için» ya da «gittiğiniz birahane bu kapağın altındaki birayı için» diye bir çağrı da olabilirdi. Ancak, biranın evde, aile arasında içilmesi «tavsiyesi», hem bira içecek insanların sayısını arttırmayı amaçlıyor, (biçimsel özellikle bir paralellik kurulmakta), hem de (daha önce bir başka nedenden değindiğim gibi) geleneksel «aile yaşamı

imajını canlı tutmak istiyor. Bira tüketiminin evde yapılırken kişinin (ya da kişilerin) bulunması istenen yerler arasında da bir noktada benzerlik var. Gerek televizyon önü, gerekse sofraya başı, kişinin en az «düşünebildiği» mekân ve zamandır. Her iki metinde bunun tersi bir durum «tavsiye» edilmiyor; örneğin «tartışma yaparken bira için» ya da «gazete okurken bira için» denmiyor. Bu arada M1'de Pazar günü «bütün gün televizyon açık» olması durumuyla «evde bira içilir» durumu, sanki çok doğal bir olaymış gibi birbirlerini tamamlamaktalar. Besbelli ki, reklam metni tüketiciyi televizyon seyretmesi, biraz daha az düşünmesi, televizyondaki reklam programlarıyla biraz daha meşgul olup onların etkisi altına girmesi ve dolayısıyla daha da çok tüketmesi için şartlandırmak istiyor. Her iki reklam metninin içerik özellikleri için genel olarak şöyle bir saptama yapılabilir: Bir an önce «eyleme geçilmesini» isteyen, buna karşılık okurun (tüketicinin) düşünmesine meydan vermeyecek biçimde yığılmış saptamalar, sorular, çağrılar ve emirlerle dolu iki metin ortaya çıkmıştır. Her iki metinde de «nihai amaç»a uygun olarak kavramsal açıklık ve nesnellik yoktur.



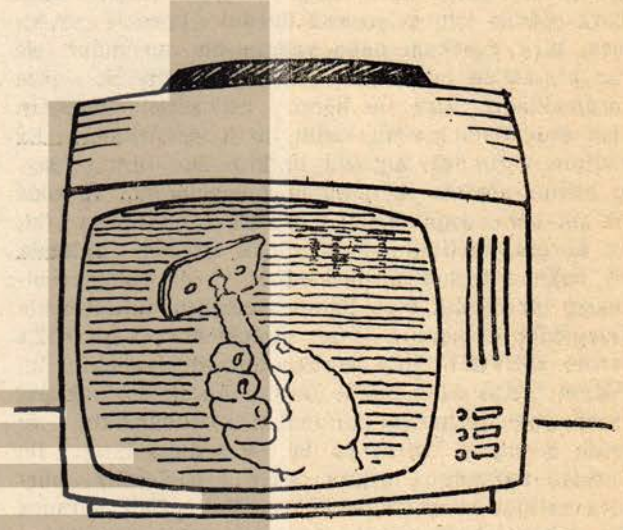
IV.

Besbelli ki, gerek M1 ve gerekse M2'deki yazılar ve resimler, tüketimin garanti altına alınması ve mümkün olduğu kadar uzun süreli olması amacına yöneliktir. Ne var ki, metinlerin biçim ve içerik özelliklerinin analizi sonunda ortaya çıkan sonuçlara göre, M1 ve M2'nin, reklamı yapılan biranın satışını amaçlamaktan öte daha başka etkileyici güçleri de içlerinde taşıdıkları kesindir. M1 ve M2'de yazar (ya da yazarlar) evde biranın bitebileceğinden yola çıkmaktadır(lar). Okurun (tüketicinin), hem şimdiki, hem de sonraki eğilimlerini, davranışlarını etki altına almak için düşünülmüş bu metinlerde «bira» başlı başına bir «olay» düzeyine çıkarılmaktadır. Nitekim, kelimenin sürekli olarak tırnak içinde verilmesi de bunu doğrulamaktadır. Böylece, okura (tüketiciye) karşı «yabancılaştırılan» nesne, bir anlamda yücel-

tilmektedir; açıktır ki bu yüceltmenin kaynağında okurla (tüketiciyle) söz konusu içki arasına konan mesafe yatmaktadır. Böylece, «bira» nesnesi, onu içecek kimse karşısında «özne» durumuna gelmektedir. Metinlerin ortaya koyduğu bu durum, bira içmenin salt bir tüketim olayı olmaktan çıkıp bireyin günlük yaşamını yönlendirmeyi amaçlayan, onu ekonomik açıdan olduğu kadar toplumsal ve politik açıdan da şartlandırmayı göze alan bir karakter taşımaktadır.

Bira içerken televizyon seyredilmesinin ya da televizyon seyredilirken bira içilmesinin öğütlenmesi de bu bağlam içinde değerlendirilmelidir. Ayrıca, aynı durum, aile yaşamı için de söz konusudur. Bu reklam metinleriyle bireyin özel yaşamına el atılmaktadır. Aile düzeni, yemek düzeni, ailede iş bölümü, kadının ve erkeğin birbirlerine karşı davranışları gibi konularda «ölçüler» getirilmektedir. Toplumda varolan ya da varılması istenen kültürel değerler, «nihai amaç» tüketim uğruna alt-üst edilmekte, birbirine karıştırılmakta ve hangisi işe yarıyorsa o kullanılmaktadır. Hatta bu noktada, söz konusu değerler birbirleriyle çelişki içinde bulunsalar bile, bu eklektik tavır göze batmaktadır. Evde her zaman bulundurulması öğütlenen bu nesne (ya da yeni durumuyla özne) yaşamın çoğu alanına girmiş durumda sunulmaktaysa da asıl olarak okurun (tüketicinin) boş zamanını (ya da özel yaşamını) doldurmaya yaramaktadır. Bütün bu değinilen özelliklerinden dolayı gerek M_1 ve gerekse M_2 , toplumun mümkün olduğu kadar geniş kesimlerine yönelmek istemektedir. Yer yer ortaya çıkan duygusal yaklaşımlar ise (iş yapan kadına bir işle karşılık vermek, kadın «börek açınca» erkeğe de «bira açma» işini yakışması vb.), hedeflenen toplum kesimlerinde «daha etkili» olma düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Reklam metinleri, güncel olayları malzeme olarak kullanmışlardır; ancak, içerdikleri bazı formüller, toplumsal yaşamda bireylerin birbirleriyle olan iletişim süreçlerinde yer alabilecek türdendir. «Evde 'bira' içilir» kalıbına daha başka anlamlar dökülebilir: «Evde televizyon seyredilir», «evde yemek yapılır», «evde dedikodu yapılır», «evde kavga edilir»... vs. Ya da «Bira 'kapağın altındadır» yerine «para bu çantanın içindedir», «Kadın bu yorganın altındadır», «iktidar bu sandığın içindedir», «ölüm bu yolun sonundadır»... vs. Her iki metinde de biranın dışında bazı ihtiyaçlar da (örneğin, insanların haberleşme ihtiyacı gibi toplumsal ya da yemek yeme gibi biyolojik ihtiyaçlar) salt «televizyon seyretme» ya da «börek yerken bira içme» düzeyine düşürülerek bu halleriyle «vazgeçilmez» olarak sunulmaktadır. Çünkü, bu ihtiyaçların birer «garnitür» görevi yaptığı bira içme olayı (hem de reklamı yapılan marka birayı içme olayı) «vazgeçilmez»dir. Böylece insanların toplumsal yaşamlarında gerçekten vazgeçilmez olan ihtiyaçlar, bu reklam metinleri sayesinde, irrasyonel bir dünyanın ürünleriymiş gibi ortaya çıkmaktadırlar. Gerek M_1 'in gerekse M_2 'nin içerik ve biçim açısından bir uyum içinde oldukları söylenebilir. Aynı durum, me-

tinlerdeki resimlerle (grafik ya da çizgi bölümü) yazılar arasındaki ilişki için de söylenebilir. Gerek «KAVALI» tabelasının gerekse boş bira şişesiyle hamur açan kadının hareketli oluşu, günlük gerçek yaşamla bağlantı kurulmasını kolaylaştırmaktadır; metinlere bir canlılık vermekte ve dikkat çekmektedir. Reklamı yapılan marka biranın şişe kapağının hareketsiz durumu, söz konusu markanın «kendinden eminliğinin» bir işaretidir. Hareketsiz durumdaki kapağın, orijinali gibi görünmesine dayanarak okurun (tüketicinin) günlük yaşamında karşılaştığı (ya da karşılaşılabileceği) sahneler canlandırılmak istenmektedir. Ancak, çok çeşitli sorunlar, anlaşmazlıklar, üzüntüler, sevinçler, dertler, kazançlar, kayıplar vs. ile dolu günlük yaşam, en alt düzeyde, en basit olarak aktarılmaktadır.



TAV
TRAŞ MAKİNASI

V.

Buraya kadar anlatılanlardan yola çıkarak bazı genel yargılara varmak mümkündür. Reklamlar, kapitalist düzende pazar ekonomisinin ayrılmaz bir parçasıdır. İlk kez 1820 yılında Fransa'da 'reklam' adını alan ticari propagandanın gelişmesi, kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesiyle birlikte ele alınmalıdır. (1) Toplum yaşamında varlığı artık tamamen «olağan» kabul edilen reklam olgusu, asıl olarak söz konusu meta için pazar garantisini amaçlar. Bu ekonomik kaygının ötesinde, bireyi toplum yaşamının gereği birçok alanda da etkiler. Bütün olarak reklam, kitlenin üstüne yağsa bile bu arada her bir bireyi de hedefleyen bir bombardımana benzetilebilir. Özellikle yabancı sermayeye bağımlı geri kapitalizmde, tüketici birey bu «reklam bombardımanı» karşısında silahlarını kaybetmiş, hatta teslim bayrağını çekmiş bir tarafa ben-

zer. Tüketiciyi aydınlatacak, onu tüketim sırasında daha rasyonel amaçlara yöneltebilecek kuruluşlar, geri kalmış kapitalizmde söz konusu olmadığı için, birey kendisine empoze edilen değerlere göre davranmak çirmek) zorunda kalır; öncesini, sonrasını düşünme imkanı yoktur. İncelenen metinlerle ilgili bir örnek vermek gerekirse, onun için önemli olan «bira»dır; biranın hammaddesi, yapılışı, tüketiciyi artık ilgilen-dirmez. Tüketici, birayı bir bütün olarak algılar ve tüketir. Çünkü, reklamların etkisiyle yaşamını sürdü-ren birey, çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandaya «güvenmektedir». Bireyin kafasında oluşan düşünceye göre, herhangi bir reklam herhangi bir durumda şöyle ya da böyle davranmayı öğüt-lüyorsa, kuramsal olarak bireyin nasıl daha iyi yaşa-yacağını bireyden daha iyi biliyor demektir. Rekla-mın bu noktada bireyden istediği yalnızca «güven»dir, onun kendisine güvenmesidir. Tüketici birey öyle bir aşamadır ki, artık şu doğruyu seçemez: «Bizi aldatma niyetinde olmayan kimsenin bizim güveni-mize de ihtiyacı yoktur.» (2) Reklamın temelinde al-datma ve zor vardır. Sonuç olarak, kapitalizmde rek-lamın işlevi, (ekonomik açıdan) sömürüyü arttırmak-tır. Bilinçsiz tüketici bunun farkında değildir, hatta kendisi «sömürü»ye karşı olsa bile bunun farkında olmayabilir. «Bir insanın sömürülüp sömürülmediği, onun kendisini nasıl hissettiği ya da onun bu konu-da nasıl düşündüğü ile ilgili değildir. Bir kimsenin sömürülüp sömürülmediği, yalnızca onun diğerlerini zenginleştirmeye zorlanıp zorlanmadığına bağlıdır. O kimse, diğer kimseleri zenginleştirdiğini farketme-ye, ya da bunu teslim etmek istemezse bile sömürül-mektedir. (3) Bu bağlam içinde, kapitalizmde rekla-mın özelliğini belirleyen ve birbirlerinden ayrı ele alınması mümkün olmayan üç nokta söz konusudur: Sermayenin geniş kitlelerini 1. aldatması, 2. sömür-mesi ve 3. zora başvurarak egemenliği altında tutma-sı. Bir başka deyişle, kapitalizm ve onun rek-lamları, insanların bireysel özgürlüğüne yönelmiş bir-er saldırıdır. Ancak, bu saldırılar kabaca olmayıp çok ince hesaplar sonunda ortaya çıkarılan yöntem-lerle ve bir sistem içinde gerçekleştirilmektedir. Reklamlar, tüketicinin günlük dertlerini paylaşır görün-mektedir toplum piramidinin, ekonomik ya da sos-yolojik bakımdan alt sıralarında yer alan sınıf ve tabakalara yönelmektedir. Reklam nesnesi olarak ço-cuklar, yaşlılar, sakatlar, küçük memurlar, işçiler, geleneksel yaşam ölçüleri içinde küçük küçük dünya-lara sahip olan kesimler öncelikle tercih edilmektedir.

Reklamların bir başka işlevi, işte bu ilişki içinde ortaya çıkmaktadır. Reklamlar, bu işlevleri içinde, kitleleri bilgilendirmek, düşünce yöntemlerini geliştirmek yerine, onları itaatkar, tepki göstermekten yoksun, kişisiz bireyler topluluğu durumuna getirmeyi amaçlarlar. Yani, etkilemede, bilgi sahibi kılmak yerine inandırmak, soru sordurmak yerine bo-yun eğdirmek esastır. Bu özellikleriyle reklamlar, kap-italist düzende kendine ve düzene yabancılaşmış insanların bu durumlarını sürdürmeleri görevini yük-

Bir de Gözlüksüz Bakın

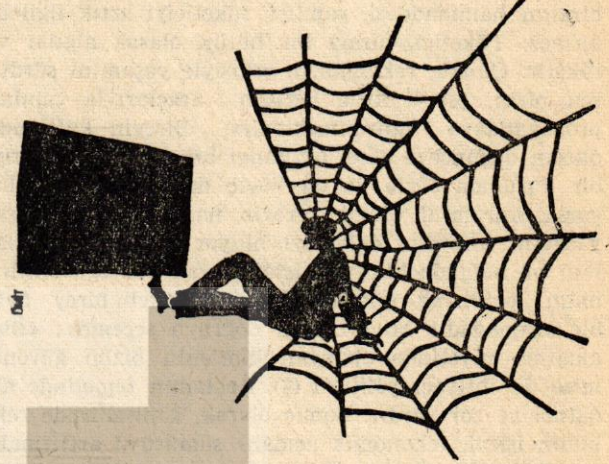
Hani mi deniz
Bakın işte burda
Tam kenarında karanın
Kötü bir şey mi oldu
Niçin giyindiniz
Şuna tuz diyoruz
Şu da sorumsuz bir balık
Denize sırtını dönmüş
Diriltip de sorabilsek
Kaç yıl önce ölmüş
İncir mi dediniz
Yapağı mı incirin
İşte şurda bakın
Pişmemiş zımpara kağıdı
Kötü bir şey mi oldu
Geçen yaz niye buyurmadınız
Takın gözlüğünüzü
Şu delikten içeri bakın
Ne görüyorsunuz
Şu Adem şu Havva
Şu da dikenli bir kilot
Niçin sırtımadınız
Bir de gözlüksüz bakın
Nerde mi mutluluk
İşte şurda bakın
Kaldırın kuyunun kapağını
Korkmayın bayım
Bu kobra geceleri horlamaz
Dişleri sizin ağzınızda
Gözlüğünüzü çıkarın takın
Çıkarın takın
Şimdi sırtın biraz
Bir şey görmediniz demek
Bir de gözlüksüz bakın
İn misiniz cin misiniz
Gölgeniz burda duruyor
Siz nereye gittiniz
Açık söyleyin bayım
Yoksa gölge ticareti yapan
O herif siz misiniz

Ali Yüce

(Yakında yayımlanacak olan
«HALK ÇAĞI» adlı kitaptan)

lenmiştir. Reklamlarda genel-geçerli gibi sunulan görüşler öznel görüşlerdir; kamuoyu bu noktada kullanılır ve öznel görüşlerin «nesnelleşmesine» aracı olur. Bir başka deyişle, insanlar ayrı ayrı «aptal» yerine konur. Yukarıda incelenen iki reklam metni açısından düşünmek gerekirse: Metinlerin yazarı (ya da yazarları), gerçekleştirilen içerik ve biçim bağlamıyla kamunun çıkarlarıyla yakından ilgili kimselermiş gibi davranmaktadır (lar). Böylece, hem tüketim amacı gizlenmek istenmektedir, hem de reklamın kamuoyu yaratma işlevi yerine getirilmek istenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, söz konusu metinler artık bir ticari propaganda olmaktan çıkıp «public relation» özelliğini taşımaktadırlar. (4) Bu nedenle, reklamların bu açıdan yapılacak eleştirisi, ister istemez o reklamları mümkün ve genel-geçerli kılan düzenin eleştirisidir. Marx'ın «dinin eleştirisi» ile ilgili olarak söyledikleri, bu konuda geçerli olmaktadır. Reklamlar giderek bireylerin toplumsal yaşamında öylesine yer etmişlerdir ki, insanların «kendi-bilinci» durumuna gelmişlerdir; dinde olduğu gibi, bu «ters bir dünya bilinci»dir. İnsan dünyasının «genel teorisi» ve «popüler biçim almış mantığı» olmuşlardır. Kapitalist düzende insanın kendi kendisinin «fantastik gerçekleşmesi» olan reklamlar, bireylere teselli ve kendi varlık biçimini doğrulama gibi imkanlar sağlayan illüzyonlardır. (5) Bu açıdan akıllıca (!) düzenlenmiş reklamlar, tüketicinin kafasında «yargı»ya ve «inanca»

dönüşebilmektedirler. Bu durumun tabii sonucu olarak, tüketicinin daha sonraki hareketlerine yön verecek sosyo-ekonomik ve kültürel bir mekanizma ortaya çıkmaktadır. Bu mekanizma sayesinde reklamların en tehlikeli ve bireysel gelişme açısından en



zararlı yanı belirlemektedir: Tüketici birey bütün davranışlarını kendi özgür iradesiyle yaptığını sanmakta ve illüzyon dünyasına olan bağımlılığı giderek artmaktadır. «Başkalarının yönlendirdiği davranışların efendisi olduğumuza ne kadar çok inanırsak, başkaları o kadar çok bizim efendimiz durumuna gelirler». (6) Bütün bunlardan sonra, şu yargıya katılmak mümkündür: Reklamlar, kapitalizmin eseri olmalarına karşılık, bireyi bağımlı duruma soktuğu ve burjuva kamuoyunu boyun eğen müşteriler haline getirdiği için, bir «yeniden feodalleştirme» özelliğine sahiptirler. (7) Bu yolla «yeniden feodalleşen» toplumun bireyleri de tepki gösterme hassasiyetini kaybetmiş, köleleşmeye hazır insanlar olmuşlardır. O zaman, insan toplumunu sürüden ayırmak çok zorlaşır.

Bir Soluk Yaşamak

okşadık isli lambasını alaattin'in
ölüm diledik
bir dudağı gökte
bir dudağı yüzümüzde
kömür karası bir devden

içimizi üşüten güneşle
aradık durduk yollar boyu
bir ağaç koyu yeşil bir ağaç
bir serçe sesi

okşadık büyülü lambasını aklımızın
yürüdük - güvendik gücümüze
güneşi güneş yapmaya geldik
bir soluk yaşama hakkı bizim
onu almaya geldik

Aziz Sivaslıoğlu

- (1) Bkz. J. Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Darmstadt und Neuwied 1979 (10. basım). S. 227.
- (2) E. A. Rauter: Wie eine Meinung in einem Kopf entsteht. München 1971. S. 52. (Bu ve bundan sonraki alıntılar Türkçe'ye tarafımdan çevrilmiştir.)
- (3) Rauter, a.g.e., s. 69 v. d.
- (4) Bkz. Habermas, a.g.e., s. 230.
- (5) Bkz. Zur Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie, Einleitung... Bkz. Ideologie. Hrg. v. Kurt Lenk. Darmstadt und Neuwied 1972 (6. basım). S. 105 v.d.
- (6) Rauter, a.g.e., s. 11.
- (7) Habermas, a.g.e., s. 233.

inceleme

TV Reklamlarında Kadın İmgesi

Dr. Ertuğrul Özkök

«Kitle iletişim araçları yeni bir kültür yaratıcısı mıdır, yoksa varolan kültürün yayıcısı mıdır»? Sanıyorum bu soru, kitle iletişim araçları ile toplum arasındaki ilişkilerle ilgilenen tüm bilim adamlarını yakından ilgilendirmektedir. Yalnız bilim adamlarını değil kuşkusuz, en az bunun kadar bu araçları kullanan kişileri de yakından ilgilendiriyor. Kullananlar derken de hem antenin ön tarafında, hem de öte yanında bulunan insanlardır. Söz konusu olan sorunun yanıtı bu araçlara yaklaşımımız açısından da büyük önem taşıyor. Çünkü bu soruya: «kitle iletişim araçları yalnızca toplumda varolan değerleri; daha geniş alırsak, toplumun kültürel yapısını yansıtır» biçiminde bir yanıt verirsek, o zaman bu araçları tüm bu tartışmalardan soyutlamış oluyoruz.

Ne yazık ki sorunun yanıtı bu denli basit değil. Kitle iletişim araçları 19. yy.'ın ortalarına kadar tanıdığımız «klasik kültürden» değişik bir şeyler ortaya çıkarıyor. Amacım bu kültürün ne olduğunu, özelliklerinin neler olduğunu açıklamak değil. Ancak son on yılın görgül araştırmalarının çoğunun üzerinde birleştiği bir noktaya değinmeden de edemeyeceğim: Bu araçlar belli değerler yaratan, belli değerleri güçlendiren, ya da değiştiren bir niteliğe sahip görünüyor.

Mass-media'ya böyle yaklaşıncı da, bu genel görünüm altında belli bazı alt konular daha göze batar hale geliyor. Sanayi Devriminin ivmesini iyice kazandığı yüzyılımızın başından bu yana, insanca yaşamının yollarında iki önemli konu olan **çocuk ve kadın** bu çerçeve içinde anlamlı birer örnektir.

Kadın ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının kadının toplumdaki yeri ve koşulları konusunda bize sunduğu görüntü üzerine bir incelemede bizi bekleyen bazı zorluklar vardır. Kitle iletişim toplum bilimi, yeni gelişmekte olan bir daldır. Bu nedenle bu yoldaki araştırmalara temel oluşturacak uygun yöntemlerin yeterince geliştirildiği söylenemez. Büyük ölçüde gözlemlere ve toplum-biliminin öteki dallarında sınanmış yöntemlere dayalı bu araştırma sonuçlarını kullanırken sakıntılı olmakta yarar vardır.

Kadının kitle iletişim araçlarında bize yansıyan görüntüsü toplumsal gerçeği belirleyen güçlerin karşılıklı ilişkilerinin bir sonucudur. Kitle iletişim araç-

ları da bu güçlerden yalnızca birisidir. İçinde yaşadığımız toplumun simge ve mesaj sistemini sarmalayan bu güçler toplumsal gerçeğin egemen görüntülerini de üretmekte, böylelikle toplumsal gelişmeyi de etkilemektedir. Kuşkusuz, toplum ve iletişim araçları arasındaki bu karşılıklı ilişki gelişmekte olan ülkeler açısından daha da anlamlı bazı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bunlara daha sonra değineceğim.

Genel olarak kitle iletişim araçları ve özel olarak da televizyon programlarındaki kadın konusundaki araştırmalar daha çok kadının bu programlarda iletilen cinsel işlevi ve bunun oluşturduğu mesajlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Televizyondaki kadın imgesi konusundaki bu araştırmaların kullandığı en yaygın yöntem de içerik çözümlemesi olmaktadır.

Reklam sanayi, çok büyük ölçüde özel girişimcilik çevresinde oluşmuş bir ticari etkinlik konusudur. Bu nedenle reklam, tüketim malları sanayi ve bir tüketici olarak kadın arasında yakın bir ilişki vardır. Bu durumun gözle görülebilen sonucu da, bu mallarla ilgili mesajların çoğunlukla kadınlara yönelik olması ve bu mesajların kadın tarafından iletilimi olmaktadır. Çünkü, reklamın etkinliği büyük ölçüde tüketicinin kendi hakkındaki izleniminin yönlendirilmesine bağlıdır. (1) Kadın da temel tüketici öğelerin belki de en önemlisi olduğuna göre, reklamın, bu grubun kendi hakkında sahip olduğu izlenimler üzerinde çalışması doğal olmaktadır.

Batı'da yapılan araştırmalar televizyon reklamlarındaki kadın imgesinin üç ana konu çerçevesinde örgütlendiğini ortaya koyuyor. Bunlar «**çalışan kadın, ev kadını ve cinsel bir varlık olarak kadın** başlıkları altında toplanabilir.

a — Çalışan Kadın :

20. YY'ın ikinci yarısından bu yana aktif nüfusa katılan kadın oranındaki artış herkesçe bilinmektedir. Bu, Batı'da olduğu kadar ülkemizde de böyledir. Ancak kitle iletişim araçları ile yayılan kadın imgesi ne yazık ki bu eğilimi izleyememektedir. Televizyonun gövdesini oluşturan dramatik programlar olsun, reklam programları olsun, çalışan kadının oransal ağırlığı hiç bir zaman gerçek yaşamdaki ağırlığı ile koştur gitmemektedir. ABD'de yapılan bir araştırma özellikle yoğun izleme saatlerinde gösterilen reklam

programlarında çalışan erkek sayısının iki kat daha fazla olduğunu, kadınların ise daha çok evdeki işlerde gösterildiğini ortaya koyuyor. Herhangi bir işte çalışan bir kadın gösterilmek istendiğinde ise bu daha çok sekreterlik ya da hemşirelik gibi geleneksel kadın meslekleri olmaktadır. (2) Çalışma konusunda erkek ve kadın arasında ayrımcı yaklaşımın bir başka biçimi de erkeklerin sahip olduğu işlerin kadınlardan çok daha çeşitli olmasıdır. Erkekler daha çok «başarıya ulaşmış», önemli işlere sahip bir kişiliğe büründürülürken kadınlar için ev işleri yeğlenmektedir.

b — Ev Kadını :

Çalışan kadın sayısındaki artışa karşın televizyon reklam programlarındaki ev kadını imgesi giderek büyümektedir. Kuşkusuz evinde iş yapan kadını göstermek karşı çıkılacak bir olgu değildir. Ne var ki bu görüntülerin giderek ağırlığını arttırması kadın konusunda varolan bazı basmakalıp yargıların pekişmesine yol açabilir. Üstelik özellikle ev ve mutfak işleri ile ilgili reklamlarda sunulan kadın görüntüsü oldukça düşündürücüdür. Bir araştırma bu kadınların çoğunlukla, «aptal, en basit işleri yapmaktan aciz ve erkeklerin verdiği öğütleri tartışmasız kabul eden» bir kişiliğe sahip olarak sunulduğunu ortaya koyuyor. (3) Kadın dergilerindeki reklamlar için yapılan bu değerlendirme kamıca televizyon reklamları için de geçerlidir. Özellikle erkeğin öğütlerine açıklık konusunda en ilginç gösterge kullanılan dış spikerlerin seçimidir. Reklamı yapılan malın «iyi yanlarını» öven «off» sesinin çoğunlukla erkek olması herhalde bir rastlantı değildir. Bu da kadınların bilgilenme için başvuru konusunda kendi hemcinslerinden çok erkekleri yeğlediğini ve erkeğin öğütlerine daha çok inandığını vurgulamaktadır.

c — Cinsel Bir Varlık Olarak Kadın :

Televizyon reklamlarının en çok tartışılan yanı, kadının bir cinsel nesne olarak sunulmasıdır. Dışı vücudunun özendirici bir öge olarak kullanılması, kuşkusuz kadın konusundaki en eski mitosun durmadan yenilenmesi anlamını taşımaktadır. Öyle ki, kadının cinsel yanı kişiliğinin tüm öteki yanlarını silip atmaktadır. Bu durumun en ilginç özelliği ise, kadının cinsel yanının hem erkeğe, hem de kadına yönelik mesajlarda kullanılmasıdır. Böylece kadın çift yönlü bir sömürünün konusu olabilmektedir. Bir yandan kişiliğinin öteki yanları ortadan silinirken, bir yandan da bu süreç tüketime yönelik etkilemenin bir aracı haline dönüştürülmektedir. Sanıyorum çağımızda «yabancılaşmanın» bundan daha vurucu bir ikinci örneğine rastlamak zordur.

Kadın konusunda kitle iletişim araçlarının çizdiği görüntünün öbeklendiği bu üç özelliği özetledikten sonra şimdi de kısaca bu görüntünün yaratılmasında kullanılan bazı mesajlara gelmek istiyorum. Bu mesajlar genellikle kadının ev ve erkekle ilişkileri çerçevesinde bütünlüşmektedir. Bu çerçeve içinde kadının kitle iletişim araçlarındaki görüntüsü şöyle çizilmektedir :

1 — Bir kadının amacı bir erkeği çekebilmek ve kendisine bağlayabilmektir.

«Kadınlık» konusundaki bu algılama çeşitli biçimlerde oluşturulabilmektedir :

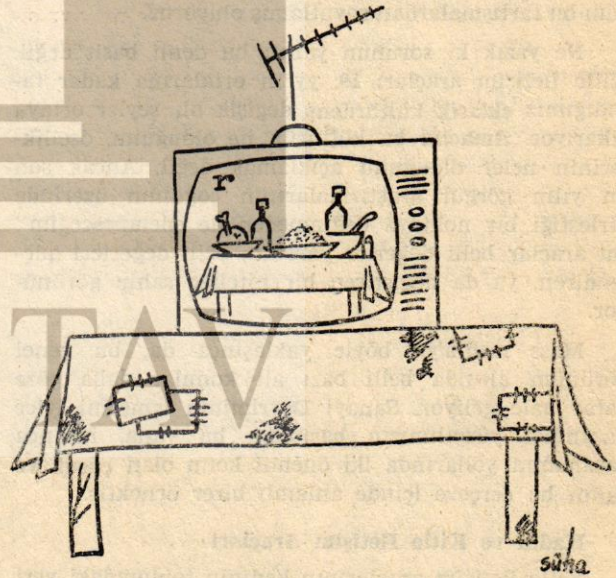
— Herşeyden önce, reklamlara çıkan kadınlar «genç» ve «çekici» olmaktadır.

— Bu kadınlar çoğu kez birer cinsel nesne olarak sunulmaktadırlar.

— Evde çalışan kadın öteki kadınlardan izole edilmiş bir biçimde sunulmaktadır. Evinin dışında ise her zaman bir erkeğin beraberliğini aramaktadır.

— Reklamlarda zeki ve yetenekli kadınlara nadiren rastlanmaktadır. Bu özelliklere sahip kadınlarsa «kadınlıktan» yoksun bir biçimde sunulmaktadır.

Televizyon reklamlarında kullanılan görsel ve sözsöz dil üzerine yapılan bir çözümleme bu programlarda kadının cinsel rolüne yapışık olarak kullanılan üç anahtar sözcüğün, doğal, «güzel» ve «biricik» olduğunu ortaya koydu. (4) Bir kadın için güzel ve doğal olmak önem kazanırken, biricik olmak, daha çok erkek için önemli bulunmaktadır. Demek ki, reklamlarda erkek ve kadın arasındaki ilişki kadının erkek üzerindeki cinsel etkisine indirgenmiş durumdadır.



Kadın ve erkek eşitliği konusuna gelince, bu ancak kokteyl vs. gibi dışı açık toplantılarda söz konusu olmaktadır. Evle ilgili konular, mesleki ve teknik sorunlar söz konusu olduğunda ise, erkek otorite olmaktadır. Sık rastlanan görüntü, erkeğin öğütlerde bulunması ve kadının bunları yerine getirmesidir. Batı'da son yıllarda reklamlar kadının çekiciliği üzerindeki çalışmalarını yoğunlaştırırlarken, yeteneksizliği konusundaki görüntüleri azaltmağa başladılar. Ülkemizde ise bu duyarlılığın bile gözönüne alındığı kanısında değilim.

2 — Reklam programlarında kadına verilen toplumsal rol, «ev kadını», «eş» ve «anne» üçgeni içine yerleştirilmektedir. Reklamlarda kadın görüntüsüne yapışik olarak sunulan ikinci özellik «yuvaya bağlılık» olmaktadır. Kadının bu özelliği ise aşağıdaki biçimlerde dışa vurulmaktadır :

a — Kadın daha çok ev işinde gösterilmektedir. Reklam programlarında çalışan kadın görüntüsü çok az yer almaktadır. Bu durumun, televizyonda reklamı yapılan malların niteliğine bağlı olduğu düşünülse bile, sonuçta bu imgenin kadın konusunda varolan değerlerin pekişmesine yardımcı olduğu da bir gerçektir.

b — Kadın dıştaki işlerde başarılı olamamakta ve erkeklere ait işleri yapmamaktadır. Her ne kadar son yıllarda kitle iletişim araçlarında çalışan kadın görüntüsüne daha sık rastlanmaktaysa da bu işler çoğu kez geleneksel kadın meslekleri olmaktadır. Bu bağlamda en çok rastlanan kadın meslekleri biraz önce de değindiğim gibi, hemşirelik, sekreterlik, banka memureliği vs. dir.

c — Kadın ve erkek rolleri konusunda cinsiyete bağlı kesin bir ayırmama yapılmaktadır. Son yıllarda gerçekleştirilen içerik çözümlerinin çoğu, televizyon reklamlarının dünyayı erkek ve dişi olarak ikiye böldüğünü ortaya koymuştur. Bunun en kaba biçimi de ev'in kadına, iş dünyasının erkeğe ait olduğunun vurgulanmasıdır. Cinsiyete bağlı bu rol ayırma işlemi ev içinde bile geçerli kılınmaktadır. Örneğin bulaşık, çamaşır ve öteki temizlik ürünleri, çocuğa ilişkin mallar konusundaki reklamlar kadınla ilişkili bir biçimde sunulurken, buzdolabı, çamaşır makinesi araba gibi büyük boyutlu kararlarda söz erkeğe bırakılmaktadır. Bunun yanında, kadın ve erkeğin çocukla ilişkileri de birbirinden ayrı biçimlerde sunulmaktadır. Çocuğun bakımı kadına bırakılırken; erkek, çocukla ancak belli «fırsatlarda» ilişkiye sokulmaktadır. (5)

d — TV programlarındaki kadınlar ev işlerini sevmekte ve bu işlerde kişiliklerini geliştirici yanlar bulmaktadırlar? Ev işlerinin çoğunlukla rutin, sıkıcı ve kişilik gelişmesini engelleyici yanları bir çok toplum bilimci tarafından belirtilmektedir. Ancak reklam programlarında ev işlerinin yüceltildiği sık rastlanan görüntülerden birisidir. Bu reklamlar bize yaptığı işten büyük zevk alan ve doyuma ulaşan kadınları göstermektedir. Parkenin parlaması, tabakların temizlenmesi, çamaşırın yumuşaklık kazanması, sanki yaşamın anlamını içermektedir.

e — Kız çocukları daha küçük yaşta «ev kadını», «eş» ve «anne» kalıplarına uygun biçimde hazırlanmaktadır. Reklam programları cinsiyete bağlı rol ayırma işlemi çok küçük yaşlara indirgemektedir. Bu da reklamların toplumda varolan değerleri izleme ve onları pekiştirme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Özetlemek gerekirse, reklam programlarında kadın çift yanlı bir işleve sahip kılınmaktadır: Kadın bir yandan bir tüketici olarak sunulmakta, bir yan-

dan da tüketim konusunda kendi kendini ikna edici bir araç durumuna getirilmektedir.

Bu kısa özetlemeden sonra akla bazı sorular gelmektedir. Batıda yapılan araştırma sonuçlarında özetlenen bu noktalar Türkiye açısından ne ölçüde geçerlidir. Kuşkusuz kadına yaklaşım konusunda Batı'nın ve Türkiye'nin değer yargıları arasındaki köklü sayılabilecek ayrılıklar vardır. Ancak şurası unutulmamalı ki, kitle iletişim alanındaki her yeni buluş uluslar arasındaki mesafeyi kısaltmaktadır. Azalan mesafeler de gerek sanatsal, gerekse pazarlama ile ilgili yöntem ve araçları belli modellere uymağa zorlamaktadır. Televizyonla ilgili üretimin bu kurallardan bağımsız olduğu söylenemez. Özellikle reklam programlarının üretiminde çok büyük ölçüde

Şiirler

YALNIZ

Zeytin yolları
Deniz dipleri
Koyak araları
Bildin mi beni

BENSİZ

Deniz bir yerlere gidiyor
Aşağılara
Nereye böyle çıplak ayak

SEVGİM

Bir bahar dalı sevgim
Çaybaşından bu yana
nerelerde büyüttüm
Gözlerim gözlerim derin gözlerim
Sende büyüdü mü sevgim

GİNE BİZANS

İnce mince
İstanbul biçemince
Kapı altı
pencere kıyısı
Sızıyor bizans

Gengiz Bektaş

batılı sanayi ülkelerinin geliştirdiği model ve kalıplar örnek alınmakta ve çeşitli mallar konusundaki program öğeleri birörnekleşmektedir. Temizlik, ürünleri, koku giderici ürünler konusundaki dramatik öğeler bugün pazar ekonomisine sahip tüm ülkelerde aynı kurallardan çıkarlar hazırlanmaktadır. Bu durumda kadın konusundaki yaklaşımlar hakkın da yurtdışında kümeleştirmeğe çalıştığımız özelliklerin ülkemizde içinde geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

Türkiye'de toplumsallaşmanın geleneksel araçlarının (aile, arkadaşlık grupları, vs.) kadına eşitlik sağlayıcı bir işlevi tam anlamıyla yerine getirdiği söylenemez. Hatta daha karamsar bir görüşte, bu araçların toplumda kadın konusunda varolan basmakalıp yargıları sürdürücü bir işlev gördüğü bile söylenebilir. Toplumsallaşmanın bir başka aracı olan eğitimin de bu işlevi tam anlamıyla sağladığı tartışma götürür. Gerek ilk, gerekse orta dereceli okulların ders programları, cinsiyete dayalı işbölümünü yumuşatıcı bir biçime henüz bürünemedi. Bu durumda geriye toplumsallaşmanın çağdaş araçları kalıyor. Kitle iletişim araçları bu nedenle önemli bir işleve sahip oluyor. Ancak kitle iletişim araçları konusunda global bir değerlendirme yapma olanağı yok. Özel girişimcilik ilkelerine göre örgütlenmiş bulunan iletişim araçları, günümüz Türkiye'sinde, bırakınız akdına eşitlikçi bir konum sağlamayı, tam karşıtı varolan yargıları pekiştirici bir işleve bürünmüştür. Türk filmlerindeki kadın yaklaşımı, gazete ve özellikle güldürü dergilerindeki kadın imgesi reklam programlarından daha olumlu değildir.

Böyle bir yapı içinde kamusal nitelikli iletişim araçları özel bir önem kazanmaktadır. Türk kadınına yasalarla sağlanan hakların işlerlik kazanabilmesi için, toplumbilimci deyişle toplum gözünde «meşruluk» kazanması gerekmektedir. Meşruluk kazanmanın yolu da her şeyden önce kadın konusundaki imgenin eşit katılımcı bir yapıya yakın olması gerekmektedir. Kamusal nitelikli radyo ve televizyon, bizimki gibi toplumlarda toplumsal değişimin gerekli ortamının oluşmasına yardımcı bir işleve bürünebilir. Oysa ülkemizde son yıllardaki gelişmeler bu araçların bu görevini yeterince yerine getirmediğini, hatta reklam programları aracılığıyla varolan değerleri pekiştirici bir işlev görebildiğini ortaya koydu. Geçtiğimiz yıl ekranda sık sık görünen bir jilet reklamı, bu alandaki denetimsizliğin daha ne gibi boyutlara vardırılabileceği konusunda karamsar bir geleceği haber veriyor.

Daha da üzücüsü, kadın konusundaki basmakalıp yargıların televizyonun kendi ürettiği bazı programlarda da gözden kaçmasıdır. Sanıyorum yapımcı arkadaşlar program üretimi sırasında yukarıda özetlemeğe çalıştığım özellikleri gözönünde tutarlarsa kadına toplumda hakettiği yeri sağlamada küçük de olsa bir yardımda bulunmuş olacaklardır.

Şurası unutulmamalıdır: Televizyonun görevi yalnızca kadının eşitlikçi haklarını savunmak değil-

dir. Bundan da önce, Türk kadınında bu hak konusunda bir bilincin doğmasına yardımcı olmak gerekmektedir. Türk kadınında bu bilincin tam olarak oluştuğu söylenemez. Daha da acısı, televizyondaki tiksindirici jilet reklamının kentlerdeki bir avuç aydın dışında kadınları rahatsız ettiği de söylenemez. Bu reklama gelen tepkilerin cılızlığı da bunu göstermiyor mu?

21. yy.'a hazırlanırken, kadınıımızı içinde bulunduğu koşullardan kurtarmanın yolunu mutlaka bulmalıyız. Bu nedenle reklam programlarının denetlenmesi, ama dikkatli ve etkin bir biçimde denetlenmesi gerektiğini bir kez daha vurgulamak istiyorum. Reklam denetimi mutlaka özerk ve yetkin bir kuruma devredilmelidir. Özellikle çocuk ve kadın konusundaki reklamlar çok dikkatli bir denetimden geçirilmelidir. Çünkü denetimdeki boşluklar ve yetki eksikliği, bu programların içeriklerinin giderek gerilemesine yol açacaktır. Şimdilik insanı insan yapan değerleri yalnızca erkeğe maleden bir jilet reklamına ulaştık. Yarın kadın konusundaki bu tutum gerilemesi nereye kadar vardırılacaktır? Yarışmacı koşulların egemen olduğu bir ekonomide öteki firmaların da, kadını küçük düşüren formüllerle müşteri aramayacağı konusunda kim güvence verebilir?

Kanımcı bu konuda TRT yapımcılarına ve çalışanlarına da büyük görevler düşmektedir. Bu arkadaşlar, Kadın konusunda Cumhuriyetimizin sağladığı yasal hakların işlerliğe kavuşturulması yolunda temel ilkeler benimseyip TRT'nin bu ilkelere bağlılığının denetlenmesinde söz sahibi olmalıdır. TRT bu ilkeleri en kısa zamanda saptayıp sıkı bir biçimde uygulamaya girişmelidir. Sanıyorum bu konuda ciddi bir biçimde düşünüp karar vermenin zamanı geldi.

KAYNAKLAR

- (1) WEIBEL, K: «Mirror, Mirror, Images of Woman Reflected in Popular Culture Garden City, N. Y. Anchor Books, 1977, s. 142.
- (2) MILES, B: «Channeling Children. Sex Stereotyping in Prime Time TV» Princeton, N. J. Women on Words and Images, 1975.
- (3) CORTNEY, A. E. ve COCKERETZ, S. W: «A Woman Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisement, Journal of Marketing Research, Vol. 8, 1 Şubat 1971.
- (4) VORLAT, B: «Waar Houdt de Verleider zich schuil? Het Taalspel in de Reclame, Streven, Juin, 1976 (aktaran «Images, role et condition sociale de la femme dans les médias «UNESCO, Etudes et Documents d'information» Paris, 1979.
- (5) FLICK, M: «Political Socialization: The Social Function of Sex Roles in Advertisements. Design of a Comparative Study of the Netherlands and Norway Centre for Mass Communication Research, Institute of Sociology, University of Berges, Norveç 1977.

inceleme

PSİKOLOJİK BOYUTLARI AÇISINDAN REKLAMLAR :

Bir Örnek-olay Olarak Kozmetik Reklamları

Veysel Batmaz

Reklam, ürünün satışını çoğaltmayı amaçlayan pazarlama eylemlerinden biridir. Fakat, reklam olayını, salt ürün ile tüketici arasındaki iletişimi (bilgi alışverişini) yaratan ya da tüketiciyi salt tüketmeye iten, saf ve çocuksu eylemlerden biri olarak görmek oldukça eksik ve yanıltıcıdır. Reklamın, çocukluğun ilk dönemlerinden başlayarak, bireyin olgunlaşma aşamalarında, tüketim amacını aşan, psikolojik etkileri vardır. (1)

Reklamın etkisi, reklamcılığı iş edinmiş ve bu işi savunan yazarların ileri sürdüklerinin tersine, ürünün satışını gerçekleştirmekten öte sonuçlara yol açmaktadır. (2) Reklamın, verdiği bildirimler ve yanıttığı değer yargılarıyla tutumları ve davranışları etkilemesi gibi çok karmaşık ve uzun erimli oluşumlara yol açması, bu tür bir kitle iletişimini psikolojik bir olgu olarak ele almayı gerekli kılmaktadır. Reklam, özellikle televizyon reklamı, bir ürünün masumca tüketilmesini kolaylaştıran, bilgi verici, iletişim ortamı yaratan bir eylem değildir. Kuşkusuz, temel olarak bu işlev için yapılmaktadır, fakat belki de reklamı tasarlayan kişilerin imgelemine aşan sonuç-sonuçlara varmaktadır.



Reklam bir «hayat tarzını» pekiştirir. Varolması istenen ve beklenen kültürel örüntülerin yaratımına katkıda bulunur. Bireyleri tüketme süreci içinde, özel yaşantıları ile birlikte biçimlendirerek idoller yaratır ve bu idollerle hayatın zenginliğini sınırlar, (3) denetim altına alır. Bütün bunları «tüketirmek» için yapsa da, tüketimi temel amaç olarak alan bir toplumsal sistemin kendini yeniden üretimi için gerekli olan diğer ideolojik temaların kültürel ortamını hazırlar. Salt gereksinim için tüketmek değil, bilinçsizce, usdışı ve statü kazanmak için tüketmeyi kamaçılar. İleri kapitalist ülkelerde, özellikle bu boyutu öne çıkarken, geri kalmış ülkelerde, daha değişik işlevleri üstlenmektedir.

Geri kalmış ülkelerde, reklam, daha ileri bir kül-

türel düzeydeki ülkenin kültürel kalıplarını aktarmak demektir. Bu yüzden de etkilerinin farklılaşmış olması doğaldır. İleri kapitalist ülkelerde, reklam, dommuş bir oligopol pazarın içinde ürün satımını körüklerken, benzeri görünümlü reklam filmlerinin geri kalmış ülke televizyonlarında gösterilmesi, bireylerde psikolojik etkiler yaratmaktadır.

Satın almaya gücü olmayan kitlelere erişilemeyecek özelemler kazandırıp, tüketim dengesizliklerine yol açması, geri kalmış ülkelerdeki televizyon reklamlarının belki de en önemli sonuçlarından biridir. Bunun ötesinde, reklam, üretim düzeyi bakımından yeterli olmayan bir ekonomi içinde yapıldığında, ortaya tüketimin artması yerine, verilen bildirimimin reddedilmesini doğurabilmektedir. Bu etkinin bir başka sonucu olarak, reklam, kitle iletişiminin bir özelliği olarak türdeş olmayan bir kitleye seslendiğinden, içinde taşıdığı bildirimlerin kitlenin bir parçası tarafından benimsenmesi diğer parçası tarafından reddedilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bildirimi reddeden kitle, reklamın pekiştirdiği hayat tarzına hınçlı bir özelem duyar, bu hayat tarzını, erişilmesi olası olmadığından sürekli bilinçaltı olarak yaşatır. Bu aynı zamanda, toplumdaki dengesizliği meşrulaştırma amacına yönelik etkiler de taşımaktadır. Gündelik hayat, reklamda görüntülenen hayata uymadığından, ortaya dengesizlikleri başka bir seçenek olmadığı için kabul eden bir kitle oluşmaktadır. Bir reklam, bu tür bir uyumsuz görüntüye ağırlık verirken, bir başka reklam görüntüsü, bu özelemlerin bir gün gerçekleşebileceği umudunu sürekli kılmaya çalışır. Örneğin, bir otomobil reklamından, yada imrenilecek bir «güzellik» reklamından sonra, piyango «size de çıkabilir» diyerek umutların gerçekleşme yollarını iletir. Reklamlar, bu yüzden tek tek değil fakat bir bütün olarak bireyin algısında psikolojik bir etki yaratır. Reklamı yapılan ürünün satın alınabileceği kitlelere salt bilgi verme işlevi götürürken, diğer düşük gelirli kitlelere dengesiz bir algı süreci yaşatmaktadır.

Bu yazıda, TRT - TV'de, görüntülenen bir reklam demetini (kozmetik reklamlarını) yukarıdaki genellemeler ışığında ve bir örnek-olay olarak, üst içerikleri açısından incelemeye çalışacağım. Ele aldığım reklam demeti, özellikle kadına yöneldiğinden, cinsellik ögesinin kadınlara yönelik biçimiyle nasıl kullanıldığı ve bu ürünlere doğrudan gereksinim duymayan düşük gelirli kitlelerde yaratabileceği etkiler üzerinde duracağım.

Reklam, — TV reklamı —, özellikle kadına ve çocuğa yönelir. Çünkü, «kapitalizmin bilinçaltı kadındır.» (4) Çocuk da, bu tanıma göre, toplumun bilinç ötesi olmaktadır. Reklamın bu iki «bilinçlilik» dışı ögeye yönelmesi, bilgi verme, tanıtma, gereksinim ölçüsünde tüketirme gibi savunulagelen sonuçları doğurmaktan öte, toplumu bir tüketici kitle olarak avlama amacına uygun düşmektedir.

Reklamın, kadında cinselliğe, çocukta, çocuksu kandırılmaya yöneldiği açık bir gerçektir. Bu yönelme, özellikle, kadının ve çocuğun kapitalist tüketim kalıbı içinde, ailenin temel tüketici öğeleri olması yüzündendir. Erkeğe ya da «babaya», kadın ve çocuk aracılığı ile yönelir reklam, biraz da, erkeğin ergillik, egemenlik gururunu, «kandırılmazlığını» okşayarak.

Bu amaçla, insanların en temel yeniden üreme süreçleri olan, yeme-içme, cinsellik, giyim-kuşam gibi eylemlere ters içerikler kazandırılması reklamlarda çok fazla rastlanan öğeler olmaktadır. Özellikle, cinsellik, duygusallığın olmadığı, doğrudan bir tüketme örüntüsü aşılama amacının bir aracı yapılmaktadır. Kadının cinselliği hem kadının kendi tüketimi, hem de erkeğin tüketimi için bir güdü olarak kullanılmaktadır.

Cinsellik ögesine reklam filmlerinde dört temel amaç için başvurulmaktadır:

- 1) Kadının, erkeğe kendini beğendirmesi amacıyla, kendini güzelleştiren malları tüketmesi için,
- 2) Erkeğin kadına kendini beğendirmesi açısından, kadının cinselliğini bir tuzak olarak kullanmak için,
- 3) Kadının cinselliğini bir simge olarak kullanıp, erkeğe ve diğer tüketicilere bazı cinsellik dışı malları belleklerinde saklayabilmeleri için,
- 4) Kadının cinsellik ögesini, başka kadınlar için kıskanılır kılarak, özendirme güdüsü yaratmak için.

Cinselliğin bu dört kullanım biçimi için TRT-TV'den örnekleri şu biçimde sıralayabiliriz: İlk grupta kadın kozmetik ürünleri, ikinci grupta jilet reklamları, üçüncü grupta kolonya türü ürünlerin reklamları ve dördüncüsünde, ev eşyası, giysi gibi malların reklamları bulunmaktadır.

II

Bir araştırmaya göre, ABD'de 1960'lı yıllarda orta gelirli bir aile aylık gelirinin % 5-6'sını reklamı yapılan mallara harcamaktadır. Yine bir başka araştırmaya göre, kozmetik ürünler bu oran içinde ilk sırayı almaktadır. Kozmetik ürünlerde, başarılı bir satış eğrisi elde etmek için, iki yıllık bir sürede istenilen satış tutarına varmak için, satış gelirinin bir buçuk katı kadar reklam harcamasında bulunmak gerekmektedir. Yine bir başka araştırmaya göre, «güçlü reklamcılığa karşın, gıda ürünlerinde olduğu gibi, kozmetik ürünlerde de tüketici istemi ve onayı uzun süre korunamamaktadır.» (5)

Bütün bunlar, ABD'de olduğu kadar, ülkemizde de kozmetik ürün reklamlarının neden çok sık yapıldığına ilişkin ipuçlarını vermektedir. Doğal ki,

Türkiye için, reklam giderlerinin vergiden düşülmesi etmeni yukarıda sayılan bütün diğer etmenlerden daha güçlü gözükmektedir.

Bu genel bilgiler ışığında, beş kozmetik reklamını, üst içerik ve bildirimleri açısından incelemeye çalışacağım (6)

PE RE JA EL KREMI

Çalışan, zarif, duru güzellikte sarışın bir kadın sabah uyanıyor, fonda erkek sesi...

— Güne Pe Re Ja kremle başlayın, Kadın gündelik makyaj işlerini yapmaya başlıyor...

— Pe Re Ja kremle sürdürün... besler cildinize tazelik verir,

Görüntüde, kadın akşam bir davete gitmektedir.

— Güzelliğinizi pekiştirin,

Davette, bir başka kadının yanında duran yakışıklı bir erkeği cezbediyor, fondaki erkek sesi, sabahki kullandığı kremin etkisini bir erkekle tanışma nedeni olduğunu belirtircesine,

— Pe Re Ja kremle tanışın...

O anda yakışıklı erkekle tanışıyor, erkekten bir gül alırken, erkeği çok ince bir biçimde öpüyor.

— Artık gün boyu Pe Re Ja kremle olacaksınız... Görüntüde krem simgesi ile erkek simgesi birleşiyor, kremle birlikte olmak, erkekle birlikte olmakla özdeşleştiriliyor.

(29 kelime, 32 saniye, Pe Re Ja sözcüğü dört kez kullanılıyor. Bildirimi: Kadın'ın güzelliği erkek içindir ve ona yöneliktir. Bir güzelleştirme ürünü aracılığı ile yakışıklı bir erkek elde edilebilir.)

ELİDA EL KREMI

Görünüm davet sonrası bir mutfakta başlıyor. İki ev kadını, konuşuyorlar. İkisi de bakımlı ve üst gelir grubundan. Elida kullanımı, yaptığı işin üstün olduğunu vurgularcasına gururlu.

Neşeli bir biçimde soruyor...

— Nerdeydi Elida?

İkincisi yanıtlıyor:

— Tüpte, yeni çıktı, elleri gerçekten koruyor, etkisini suda kaldığı süre koruyor.

— Yanı yakmıyor.

— Ellerim öylesine yumuşak ki...

(Fonda erkek sesi)

— Laktik asitli Elida el kremi ellerin yıpranmasını önler...

Elida...

(Kadın sesi, konuşma sürüyor)

— Elida şimdi tüpte de...

(28 kelime, 30 saniye, Elida sözcüğü dört kez kullanılıyor. Bildirimi: Eski bir ürünün yeni biçimini, uzman bir sesle (erkek sesi) bilgi verme amacıyla tanıtıyor. Uzmanlaşmış sözcüklerle (laktik, asit) ürün farklılaştırılması izlenimini uyandırıyor. Davet, bakımlı kadınlar, bulaşık gibi görüntülerle, üst gelir grubuna sesleniyor.)

SKIN DEW YÜZ KREMI

Yeni uyanmış, güzel bir kadın, pencerenin sabah buğusunu siliyor...

(Erkek sesi fonda, müzik eşliği ile)

— Doğal nem güzelliğe açılan penceredir.

Müzik ile birlikte kadının çeşitli görünüşleri ekrana yansıyor)

— Skin Dew nem dengesini sağlar, cilt sağlığını güzellekle bütünleştirir.

Daha sonraki görüntülerde, kadın saray benzeri, ağır ve ihtişamlı bir kapıdan çıkıyor. Yüksek binalar, nemli ve sisli bir gün, köprüler ve binalar eşliğinde kadının değişik görüntüleri...

— Biraz Skin Dew cilde pürüzsüz, yumuşak, diri bir güzellik kazandırır.

Görüntülerde kadın kentte gezintisini sürdürüyor.

— Skin Dew Helena Rubinstien'den...

— Güzelliğin bilimi.

Son sözden sonra, ekranda, krem kutusunun altında, altı çizili, «güzelliğin bilimi» yazısı.

(27 kelime 38 saniye. Skin Dew üç kez geçiyor.

Yine üst gelir grubuna yönelik. Uluslararası bir marka ile statü çağrışımına yönelik bildiri mi var.)

PE RE JA ŞAMPUAN

Cinsel çekiciliği olan, sarışın bir kadın, sağlıklı ve gür saçlarını, başını sallayarak havalandırıyor. Ağır çekim. (Fonda erkek sesi)

— Güzellik, doğa, kadın... sizi bütünleyen saçlar... PE RE JA ile coşan saçlar... normal, kuru... yağlı, boyalı ve meçli saçlar için şampuan

PE RE JA.

(21 sözcük, 31 saniye. PE RE JA sözcüğü iki kez kullanılıyor. Kadının cinselliğini oldukça fazla öne çıkartmış bir reklam filmi. Doğallık vurgulanıyor, saç farklılaştırılması yapılıyor. Bildirimi: Cinsel çekicilik, saç bakımı ile gerçekleşebilir.)

BOĞAZIÇI ŞAMPUAN

Piyano çalan ve gündelik işlerini de bu arada gören bir genç kadın. Genç kadın, şampuanı diğer kadınlara anlatıyor.

— Saçınızı ihmal etmeye gelmez... Saçınızı Boğaziçi şampuanı ile yıkayın... kirden, tozdan, kırılmaktan kurtarın... saçınızı seviyorsanız Boğaziçi kullanın...

(Fonda erkek sesi)

— Saçlarını sevenlere...

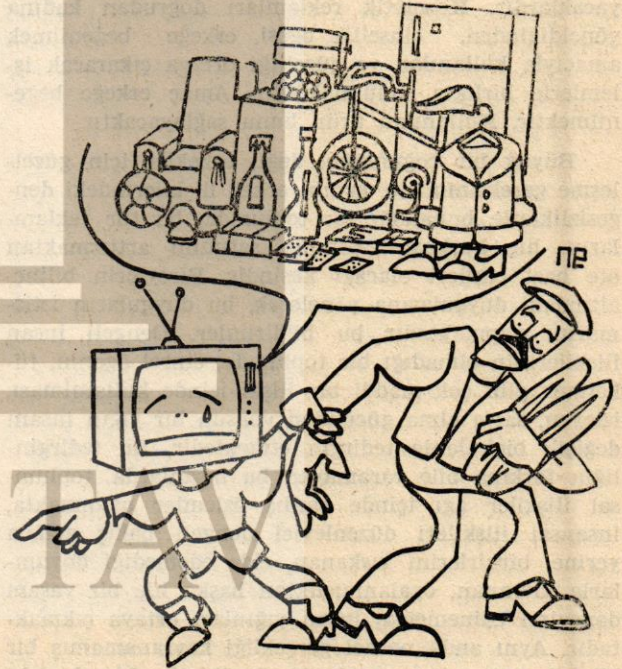
Görüntüde, Boğaziçi şampuanı ile, altında «Saçlarını sevenlere» sloganı yazılı...

(19 sözcük, 30 saniye. Boğaziçi iki kez kullanılıyor. Cinsellik ögesinden çok, güzellekle saflık ve duruluk imgelerini genç kızlığın çocuksuluğuna yönelik bir bildiri mi var.)

Bu beş reklam demetinden çıkarılabilecek genellemeler şunlar olabilir :

Kozmetik ürünlerinin reklam filmleri, kadını ya güzelliği ya da cinselliği vurgulayıcı bir görüntü malzemesi, erkeği ise ürünleri tanıtan bir ses malzemesi olarak kullanılmaktadır. Erkeğin fonda bir uzman olarak konuşması, hem toplumdaki yaygın kaniyi pe-

kiştirmekte, hem de güzelliğin «erkek» için olduğunu vurgulamaktadır. Reklamın bir başka ortak yanı, hemen hemen tümünün bilgi ögesine ağırlık vermesidir. Bu da, hem üst düzey kadınların kültürel yapılarına uygun düşmekte, hem de alt düzey kadınlara, geleneksel temizlik ürünlerinden ayrılıp bu tür ürünlere yönelmelerini sağlayacak güdüler kazandırmaktadır. Reklamalarda temel bildirim ögesi, reklamları yapılan ürünlerin kullanımından sonra sağlıklı bir güzelliğin elde edileceğidir. Fakat bu bildirim, hiç bir zaman, çirkin kadın imgesinin olmadığını, her kadının doğal bir güzelliği olduğunu, fakat bunun ortaya çıkabilmesi için, bildirilen ürünün kullanılması gerektiği yönünde verilmektedir. Bu reklamlara göre, çirkin kadın yoktur, güzelliğini sözkonusu ürünü kullanmaması yüzünden ortaya çıkaramayan kadın vardır. Ayrıca, bu reklamların tümünde bilgi ögesinin yanında bilimsel bir uzmanlık havası sezilmektedir. Erkek sesi bu havayı, gerçekten teknik bazı sözcükler kullanarak, hatta yapılan «güzelliğin bilimi» olduğu söyleyerek vermektedir.



Bu reklamların tümü, bilgiye, kadındaki bilince, özgür seçime seslenmektedir. Bu tür öğeler, toplumumuzda kadında görülmeyen, ona yakıştırılmayan öğelerdir. Böylece, sözkonusu ürünlerin kullanımı kadında, bilinçaltı bir gurur okşaması gerçekleştirebilir.

Üst içerikleri açısından bu reklam filmlerinde üç sözcük grubu gözlenmektedir :

a) Bilgi ögelerini içeren sözcükler

«dış etkenlerden korur»

«besler»

«yeni çıktı, tüpte»

«laktik asitli, zeytinyağı»

«nem dengesini sağlar»

«güzelliğin bilimi»

«doğal güzelliği yaşıtır»

- b) Doğal güzellik içeren sözcükler
 «güzelliğinizi pekiştirir»
 «dış etkenlerden korur» (Doğal güzelliği dış etkenler bozmaktadır)
 «doğal nem, güzelliğe açılan pencere»
 «doğal güzelliği yaşatır»
- c) Teknik içerikli sözcükler
 «kozmetik»
 «lanadin»
 «Helena Rubinstien»
 «laktik»
 «asit»
 «nem dengesi» (7)

Bu değişik sözcüklerden amaçlanan, bilgi verme, kadındaki doğal güzellik ve teknik sözcüklerle, bireylerin yabancı oldukları bilgileri aktarma ve böylece alıcı kitlesinde bir uzmanlık güveni yaratma işlevlerini yerine getirmektir. Cinsellik ögesi, güzellik ve bakım gibi yan öğelerle bütünlenmiş bir biçimde verilmektedir. Bu yüzden, kadınlar (ve erkekler) reklamı yapılan ürünlerden kullanma gereksinimleri duyacaklardır. Kozmetik reklamları doğrudan kadına yöneldiğinden, cinsellik ögesi, erkeğe beğenilmek amacıyla kullanılan ve güzelliği ortaya çıkaracak işlemlerle birlikte sunulmaktadır. Amaç erkeğe beğenilmektir. Kullanılan ürün bunu sağlayacaktır.

Büyük bir çoğunluğu, değil erkekler için güzelleşme gereksinimiyle, kadın - erkek ilişkilerindeki dengesizliklerle bunaldığı bir toplumda, bu tür reklamların, hiç kuşkusuz, ürünün satımını arttırmaktan öte bazı etkileri olacağı kesindir. Bireylerin bilinçaltındaki duygularına yönelerek, bu duyguların istismarını yapmaktadır bu bildirimler. Dengeli insan ilişkilerinin olmadığı bir toplumda, cinsel ögenin, tüketmek gibi çok maddi bir ilişki içinde kullanılması, izleyen, satın alma gücünden yoksun bir yığın insanı değişik biçimlerde tedirgin etmektedir. Bu tedirginliğin farkına bile varamayan bu insanlarda, toplumsal ilişkiler ağı içinde yanlış özelemler uyanmakta, insansal ilişkileri düzenleyici dengeli bakış açıları yerine, birbirlerini kıskanan, elde edemediği doyumlarla kıvranan, oyalanmışlıktan başka hiç bir yaşam deneyimi edinmemiş insan yığınları ortaya çıkmaktadır. Aynı anda nesnel gerçekliği kavranamamış bir bilgi kııntısı içeren teknik sözcüklerle, bireylerdeki bilgi -görgü - deneyim dengesi bozulmaktadır. Bu aynı zamanda, daha üst bir düzeyde, teknolojiye olan bir yabancılaşmayı da yaratabilmektedir. (8)

Kozmetik reklamlar, belki de cinselliği ve bilgi ögesini en az zararlı biçimlerde kullanmaktadır. Bu tür görüntülerin en önemli etkisi, alt düzey gelir gruplarında gözlenebilir. Ne yazık ki, Türkiye'de reklamların psikolojik etkilerini içeren görgül bir araştırma geleneği yeni yeni oluşmaktadır. (9) Bu tür görgül bilgilerimiz arttıkça, reklamların etkileri konusunda daha ulusal ve nesnel yorumlara varabileceğimiz kuşkusuzdur.

Reklamların psikolojik etkisi bir bütün içinde oluşmaktadır. Tek bir reklamın, ya da yukarıda ya-

pıldığı gibi bir demet reklamın üst içeriğinin incelenmesi, salt genellemelere varılabilecek sonuçlar çıkarılabilir. Çok değişik ürünlere ve hedef kitlelere yönelik reklamlar bir bütün içinde değerlendirilirse, psikolojik etkinin boyutları daha iyi anlaşılacaktır. Örneğin, bir şampuan reklamı ile özendirilen cinsel çekicilik (güzel görünme) üst bir hayat biçimi ile birlikte sunulduğunda (kozmetik reklamlarında görüldüğü gibi) para kazanma özelemleri de kendiliğinden harekete geçer. Böylece, varolan toplumsal sistemin yaşayabilmesi için diğer tüketim örüntüleri de işlemeye başlar. Toplumdaki para kazanma biçimleri herkese açık olmadığından, bu özelem doyumsuz kalır. En azından ertelenmek zorundadır. Bunun yanında, yine bir piyango reklamı ya da lotarya gazeteciliğini duyuran bir reklam parçası, bireylerde yalansız umutlar uyandırır. Bu iki birbirinden farklı reklam (kozmetik ve piyango reklamı) birbirlerini bütünleyici bir etkiye varmaktadır. Hatta diğer reklamları bu tür bir bütünlük içinde gözlediğimiz zaman, toplumun yeniden üretimi için geçerli olan hayat tarzının pekiştirildiğini görürüz.

Bu genellemelerden çıkarılabileceği gibi, reklam, salt tüketme güdüsünü uyandırmamaktadır. Bunun yanında, psikolojik etkileriyle dengesizlikler, bilişsel bozukluklar ve algı şokları yaratmaktadır. Reklamlarda gözlenen, üst gelir düzeyine özendirme öğeleri, tektipçi bir güzellik anlayışı, cinsellik ögesinin abartılarak ve amacından saptırılarak sunulması, değişik kitlelerde değişik etkilere yol açmaktadır. Birçok sinema klasiğindeki sanatsal erotizmi içeren sahneleri kırpmakla tanınmış bir kurum olarak TRT - TV aynı duyarlılığı reklam filmlerinde gösterememektedir. Kuşkusuz, reklamlarda görülen cinsel çekicilik, bilinçaltı öğelere seslenmektedir. Doğrudan farkedilebilecek bir olgu değildir. Fakat, yine de, farklı kitlelere seslenmiş olduğundan reklamların etkilerini inceleyen bir araştırma sonunda, bu etkileri giderici yollara başvurulabilir.

Reklamı yapılan ürünün, hemen yanında açlığı çekilen bir cinsel ögenin varlığı, doyurulmamış güdüler için ikame edici bir işlev görmektedir. Bu yüzden, reklamlarda cinsel öge kullanılır. Birey, doyumsuzluğunu, reklamı yapılan ürüne yöneltmektedir.

Türkiye'de, TRT - TV'deki reklamların mal satışını yüksek oranlarda arttırdığı çok kuşkuludur. Pazar açısından doymamış bir tüketici kitleye, ya da alım gücü olmayan insanlara seslenmektedir TRT - TV. Her iki koşulda da, reklamın satışı artırıcı etkisi sınırlı kalmaktadır. Oysa yukarıda anlatmaya çalıştığım dengesizliklere yol açacağı kuşkusuz gibi görünen reklamların sıkı bir denetimden geçirilmesi gerekmektedir. Bu psikolojik etkilerin görgül kanıtlarından yoksun oluşumuz, etkinin önemini ve zararını azaltmıyor. Umulur ki, bir devlet kurumu olarak, vergilerinden yararlandığı çalışan kitlelerin psikolojik dengelerini de gözönünde tutmaya özen gösterir TRT - TV. Yoksa, sanatsal erotizmi sınırlayayım derken, insanlarımızın zihinlerine çok daha etkileyici biçim-

lerde şırıngalanan, tüketici kalıpların oluşmasından da ötelere varan reklamsal «erotizm»i körükleyip duracaktır. Bilimsel araştırmalar yapıp, bu reklamların dengesizlikler yaratıcı etkileri görgül olarak gözler önüne serildiği zaman, çok geç kalınmış olacaktır.

DİPNOTLARI

- (1) Özellikle çoğunun kitle iletişiminden etkilenmesi ve Türkiye örneği için bk: Oya Tokgöz, «Türkiye'de Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar», A.Ü.S.B.F. Basın Yayın Yüksek Okulu Yılığ, Ankara 1979.
- (2) Genellikle reklamın etkisi denildiğinde, akla satışı arttırma etkisi ile, bilgi verme (haberleşme) etkisi gelmektedir. Güney Devrez, «reklamın satış etkilerinin ölçülmesinde karşılaşılan bazı teorik ve uygulama ile ilgili güçlüklerden ötürü» bilgi verme (haberleşme) etkisinin ölçülebileceğini söyleyenlerin daha çok olduğunu belirtmektedir. Özellikle, reklamcıların ve işletmecilerin sorunu olan bu iki etkiye ek olarak, sosyal bilimcilerin ve iletişim toplumbilimcilerinin reklamın psikolojik ve toplumsal etkilerine eğilmeleri gerekmektedir. Fakat bu üçüncü etkinin ölçülebilmesi, diğer etkilerinin ölçülebilmesinden kuşkusuz çok daha güçtür. Bu yazıda, ben, doğrudan farkına varılamayan bir olgu olarak reklamın psikolojik etkisine, genellemeler düzeyinde, yaklaşıma çalıştım. Güney Deniz'in kitabı için bk: **Reklamın Etkilerinin ölçülmesi**, SBF yayınları, Ankara, 1979, s. 15 ve 103.
- (3) Kitle iletişiminin idol yaratması süreci için ayrıntılı olarak bk: Ünsal Oskay, «Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine», AÜ.S.B.F. Basın Yayın Yüksek Okulu Yılığ, Ankara, 1979.
- (4) Kültürün kadınlaştırılması ve cinsel öğelerin kitle iletişiminde kullanılması için bk: Ann Douglas, **The Feminization of American Culture**, Alfred A. Knopf, New York, 1977.
- (5) J. Backman, **Reklam ve Rekabet**, İstanbul Reklam yayınları, İstanbul, 1972, s. 26 - 36.
- (6) Bu reklamlar, TRT-TV'de, 1 Aralık 1979 ile 25 Ocak 1980 tarihleri arasında yayınlandı. Metne geçirilen sözcüklerin sayısı, bilinen anlamda bir içerik çözümlemesi yapılmadığından önemli görülmedi. Görüntüler betimlenirken ayrıntıya inilmedi, temel bildirimleri vurgulayan betimlemelere ağırlık verildi. Müzik dikkate alınmadı. Fakat, psikolojik etkiden söz ederken müzik de hiç kuşkusuz çok şeyler anlatır. Niteliksel bir içerik çözümleme tekniğinin basite indirgenmiş biçimi kullanıldı. Amaç, bu reklam demetinin, cinsel öğeyi en masum bir biçimde kullanmış da olsa etkilerinin önemli olduğunu vurgulamaktır. Bu yüzden, hem eldeki görgül bilgilerin yetersizliğinden, hem de içerik çözümlemelerinin sınırlılıklarından bir ölçüde kurtulmak için genellemelere ağırlık verildi.
- (7) Özel teknik sözlerin bir bölümü (ama hangi bölümü olduğunu bilemiyoruz) «TRT Reklam Esasları» adlı yönetmelikte yasaklanmış bulunuyor. Ayrıca, bir maddede «Reklamlarda seks, merhamet, korku ve batıl inançlara yer verilemez» deniliyor. Bu kurallara ne kadar uyulduğu reklamların kendilerinden izlenebilir. Bu tür «tüketicinin korunmasına» yönelik kuralların kuşkusuz yararı vardır. Ama denetlenmesi ve uygulanması koşuluyla. Bu yönetmelik 1 Ocak 1980'den buyana geçerli fakat yürürlüğe herhalde daha konulmadı.
Teknik sözlerin yasaklanması maddesi şu sözlerle yer veriyor: «Reklamlarda ürün veya hizmetlerin bilinmeyen, açıklanmayan, özel bir nitelik taşıdığı şeklinde kanaat uyandırabilecek unsurlara yer verilemez». En azından bu sözler, örneklerini verdiğimiz teknik özellikteki sözcükler için geçerli olsa gerek. Bk: **TRT Reklam Esasları**, Ocak 1980, Ankara, (madde: 8 ve 9).
- (8) Teknolojinin günümüzde ulaştığı boyutlar, sıradan bireyin algısını aşan niteliklere varıyor. Kitle iletişimi ile, bu teknoloji karmaşıklığını vurgulayan bilgiler, açıklayıcı öğelerden yoksun olduklarında birey algısında karmaşa daha da büyüyor. Bunun sonucu teknolojiden bir ürküntü başgösteriyor. Doğal ki, sorunun bu boyutu konumuzla ilgili değil. Vurgulamaya çalıştığım nokta, Türkiye'deki bilgi düzeyi ile reklamlarda verilen teknik sözcüklerin uyumsuz olmalarından dolayı oluşan bilinçsel bulanıklıklar. Bu kadarı bile, sanıyorum, Türk izleyicisi için önemli bir sorun.
- (9) Doç. Dr. Oya Tokgöz'ün, 1980'de, Eskişehir ve Yozgat'da yürüttüğü, «Çocuklar Üzerinde Reklamların Etkisi» konulu görgül araştırması sonuçlandığı zaman, sanıyorum, bu konuda ilk adımlardan biri atılmış olacak. Bu araştırmanın, reklamların yetişkinler üzerine aydınlatıcı bulgulara sahip olacağını sanıyorum. Bu konudaki ilk bulguları içeren yazısı bk: Oya Tokgöz «Televizyon Reklamları ve Çocuklar: A.Ü.S.B.F. Dergisi Cilt : XXIV, No. 1 - 4. sayfa 93 - 110

Hayatın Adını Değiştirmeyelim

Sabahın adını değiştirmeyelim. Öyle Kalsın
Bugün bir bir sayalım yanlışları
İntihar ve ölüm haberleri kimseyi güldürmesin
Hayatın adını değiştirmeyelim. Öyle kalsın

Metin Güven

inceleme

Reklam ve Şiir

Veysel Çolak

Gobels, «Bana kültürden söz etmeyin, silahımı çekerim.» diyordu. Bu nazi'yi böylesine ürküten, silahını çektiye kadar öfkelenen kültürün hangi yanıydı? İlk akla gelen kültürel manevi ögenin önemi, toplumların yaşantılarındaki yeri ve nitel dönüşümlere olan katkısıdır. Ayrıştırarak düşünürsek, kültürel bir öge olan şiirin de önemini vurgulamıyor mu bu tavır?

Benzer durumlar yaşanmadı değil: Fatma Tukan, Filistinli bir şair. Moşe Dayan, «Onun her şiiri on gerillaya bedeldir» diyordu. İyi ama, bu adamların Fatma Tukan'ların şiirlerine böyle bakmalarını gerektiren neydi? Aslında açık: Şiir, yapısı gereği durağan değildir, değişiricidir. Yenilmez. Adamı bey-ninden ve yüreğinden kavrar. Biçimler, coşkun kılar, Aşık eder, sevmesini öğretir. Her dizesinde yeniden sınar insanı. Okulu yoktur. Mayakkovski'nin deyi-miyle kuralları da yoktur. Her türlü kurala karşıdır. Yeniden üremek ve üretmektir. Akan bir sudur, can-lılıktır.

«Kapitalist üretim, düşünceye ilişkin bazı üretim dallarının bütününe, özellikle sanata ve şiire düşmandır.»

Ku kuramsal yaklaşım, aslında kapitalizmin çürümüşlüğü, yaratıcılığa, kendisine karşı olan yaratıcılığa ket oluşunu anlatıyor. Ayrıca bu teorik saptama emperyalist ülkelerde şiirin bittiğini de çağırıyor.

Dinlence

yazayım da, şiirin kanatları
kendi tüneğini devirsin;
kendi uçuşunun
göğsünü mü daraltsın...

yazayım da, yorulsun mu
hafif uçurtmaların kolay göğü;
elimdin dinlendiği, şu kağıt gibi
kendi suçsuzluğunun

cezasını mı çoğaltsın...
kendi uçuşunun
göğünü mü daraltsın...

Osman Serhad

ıyor. Öte yandan, geri bırakılmış sömürge, ya-rı sömürge, yeni sömürge ülkelerdeki şiirin çok güçlü olduğunu da. Bugün bir Filistin, bir Latin Amerika, bir Vietnam, bir Türkiye şiirinin emperyalist ülkele-rin şiirinden güçlü oluşu kanıtıyor bunu.

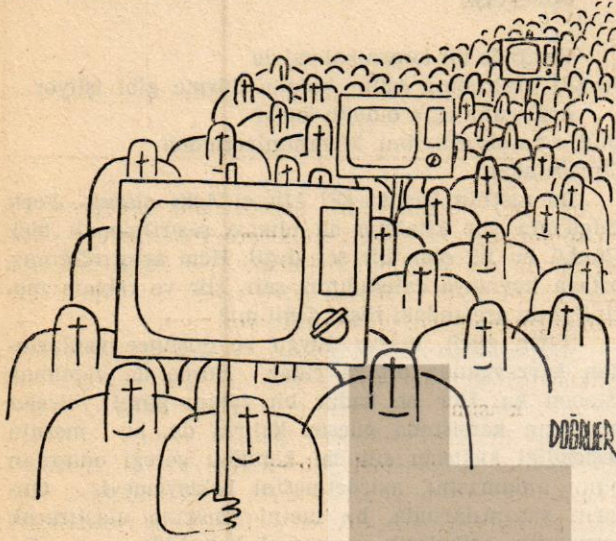
Ulusal kurtuluş savaşçılarının, ezilenlerin şiire yaklaştığı gibi, burjuvazi ideolojik iflası gereği şiire aynı yaklaşımı yapamaz. Tam karşısında yerini alır. Bağımlı uluslar, ezilenler; tarihsel konumları gereği ileriye dönük gelişmektedirler. Tarihin büyüyen çocukları onlardır. Kurtuluşları doğrultusunda tarihsel çabalarına katılan şairlerin ürettiği şiirler, elbette etken kılınabiliyor. Bu yüzden de, kapitalist üretim ilişkileri içerisinde bu şiirlerin karşılaşacağı ve gö-ğüslemek zorunda kalacağı güçlükler elbette bir hay-li fazla.

Dünya pazarlarını ilk kez bölüşmüş olan tekel-leşmiş kapitalizm, üretim sorununu çözmüş, ama tüketim sorununu çözememenin bunalımı içerisinde-dir. Dünya pazarlarını yeniden bölüşmeye kalkmak emperyalist bölüşüm savaşına girmek, ülkelerin iç dinamikleri yüzünden riskli bir iş. Durum bu olunca, tüketici eline geçen parayı son meteliğine kadar har-camak zorunda bırakılmalıdır. Kapitalizmin elindeki malı, daha doğrusu, üretimi toplumsallaşmış, bölüşü-mü tekel malı satılabilmek için, reklam mekanizması-nı çok iyi işletmek zorundadır; bilincindedir bunun. Ayrıca şiirin gücünü bilmektedir. Kültürel yozlaş-tırmaları yanında, şiiri çıkarları doğrultusunda kul-lanma çabası içerisinde. Sanatçı, şair; reklam metni yazsın, gücünü mallarının satılması için kul-lansın düşüncesindedir. Bugün bir çok şairi, hikayeciyi yazarı-çizeri, reklam metni yazdırarak, asıl görevin-den uzaklaştırıyorsa, isteğine iki kez ulaşmış oluyor. Bir: Dürüst bir sesi susturarak. İki: Malını daha iyi pazarlayarak.

Reklamı amacına ulaştıracak kişide önemli özel-likler aranır: Herşeyden önce yaratıcı bir gücü olma-lıdır. Dilinin yetkinliğinin, şiirselliğinin zorunluluğu vazgeçilmez bir ögedir. Çok kitap okumalıdır. Resim sergilerini gezmeli, sinema ve tiyatroya sıkça gitme-lidir. Yabancı bir dil bilmeli, yabancı reklam dergile-rini yakından izlemelidir... Bunları yapıyorsanız reklamcı olabilirsiniz, aranan kişisiniz.

Oktay Arayıcı, **At Gözlüğü** adlı oyununda aynı soruna şöyle değiniyor: Bir reklam ajansının yeni ye-teneklere gereksinmesi vardır. Reklam ajansı sahibi iş için başvuran sanatçıların dosyalarını ister. Az ol-

dukalarını görünce de «Üç tane mi? Türkiye'de sanatçı yetişmiyor mu artık?» diyerek telaşlanır. Başvuranlardan biri Ferit Duru adında genç bir şairdir. Ajans sahibi Süha'nın Ferit Duru'ya ilişkin sözleri konu-



muz gereği oldukça ilginçtir : «Ödül de almış. İş dünyasına dalalı beri edebiyatla ilişkimiz bütün bütüne kesildi. Ferit Duru. Genç biri. İki de şiir kitabı varmış: «Sevda Şafağı» «Karanlığı Ayaklarından Astım» Bu iyi. Bize şair adam gerek Çağırın görüşeyim. (sf. 16)

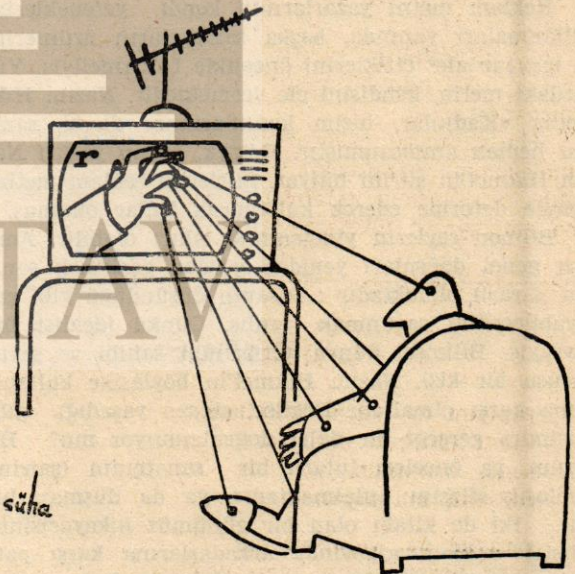
Ferit Duru çağrılır, kendisiyle görüşülür, yapacağı ilk iş verilir: «Şimdi işini yapacağımız bir firma var. Bir şampuanla işe başlıyorlar. Şiirlerini okurken dikkat ettim, olağan üstü bir gözlem gücünüz var. Ayrıntıları çarpıcı bir biçimde dile getiriyorsunuz. Bizim mesleğin en önemli yanı budur. Görünmeyeni görmek, ya da olmayanı var gösterip kabul ettirmek, aratmak, istetmektir. Birdenbire ihtiyaç haline getirmektir. Tüketiciyi ve tüketimi yaratan sır burdadır. Reklamcılığın şahdamarı budur. (A. g. y. sf.22) «Edebiyatı bırakan ben oldum» sözlerinden çıkardığımızı göre, eski edebiyatçı yeni reklamcı Süha'nın Ferit Duru'ya işi verirken söyledikleri bunlar. Sanırım varmak istediğimiz yer biraz daha netleşmiş oluyor.

Ekonomik zorunluluklar, işe yatkınlığı, şairi reklamcılığa yakınlaştırır. Bu iş kolunda çalışmaya başlar. Giderek kapitalizm, işlerliği içerisinde kendinden bir parça haline getirir şairi. Bu çarkın içerisinde yerini alan, reklam metinleri yazmaya başlayan şair, yavaş yavaş tükenir. Yaptığı iş, midesinden bağlı olduğu bu uğraşı, kuralları gereği, şairi biçimler değiştirir, toprağından uzaklaştırılmış yeni bir insan yapar.

Bir şiir oluşturulurken harcanan emek, artık reklam metinlerinin yaratılması içindir. Edebi sanatlar, imge, imaj arayışları, sözcük seçişler, o sözlük okumalar, dize kurma çalışmaları, yakalanan görüntüler, estetik çabalar, gün yirmi dört saat düşünmek, hep reklam metni yazabilmek içindir. Elbette böylesi-

ne tüketilen yetenektan, güçten, artık şiirler üretmesi beklenemez. 1976'larda Süreyya Berfe ile Egemen Berköz'ün reklam metni yazdıkları ve bu yüzden şiire uzak düştükleri tartışılıyordu. Kendilerinin de bunu doğruladıkları duyduklarımız arasındaydı. Süreyya Berfe'nin reklam metni yazarlığından ayrıldıktan sonra şiir veriminin arttığını belirtmesi çok önemli sanıyorum.

Şiir neleri gerektirmez ki? Bunun bilincinde olan kişi, tarih, ekonomi, sosyoloji ve psikoloji biliminin gerekliliğini de duyar. Şiir, işlek bir zekâ, sistematığı olan kültürel bir birikim de ister. Çünkü «ha» deyince olacak iş değildir. Yaşamın karmaşıklığı içerisinde, şair; yaşananı ayrıştırmak, birleştirmek ve yeniden artistik düzeyde yaratmak zorundadır. Bu yetkinliğe ulaşmış bir şair, reklam metni yazıyorsa, kesenkes çalışma gücünü coşkusunu, malzemelerini bu işte tüketmiş olacaktır. Artık ondan şiir üretmesini beklemek anlamsızlaşır. İstese bile üretmez zaten. Ürettiklerinde de mutlaka bir boşluk bulunacaktır. Her halde şairin reklam metni yazarak dize bilemediğini kimse söyleyemez. Bir şiirin yazılış günlerinde duyarlı bir mektup yazsanız, biyolojinizde oluşan şiirin bir zaman sonra yittiğini farkedersiniz. Direnip yazsanız bile duyarlıktan uzak, mekanik bir şey olduğunu görürsünüz. Yazılan her şiirden hemen sonra bir yenisine başlanamaması gibi. Her şiirin yazılışı, şairinden çok şeyler söküp alır. Artık yeni birikimler gereklidir. Bir de her gün



uzun saatler çalışarak, reklam metni yazma işinin açacağı boşluğu, psikolojik ezikliği düşünün. Bu odaktan bakıldığında, şairin şiir yanının nasıl deformasyona uğratıldığını kavramak olanaklı artık.

Şiir, «yaşantıyı yakalayıp tutmak, onu belleğe, belleği anlatıma, gereçleri biçime dönüştürmek» gibi bir birikimi ve çabayı gerektirir. Reklam metni de...

Reklam olayı artı değerle yaşattır diyebiliriz. Top-

lumsal dönüşümlere paralel olarak biçimlenip zenginleşerek varlığını etken kılmaktadır. Sosyolojik ve psikolojik dayanaklara gereksinmesi olduğundan kendine göre bilimsel bir yanı da vardı. Toplumun zaafalarını saptamakla işe başlar. Örneğin cinsel olanı öne çıkarır. Ataerkil aile mi söz konusu? Erkeklik ögesine ağırlık verecektir. Kollektiviteden uzak bir toplumda ise bireyciliğiokşayacaktır. Bir başka toplumda, ne idüğü belirsiz bir humanizmi ortaya serecektir. İnsanların beğenilme isteklerini, kariyerist taraflarını körükleyecektir. Kısaca köleci toplumdan kapitalist topluma kadar kendi işine yarayan hangi kültür öğeleri varsa tümünü kullanma yoluna gidecektir. Bir kültür ögesi de olan reklamcılığın kozmopolitizmde üstlendiği, hem de sanatçılar aracılığıyla yerine getirdiği görevlerden biri de budur.

Gazetelerden 1976 yılında kesip sakladığımız, o günlerde bir yazı konusu da eylediğimiz (3.8.1976, Politika) reklam metinlerini incelerken bunu gözleyebileceğim. Şairin ve şiirin nasıl kullanıldığını da...

1/

Bayram sevinci
Bayram denince
sevindirmektir, sevindirmedi
akla gelenler. Çocuklar... Bizim çocuklarımız.
Bu bayram hediyeniz
neden bankamızdan bir kumbaralı
tasarruf hesabı olmasın?
Ve sevinisin kazansın çocuklarımız.

Reklam metni yazarlarının kendi yeteneklerini kullanmaları yanında, başka sanatçıların ürünlerini de işlerine alet ettiklerini öncelikle belirtmeliyiz. Yukardaki metin, kendisini ele vermektedir. Nazım Hikmet'in «Kadınlar, bizim kadınlarımız» dizesi, sanırım hemen anımsanmıştır. Demek, metin yazarı Nazım Hikmet'in şiirini biliyor. Şiirlerini reklam metinlerinde deforme ederek kullanacak kadar okumuş.

Bilinen şeylerin yinelenmesi sıkıcı olabilir. Ama bazı genel doğruları yeniden gözden geçirmek sanırım yararlı olmaktadır : İnsanın düşündüğü gibi yaşayabileceğini savunmak, yanlış. Çünkü idealist bir kavrayış. Bilimsel dünya görüşünün sahibi ve savunucusu bir kişi, Nazım Hikmet'in böylesine kullanışına karşı olmalıdır. Değilse, «insan yaşadığı gibi düşünür» gerçeği bir daha doğrulanmıyor mu? Bu durum, ya önceleri tutarlı bir sanatçının (şairin) ideolojik iflasını anlatmaktadır, ya da düşman birini... İki de kitabı olan bir günümüz hikayecisinin çalıştığı reklam ajansında arkadaşlarına karşı patronun yanında yer alması neyi anlatmaktadır?

«Bayram Sevinci» başlıklı metin **çocuk olayını** her yönüyle ele alarak etken olmak istiyor. Toplumun açıklarından yararlanarak, toplumu yönlendirmeye çalışıyor. Toplum edilgin, işleyişi gereği reklam olayı etkendir, koşullayıcıdır. İnsanların zayıflıkları da buna açıktır. Şiirsel bir metinle, ilkel bir estetik çabayla da bu başarılabilir.

Metin, dış biçim görünüşüyle tam bir şiir. Metni düzyazıya düşürmemek için haylice çaba harcan-

mış. Dize kuruluşları, iç ahengi yakalamak için dizelerin kırılmaları, dize sonlarında şiirin (metnin) bütününe besleyen uyak düzeni gibi.

2/

Minel Aşk

...

Ve arada bir kopya kalemiyle sevgili arabasının adını koluna dövme gibi işliyor.

Arabasına aşık olduğu kadar mutlu da olduğundan. Memnuniyetinden. Gururundan.

Bu metnin başlığı «El Min-el Aşk» olarak Ferit Edgü'nün şiir kitabına ad olması şaşırtmamalı bizi. Çünkü bu ilk olan bir şey değil. Hem araştırdığımız, ortaya koymaya çalıştığımız şair, şiir ve reklam metinlerinin arasındaki ilişki değil mi?

Şiirin gücü, insanı duygu ve düşünce yanlarından kavrayışında ortaya çıkar. Burda da yapılmak istenen bu. Her ne kadar bir takım güzel dizeler mantığın karşısında güçsüz kalırsa da, bu metnin seslendiği kişilerin sınıfsal konumu gereği onlardan bunu anlamasını, ayırdetmesini bekleyemeyiz. Onların yaşantılarında, bu metni amacına ulaştıracak sosyolojik, psikolojik ve nesnel karşılıklar var. Bu nedenle kolayca yönlendirler. Nazım Hikmet, «bizi okuyan aşıkse sevda şiiri, savaşıyorsa kavga şiiri ... bulabilmelidir bizde» derken biraz da bunu anlatıyordu. Bu metnin yaslandığı şiir ögesi de kuşkusuz bu.

3/

Ölüm, Çelenk

Ve Hayat Üzerine

Ölüm gerçektir,

Ve geçici bir acıdır.

Solup gider çiçek çelenkleriyle

Sonsuz bir acıya döndüşür.

4/

Umuttan Bir Çelenk

...

O çelenk ki

solup giden çiçek çelenginin tersine

saygıdeğer bir ölünün anısını

kuşaktan kuşağa sürdürüyor, sürdürüyor.

Taptaze bir umutla.

Yaşatarak.

İnsanca.

Bu iki metinle de söylediklerimiz bir daha doğrulanıyor. Şiirsel çabanın nasıl kullanıldığı da belgeleniyor. İşlenen konunun nasıl vurucu kılındığı da. Ernest Fischer'ın dediği gibi, «konu ancak sanatçının tutumuyla öz aşamasına yükselebilir, çünkü öz yalnız neyin sunulduğu değil, nasıl sunulduğu, nasıl bir ortamda, ne derece toplumsal ve bireysel bir duyarlılıkta sunulduğu demektir.» Yukardaki metinlerin yazarı, anlatmak istediğimizi bu ürünleriyle yetkin biçimde örnekliyor. Buraya kadar yaptığımız değerlendirmeye gösteriyor ki, kapitalizm; şairi, şiiri tüketim çıkmazında alabildiğine kullanıyor. Ayrıca, çıkarlarına, felsefesine uygun düşecek insan tipini de oluşturmada bir araç haline getiriyor.

inceleme

HANGİSİ MÜSTEHCEN :

Topkapı'nın Göbeği mi, Reklamlar mı?

Önder Şenyapılı

«İsa bugün yaşıyor olsaydı,
bir milli reklamcı olurdu.»

Bruce Barton, 1925 yılında yayımlanan «Kimse-
nin Bilmediği Adam» (The Man Nobody Knows) ad-
lı kitabında, İsa'nın, gerçek bir yönetici iş adamı
(executive) olduğunu savunuyordu. Çünkü, «12 ta-
nınmayan adamıyla dünyayı etkileyen bir örgütü
gerçekleştirmişti.»

Reklamcılar da dünyayı etkileme uğraşındalar.
Tıpkı, İsa'nın ya da öteki peygamberlerin kendile-
rinden önce varolmayan değerleri yaygınlaştırmala-
rı, insanları yeni görüş ve inançlar edinmeye zorla-
maları gibi, reklamcılar da önceden tanınmayan, bi-
linmeyen bir mal ya da hizmetin geniş yığınlarca
benimsenmesi için çaba gösteriyorlar.

Reklam ajansları, anamalcı mal ve hizmet üreti-
cilerinin «havarileri»dir, üstelik, İsa'nın 12 havarisine
göre, çağdaş anamalcı düzenin havarilerinin elin-
deki olanaklar çok daha geniş. İsa'nın 12 havarisi,
tabana kuvvet dolaşıp yüz yüze ilişki kurarak İsa-
cılığı (Hristiyanlığı) anlatmak, yaymak, benimsetmek
zorundaydılar. Çağdaş anamalcılığın havarileri, bu-
ludukları yerden ayrılmaksızın, herkese aynı anda
seslenebiliyorlar. Bugün, radyo, TV, gazeteler, dergi-
ler, giderek posta maddeleri, reklamcılar için birer
reklam aracıdır. Anılan araçları kullanarak, tüke-
ticiler daha çok tüketmeye çağırılmaktadır.

Tüketiciyi daha çok tüketmeye koşullandırma
yolunda çağın «gerçek fırsatı» olarak görülen reklamlar,
anamalcı toplumun günlük yaşantısında vazge-
çilmez öğelerden biri kimliğini kazanmış görünüyor.

Toplumdaki bu benimseyiş, çağdaş «havariler»
in işini daha kolaylaştırıyor. Ya da «misyon» larını
hakkıyla, eksiksiz yerine getirdiklerini kanıtlıyor. Ba-
şarıya ulaşmak, elbette, kolay olmadı. 1930'larda ik-
tisarlar saldırdı çağdaş havarilere. 1940'larda ro-
mancılar, 1950 lerde toplumbilimciler reklamlara ve
reklamcılığa karşı çıktılar. Toplumbilimcilerin karşı
çıkacağı 50'li yıllarda Hollywood, 40'larda yazılmış ro-
manları beyaz perdeye aktardı. Bu filmleri izleyen
politikacılar 60'li yıllarda reklamlara ve reklamcılığa
karşı çıkma zorunluğunu duydular ama, Türkçedeki
yaygın deyişle, «Atı alan Üsküdar'ı geçmişti». Öteki
bir deyişle, toplumlar (ya da daha doğru bir anla-
tımla, anamalcı ülkeler toplumlari) reklamları ve
reklamcılığı «vazgeçilmez» görmeğe başlamışlardı.

Oysa, reklamcılığı «savurganlık» diye nitelendiriyor
iktisatçı John Kenneth Galbraith. Ve yalnız değil
Galbraith. Tarihçi Arnold Toynbee'ye göre «şer» dir.
reklamcılık. Arthur Schlesinger Jr. ise «korkunç» ni-
tesini kullanmıştır. Ne var ki, tüm bu nitelendirmeler,
reklamcılığın gelişmesini engellememiştir.

Engelleyemezdi. Çünkü, reklamcılık, anamalcı
ekonominin öngördüğü, zorunlu bulduğu uğraşlar -
dan biri. Çağdaş anamalcının ürettiği mal ya da
hizmeti için pazar bulamazsa pazar yaratmak gerek-
tiği bilincinde olduğuna değgin sav doğal bulunuyor-
sa, reklamlar ve reklamcılık da doğal.

Üstelik, reklamcılar, İsa'nın 12 havarisinden da-
ha başarılı oldular. Anamalcılığın bir dünya görüşü
olarak pekişmesini de sağladılar. Bruce Barton'un
1920'lerin ortasında İsa'ya gıpta ettiği dönemler, kısa
sürede, çok gerilerde kaldı. Anamalcılık İsa'dan daha
güçlü «örgütleyici»ler yarattı.

«Margaret Thatcher, bir olumlu kadındır.»

TV ile birlikte, anamalcılık havarilerinin Tür-
kiye'ye de geldiklerinin farkına varıldı. Anılan çağ-
daş havarilerin, yükledikleri «misyon» doğrultusun-
daki uğraşlarının, Türk halkını da istemeyen yolda
koşullandığının bilincine varıldı.

TV reklamlarını konu edinen eleştiriler biribiri-
ni izlemeye başladı.

1977 yılının son aylarında TV de yayımlanmak-
ta olan bir reklam dolayısıyla, reklam koşullandırma-
larının nereye varacağını henüz tam olarak kestir-
memiş olanlara seslendiğimizi anımsıyoruz. 29 Aralık
1977 günü, çalıştığımız gazetede ki köşeyazısı «Kilot-
lu Çorap» başlığını taşıyordu :

«Efendim, TV reklamının kadınları, çamaşır, bu-
laşık, yemek pişirmek ve temizlikten öte bir şeyle uğ-
raşmayan; kocasının, yakışıklılığı, giyimi, işi, banka
kartı ve banka cüzdaniyle övünen; ev dışı yaşantısı
aşırı tüketime dönük alış - verişle sınırlı; çamaşırı
«sert» olduğu için suçluluk duyup ne yapabileceğini
düşünerek üzülen ya da çamaşırın beyazlığından baş-
ka bir şeyi önemsemeyen; çalışıyorsa sekreterlikten
yukarı bir görevi yüklenemeyen; teninin yumuşaklı-
ğını korumak için okşayıcı köpüklü sabun, çiçeklerin
özünden yapılmış kremler kullanan; bacaklarına
«başkalk» veren çorapları giymeyi yeğleyen; saçları-
nı «biri mutlaka onun için» olan şampuanlarla yı-
kayıp omuzlarına dökerek salına salına yürüyen;

özetle, kendine bakmayı kesinlikle savaştırmayan, evine ve kendine dönük, erkeğine bağımlı, çevresine sınırsız kapalı bir «yaratık» tırlar.

«Dernekleşmiş kadınlarımız da Türk kadını böyle mi görüyorlar? Onların kafasındaki kadın simgesi de reklamların tanımladığı kadın simgesiyle çakışıyor mu?» Dedikten sonra, şöyle bağliyoruz yazımızı :

«Phylis Schlafly adındaki Amerikalı bir yazar hatunun geçtiğimiz ay yeni bir kitabı yayımlandı. Dokuzuncu yapıtı. Başlığı ilginç : «Olumlu Kadının Gücü». «Olumlu kadın» ne mi demek?.. Bayan Schlafly'den bir aktarma yapalım, gerisini siz çıkarın :

«Bir olumlu kadın bilir ki, erkeğinki hoşlanılmak ise, bir kadının birincil duygusal gereksinmesi de sevmektir.»

«Yetmedi mi?.. Biraz daha :

«Margaret Thatcher, Britanya Muhafazakar Parti Önderi (şimdi İngiltere Başbakanı), bir olumlu kadındır, çünkü her sabah kocasının kahvaltısını hazırlamaktadır. Betty Ford (ABD eski Başkanı Gerald Ford'un eşi), bir olumlu kadın değildir, çünkü kahvaltı hazırlamak yerine, sabahları yatağından çıkmayı yeğlemektedir.»

«Bu kadar basit...»

«TV reklamlarındaki kadınlara uygun düşüyor yukarıdaki satırlar, değil mi? Düşüyor, ve o reklamlardaki kadın simgesinin nerelerden kaynaklandığı da belirginleşiyor.

«Bayan Schlafly'nin «evlilik» tanımı da ilginç :

«Evlilik kilotlu çorap gibidir.» diyor. «Farklılığı içine koyduğunuz yaratır.»

Evliliği bilmem ama, kadınlarımız kilotlu çorabın üstüyle daha çok olma gereğini yerine getirmekte biraz daha gecikecek olurlarsa, gelişmiş anamalcı ülkelerdeki hemcinslerinden ayrımları kalmayacak.

«Tamam mı çorbacılar... şey... hanımlar...»

«...Çocuğuna o peynirden alamayanın, bankada çocuğuna hesap açtıramayanın evinde TV ne arıyor? TV de almasın öyleyse. Madem ki parası yok...»

İki bölümünü aktardığımız köşeyazısına tek bir tepki geldi. Yazılı olarak. Hayır, ne bir kadın derneğinden mektup, ne de bir büyük kentli hanımdan... Sakarya - Arifiye'den (Adını açık açık yazmıştı ama, ben yalnızca baş harflerini yazıyorum.) A.U. adlı bir okuyucum göndermişti mektubu.

Ve şunları diyordu mektubunda :

«Sabah sabah oldu mu ya şimdi...»

«Tam da kocamın gömleklerini Tursil 66 (66 miydi?), neyse işte, Tursille bembeyaz filan yapacaktım bugün. Saçlarımı Elidorla yıkayıp ipektecektim. Ve de kırk yılda bir içim sıcak bir çorba çekmişti. Üstelik çoraplarım kaçmıştı da, «kilotlu mu alsam?» diye düşünmekten beynim çatlamak üzereydi.

«Bunca yüklü bir günün sabahını az buçuk hafifletmek üzere sigaramı yakıp gazetemi okuyayım

dedim önce. Nerden dedim?... Yazıyı satır satır eritmeye başlayınca, yüzüm deforme olmaya başladı galiba, evde bilmemne gündüz kremim de yok üstelik...»

«Rahatımızda, huzurumuzda, güzel saçlarımızda, sıcak çorbalı soframızda gözün var anlaşılın Sayın Şenyapılı. Kiskanıyor musun kuzum?»

«Sakin, «yok, hayır kiskanmıyorum! Acıyorum sadece» deme, inanmam.

«Nasıl ki, «bu dev görüntülü, kara gölgeli, ufarak yaşamı» bizler de kıyılarda köşelerde öğüre öğüre yaşıyoruz diyeyi olsam, belki, sen de inanmazsın. İçine girmesek, dışında sürüklensek de, öğüre öğüre...»

«Ya peki, o peynir reklamı ne öyle?..»

«Bir dilim ekmek, üstüne peynir, kalın bir dilim, sucuk dilimleri daha üstüne, yumurtayı da kırıyor onların üstüne ve aşk yapar gibi bir sesle, «ihmm» diyor adamın biri.

«Bunu seyreden, o peynirin bir diliminin kaç lira olduğunu bilmeyen çocuk ne biçim koşullanıyor?»

«Daha önceleri başka bir banka reklamı vardı : «Mutlu bir çocuk, «diyordu. «Oyuncakları var onun. Annesi, babası. Güvenceli bir yaşamı. Arkadaşları e... Bankasında hesabı.»

«Tombul bir kız çocuğu gömülerek kadife bir koltuğa, gülümsüyordu, güvenli güvenli...»

«Geçenlerde söz açıldıydı da bir toplulukta, tanıdık sayılır biri : «E canım,» demişti, «çocuğuna o peynirden alamayanın, bankada çocuğuna hesap açtıramayanın evinde TV ne arıyor? TV de almasın öyleyse. Madem ki parası yok...»

«A güzeeeeel...»

«Ben de, TV izleyen ama, o peynirden yiyemeyip banka cüzdanı olmayan çocukların ne biçim koşullandıklarını düşünüyordum. Merakla.

(...)

«Neyse Önder kardeşim, uzun lâfın kısası, ne çorbaya isteğim kaldı, ne Tursil 33, pardon 66, galiba 55 miydi, neyse, her neyse, işte onunla gömlek yıkamaya, ne de Elidorun yumurtalıyla saçımı yıkamaya. Kilotlu çorapsa iyice aklımdan çıkmıştı.

«Gördün mü bana ettiğini?... Neyle oyalanacağım ben şimdi? Huzurum muzurum kalmadı, uçtu gitti. Oysa, nice huzurluydum. Bankada hesap bile açtıracaktım, bu huzur ve güveni perçinlemek için.

«Şaka şaka...»

«Değil Beethoven, Ludwig Vivaldi Antonio'nun ilkbahar bölümüyle bile çıldırıyoruz biz burada. Ne hazır çorbalar, ne de çeşidi bol şampuanlar, ne güler yüzlü bankalar azaltıyor cinnetimizi.»

«Haydi yararlan benden...»

Reklamlarda simgelenen kadın tipi, gerçekte anamalcı düzenin istediği kadın tipidir. Elbette, anamalcı düzen, yalnızca kadın tipini belirlemekle yetinmiyor. Erkek tipini de belirliyor.

Anamalcı düzenin belirlediği erkek tipi nasıldır?

Kısa yoldan yanıt : Dallas dizisindeki J.R. tipi.

«Türkiye Yazıları» nın Aralık 1980 tarihli 45. sa-

yısında, J.R.'ın Amerikan toplumuna aykırı düşmediğini vurgulamıştık. «Emperyalizmin TV Dizileri ya da Kültür Emperyalizminin Aracı TV» başlığıyla yayımlanan yazımızda şöyle demiştik :

«...J.R., ABD gibi bir ülkede yürürlükte olan anamalıcı ekonomik ilişkiler düzeyine aykırı değil. Ya da şöyle demeli; J.R.'ın yaptıkları, o ülkedeki ekonomik yapıdan kaynaklanan «insan ilişkileri» ne uygun. ABD'li izleyici J.R.'ın yaptıklarını pek fazla yadırgamıyor. Toplum içinde başarılı olmanın, başarıya ulaşmanın yolu J.R.'ın tutumundan geçer diye benimsemiş çünkü. ABD toplumunda nice J.R.'lar var.»

Var ve daha nicelerinin yaratılmasına çalışılıyor. TV dizileri ile olsun, başka yollarla olsun.

Ve elbette reklamlarla. **Reklamlar, nice J.R.'lar yaratılmaya çalışıldığına tanıklık ediyor.**

Şimdi vereceğimiz örnek, 1978 yılında Amerikan gazetelerinde yayımlanan bir reklamdı.

«Hey, big spender» diye başlıyordu bu reklam. «Big spender» in tam karşılığı «büyük müsrif» ama, Türkçede birine «büyük müsrif» diye seslendirildiği pek duyulmaz. Seslenilirse, zorlama kokar.

Kastedilen şu : Hani bizde hesapsızca para harcayarak, aklınca gününü gün ettiğini sananlar vardır, paranın nasıl geldiğini bilmediklerinden ötürü nasıl gittiğini de bilmezler ya, işte onlara yönelik bir sesleniş bu. Betimlenmeye çalışılan kimselere Türkçede yakıştırılan lakap «Hacıağa» dır, ya da «Hovarda». Ne var ki, «hacıağa» ya da «hovarda», birazcık küçümseyici ve kaba sayılabilecek seslenişler. Oysa, «big spender» seslenişi, bir anlamda, seslenilen kişiyi yüceltmeyi amaçlıyor. Tüketim toplumunda tüketmek, yüceltici bir eylem sayılıyor çünkü.

Her neyse, belki tam karşılığı sayılamaz ama, «big spender» karşılığında en uygun Türkçe seslenişin «eli açık» olabileceğini düşünüyoruz.

Anılan reklamın en üstünde büyük, iri iri harflerle «Bir Öneri» yazıyor. Bir de, ince, orta boylu, uzun saçlı, çıplak dudaklı, kollarını yukarı kaldırmış, Brigitte Bardot dudaklı ve hemen hemen tümüyle Bardot edalı bir cinsi latifin fotoğrafı yer alıyor.

Okuyalım :

«Hey eli açık,

«Sana yalnızca iki dolar 99 sente malolacak bir iş önerim var. Adım Virginia Cunningham. Amerika'nın en açık göz ve varlıklı sermayedarları ve işadamlarınca okunan aylık «American Business» dergisinin abone servisinde çalışıyorum.»

Bu dilber 2 dolar 99 sente ne yapmamızı öneriyor diye, gel de merak etme. Okumayı sürdürüelim :

«Sana, yalnızca 2,99 dolar gibi bir fiyata abone olmanı öneriyorum.»

Düşleriniz karardıysa da kızmayın... Bakın, ardından neler geliyor :

«Seni, iş, sermaye ve yatırım aleminin başarılı kişilerinden biri yapmak garanti edilmektedir. Yayınımız Amerika'nın en güçlü Tycoon yaratıcısıdır.»

Bir ara vererek, Türkçede «Tikon» diye kullanılan Tycoon sözcüğünün, harun kadar zengin, krallar ya da imparatorlar kadar kudretli işadamı anlamına geldiğini belirtelim. Bir de, «business», tecimsel işleri dile getiren bir sözcük. Kısaca «iş» diye çevrilebilir.

Yeniden reklamı okumaya dönüyoruz :

«Ola ki, American Business dergisini hiç görmemişsinizdir. Alanında en aydınlatıcı, bilginizi zenginleştirici dergi olduğunu söylememe izin verin.

«İşte American Business'in yayımladığı yüksek güçlü yazılardan bazılarını içeren liste :»

Kısa bir liste değil, Bazıları açıklamalı, tam 60 yazının başlığı sıralanıyor. Hepsini aktarmaya olanak yok ama, birkaç örnek verilebilir :

«Kendi şirketinizi nasıl kurarsınız - avukata danışmadan, 75 dolardan daha az bir harcamayla.»

«Haberleşme özgürlüğü yasasından yararlanarak Ticret Bakanlığı dosyalarından gizli bilgi edinmekte hükümeti sizin sanayi casusunuz olarak kullanmanın yolları.»

«Bir kadın kendisine hakettiği ölçüde ödeme yapıp yapılmadığından nasıl emin olabilir.»

«Vergi cennetleri kılavuzu - ülke ülke banka adları ve adreslerini gösteren bir liste.»

«Seks motelleri : Batı Sahili'nin en ateşli emlak yatırımı.»

«Kredi kartınızı harcamış olduğunuz paradan yüzde 7 kazanmak için kullanın.»

«Küçük yatırımcı için vergiden bağışık bonolar.»
«Satış vergisinden kurtulmanın yasal yolları.»

«Hem ABD'den, hem Kanada'dan aynı anda sosyal sigorta almanın yolları.»

«Bir İsviçre bankasında gizli hesap açtırma akıllılığı - yarım milyon Amerikalı yanılmıyor.»

Ve daha birçok «yararlı» yazının başlığı yer alıyor reklamda. Sonu şöyle bağlanıyor :

«Gördüğünüz gibi, «American Business» gerçekten «iş» kastediyor. Yeni başlamakta olan iş eğilimlerini, yeni keşfedilmiş madenleri, ve para yapma şansını araştırıp dikkatinize sunuyor. «Büyükler»le aynı ligde oynamak fırsatını tanıyor.»

«...Ülkenin bu değerli, yüksek ölçüde saygın dergisini çok ucuza göndereceğim, bunu aşk uğruna yapıyorum.»

«Haydi yararlan benden...»

J.R.'a kızanlar, «üç kağıtçılığına» kızıyorlar. Oysa, «ciddi bir dergi» diye tanıtılan «American Business»'in reklamında, her türlü üç kağıdın yolu, yöntemi hakkında bilgi verildiği, şişine şişine duyuruluyor. Kim bilir kaç J.R., Bayan Virginia Cunningham'dan yararlanmıştı?!

Bikez daha dikkat!.. Kadın simgesi, yukarıda anlatılan reklamda da değişmiyor. Anamalıcı toplumda kadın ya ev hizmetine koşulmuş bir hayvan, ya da hayvansal gereksinimleri yataкта gideren bir araç

gibi görülüyor. Yukarıdaki reklamın dili, kadının ikinci kimliğine ağırlık tanıdığını sergiliyor.

«Nesrin Topkapı niye çıkarıldı ekrana?...»

Öğrencilerim, yılbaşı gecesi Nesrin Topkapı'nın ekrana çıkarılması hakkında ne düşündüğümü sordular. Sorularını soruyla karşıladım :

«Siz ne düşünüyorsunuz?»

Düşündüklerini açıkladılar. Ortaya çıktı ki, büyük çoğunluğu, oryantal dans örneğine ekranda 10 dakikalık süreyle yer verilmesini onaylamıyorlar. Gerek Topkapı'nın giyimini, gerekse dans figürlerini müstehcen buluyorlardı. Nesrin Topkapı'nın dansına karşı çıkıp örneğin, bir «Cher y1 Ladd Show»a ya da Rafaella Carra'ya karşı çıkmamalarının nedenini anlayamadığımı belirttim. Bir öğrencim :

«Aslında, açık-saçıklık değil müstehcen olan,» dedi. «kadının kullanılması, bir meta olarak görülmesi.»

«Daha iyi bir nokta,» diye karşıladım. «Ama, söz konusu ettiğim Cherry1 Ladd ve Rafaella Carra da böyle görülüyorlar mı?»

Savundu öğrencim :

«Topkapı'ninki geçmiş dönemlere ilişkin. Oysa, sizin örnekleriniz daha bir çağdaş anlamda, bugüne uyarlanmış, pek rahatsız etmiyor.»

yışın kılflanmış olarak bugün de yaşatılmasıydı.

Oysa, rahatsız etmesi gereken, geçmişteki anla-

Uzun uzun tartıştık. Sonunda, müstehcenliğin açık-saçıklıktan ibaret olmadığını anlatmaya çalıştım. Giderek, Topkapı'nın oryantal dans türünün nitelikli bir örneğini verdiğini, «göbek dansı» nı yerli filmlerden taniyan izleyicisi açısından, ekrana çıkarılmasının bir anlamda yararlı bulduğumu, çünkü niteliksiz ile nitelikli arasında bir karşılaştırma yapma olanağını tanıdığını söyledim.

Öğrenciler, belki de, «bizim hoca göbek dansından hoşlanıyor» diye düşünmüşlerdir.

TRT'nin iki yıl önce kaydettiği bandı 1981'e girerken, iki yıl süren tereddüitten sonra yayımlamasının topluma olumsuz etki yaptığını inanmıyorum. Çünkü, Dallas'ıyla, öteki yabancı kaynaklı izlenecilerle, gazino anlayışıyla hazırladığı yerli yapımlarıyla, TV yeterince olumsuz etkiler yaptı bu topluma. Topkapı'nın ekranda kıvırtması ya da bel kırıp kalça sallamasının, reklamların zararlı etkileri yanında sözü mü olur?..

«Müstehcenliği» yalnızca insan etinin teşhirinde, belden aşağıda, seks konularında aramak yanlış. Kimsenin düşünsel alandaki müstehcenlik üzerinde durduğu yok. Reklamların simgelediği kadın ya da erkek, Topkapı'nın göbeğinden daha az mı müstehcen?..

İnsan, bir homo communicans'dır, - başkalarıyla haberleşir. Reklamcılığın heyecanlı yanı, bizim ikna uzmanları oluşumuzdur.»

Paul Folley adlı bir Amerikalı reklamcı böyle diyor. Doğru. İki savı da doğru. İnsanın başkalarıyla

iletişimde bulunduğu bir doğru. Reklamcıların ikna uzmanları olduğu ikinci doğru. Ne var ki, bu doğruların bileşiminden, sevgi yoluyla, bazı yanlışlar çıkarılabiliyor. Yanlışlardan biri, insanın başkalarıyla haberleşme yeteneğinin ya da gereksiniminin kötüye kullanılması. Öteki yanlış ise, ikna uzmanı reklamcıların insanı ve toplumu doğal dışı sayılabilecek alışkanlıklara koşullandırmaları, Yapay değerleri benimsetmeleri.

İletişim araçları, insanın iletişim gereksinmesini karşılamaktan daha çok, gene bu gereksinmeyi yerine getiriyor görünüşü içinde, reklam yayımlıyorlar. ABD TV'leri, bir saatlik bir program içinde 20-25 dakikayı reklamlara ayırıyor. Diyelim, onlar tecimsel şirketler, yayımlarlar. Ya Türk TV'si ?!.. TRT-TV, bir devlet televizyonu. Ama, Mahmut T. Öngören'in saat tutarak saptadığına göre, bir günde, neredeyse bir saate yakın yayın süresi reklamlara özgülüyor TRT-TV'de.

Şu çıkıyor ortaya : İletişim araçları, insanın iletişim gereksinmesini gerçek anlamda karşılamak yerine, ya da şöyle denebilir, insanın gereksindiği gerçek haber ya da iletiler yerine, yapay iletiler gönderiyorlar. Yani, insanın başkalarıyla iletişim kurma özelliği kötüye kullanılıyor.

Üstelik, örneğin güncel olaylar ekranda birkaç dakika gözükürken ve süreksizliği dolayısıyla izleyici tarafından tümüyle algılanmadan etkisini yitirirken, yapay iletiler taşıyan reklamlar tekrar tekrar ekranda gözükükleri için zaman içinde istenilen etkiyi yaratmaktadır. Bu yüzden, topluma gönderilen doğru ve yararlı iletilerin gücünü de zayıflatmakta, gidererek bu tür iletileri etkisizleştirmektedir reklamların gönderdiği iletiler.

Nitekim, TRT-TV'nin enerji tasarrufu konusunda hazırladığı bir izlenecede, izleyicilere elektrikli ısıtıcıları kullanmamalarını öğütleyen bir yetkilinin görüntüsü ekrandan kaybolup da reklamlara geçildiğinde, ilk yayımlanan reklam bir elektrikli ısıtıcının reklamı olmuştur. Türkiye'nin bugün içinde bulunduğu koşullar içerisinde enerji tasarrufunun özendirilmesi gereklidir. Ama, bu konudaki tavsiyeleri içeren kaç izlenecede yapılabilir? Birbirinden farklı hazırlanan izlenecelerde gönderilen iletilerin etkisi, birbiri ardına ve her biri birkaç kez yinelenen çeşitli marka elektrikli ısıtıcı reklamlarından daha yüksek olabilir mi? Türkiye enerji tasarrufu yapmak zorunluğu ile karşı karşıya iken, bu zorunluğa uyulmasını engelleyen reklamların beyazcamda yer alması onaylanabilir mi? Bir yanda enerji tasarrufu zorunluğu, öte yanda elektrikli ısıtıcı kullanmaya koşullandıran reklamlar... yalnızca bu örnek bile ortada ters bir durumun var olduğunu kanıtlamıyor mu?..

Bir Amerikalı reklamcının sözleriyle bitirelim bu yazıyı :

«İncil, viski, sigara aynı yerde durur. Biz ülkenin ahlak bilirkişileri değiliz».

Bu sözler, galiba, her şeyi açıklıyor...

inceleme

Edebiyatımızda Gelenekten Yararlanma ve «Bingöl Hikayeleri»

Ali İhsan Mihçı

Halk kültür geleneği karşısında takınılan tavır üzerine söylediklerimizi toplarsak şöyle bir tablo ile karşılaşırız: a. Geleneğin izinden gitme tavrı... Bunun geçmişe hayranlıktan, dolayısıyla onu koruma kaygısında kaynaklanan gelenekçi bir tavır olduğu görülür. Ayrıca popülizmin ve köylülüğün ideolojik olarak edebiyata yansması anlamına da gelir bu tavır. b. Geleneğe tümenden karşı çıkma tavrı... Küçük burjuva radikalizminden kaynaklanan yenilikçi-idealist tavrıların tümünü bu bağlam içinde görmek yanlış olmaz. c. Kültürün ke-sintisizliği kavrayışı doğrultusunda gelişen dönüşümcü tavır... Geleneksellik-çağdaşlık ilişkisine bu açıdan yaklaşanlar, en azından asgari müştereklerde birleşmektedirler. Öncelikle bir toplumun tarihsel olarak ürettiği kültür değerleri arasındaki zorunlu ilişki, bu bakış açısının temelini oluşturur. Ama sanatçıların geleneksel kültür değerlerinden yararlanma yöntemleri az çok farklılıklar göstermektedir. Değini düzeyinde ele aldığımız örneklerde de görüldüğü gibi, kimileri ürünlerin halka yakın düşmesi kaygısıyla dil ve üslup bağlamında bir yararlanma ile yetinirken, kimileri yararlanmayı teknik düzeyde ele almaktadırlar. Bu yöntemlerle kültür dönüşümü sorununun belki bir oranda ve bir anlamda gündeme alındığı ileri sürülebilir. Ancak sorun, bu çerçevenin sınırlarını aşacak denli boyutludur. Çünkü kültür dönüşümü, «estetik bir amaç» değil, estetik ürünlerin de araç olarak katıldığı kültürel oluşum sürecine «bilimsel» müdahalenin ifadesidir. O, amaçlanan bir toplumsal düzende var olacak kültürel yapının temellerini ve dayanaklarını bir önceki süreçte ortaya çıkarma çabalarıyla başlar. Bu bakımdan yararlanma konusunda geleneksel kültür yaratımlarının «öz»ünü savsaklamak gerekir. Başka bir deyişle, halk kültür verilerine yansıyan duygu, duyarlık, edim ve düşüncelerin diri olanlarının çağdaş sanatta yeni bir anlayışla ele alınması ve yansıtılması gerekir. Y. Kemal, A. İlğaz, T. Dursun K., H. Koyunoğlu gibi yazarlarda gördüğümüz eksikliğin bu olduğunu belirtmiştik. Şimdi de yargılarımızı yönlendiren perspektife ağırlık vererek A. Say'ın Bingöl Hikâyeleri'ne etraflıca bakmaya çalışacağız.

On öyküden oluşan Bingöl Hikâyeleri (Milliyet Yayınları, İst. 1980), ilk bakışta somut bir coğrafya üzerinde yaşayan insanları, yaşanan olayları anlatır görünmektedir. Kitabın adında daha da sınırlanan bu coğrafyayı (mekânı) «Doğu» olarak düşünebiliriz. Ne var ki, Say'ın «Doğu»yu yalnızca fiziksel bir çevre bi-

çiminde kavramadığı açıktır. «Doğu»nun daha önemli belirleyicisi, kültürel niteliklidir. Bu coğrafyanın Doğu Anadolu ve Bingöl ile birlikte «eski dünya»yı kapsadığını söylemek yanlış olmaz. Kitabın başına alınan şiirin «Bir taş bulamazsın ki Doğu ovalarında/Küfretmesin bana da, benim zamanıma da» dizelerindeki «Doğu ovaları» sözüyle, on ikinci yüzyılda bilinebilen «eski dünya» (Asya)nın anlatılmak istendiği, bununsa sosyo-ekonomik yapıya ve belli bir zamana bağlı olarak «dünya»yı karşılayan evrensel bir kavrayış olduğu söylenebilir. Ayrıca şiirin sonraki dizelerinden anlıyoruz ki, bu kavrayışta toplumsal kaynaklı mistik bir huzursuzluk da vardır. Öyleyse sorun, en geniş anlamıyla kültür sorunudur. Bingöl Hikâyeleri'ni, geleneksel yaşamın ağır bastığı kesimleri anlatan öteki yapıtlardan ayıran özelliklerden biri, sorunu bu bağlamda ele alması olabilmesidir. «Doğu» kavramına yüklenen anlam, fizik çevreye bağlı yerelliğin evrensele açılmasına olanak sağlamaktadır çünkü. Sonatçık ve Komil'in Atı adlı öyküler, bu açıdan dikkate değer örneklerdir. Soruna «gelenekten yararlanma» açısından baktığımız zaman, halk öykülerindeki kültürel coğrafyanın çağdaş bir üründe bilinçli kavranışıyla karşılaşırız. Gerçekten, sözgelimi Kerem ile Aslı'da, Dede Korkut'ta (vb.) belirlenen çevre, bir takım yer ve kent adlarıyla somutlanan mekânın ötesinde kültürel bir coğrafya niteliği taşır. Bingöl Hikâyeleri'ndeki mekân kavrayışında bu geleneksel öğeden yararlanma, insan - çevre ilişkisinin evrensel boyutta yansıtılması açısından dönüşümcü bir tavır gösterir.

Necati Güngör, bir değerlendirme yazısında (Gösteri, S. 2, 1981), Bingöl Hikâyeleri'nden söz ederken «seçtiği konuları öyküleştiren, büyük ölçüde anılarından yararlanıyor yazar. İmgelerden çok gözlemlerine, anılarına yaslanıyor.» dedikten sonra şunları ekliyordu: «Bunu da arada bir - öykünün yapsına aykırı düşse bile-belirtmekten kaçınmıyor Ahmet Say: 'Komil'in atını dağlara bırakıp döndüğümüz günden işte bunları anımsıyorum'. Yer yer rastlanan bu tavır, doğrusu yazarı röportajcılıkla tehdit ediyor.» Güngör'ün imge ve gözlem açısından söylediklerini tartışmak, Komil'in Atı'ndan çok başka öykülerde, sözgelimi Bir Metan Türküsü'nde aransaydı daha doğru olurdu. Güngör, öykü tekniğine ilişkin yargısında gelenekten yararlanma sorununa dikkat etmediği için bize yanılmıştır. Say'ın hem Komil'in Atı'nda, hem de başka öykülerinde yer yer üçüncü kişi olarak araya girmesi, daha da ileri giderek olayların akışına müdahalede bulunması, O'nu

röportajcılığa düşüren bilinçsiz, acemi, yanlış bir davranış sayılmamalıdır. Tersine, bu davranış bilinçli bir estetik etkinliğin sonucudur ve geleneksel öykü tekniğinden yararlanmayı ifade etmektedir. Bilindiği gibi, gelenekte meddah, masal anası gibi anlatıcılar, anlatıcılığı olay ve kişilere dışardan bakarak onların nesnel yansıtılmasıyla yetinmezler, estetik olgunun özelliğine kendi özelliklerini katarlar. Çağlar boyunca oluşup gelenekleşmiş tekniklerle olayları düzenleyen ve yönlendiren yaratıcı kişilerdir. Çok usta olanları, kimî öykülerin alışılmış olay örgüsünü değiştirici, böylece çağdaş sanatçılarda görülen seçme —genelleştirme— kurma/düzenleme etkinliğinde benzer bir sanatsal işlevi yerine getirirler. Olaylarla kişilerin anlatılması sonunda okuyana/dinleyene verilerek, iletilmek istenen mesaja göre değişen seçeneklerden en uygun olanını kullanmak biçiminde gerçekleşen bir işlemdir bu. Geleneksel sanatçı, dışardan bir anlatıcı olmaktan çok, bir öykü kişisidir. Onun öyküye müdahalesini bu açıdan değerlendirdiğimiz zaman Bingöl Hikâyeleri'nde Say'ın yer yer araya girmesini teknik aksaklığın nedeni değil, geleneksel yaratımdan bilinçli yararlanmanın sonucu olarak görmek gereğini duyuyoruz. Bu teknik yararlanma, daha önceki deneylerden farklı olarak mekanizmden uzak, organik niteliklidir. Yani geleneksel öge, çağdaş öyküye yedirilmiş, onunla bütünleştirilmiştir. Bingöl Hikâyeleri'nin teknik yapısına bu açıdan yaklaşıldığı zaman, klâsik öykü tekniği içinde gelişen gerçekçi anlayış doğrultusunda ileri sürülen alışılmış yargılar geçerliğini yitirir.

Bingöl Hikâyeleri'nde teknik yararlanma; sözcük seçimi, dil mantığı ve buna bağlı olarak üslup yönünden tamamlanır. Cumo ile Kutey adlı öyküden rastgele aldığımız şu parçalar, bunu açıkça gösterir: «... Cumo Kutey'e tabii tutkundu. Yoktu Kutey gibisi. Çepiç ve keçiler ne kelime? Kutey baldan tahtıydı. Memeleri turunca benzerdi. Yanakları lâlâye benzerdi. Ağzı goncaya benzerdi. Gül cemali ala benzerdi. Kutey bahçede biten bir bademdi. Gerdek gecesi Cumo bunu âşikâr gördü: Önce kan tavana sıçradı, sonrası belli. Cumo Kutey'e doyamadı... Cumo büyüdü, serpildi, koca delikanlı oldu, gene babasıyla çobanlığa çıktı. Çünkü babası onsuz edemezdi. Biricik oğlunu yanından ayırmazdı. Dağ gibi bir herif oldu Cumo. Kalın kalın pazuları, geniş geniş omuzları oldu. Öyle bir yiğit oldu ki, ak pınarın boz bulanık seli oldu. Cumo, yatağına sığmaz oldu. Sine üzerine yangın oldu, od oldu: Cumo avrat beklemekten helâk oldu... Anhası minhası, Cumo Tordaglı'nın kızını aldı. Sırrını kimse bilemedi. Lâkin iş bitti. Ölmeden, on bir yaşındaki küçük kızını Tordaglı'ya değil (çünkü Tordaglı da ölmüştü), Tordaglı'nın seksenlik kâhyasına verdi. Büyük kızları ise sağa sola dağıttı, hepsini everdi. Başlıkların parasıyla Cumo'ya tam on iki keçi aldı. Demek ki her şey yolunda gitti. Cumo on iki keçisi ve karısıyla sarmalaşıp yaşamaya başladı. İpt'da başlangıçta, Cumo Kutey'e hayrandı. Gerdanında dönenirdi... Kutey, gene birgün Filito'yu gündüzün eve almışken bir tesadüf, Cumo o gün eve tez döndü. Cumo kapıya varınca, içerden bir tıkırtılar, acep nâhoş bir mırıltılar duydu. Kulak verdi, meseleyi anladı...» (s. 70 ve...)

Başka öykülerden örnekler getirmek de olanaklıdır. Ancak yalnızca bu alıntılar bile geleneksel öykü tekniğinden organik yararlanmanın nasıl gerçekleştirildiğini göstermeye yeter. Burada kendiliğinden değil, düşünsel-mantıksal bir düzenleme sözkonusudur. Oluşturulan teknik, klâsik öyküdeki olay ve zaman sınırlamasını zorlamakta, olayların —ilk bakışta öykünün yapısını zedeler görünen— geniş bir zamana yayılmasına olanak vermektedir. Sözcük yinelemeleri ve kısa, yalın cümlelerle yaratılan üslup; işin içine yazarın özneliğini sokan «tabii, anhası minhası, aha,, demek ki» gibi sözcüklerin bilinçle seçilip kullanılması; anlatılan dünyaya denk düşen bir sözcük dağarcığını yaratmada hem yerel söyleyişten, hem de taş baskısı halk öyküleri, sözlü gelenekte yaşayan öyküler ve aşık tarzı ürünlerden yararlanılması, bu teknik yapıyı tamamlamaktadır. Şimdiye değin başarılabilirdiğini sanmadığımız böyle bir geleneksellik-çağdaşlık birleşimi, Türk edebiyatının toplumsal-gerçekçi gelişimine halk kültürüyle ilişkiler bağlamında önemli bir katkının ifadesi sayılmalıdır.

Biçimsel-teknik yararlanma, farklı düzey ve boyutlarda olsa da, kimilerinden yukarıda söz ettiğimiz başka yazarlarda da görülmüştür. Ancak bu çerçevede bir yararlanmanın kültür dönüşümü açısından yetersizliğini de daha önce belirtmiştik. Bu nedenle, Bingöl Hikâyeleri'nde halk kültüründen ne ölçüde ve nasıl yararlanıldığına bakmamız gerekmektedir.

Halk kültürüne ve geleneğe dönüşümcü amaçla yaklaşarak sağlıklı sonuçlar elde etmenin ön koşulu, genelde kültür olgusunu, özde mevcut kültürel yapılanmayı doğru kavramaktır. Çünkü ancak böyle bir kavrayış vardır ki, insanî planda yansıyan kültürel olgudaki yararlı öğelerin seçilip ayıklanarak yeniden üretilmesi başarılabilir. Bu açıdan Say'ın kültür kavrayışını en açık biçimde yansıtan öykü, Görizli Mehmet Şerif Efendi'dir. Feodal ahlâkî değerlere sahip bu kişi, «dünyanın en temiz, dürüst, sağlam insanların sandı. Tam bir doğu efendisiydi... Değer ölçüleri belli ve kesindi: Şer'an caiz olanı yapar, olmayanı yapmazdı... Yaşamı boyunca bir kez bile yalan söylememişti... Çıkaryla bağdaşmasa bi'e, hiç bakmaz, doğruyu söylerdi... Beni görür görmez yerinden kalktı, buyur etti. Doksanlık bir ihtiyarın benim için yerinden fırlamasına şaşırardım... Çağımızdaki gelişmelerden haberi yoktu. Başka şeyler bilirdi Mehmet Şerif Efendi. Dürüstlüğü bilirdi, sağlamlığı bilirdi... Hoşgörülü bir insandı.» (sbç. S. 62 ve...)

Mehmet Şerif Efendi böylesine dinsel-töresel-ahlâksal değerlerle donanmış bir insandır. Bir gün köylülerden birinin kendisine hakaret etmesi sonunda öfkeye kapılır ve adamı döver. Ancak, bencillikten kaynaklanan bu yanlış davranışından dolayı öyle büyük bir üzüntüye kapılır ki, uzun uzun ağlar. Çünkü Mehmet Şerif Efendi'ye göre bencillik, günahların en başlıklarından biridir. Bu inancını, Hz. Ali'yle ilgili dinsel bir öykü ile pekiştirir.

Say, «geri» (dinsel-töresel) değer yargılarına bağlı biri olarak Mehmet Şerif Efendi'yi bize tanıtırken,

feodal kültürü bütünüyle onaylayıcı - savunucu bir yaklaşım içinde midir? **Yalnızca** Mehmet Şerif Efendi yine **yalnızca** böyle anlatılmış olsaydı, öyküye sorudaki anlayışın egemen olduğu ileri sürülebilirdi. Ama yazar, çizdiği başka bir tip (Göksel) aracılığıyla kültür kozmopolitizmi olgusunu gündeme getirmektedir: «Görizli Mehmet Şerif deyince, Teşvikiyeli Göksel'i anımsarım hep. Göksel, bir yabancı okulun orta ikisinden on altı yaşındayken belge almış **zibidi** bir gençti. Beyoğlu'nun **gü-lüydü**. Beyoğlunun **pavyonlarını, barlarını,, randevuev-lerini, pastanelerini** adı gibi bilir, gününü buralarda gün ederdi. **Yozdu. Ne sözü söz, ne işi işti.** Durmadı **yalan** söylerdi... **Hiçbir şeyine güvenilmezdi onun..** Görizli Mehmet Şerif Efendi ise Göksel'in tam tersiydi... Bazan Göksel gelirdi usuma! Mehmet Şerif Efendi'nin tam karşıydı o. **İpsiz sapsız, köksüz, ne idüğü belirsiz...**» (abç. S. 62 ve...)

Say, kültür sorunsalını «Mehmet Şerif Efendi — Teşvikiyeli Göksel» karşıtlığı ile somutlamakta ve halk kültürünün olumlu değerlerini kozmopolit kültüre, feodal insanın çürümeyen kimi yanlarını kozmopolit ahlak değerlerine karşı savunurken, kültür dönüşünü sorununa estetik bağlamda yaklaşmış olmaktadır. Bu kavrayış, formel mantıksal bir yorumla «geri»nin onaylanması ve savunulması olarak alınabilir mi?

Filito Kendini Neden Öldürdü adlı öyküde, bu kez halk kültürünün ve yaşayışının başka bir yanıyla karşılaşırız; karşılaşmakla kalmayız, onun dönüşüme uygun bir öge olarak estetik «işlem» gördüğüne tanık oluruz. Bu, kırsal kesim insanının dayanışma ve yardımlaşma anlayışdır; elbette ki tarihsel-maddi temelleri vardır; kaynağını ilkel toplumda bulur ve feodal üretim biçiminde de sürer. Durağan bir yaşam ve kendikendine yeter bir üretim süreci içinde yaşayan kitlelerin insanî toplumsal ilişkilerinde dayanışma ve yardımlaşma zorunlu olarak gelişecektir. «Bireyin «var olduğu» kapitalist topluma geçişten sonra da sanayi ve teknolojik gelişime ters orantılı biçimde varlığını sürdürür.

Filito Kendini Neden Öldürdü'de kırsal kesim insanının dayanışma ve yardımlaşma eğilimi yoğun bir duyarlılıkla verilir. Filito hastadır, tedavi olması gerekmektedir, köyün başlıca sorunu budur. Filito'nun doktora gitme işi «köy namına alınan bir karar»a bağlanır. Köyün «en yoksul adamı» Beşo, Filito'ya «kolonyacı» (kolonya) getirir. «İllâki, Beşo gibi yoksulun yoksulu bir adam, kolonyayı nerden bulmuştu?... — Di Beşo, söyle! Kolonyasını nerden buldu? — Var idi... Teee, bizim kızı gelin ettiğim zaman almış idim, aha şişenin yarısı kalmış. De buyur, **bu senin hakkın!...**» (abç. s. 112) Beşo'nun sözlerinde, «hasta ziyaretinde kolonya, çiçek, vb. götürme inceliği»nden çok farklı, ortaklaşıcılığa uzanan bir anlayış sezilir. Kulo ise şöyle demektedir: «... Biz bu senin işi köyde düşünüp konuşmuşuz. Seni bu illet ile **yalnız koyamadık. Ne hali varsa görsün, geberirse gebersin diyemedik.** Bu elimizden gelmez... Dur dinle! Temam, Ankara'ya gitmek para işidir, malum. Hastanede şifa aramak para işidir, malum. Sen bunun altından tabii kalkamazsın, malum... Sahibimiz yoktur,

bu da malum. Amma velâkin, biz aslen **hepimiz kardaşız, aynı aşiretteniz, aynı sudan içeriz, aynı yola gideriz...** Biz bize **yardım etmeye mecburuz.** Bu köyde zengin yoktur, ama **şükr, viedan vardır,merhamet vardır, kardaşlık vardır.** Babam Mehmet Şerif dedi ki, biçare Filito'ya **yardım etmek farz olmuştur.** Bu yardımı yaparsa ancak köy yapar, dedi. Bütün köylü bu söze amenna dedi.» (abç. S. 113 ve...) Sofi Kasım konuşur: «Bende birkaç Reşat altını var idi... Duvarın içine, taşın ardına saklamış idim... Madem ki hal böyle ve böyledir, bu altınların üçünü sana borçveririm... Üç altının borcunu, şifa bulanda sen helbet ki verirsin. Allah sayesinde sen belki o zaman altın tasta şerbet içersin. Bilinmez, karun gibi zengin olursun, sonra sen bana yardım edersin... Bu işler böyledir. Lâkin Allah'ın izniyle yardım sırası şimdi bendedir... «S.14) Bu yardımlaşmaya, bir teneke yağ parasıyla Mahmudo, sekiz yüz ile İso ve Şemşul Nene de katılır: «Bin zahmetle kolunu koynuna soktu Nene. Orada parmaklarının ucuyla bir şeyler arandı... Sonunda yün bir kese çıkardı koynundan. Onu Filito'ya verdi... Filito, kesenin ağzını açtı, baş aşağı tutup içindekini avucuna boşalttı. Yün ipliklere takılmış, yün ipliklerin de bir çengelli iğneye takılmış olduğu, üzerinde Arapça yazıyla 'maşallah' yazan, delikli, küçük bir altın düştü avucuna... Kimbilir bu altın nazarlık, Şemşul Nene'nin ölen hangi torununun ya da torunlarının torununundu... Kimden kalırsa kalsın, o bir altın armağandı... Sonra titrek elini Filito'nun eline götürdü Şemşul Nene, Filito'nun hâlâ açık duran avucunu sıktı, kapattı.» (S. 116)

Görüldüğü gibi, öyküde «ileri» bir öge olarak beliren dayanışma ve yardımlaşma, insanların «aslen kardaş olduklarını» söyleyen, «merhamet» ile «yardım»ı «farz kılan» İslam inancı ve «aynı aşiretten» olmayı «kardaşlığın nedeni» sayan törel inançla beslenmektedir. Mevcut kültür yapısının gereği olarak bu «geri» inançlarla kuşatılması, sözkonusu ögenin «ileri» niteliğini korumasını engel değildir. Yazar, öykünün dramatik finalini hazırlayan bir etken olarak da kullandığı bu demokratik özü, halk kültürünün dönüşüme elverişli yanlarından biri olarak saptayıp yansıtmıştır. Finalde, Filito, hasta olmadığı olasılığının belirmesi üzerine, köylülerinin dayanışmacı çöşküsü karşısında mahcup olmaktadır intihar etmeyi yeğ tutmuştur. Bu duyarlılığın

ismail altınok

BİR RESSAMIN NOTLARI

TÜRK RESMİNİN
SORUNLARI

İSTEME ADRESİ: cemalet gürsel
cad. no: 94/12 ANKARA
100TL. ödeme gönderilir.

yabancıları doktorlara göre ise ölüm nedeni «bir sinir krizi»dir. Say'ın bu noktada kurduğu ikileme, kültür bağlamında farklı duyarlılıkları birer seçenek olarak önümüze getirmeye açıktır. Ve öykü, sorunu dönüştürücü açıdan düşünmeye yönelen bir soruyla bitmektedir: «Acaba öyle mi?»

Say, kimi öykülerinde de cinselliği feodal kültür bağlamında irdeler ve ileri, gerçekçi düzeltimlere yönelir. «Olan»daki «olması gerekeni» zorlamadan bulmaya çalışır.

Bilindiği gibi, gerek İslâm düşüncesi, gerekse feodal toplumdaki değer yargıları, kadın-erkek ilişkisinin eşitsizlikçi kaynaklarıdır. Halk öykülerinde aşk, cinselliğin toplumsal açmazlar yüzünden soyutlanmış biçimi olarak ortaya çıkar. Kerem'in Aslı için beslediği cinsel aşkın ütopyikleşmesi, din ayrılığından ileri gelir. Geri bir değer ölçüsü, ileri bir ögeyi denetim altında tutabilmektedir. Ama o ileri, içten içe varlığını korur. Halk bilinci, Kerem ile Aslı'yı öldükten sonra kavuşturarak bu gerinin karşısında ilerici tepkisel bir tutum gösterir. Böylece, ekonomik ve toplumsal engellerin üstesinden gelememesi yüzünden, «başka» çıkış yolları bularak «aşkın kurtuluşunu» sağlamış olur. Feodal kültürün horladığı kadının halk bilincinde yüceltilmesine ilişkin nice örnek vardır. Sözelimi Deli Dumrul öyküsünde dayanışma esprisi içinde özverili bir bağlantıdır aşk. Öte yandan saz şairlerinin yaşamlarından doğan öykülerin de eksenini oluşturur. Bunlarda, egemen kültürün halk kesimleri için koyduğu aşk ve cinsellik yasaklarına karşı estetik bir tepki bulabiliriz. Görülüyor ki, geleneksel kültür verilerinde aşk duygusu —şu ya da bu ölçüde— demokratik öğelerle yansımaktadır. Ayrıca gelenekte ağır basan toplumsal bir olgunun cinsel anlamda namus kavramı olduğunu bilmekteyiz. Ve bilmekteyiz ki, bu kavram, erkeğin üretim ve aile içindeki ayrıcalığından kaynaklanır. Giderek erkeğin baskıcı tutumuyla birleşir. Say, ana çizgileriyle saptadığımız bu manevi kültür öğelerini ekonomik-toplumsal temelleriyle kavrayıp yansıtır. Çünkü dönüştürme elverişli öğelerin ortaya çıkarılması, baştan böyle bir tavrı gerekli kılar. Yazar, açık saçık anlatımına karşın, amaç bakımından açık saçıklığın (müstehcenin) sınırları dışında kalan pasajlarla, feodal erkeğin kadına yaklaşımını verir: «... Sakalını buralara sürte sürte koklamaya durdukça, karısının hilâl kaşlarını yıkıp indirmesine bayılır, o iniledikçe kendisi bundan gururlanırdı... Bu karı... Filito yüklenip fazla bastırırsa ossururdu.» (abç. Filito Kendini Neden Öldürdü, S. 96) Kadın karşısındaki feodal üstünlük duygusunun cinsel planda yansımaları, burada «erkeklik gururu» biçiminde belirmektedir. Bu anlayış, eşitsizliğin cinselliğe yansımaları diye de alınabilir. Aynı şeyi Cumo İle Kutey'de de görürüz: «Gerdek gecesi kanın tavana sıçraması» (abç. S. 70), kadın namusluluğundan çok, erkeğin güçlülüğünü belirler.

Bu doğrultuda saptamalarla yetinen bir yazar, sözelimi Bekir Yıldız'ın kimi öykülerinde yaptığı gibi, feodal kültürün denetleyici ağır baskılarını, ilerlemenin ve insanî gelişmenin engeli olarak kavrayıp eleştirir; ama

halk kültüründe var olan düzensiz demokratik öğelerden yararlanma ve onları dönüştürme aşamasına ulaşmaz. Bu, salt evrimci bir tutum olarak değerlendirilebilir. Say'ın kimi öykülerinde estetik tavır eleştiri düzeyinde kalmaz, alışılmışı zorlayıcı bir netlik tasır. «Aha bu avrat benimdir benim!» diyen Cumo, küçük mülkiyet tutkusunu kadın üzerinde de sürdüren feodal bir erkektir. Karısını bu bağlamda sever. Ona değer vermesi de cinsellikle birlikte «ocuklara bakmak», «başlık parası vermiş olmak» gibi maddî nedenlere bağlıdır. Ama Cumo, feodal değerlere bağlı bir toplumda erkeğin toplumdan soyutlanmasına neden olabilecek bir olayla karşılaştığı zaman, sözelimi «öç alma» duygusuna kapılırsa da bunu gerçekleştirmez. Say, karısı tarafından aldatılan Cumo'yu ekonomik zorunluluklar bağlamında yönlendirir, birtakım duygu ve düşünce süreçlerinden geçirecek dönüştürür. Önce «hırsından, kin ve garazından yanıp tutuşur» Cumo. Sonra, «kin değil, acı sarar» yüreğini. Giderek duygunun yerini düşünce alır: «Cumo artık ağlamayı kesti, düşünceye başladı. N'etmeliydi? Avratsız ev olmazdı. Bebelere kim bakacaktı? Kapkacağı kim yıkayacaktı? Çorabayı kim pişirecekti? Ahırını kim süpürecekti?... Çaresi? Çaresi yeni bir avrat getirmeliydi. Buna da kahroldu: Yeni bir avrat demek, beş bin kayme, on bin kayme başlık parası demektir.» (abç. Cumo ile Kutey, S. 76) Sonra, yazarın akılcı bir düzenlemeyle yönlendirmesi sonucunda Cumo, namussuzlukla damgalanmayı göze alarak şu karara varır: «Lo bu namıs dediğin ölümden beter m'ola?» Cumo'nun «ölümden beter» dediği, gündelik yaşamında aksayan ilişkilerdir. Kutey'i yeniden kabullenerek eve getirmesi de bu yüzündür. Kutey önceleri mahcup, yalnız ve kaçaktır. Giderek insan içine çıkar, komşularla şakalaşmaya başlar. Cumo'nun zinacıları tepeleyememesi karşısında «Vah Cumo vah! Demek beyle ha? Vah Cumo vah!» diyen, ama bir yandan da Kutey'i ondan gizleyip kaçırın (değer yargılarıyla eylemleri böylece gelişen) köylüler, olayı zamanla unuturlar. Yazar, inandırıcılıktan uzaklaşmadan gerçekçi kültürel açıdan zorlayıcı bir tutum içinde görünmektedir burada; «olan»ın içindeki «olması gerekeni» yansıtarak saptama ve eleştirme çizgisini asmakta, dönüştürücü tavrını estetik etkinliğiyle göstermektedir.

Özetle, Bingöl Hikâyelerini, halk kültüründen dönüştürücü çizgide hem biçimsel, hem de özsel açıdan nasıl yararlanılabileceği konusunda uyarıcı ipuçları taşıyan bir yapıt olarak değerlendirmek gerektiği inancındayız.



Yakından, Sevgilerle

Erol Çankaya

1

Burası mı o koca özlemi büyüten ağrı?
Birin bir sabah vakti gün ağarırken
Ağzında cigara zifiri, uykusuz vardığı yer
Ummadığın bir sokakta çamlar birdenbire
Bir yeşerti, bir sevinç, kendini ele vermiyen giz
Bir yol asfaltlanmış, budanmış palmyeler
Ve tam orda kalırsın ağrıyan sözlerinle.

Uzaktan sancıyıp duran sahiden burası mı?
Kil kokulu rüzgârın hep aynı kaldığı yer
Sabahları sulanan tütünler sana yabancı mı
Arklardan suların bitmeyen hisirtisi
Biraz değişmiş de olsa Liseye uzanan yol
Birkaç görüntü ki taşıdığı fırtınalar
Söyle nedir umduğun bir sabah gezintisinden
Söyle yabancı mı olmuş sana bunlar?

2

Şehir değil burası ama küçük bir kasaba, hiç
Yedi bin işçi avr fabrikalarında her gün
Çıraklar geçiyor ve okula geç kalmış gibi
Aşklar geçiyor ve sanki kanamaktadır
Binalar yükseliyor tarlalar parsellenirken
Yıkıntılar, kumla karılan kireç, çimento tozu
Ve birini çağırıyor fabrikalar Afyon'dan
Bir sabah otobüsü Karşı bir aileyi bırakıyor
Bir zorlu direnme ki asfaltın kıyısında
Onbir cana yetecek bir umut—
Şehre katışmak, karışmak için ona
Birbirine karışırken orda sıyla gurbet
Bir zorlu inanç şehrin kapılarında.

İşte canlar her sabah umut yollarından
Yaz olunca tarlalara, pişirilmiş çamura
Kış olunca puslu kahvelerde işsiz delikanlılar
Mevsime gelince çapalar fidanların dibinde
Ve dinmiyor konu çatılarında rüzgâr
Ve elbet şehrin içinden umut kıvılcımları
Gene gecekondular kasaba varoşlarından
Kireçlenmiş evlerin duvarlarında yazılar var
Önlerinde çocuklar, bekleyen fabrikalara

Çocuklar ki ete kemiğe bürünmüş umut—
Umutların umudu okullar, fabrikalar.

3

Yağmur dinmiş, damlalar saçaklarda
Bir su şarılıyla bir yerlere akmaktadır
Sen yılların şehrin ve umudun ortasında
Yirmi altı yaşında ve bir daha tutkun
Bir halay kadar başını döndürüyorken sıla
Durup dinliyorsun ıslak ıhlamurları.

Dinliyorsun toprağı, yaklaşan karanlığı
Şimdi her şey gelip kendini ansıtıyor
Gün bitmemiş, çoktan başlamışken gece
O belirsiz yerin ortasında durarak
Dinliyorsun sanki tüketilmiş bir şehri.

Oysa aklın uzak bir şehirde gene
Belki uzak bir gülüş hep parıldamakta
Kara bir gökyüzüdür, kendini özletiyor
Belki başka bir şehrin çekimidir büyüyen
Aklın o uzak ufuklarda yoldadır.

Bırak çarpadursun bunlar, buralardasın
Bir su şarılıyla bir yerlere akarken
Gün gitmiş, ışıklar yanmış, gece başlamışken
Bir gökyüzü olacakken yarın saçlarında mavilik
İşte sokaklar ki gençliğin soğurulmuş
Yüzler vardır, kendi yüzün gizlidir orda
Kaç yaşantı sızar bir merhabadan

Akşam olur taşrada bunlar arasında
Akşam olur yağmur gibi yumuşak
Yağmur başlar hafiftir öpüş kadar
Her şey geçer, akar kendi hızıyla
Dumanlanır gözlerin bir öpüş izlenimiyle
Ürperir dışarda erik yaprakları

Sonra susar kalırsın sıyla gurbet arasında
Bir merhaba bırakarak günlerine susarsın
Yakından, sevgilerle.

Mayıs 1979

Türkiye Yazıları Yayınları

İnceleme Dizisi :

VARİDAT	: Şeyh Bedrettin	50 Lira
AÇIKLAMALI ANAYASA	: M. Emin Değer	50 Lira

Özel Dizi :

BİZ ÖLMEYİZ	: Doğan Öz	40 Lira
-------------	------------	---------

Şiir Dizisi :

1. HÜZNÜN İSYAN OLUR Üçüncü Baskı	: Ahmet Telli	25 Lira
2. KENDİNİN AVCISI	: Metin Altıok	25 Lira
3. MAYIS	Azer Yaran	25 Lira
4. REMO VE SALO	: Veysel Öngören	25 Lira
5. KURŞUNİ BİR SİPERDE	: Gültekin Emre	25 Lira
6. ÖLÜM YOK KI	: Arif Damar	35 Lira
7. ÇAKMAKTAŞI KAV KIVILCIM	: Ruşen Hakkı	35 Lira
8. GÜNLERİN YAĞMURUNDA	: Veysel Çolak	50 Lira
9. DÖVÜŞEN ANLATSIN	: Ahmet Telli	50 Lira
10. KIRMIZI KARANFİL (2. Baskı)	: Gülten Akın	50 Lira
11. SENLERE	: Ali Cengizkan	50 Lira
12. TERİMLE SULADIM HOLLANDA LALELERİNİ	: Murtaza Vural	50 Lira
13. BİR SEVGİYİ GÖRÜNTÜLEME	: Tahsin Saraç	50 Lira
14. VAY GÖZÜM	: Veysel Öngören	50 Lira

● Yayınlarımızı edinmek isteyen dostlarımız, posta giderlerinin yükünü gözönünde tutarak, tek kitaplarda ödemeli isteğinde bulunmaksızın, ederi kadar pul gönderirlerse yararlı olur.

Televizyon Reklamları Üzerine

Dr. Erkan Oyal

Reklamcılık uygulamasının tarihin erken çağlarına değin uzandığına ilişkin bulgular ortaya çıkarılmaktadır. Ancak çağdaş özüyle reklam liberal/anamalcı ekonomik sistemin belirli bir aşamasında kendini gösterir. Türkiye'de toplam reklam giderleri 1974 yılında 318 milyon lira iken, 1978'de 2 milyar 650 milyon liraya yükselmiştir. Başka deyişle ekonominin gerekleri, reklama ayrılan kaynağın giderek artmasını gerektirmektedir.

Reklam, hedeflediği kitleye, gazete, televizyon, radyo, sinema, dergi, duvar afişleri ve çeşitli kanallarla ulaşır. Bu araçlar arasında televizyonun son yıllarda özel bir önem kazandığı görülür. Televizyon reklamları ilk kez 1973 ve 1974 yıllarında büyük gazetelerin tepkisini üzerine çekmişti. Çünkü büyük gazete kullanıma giden bu yeni aracın ekonominin sınırlı reklam fonlarını yutmakta başarı kazandığını gözlemişlerdi. Basın, yaşamsal bir kaynağını TRT'ye kaptırmanın kaygısı içindeydi. Ancak 1975'i izleyen yıllarda bu tepki giderek azaldı. Çünkü basına yönelen reklamların artış hızında belirgin bir azalma eğilimi olmadı.

Türkiye televizyonunun reklam yayınlamaya başlaması 1972 Martına değin uzanır. TRT, o günden bu yana elindeki bu olanağı, yeni bulgulamanın verdiği heyecanla son derece cömertçe kullanmaktan kaçınmadı. TV reklam kuşakları, yayın örgütlerine küçümsenmeyecek akçalı kaynak sağlayabilir. Örneğin TRT'nin TV reklamlarından sağladığı gelir, 1972 de 35 milyon lira iken, 1973'de 73.5, 1974'de 147, 1975'de 254, 1976'da 430, 1978'de 877.5 ve 1980'de 1 milyar liraya ulaşmıştır.

Bugüne değin TRT yöneticilerinin konuya yalnızca gelir getiren bir kaynak olarak bakmalarını anlamak zordur. Çünkü öteki kitle iletişim araçları gibi televizyon da, toplumdaki belirli değerlere güç kazandıran, kimi durumlarda varolan değerleri değiştiren ve bir ölçüde de yeni bazı değerler yaratma

olanağına sahiptir. Unutulan ya da görmezlikten gelinen önemli nokta budur. Başka deyişle reklam izlencelerinin pervasızca ekranlara serilmesiyle, toplumun değer ve davranışlarında oluşabilecek değişimleri ve sağlıklı ekonominin biricik yolunun çok mal satmakla bitmediğini, bu kuruluşun iyi değerlendirmesi gerekirdi. Ancak bugüne değin süren uygulama, radyo - televizyon işletmesinin gerçek müşterisinin izleyici kitle değil, ürünün izleyici kitle tarafından satın alınmasını sağlama yarışı veren firmalar olduğu kanıtlanmıştır. Bu durum yağmurdan kaçarken doluya tutulmanın somut görünümüdür. TRT devlet yardımından daha az yararlanarak siyasal erkin karışımından ve baskılarından arınabileceğini düşlemiş, ancak bu kez özel girişimin çıkarıcı tutumunun yörüngesine girmiştir.



Türkiye'de reklamcılık alanı pek çok yeni girişimciye çok çekici görünmüş olmalı ki, reklam ajanslarının sayısı 1980'de 600'ü geçmiştir. Ama piyasada tutunabilenlerin sayısı —ki bunlar giderek tekelleşme eğilimi göstermektedir— 25 dolayındadır. Bu reklam ajansları, izlencelerini üretirken, geniş ölçüde ileri batı toplumlarında bilimsel araştırmalarla geliştirilen teknik ve modelleri kullanırlar. Bu öykünmeciliğin başarılı örnekleri zaman zaman karşımıza çıkmaktadır. Düzenledikleri büyük reklam bütçeleriyle mal ya da hizmetlerinin sürümünde büyük kolaylık sağladıklarını gören bankalar, tekstil,



kozmetik, gıda ve elektrikli ev araçları üreten girişimler, artık televizyonu vazgeçilmez bir reklam aracı olarak benimsiyorlar. Kaldı ki, reklam giderlerini masraf olarak gösterip, vergiden kaçınma durumu da çekiciliği artıran bir öge oluyor. Özellikle bankacılık kesiminde, sunulan hizmetler arasında fark olmaması, faiz oranlarının birlikte saptanması sonucu, biriktirim (tasarruf) toplama yarışında reklam en önemli pazarlama ögesi olmuştur.

Son aylarda banka reklamlarındaki artışın nedeni budur. TRT yöneticileri de bu gereksinmeyi iyi değerlendirdiklerinden, kimi zamanlar kurum çalışanlarının maaşlarını ödeyebilmek gibi son derece masum gerekçelerin ardına sığınarak, her fırsatta yeni reklam kuşakçıları açmaktan kaçınmamışlardır. Hatta görevinden alınan son genel müdür, bazı izlencelerin reklam veren firmalara satılacağını açıklamaktan bile çekinmemiştir.

Kamu yayın organı türünde örgütlenen televizyonlarda reklama yer verme konusu, öykündüğümüz Batılı sanayi toplumlarında her düzeyde yıllardır tartışılır durur. Televizyon yayınlarında tecimsel öğenin yer alması, hizmet edilmesi gereken kamu yararı yanında, tecim çevrelerinin çıkarının gözetilmesini de gündeme getirmektedir. Firma çıkarı ile toplum yararının kısa ve uzun erimde uyumunu söz konusu olamayacağına göre, toplum yararının zedelenmesi durumu pek olasıdır. TRT Yasası reklamlar konusunda hiç bir sınırlama, denetim ve yasak getirmemiştir. TRT'nin reklamlarla ilgili tek düzenlemesi «TV ve Radyo Reklam Esasları» bilinen bir belgedir. Bu belgenin (f) bendinin son bölümü «... yakışsız sözler kullanılmaz» der, ama «hadî iyisiniz..» den «köşeyi dönün..» e kadar pek çok argo, yarı-argo deyim ve deyiş, yıllar yılı dizgeli olarak kulaklarımıza çakılıp kalabilir. Kısa aralıklarla uzun yinelemeler sonucu reklam mesajları belleğe sanki zorla kök saldırılmakta, gereksiz bir bilgi stoklaması ortaya çıkmaktadır. Reklam mesajının tek etkisi bununla da kalmıyor. İkinci aşamada reklam mesajı istediği yönde bir davranışı (satın alma eylemini) kendiliğinden geliştirmeye başlıyor: Birey yönünden olumsuz nitelik taşıyan bu etkiden belirli bilinçlenme düzeyine ulaşmış kişilerin korunması bir ölçüde söz konusu olabilirse de, 24 milyon çocuk için aile düzeyindeki korumanın dışında hiç bir önlem söz konusu olmamaktadır. Reklamlar bir yana, günde 3-4 saat TV izleyen ilkokul çağındaki bir çocuğun okuma-yazma yetisinin % 30-50 oranında yitdiğini tıp otoriteleri açıklıkla vurgulamaktadır. ABD'de Federal Hükümetin çocukları dönük TV reklamlarını 1979'da yasaklaması üzerinde uzun uzun düşünmek gerekir. Aynı yıl —bir rastlantı olsa gerek— TRT yönetimi de reklam yönetmeliğinde bir değişiklik yaparak, çocukların reklamlarda yer almasını önlemiştir. Böylece özellikle çocuklara yönelik jilet ve bazı gıda reklamlarının sınırlandırılması düşünülmüştür. Oysa anılan yönetmelik geçmişte gerçekten uygulanma-

dığı gibi, bu kez de reklam firmalarının kurnazca yaklaşımlar getirerek bir banka reklamında «tuvalette gitmek isteyen çocuğu» konuşturarak bu yasaklamanın da üstesinden gelmenin yolunu bulmuşlardır.

Özetle, TRT gibi Anayasal bir kuruluşun bütçesini piyasaya, reklam firmalarına teslim etmekten doğan sakıncalar, geçirilen sekiz yıllık deneyim süresinde tüm yönleriyle görülmüştür. Kurumun kaynak bağımlılığından doğan sakıncalar ötesinde, saldırgan, aldatici, sahte reklamların başta çocuklarımız olmak üzere tüm bireylerimiz ve ülke ekonomisi için yarattığı yıkımın boyutları giderek göze görünür duruma gelmektedir. Bugüne değin reklâm



yönetmeliğindeki hükümlerin kâğıt üzerinde kaldığını vurguladık. Bu bakımdan televizyonda reklam izlencelerine tüm denetimden karşı olmakla birlikte, bugün için hiç değilse kurumun iç denetiminde yer alan, ancak yeterli olmayan düzenlemenin bir yasal önlem konusu yapılması günü gelmiştir. Tüketicileri reklamların zararlı etkilerinden koruyabilecek bir «reklam yasası» na ivedi gereksinme vardır. Bu denetsel görevi üstlenecek kurulun konuyla ilgili çeşitli alanlardan (hukuk, ruhbilim, çocuk gelişimi, eğitim, toplumbilim, teknoloji) çalışan uzmanlardan oluşan bağımsız bir organa veriilmesi, toplumumuzun gelecekte sağlıklı olması açısından büyük önem taşımaktadır.

