reklam yasakları ve ifade özgürlüğü



JOHN GRAY

YAYINLARI

LDT Yayınları: 14

John Gray
Advertising Bans: Administrative Decisions
or Matters of Principle?
London: The Social Affairs Unit, 1991
©The Social Affairs Unit, 1991
©Liberal Düşünce Topluluğu, 1997

1. Baskı: Aralık 1997

Yayına Hazırlayan
Gözde Ergözen

Kapak
Prograf

Tasarım
Cennet Uslu

Baskı
Cem Web-Ofset Sanayi
ve Ticaret Limited Şirketi

LDT Yayınları
GMK Bulvarı 108/17
06570 Maltepe-Ankara
Tel: 312/230 87 03 Faks: 312/230 80 03
e-mail: liberal@ada.net.tr

John Gray

Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü

İngilizce'den Türkçe'ye Çeviren
Ataç Ünlü

TAKDİM

Zamanımızın en büyük yanılgılarından biri, bireysel özgürlük alanının keyfi bir şekilde parçalara ayırılabileceği ve her parçayla ilgili öznel düzenlemelerin yapılabileceği fikridir. Bu tür ayrımlar en fazla "ekonomik özgürlükler" adı takılan sahaya zarar vermekte ve hatta çoğu zaman bu sonucu vermeleri daha en başından istenerek söz konusu ayrımların yapılması yoluna gidilmektedir. Gerçekten, günümüz entellektüelleri, özellikle kültürel ve siyasi alanlarda, hayat tarzlarında sonsuz, sınırsız (ve çoğu zaman sorumsuz) özgürlük isterken, ekonomik alanda (ve Türkiye örneğinde, aynı zamanda, dini alanda) özgürlüklerin kısıtlanmasında bir mahzur görmemektedir. Bir başka deyişle, kendi işlerine yarayacak, yaşayışlarında anlamlı ve önemli bir yeri olduğunu düşündükleri konularda özgürlükçü, başka insanların hayatlarında aynı derecede ehemmiyetli ve gerekli olabilecek konularda ise yasakçı, tahditçi, en azından kayıtsız bir tavrı be-

anmsemektedir.

Reklamlara olumsuz bakış işte bu anlayışın eseridir. Şüphesiz, meselenin daha başka boyutları da vardır. Özellikle reklamların yasaklanmasını veya kısıtlanmasını savunan siyasetçi ve bürokratların tavrı ham ve tehlikeli bir paternalizmin tipik bir yansıması olarak da dışa vurmaktadır. Yasakçılar, halkın reklamlarla yanıltılabileceğini, yanlış şeylere yönlendirilebileceğini peşinen kabul ederken, nedense, kendilerini dışarda tutmaktadırlar. Galiba kendilerinin halkta olmayan bazı üstün vasıflarla donanmış olduğunu kabul etmektedirler. İyi niyete dayanan paternalizmlerinin toplıma maliyetinin çok yüksek olduğunun ve bu maliyetin bir bölümünün eninde sonunda onların omuzlarında kalacağının farkına varamamaktadırlar.

Reklamlar hem piyasa ekonomisinin işleyişi açısından, hem de ifade özgürlüğünün bir parçası olmak bakımından büyük öneme sahiptirler. John Gray bu küçük fakat mühim çalışmasında konuyu bu yönüyle irdelemekte ve büyük bir başarıyla reklamların felsefi temellerini tahlil etmektedir. Reklamların asıl haklılığını, piyasa ekonomisi içinde üstlendikleri bilgi taşıma, tüketiciyi bilgilendirme, tüketicinin önündeki tercih yelpazesini genişletme, tüketicinin hayatına yeni zevkler, tatlar ve kolaylıklar katmaya yardımcı olma, tüketiciler ile üreticiler arasında iletişim kurulmasını sağlama fonksiyonlarından ziyade, felsefi argümanlarda aramaktadır. Gerçi Dr. Gray bütün bu

sayılan şeylerin önemini küçümseme gibi bir tavır içinde değildir ama, felsefi gerekçelere başvurmadan reklamların haklılığını ve gerekliliğini yeterince savunmanın zor olduğu kanaatindedir.

Dr. Gray'e göre, insan hayatının, Hayek'in de dediği gibi, "sırf ekonomik" olarak adlandırılabilecek ve diğerlerinden kesin olarak ayırılabilecek bir alanı yoktur. İnsan hayatı bir bütündür. Bireysel özgürlük de bir bütündür. Özgürlüğün "ekonomik" kısmına verilecek zarar, diğer kısımlarını da olumsuz etkileyecektir. Reklam özgürlüğü ifade özgürlüğünün bir türü veya türevidir. Dini, kültürel ve siyasi ifade özgürlüklerini haklılaştırmak için kullanılan bütün tezler, reklamlar için de geçerlidir. Reklamcılığa tanınan özgürlük, özgürlükçü bir sivil toplumda bireysel özgürlüğün hayati bir parçasını teşkil eder. Reklamcılığın etik dayanağı, insanların bireysel tercih şansını kuvvetlendiren bir cihaz olarak oynadığı rolde yatar. Reklamlara getirilen yasaklar ise, karar verme sorumluluğunu bireylerden kamu otoritelerine aktarır. Yasaklamalar özgür toplumun temellerini içten içe oyar.

John Gray'in Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü, bildiğim kadarıyla, Türkçe'de konuyu bu açıdan ve böylesine vukufla ele alan ilk ve tek çalışmadır. Liberal Düşünce Topluluğu bu eseri Türkçe'ye kazandırmaktan gurur duymakta ve aynı konuda iki kitap daha yayınlamayı planlamaktadır. Bu kitabın Türkçe'ye çevrilmesi fikrini ilk ortaya atan kişi olan Atlas Economic Research Founda-

tion başkanı Alejandro Chafuen'e teşekkür ederiz. Bunun gibi çok sayıda önemli esere imzasını atan *Social Affairs Unit*'in başkanı Digby Anderson'a ve yazar John Gray'e anlayış ve yardımlarından ve bu kitabın Tükçe'de yayın hakkını LDT'ye vermelerinden ötürü gönül dolusu teşekkürler sunarız. Çeviriyi başarıyla yapan Ataç Ünlü'ye, eseri yayına hazırlayan Gözde Ergözen'e, tasarımını gerçekleştiren Cennet Uslu'ya şükranlarımızı ifade ederiz. Bu eserin önemini kavrayan ve yayımını üstlenen *İnterpan*'a ise özellikle teşekkür ve tebriklerimizi sunmamız gerekir. Teşekkür, kitabın yayımını üstlenme nezaketini gösterdikleri içindir. Tebriğin sebebi ise, İnterpan yetkilerinin, kâr için, piyasa şartlarına göre işleyen bir firmanın başında olmalarına rağmen, iş dünyasında ender karşılanan bir örnek davranış sergilemesi, konunun önemini kavraması ve ticarî amaçlarla çalışmayan bir sivil toplum kuruluşu olan Liberal Düşünce Topluluğu'na bu kitabın yayını konusunda destek verme kararlılığına ve duyarlılığını sahip olmasıdır. Umut ediyoruz ki, ileride de bu tür destekleri sağlamaya devam edeceklerdir.

Dr. Atilla Yayla

ÖNSÖZ

Hem Avrupa Topluluğu, hem de üye ülkelerden bazıları, aralarında alkol, tütün, yiyecek, finansal hizmetler, ilaçlar ve çocuklara satılan veya çocuklar için kullanılan ürünlerin de bulunduğu bazı mallar için yapılan reklamlara tahdit veya yasak getirilmesini önermekte veya bu yasakları peyderpey yürürlüğe koymaktalar. Bu ürünler Avrupa reklam pastasında bir hayli geniş bir paya sahip.

Reklam, en geniş tanımıyla -bu tanım marka yaratma ve posta vasıtasıyla tanıtımı da kapsar- üreticilerin tüketicilerle kendi ürünleri hakkında iletişim kurma yoludur. Aynen, politikacıların seçmenle iletişim kurmak ve seçmeni kendilerine oy vermeye ikna etmek için siyasi parti yayınlarını ve diğer platformları kullanmaları, yazarların ve ressamların kitapları ve tuali "okuyucuları ve izleyicileriyle" iletişim kurmak ve "onları" dünyayı kendi gözlerinden görmeye ikna etmek için kullanmaları, veya vaizlerin minberlerini ve yazılı kaynaklarını cemaatlerini

kendi dinlerinin veya mezheplerinin inançlarına bağlamak için kullanmaları gibi, üreticiler de tüketiciyi kendi ürünlerini almaya teşvik etmek için reklamları kullanırlar. Siyasi, sanatsal, dini ve ticari iletişim şekilleri, çağdaş liberal demokrasilerde -şartların zorunluğu kıldığı bazı belirli kısıtlamaların dışında- "ifade özgürlüğü"nü oluştururlar./

Bu raporda, siyaset felsefecisi John Gray bu değişik ifade şekillerini analiz ediyor ve bu ifade şekillerinin bazılarını kısıtlarken diğerlerini kısıtlamamanın, yahut, bazılarını kısıtlamamanın önemini savunurken diğerlerini kısıtlamayı makul gösterecek ölçüde birbirlerinden farklı olup olmadıklarını soruyor. Mesela, ifade özgürlüğünün önemi ve bu özgürlüğün kısıtlanabileceği mahdut koşullar, rakip siyasi partilerin ve rakip şirketlerin propagandaları için de geçerli midir? Bazı reklamlarda kullanılan ikna gücü, duygusallık ve yönlendirme, siyasi veya dini tanıtımlarda olduğundan daha değişik bir türe veya kategoriye mi aittir? Bir seçmen olarak, politikacıların yönlendirmeleriyle başa çıkabileceği düşünülen seçmen, acaba ürünlerinin reklamını yapanlara karşı aciz midir?

Bunlar Dr. Gray'in konuları ve soruları. O'na göre ticari alandaki ifade özgürlüğünü diğer alanlardaki ifade özgürlüğünden ayıran hiçbir şey yok. Bu yüzden reklamları kısıtlamak, ifade özgürlüğünü kısıtlamak anlamına gelir. Nihai tahlilde, bu kısıtlama diğer alanlardaki ifade özgürlüklerini de tehdit etmektedir.

Eminiz ki, reklamlara yapılması önerilen tahditler hakkında hüküm vermek için göz önüne alınması gereken

başka bazı etkenler de vardır. "Uyumlama" (harmonisation) veya "tüketiciyi koruma" gibi etkenler bu raporun konusu değil. Yazar kendini konunun sırf felsefi boyutuyla sınırlıyor. Ama reklam tahditlerini ekonomik, tüketici haklarıyla ilgili veya siyasi herhangi bir sebep yüzünden destekleyen veya karşı olanlara, vermekte oldukları kararın temel yönünü gösteriyor. Reklamlara yönelik tahditler bazen gündelik hayatla ilgili ve idari bir konuymuş gibi sunulur. Dr. Gray tahditlerin sunulandan daha temel yönleri olduğunu savunuyor. Çünkü tehlikeye atılan sıradan bir şey değildir, temel bir prensip söz konusudur.

Bu raporda sunulan görüşler "Social Affairs" Bölümü'nün, Bölümün mütevelli heyetini oluşturanların veya başkanının değil, yazarın kendi görüşleridir Ne var ki, ben, bu raporun kamuoyunda tartışılan konulara önemli bir katkı olduğunu ve günümüz konularını akademisyenliğin daha sürekli geleneği içinde değerlendirme ihtiyacını hatırlattığını düşünüyorum.

Kamuoyunda tartışılan önemli bir meselenin, kendini ifade etme ve özgürlük gibi köklü prensiplerle birleştirilmesi, mütevelli heyetimizin eski bir üyesi olan müteveffa Edgar Palamountain'ın her zaman ilgi duyduğu bir konuydu. Heyet tarafından O'nun adına verilen bağış, Bölümün çok önemli olduğuna inandığı bu tip çalışmaları sürdürmesini sağlamaktadır. Bu rapor Edgar Palamountain'ın anısına adanmıştır.

Digby Anderson

Hiçbir özgürlük türü tek bir hamlede kaybedilmemiştir.

David Hume

1. Sanat alanında ifade özgürlüğü gelişirken, ticari alanlarda ifade özgürlüğü kısıtlandı

Zamanımızın en karakteristik özelliklerinden biri sanat ve kültür alanlarında özgürlükler gelişirken ticari ifade özgürlüğünün gerilemekte olmasıdır. Oyun yazarları, romancılar ve film yapımcıları yerleşik kalıplara ve inanışlara meydan okuma özgürlüklerine yapılacak herhangi bir engellemeyi reddederken, reklamcılar, hangi ürünlerin reklamını yapabilecekleri ve reklam yapma koşulları hakkında gitgide daha kısıtlayıcı hale gelen düzenlemelerin hedefi oldular. Kültürel düzlemde yaygınlaşan talep, geleneksel ve popüler ahlâkî standartların zincirinden tümüyle kurtulmuş bir ifade özgürlüğü talebiydi. Ti-

cari ifade özgürlüğü açısından ise, yaygın kabul gören görüş, bunun tam tersi değilse bile bundan bir hayli değişikti. İnsanların bu alandaki özgürlüğü sanatla ilgileri olamayacağına peşinen inanılan paternalist ve ahlaki kriterlerler tarafından kısıtlanmalıydı. Görülen o ki, kültürel özgürlüğün kapsamı genişlerken, ticari ifade özgürlüğünün kapsamı daralmaktadır. Bu makalenin hedefi bu paradoksu gözler önüne sermektir.

Politikanın bugünkü gidişatı, gerçekten paradoksal bir görünüm arzediyor. Çünkü sanatta ifade özgürlüğünü destekleyen felsefi kıstaslar ticari ifade özgürlüğünün olmasını da gerektiriyor. Tabii ki her iki alanda da ifade özgürlüğü mutlak ya da iptal edilemez değildir; fakat iki alanda da mevzu bahis olan aynı insan hakkıdır (özgürlüğüdür), daha azı değil. Sanattaki ifade özgürlüğü ve reklamcılıkta söz konusu olan ifade özgürlüğü, değişik standartlara konu olan ve farklı argümanlarla savunulabilecek, kategorik olarak birbirinden farklı, ayrı ayrı iki özgürlük değildir; bu ikisi farklı ortamlarda yaşanan, aynı argümanlarla savunulan aynı özgürlüktür. Kültür ve sanatta ifade özgürlüğünü doğru kılan mantıki argümanlar ticari ifade özgürlüğü için de geçerlidir.

Bu görüşün günümüzün hakim olan fikriyatına aykırı olması, argümanın mantığından çok, nasıl bir dönemde yaşadığımızı anlamamızı sağlıyor. Bu açıdan zamanımızın ayırdedici özelliği, piyasanın pratikteki özgürlüklerinin,

sanatta ve bilimdeki fikrî ve entellektüel özgürlüklerden, her nasılsa, daha değersiz ve korunma ihtiyacına daha az layıkmış gibi görülmesidir.

Öncelikle, "sadece gündelik hayatla ilgili" veya "sırf ekonomik" özgürlükler diye bir özgürlük kategorisi yoktur. Böyle bir kategori keyfi olarak icat edilemez. Gündelik faaliyetlerimizde ve piyasadaki ilişkilerimizde kullandığımız özgürlükler, düşünsel alanda ve sanatta kullandığımız özgürlüklerin soluk gölgeleri olan, ayrı bir özgürlük kategorisine ait özgürlükler değildirler. Bunlar genellikle, aynı özgürlüklerin farklı durumlarda kullanılmasıdır. Dahası, günümüzün bu yaygın anlayışı, reklam vermenin, sansür ve kontrolden haklı olarak korunan entellektüel ve kültürel özgürlükleri -araştırma yapma ve hayat tarzıyla bağlantılı olan özgürlükler- bünyesinde taşıdığını göz ardı ediyor. İfade özgürlüğü kesin çizgilerle birbirinden ayrılmış iki ayrı alana bölünemez ve bu alanlardan biri -ticari ifade özgürlüğü gibi- diğerlerinden ayrılıp, özel kısıtlama ve düzenlemelerin konusu yapılamaz. Burada şekillendirilen görüşlerin ışığında bu tavır, hiçbir felsefi dayanağı bulunmayan bir önyargıdan ibarettir. İfade özgürlüğünün hiç bir zaman mutlak olamayacağını kabul etmemize rağmen, yukarıdaki ön yargının aksine, ifade özgürlüğü mutlak olamayacağı kadar bölünemezdir. Özgürlüğümüz, sanata uygulanan sansür kadar, ticari ifade özgürlüğüne uygulanan, haklılığı kanıtlanamayacak kısıtlamalar yüzünden de tehdit altındadır.

2. Ticari ifade özgürlüğü için önerilen tahditler - otoriter sansür

Günümüzde hakim olan pratik aklın ticari ifade özgürlüğü konusunda bir kör noktası var. Ekim 1991'de yürürlüğe girecek olan 1989 tarihli Yayın Yönetmeliği, televizyondaki bütün tütün reklamlarını kısıtlıyor. AT Parlamentosu Sosyal Sağlık ve Aile Komitesi Mayıs 1990'da Bakanlar konseyine AT içinde alkol reklamlarına tümüyle yasak getirmeyi öneren bir rapor sundu. Yine, 1989 Yayın Yönetmeliği reçeteli ilaçların televizyonda reklamının yapılmasını yasaklıyordu. AT içinde benzer öneriler Avrupa Konseyi çalışma grupları tarafından değerlendiriliyor. Mamafih, fikir babaları, ticari ifade özgürlüğünü kısıtlayan bu önerilerin hepsinin özgürlüğe birer tehdit oluşturduklarını bir türlü algılayamadılar.

Söz konusu önerilerin, tıpkı sosyal hayatın diğer alanlarında ifade özgürlüğünü savunanların haklı olarak kınadıkları bireysel tercihlerin önünün kesilmesi ve bilgi alma özgürlüğünün kısıtlanması gibi unsurları aynen içerdikleri gerçeği halen anlaşılmayı bekliyor. Sanata ahlaki açıdan yapılan sansürü eleştirenlerin ve kişisel hayatın üzerindeki paternalist müdahalelerin karşısında olanların özgürlüğe uygulanan bu çeşit tahditleri, müdahaleler reklamları yasaklamak veya kısıtlamak şeklinde gündeme gelince farkedememeleri hayret verici. Benim tezim, aslen, tercih hakkının kullanılabilmesinin doğurduğu fırsatlardan insanları korumak adına ticari ifadenin önüne ağır

kısıtlamalar getirme çabası içinde olanların, en azından 17. yüzyıldan bu yana dini, politik ve artistik görüşlerin ifade edilmesine karşı olan tepkici kesimin ve sansürcülerin kullandığı otoriteryen ve illiberal argümanları aynen kullandıklarını ortaya koyacaktır. Dini, politik ve sanatsal ifade özgürlüğünün savunusu ticari ifade özgürlüğünün savunusuyla bir bütündür. Hür ticari ifadenin önemini görmezden gelenler, bilerek veya bilmeyerek, kendilerini, hür ifadenin değerini düşürmeye mahkum ederler.

3. "Tercihte bulunmamızı sağlayan araçlar" olarak piyasalar

Piyasa ekonomilerinde reklam vermenin vazgeçilemez derecede önemli işlevleri kolaylıkla göz önüne serilebilir. Piyasanın belki de en önemli fonksiyonu, bütün kaynaklar içinde en kıt olanını, yani, fiyatların içine tercihler ve nisbi kıtlıklar hakkında başka türlü elde edilemeyecek olan bilgiyi yerleştirerek, ekonomik şekilde kullanmasıdır. Ekonomi teorisi içinde, genel olarak, "birbiriyle rekabet halindeki amaçlara kıt kaynakları tahsis etme kurumu" olarak kabul edilen bu piyasa kavramı, piyasa kurumlarının ve işlevlerinin en önemlisini gözden kaçırmış görünüyor. Kullanılabilir kaynaklar ve bu kaynakların nerede kullanılacaklarına ilişkin tercihler bir bütün olarak hiç kimse tarafından bilinemez. Söz konusu bilgi, toplum içinde milyonlarca beyinde, çoğu zaman kolaylıkla ifade edilemeyecek yetenekler ve girişimciye

ait öngörüler şeklinde, dağınık halde bulunur. Piyasanın en temel rolü, piyasanın bu işlevi olmasa tüm karmaşıklığı ve bütünlüğü içinde kimse tarafından bilinemeyecek olan, ama fiyatlar sayesinde ekonomik hayata taşınan göreceli kıtlıklara ve tercihlere ait bilgileri herkesin hizmetine sunacak bir keşif süreci olmaktır. Bir malın serbest piyasadaki fiyatı, üreticilerin ve tüketicilerin, malın fiyatında kendini gösteren dağınık durumdaki, kolaylıkla saptanabilen ve ortaya çıktıktan sonra hemen kayboluveren (ephemeral) türden bilgiyi derleme gibi imkansız bir işe girişmeden, karar verebilmelerine olanak sağlar.

Serbest piyasada oluşan fiyatlar olmadan, ne üreticiler ne de tüketiciler kendi idarelerindeki kaynakların rasyonel dağıtımı probleminin üstesinden gelebileceklerdir. Başarılı merkezi planlamanın, merkezi planlama kurulunun elde etmesi imkansız olan (ephemeral) türden bilgiye sahip olduğu varsayımı yanlış olduğu için, epistemolojik bir imkansızlık olduğunun anlaşılmasını von Mises ve Hayek gibi Avusturya Okuluna mensup ekonomistlere borçluyuz.[1] Ekonomi teorisinin genel akışında şu anda bile layıkı veçhile kavranamamış olan bu görüş, komünist rejimlerin çöküşü ve glasnostun Sovyet ekonomisinin yaralarını açığa çıkarmasıyla birlikte dramatik şekilde teyid edilmiştir.

Hem teori hem de pratik, günümüz dünyasında piyasanın ekonomik zenginliğin baş şartı olduğuna işaret ediyorlar. Yine piyasanın epistemolojik fonksiyonu, merkez-

den idare edilemeyecek türden bilgileri insanların kullanımına sunmakla piyasanın sadece zenginlik dağıtımıyla ilgili olmadığını, daha derin ve önemli görevlerinin olduğunu gösteriyor. Bir bütün olarak hiç kimsenin vakıf olmadığı ve olamayacağı, bütün bir ekonominin her köşesinde sürekli değişkenlik arzeden kıtlıklar ve tercihlerle ilgili bilgileri üreticilere ve tüketicilere sunan piyasa, insanların tercihte bulunmalarını sağlayan bir araç görevini ifa eder. Piyasada şekillenen fiyatlarla belirlenen sınırlamalar ve fırsatlar olmadan ne üreticiler ne de tüketiciler ekonomik hayatları boyunca rasyonel tercihe bir nebze olsun benzeyen bir seçimde bulunabilirler. Ya karanlıkta ilerlemek, ya da rastgele önlerine gelenlerle yetinmek zorunda kalırlar.

4. Piyasaların verimli şekilde işleyebilmek için reklama ihtiyaçları vardır

Piyasaların tercihte bulunmamızı sağlamak için sahip oldukları epistemolojik rolü gördükten sonra reklamların serbest piyasanın ayrılmaz fonksiyonlarından olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü piyasada oluşan fiyatlar rasyonel karar alma sürecinde kritik bir yere sahip olmalarına rağmen tercihte bulunmak için yeterli olmaktan uzaktırlar. Tüketiciyi, ürünü diğerlerinden farklı kılan özellikler, diğer bir deyişle ürünün tüketicinin beğenisi için rekabet halinde olan diğer ürünler arasındaki yeri hakkında bilgilendirmezler. Reklamlara özgürlük tanımak, bu noktada piyasanın, piyasa (ekonomik aktörlerin alışveriş yoluyla

karşılıklı etkileşimleri) olmasaydı var olmayacak veya ziyan edilecek olan bilgiyi ortaya çıkarıp kullanılabilir kıldığı savının doğrudan uygulamasıdır. Reklamlar olmadan piyasanın epistemolojik rolünden taviz verilmesi ve bu rolün giderek yok olması kaçınılmazdır. Böylelikle reklamcılığın temel fonksiyonlarından biri bulunmuş oluyor: reklamlar tüketiciyi belirli bir ürünü diğerlerinden ayırdeden özelliklerden haberdar ederek tercihte bulunmasını sağlarlar.

Reklam, piyasa araştırması ve onunla bağlantılı diğer faaliyetlerle birlikte, üretici ve tüketici arasında hayati bir köprüdür. Eğer fiyatlandırma, tek bir sinyalin içine, fiyatlandırma yapılmasa toparlanamayacak kadar dağınık olan ve dolayısıyla karar verme sürecinde kullanılamayacak olan bilgiyi sığdırabiliyorsa, o zaman ürünün içeriğine ışık tutan reklam da fiyatlandırmanın ondan ayrı düşünülemez bir tamamlayıcısıdır. Hakikaten, reklamlar olmasa tüketici sadece ürünlerin bir çok özelliğine değil, aynı zamanda (ve belki daha da önemlisi), etrafındaki bir çok ürün çeşidine de kaçınılmaz olarak ilgisiz kalacaktır. Reklamlar üretici ve tüketici arasında bu bağı kurarak seçimi etkinleştirirler. Tüketiciyi ulaşabileceği ürünler hakkında bilgilendirerek önündeki seçenekleri artırırlar ve bu yolla tüketicinin özgürlüğünü geliştirirler.

5. Reklamlara getirilen kısıtlamalar tüketicinin tercih hakkına getirilen kısıtlamalardır.

Tarihi ve teorik deliller göstermektedir ki, çağımızda

sadece serbest piyasa kurumları zenginlik yaratır ve refahı arttırır. Yalnızca bu kurumlar toplum sathına yayılmış olan bilginin fiyat mekanizması aracılığıyla rasyonel kullanımına izin verirler. Mamafih, piyasanın etik dayanağı, nihai tahlilde, maddi zenginliğin kaynağı olan malları başarıyla üretmesi değildir. Serbest piyasa etiğinin temeli, seçenekleri artırarak bireysel özgürlüğün geliş-mesine yaptığı katkıda yatar. Piyasa sisteminin işlemesini sağlayan kurumlar arasında reklamlar en önemlilerinden ve fakat en çok ihmal edilenlerden biridir. Reklamların sağladığı bilgi akışı olmadan tüketicinin tercih hakkı etki-sizleşir. Ve reklamlar gittikçe sıkılaşan bir denetim ve kı-sıtlamaya tabi tutuldukça tüketicinin seçme hakkını fiilen kullanma imkânı azalır.

6. Reklamlara getirilen eleştiriler aynı zamanda sanatsal veya politik ifade için de geçerlidir.

Reklamların karşısında olanlar, yukarıdaki argümanlara karşı reklamların tüketicinin tercih hakkına ve dolayısıyla bireysel özgürlüğe katkısının yüzeysel, hatta yanıltıcı olduğunu ileri sürmektedir. Bu eleştirilere göre reklamlar nadiren salt bilgilendirici olurlar; daha çok duygu yüklüdürler. Mantığa değil tutkulara seslenirler. Bazı ürünlerle -mesela alkol ve tütünle- ilgili reklamların sağlığa zararlı tüketim alışkanlıklarına yol açtıkları, dolayısıyla tüketicinin çıkarlarına aykırı oldukları söylenir. Bu yüzden, di-

gerleri için değilse bile bu gibi ürünler için ticari ifade özgürlüğü kısıtlanmalıdır. Daha radikal bir eleştiri reklamların aslında suni ihtiyaçlar ve talepler yarattığıdır. Bu eleştirilerin vardığı nokta şudur: Reklamlar tarafından bireysel özgürlüğe yapılan katkı bir yanılsamadan ibarettir veya abartılmaktadır; ve reklamların etik dayanağı, bu sebepten, zayıftır.

Yukarıdaki argümanlar, eğer bir geçerlilikleri varsa, dini, siyasi ve kültürel alanlardaki geleneksel ifade özgürlüğü talepleri karşısında da dile getirilebilir. Bunlar, esasında, bir çok insanın gerekli bilgiye engellenmeden ulaşmaları halinde sorumlu kararlar alabilecek olgunlukta olduklarını reddeden, paternalist tezlerdir. Benzerleri asırlardır bir çok illiberal düşünür tarafından dile getirilmektedir. Özgürlüğü savunanların görevi ise bu tezlerde yer alan korkuların mesnedsiz veya abartılı olduğunu göstermek olmuştur. İfade özgürlüğünün klasik savunularının hedefi, ifade özgürlüğünün bireysel sorumluluğu zayıflatmak bir yana güçlendirdiğini ve bireysel özgürlüğün olmazsa olmaz şartı olduğunu vurgulamaktır. Şimdi bu klasik ifade özgürlüğü argümanına ve onun ticari ifade özgürlüğü üzerindeki son zamanlarda ortaya çıkan etkilerine dönüyorum.

7. Mill'in ifade özgürlüğü üzerine argümanları

J. S. Mill ünlü eseri *Özgürlük Üstüne*[2] (On Liberty)'de ifade özgürlüğü lehine dört argüman geliştiriyor. Birincisi,

Mill'e göre bir fikrin kesinlikle yanlış olduğuna hükmetmek kendimizin yanılmaz olduğunu varsaymak olacaktır; susturulan fikrin her zaman doğru olma ihtimali vardır. İkincisi, susturulan fikir yanlış bir fikir olsa bile, belki de ve hatta çoğunlukla içinde bir parça doğruyu da barındırma ihtimali vardır. Herhangi bir konu hakkında çoğunluğa hakim olan düşüncenin konu hakkındaki tüm gerçekleri nadiren kapsadığı veya hiçbir zaman bütünüyle kapsamadığı düşünülürse, geri kalan gerçekler böyle kısmi doğruların diğer fikirlerle rekabetine izin verilerek ortaya çıkacaktır. Üçüncü olarak, doğruluğu çoğunluk tarafından kabul edilen fikir gerçeğin tümü olsa bile, rakip görüşler tarafından sınanıp üzerinde mutabakata varılmadan rasyonel bir inanışın konusu olamaz. Dördüncü ve son olarak, her satırı doğru olan bir doktrin bile, sonuna kadar eleştirilip doğruluğu sınanmadıkça, cansız bir dogmadan farksızdır.

Mill'in yukarıdaki tezleri kendisinin bireysel özgürlük üzerine kurduğu genel argümanlarının muhtevasını oluşturur.[3] Kısaca özetlemek gerekirse, insanlar için birçok ve değişken "iyiler" vardır; bu iyiler sadece deneme-yanılma metoduyla keşfedilebilirler veya geçici olarak tanımlanabilirler; ve söz konusu deneme-yanılma metodu için bir bireysel özgürlük rejimi vazgeçilmezdir. Mill aynı zamanda, hukukun müdahaleci otoritesini, insanlara zararlı olan veya zararlı olma istidadında olduğu açıkça gösterilebilen eylemlerle sınırlamak istemektedir. Mill özellikle insanlara kendiliklerinden sahip olmadıkları ahlâkî stan-

dartları dayatmaya çalışan veya kendilerine zarar verme riskini haiz tercihlerde bulunmalarını yasaklayarak sorumluluk sahibi olmalarını önleyen türden yasamaya karşıdır. Mill'e göre, böyle ahlâkçı veya paternalist bir yasama sistemi insanları kendi sorumluluklarına sahip çıkmaktan alıkoyar ve özgür bireyler olarak kendilerini geliştirmelerini engeller.

8. Mill ve önerilen reklam kısıtlamaları

Tabiî ki Mill'in tezinde bir çok yanlışın yanısıra geliştirilebilecek bir çok nokta da var.[4] Ne var ki, bu tez günümüzün ticari ifade özgürlüğü tartışmalarıyla doğrudan ilgili.[5] Mesela tütün ürünlerinin reklamlarına tahdit getiren (daha doğrusu, tütün ürünlerinin reklamlarını yasaklayan) yasa önerisini ele alalım. Bu nevi öneriler Mill'in ifade özgürlüğü savunusunun esasıyla her noktada karşı karşıya gelmektedir.

Öncelikle, bu önerilerin meşruiyeti, içinde dikkate değer bir hata payı veya belirsizlik bulunması açısından halen tartışılan "sigara içenlerin sağlıklarına yönelik bir tehditle karşı karşıya oldukları" iddiası üzerine kuruluyor. Eğer, sigara kullanımı ve akciğer kanseri arasındaki ilişki son zamanlarda bazı araştırmacıların öne sürdüğü gibi bir sonuca varmaya yetecek denli kesin kanıtlarla ispatlanamıyorsa,[6] tütün reklamlarına bu "muhtemel" ilişki mesned gösterilerek getirilmek istenen tahdit aslında korumayı hedeflediği içicilerin sağlıklarına zarar verebilir. On-

ların, kanserle daha doğrudan ilişkilendirilebilecek olan, hayat tarzlarının diğer unsurlarını (mesela aşırı yağ tüketimi gibi) ihmal etmelerine yol açabilir. Şu halde, Mill'in savunması burada da geçerlidir. Tütün reklamlarına tahdit önerisi tütünün sağlığımız üzerindeki etkileri hakkında, aslında öyle olmadığı halde, nihai gerçeğe sahip olduğumuzu varsayıyor. Tütün ürünlerine tahdit bir yasalaşırsa, konunun yasal düzenlemenin hakimiyet alanına dahil olduğu bir kez kabul edilmiş olacağı ve zaman gelip aleyhteki yeni kanıtlar yukarıdaki varsayımı çürütse bile yasayı iptal etmenin çok zor olacağı gerçeği göz önüne alındığında, sahip olmadığımız bilgiyi yasaklama gerekçesi olarak kullanmanın yanlışlığını daha iyi gözler önüne sermektedir.

İkincisi, tahditler riskleri değerlendirme sorumluluğunu bireyden alıp devlete veriyor. Böylelikle, bireyin, engellemeler olmaksızın açıklanan bilgiler ışığında ilgili riskler hakkında makul bir değerlendirme yapabilme kapasitesini haiz olduğunu zımnen reddediyor. Bu, sosyal hayatın ticari olmayan alanlarındaki ifade özgürlüğünü de etkileyen sonuçlara yol açabilecek bir yaklaşımdır.

Ve üçüncü olarak, tahditler bireyin diğer çıkarları uğruna çeşitli riskleri göze alma özgürlüğünü -mesela halen sonuna kadar bize tanınan özgürlüklerden olan tehlikeli sporlarla uğraşmayı seçebilme özgürlüğü gibi- kısıtlıyor. Tütün ürünlerininin reklamını yapmayı kısıtlayıcı veya yasaklayıcı politikalar, kendi kararlarını kendisi verebi-

len, hür, sorumlu fertler olduğumuz olgusunu reddettikleri ve bireysel özgürlüğün alanını daha da daraltan karar-alma ve sorumluluğun kollektivizasyonu sürecine katkıda bulundukları için büyük ölçüde özgürlük karşıtıdırlar.

9. Reklamlar gibi siyasi propoganda da "insanları yönlendirir veya duygularını sömürür"

Ticari ifade lehine ve aleyhine olan argümanlar sanatta, bilimde ve siyasi hayatta kullanılan ifade özgürlüğünün lehine ve aleyhine olan argümanların ticari hayata uyarlanmış şeklidir. Bunlar en genel şekliyle ifade özgürlüğü üzerine yapılan tartışmalarda kullanılan lehte ve aleyhteki en temel argümanlardır. Reklamların mantığa değil duygulara hitabettiği ve asla salt bilgilendirici olmadığı iddiasını ele alalım. Aynı durum siyasi ve dini ifadeler için de geçerli, hem de dikkate değer oranda geçerli değil midir? Siyasi ve dini tanıtımlar soyut birer argümantasyon çıkarlarımız ve duygularımızla hiç ilgisi olmayan kuru mantık yürütmeler değildir. Aksine, hem dini hem de siyasi tanıtımlar çıkarlarımıza ve tutkularımıza yöneliktir ve gündelik hayatımıza gerçek bir değişiklik getirme iddiasındadır. Bu özellikleriyle ikisi de bize zarar verme riskini taşırlar. İkisinin de hayatımızdaki etkileri önceden tam olarak kestirilemez ve nihai sonuçları belirsizdir. Buna rağmen bazı istisnalar dışında söz konusu riskleri ve din ve siyasi tanıtım özgürlüğünün tehlikelerini onları yasaklama sebepleri olarak görmüyoruz. Bu olumsuz yönleri

ifade özgürlüğü adına ödememiz gereken bir bedel olarak görüyoruz.

Dini ve politik tanıtımları salt bilgilendirici tanıtım idealine ulaşma yolunda zararlı adımlar olarak da görmüyoruz. Onları oldukları gibi -belirli amaçları ve karakteri olan, olduklarından daha değişik görünmek istemeyen pratik akıl yürütmeler olarak- görüyoruz. Dini ve politik ifadenin reklamlar tarafından da paylaşılan bu pratikteki özelliğinin kolayca düzeltilebileceğini ummadığımız gibi, hiçbir şekilde konu reklamlar olunca düzeltilmeye muhtaç bir eksiklik olarak da göremeyiz. Tüketicilerin veya herhangi bir konu hakkında lehlerine kamuoyu oluşturmaya çalışan grupların sık sık yaptıkları, kendilerine özgü, tartışılan ve her zaman açıkca beyan edilmeyen dünya görüşlerini ve değer-yargılarını yayma faaliyetleri nadiren salt bilgilendirici faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bir faaliyet olarak reklamlar, gerçekte genellikle nihai hedefleri ve bazı yönleri inkâr edilen veya saklanan diğer propoganda türlerine göre daha ehvendirler. Çünkü amaçları açıktır: Üreticinin pazardaki payının artmasını temin ederek kâr yapmasını sağlamak. Ne var ki burada ortaya konmak istenen düşünce bu değil: Eğer reklamların pratikteki uygulaması ticari ifade özgürlüğünü sınırlamak için bir sebep olarak ortaya konuyorsa, o zaman aynı sınırlamalar, aynı mantıkla hareket ederek, dini ve siyasi ifade özgürlüklerine de uygulanabilir.

10. Tüketiciler reklamlar karşısında iradesiz midir? Eski usül dini hoşgörüsüzlüğün izleri

Dini hoşgörü karşıtlarının onaltıncı ve onyedinci yüzyılda seslendirdikleri tezleri ele alalım. O zamanlar, dini ortodoksluktan sapmaya tolerans göstermenin, imanı zayıf olanları günahı tecrübe etmeye sevketmekten başka bir işe yaramayacağı söylenirdi. Dini inaçlar -insan inanışlarının en köklüsü- söz konusu olduğunda bir çok insanın objektifliklerine güvenilmeyecek kadar savunmasız ve yönlendirilmeye çok açık oldukları öne sürülürdü. Onları rekabet halindeki dinlerin ve fraksiyonlarının yaratacakları propaganda bonbardımanına mazur bırakmak, kafalarını karıştıracak, düşünme kapasitelerini fazlasıyla zorlayıp onları sıkıntıya sokacaktı. Yukarıda belirtilen insan tasvirine göre akıl, din gibi önemli konularda verdiği kararlara güvenilemeyecek ve hemen dengesi bozulacak kadar narin bir şeydi. Bu sebepten dini ifade özgürlüğünün engellenmesi çoğumuzun iyiliğineydi.

Benzer düşünceler ve insan doğası tasvirleri, günümüzde reklam tahditleri yanlısı çevrelerce dile getirilmektedir. Söz konusu tasvirlerde tüketicinin ne denli güçlü ve kurnaz, açıkgöz olduğu inkar edilmekte veya küçümsenmektedir. Tüketici yönlendirilmeye ve kandırılmaya müsait, kolayca şekillendirilebilen kaprislere sahip biri olarak sunulur. Böylece reklamların hiç var olmayan arzuları uyandırabileceği, bağımlılığı teşvik edebileceği veya kişiliği baskı altına alan alışkanlıklar yaratabileceği ve orta-

lama tüketicinin sağduyusunu altedebileceği iddia edilmektedir. Moda olan görüşe göre reklamlar tüketiciyi seçeneklere boğarak ve irrasyonel arzuları üzerinde oynayarak tüketici tercihlerinin rasyonelliğini törpülerler ve bu yolla bireyin bağımsızlığını azaltırlar. Bunun için reklamların sahip olduğu özgürlüklerin engellenmesi tüketicinin iyiliğinedir.

Yukarıdaki argümanın, Mill'in ve liberalizmin en temel öncüllerinden birine -istisnalar dışında, bir bireyin çıkarları hakkında en doğru yargıya, herhangi bir siyasi veya bürokratik otoritenin değil, o bireyin bizzat kendisinin varabileceği yargısına- taban tabana zıt olduğu açıktır. Mill'in bakış açısıyla sakınmamız gereken tehlike tercihlerin sorumluluğunu bireyden alıp kısmî doğruların ve herkesin doğruluğunda hemfikir olduğu yanlışların oluşturduğu günün hakim düşüncesine göre karar verecek bir avuç bürokrata veya siyasiye bırakmaktır. Mill'in görüşünü takip ederek, meselâ, bireylerin alkol kullanmanın riskleri veya faydaları hakkındaki çeşitli görüşleri dinleyip, kendi sorumluluklarını alarak, kendi seçimlerini yapmalarına ve deneme-yanılmayla kendi doğrularını, kendi yollarında bulmalarına izin verirsek daha makul bir yol izlemiş oluruz.

11. Kolayca yönlendirilebilen tüketici

Dini ifade özgürlüğünü eleştirenlerin insan doğasına dair tasavvurları sakattı. Bu tasavvur şu an için Avrupa'nın

bir çok yerinde birkaç yüzyıldır tarihi bir kazanç olarak addedilen, dini ifade özgürlüğünün kargaşaya ve halk arasında sürtüşmelere değil, barışçıl bir hoşgörüye yol açabileceği ihtimalini hesaba katmamıştı. Milton'un *Aeropagtica*'sında, sorumlu bireylerin sansürün zincirlerinden kurtulmalarını gerçeği arayış için önkoşul olarak sunan ve sansüre karşı, bir izne tabi olmadan yayım yapmayı savunan, o zaman için idealizm olduğundan şüphe duyulmayacak vizyonun, tarihi pratiğe bakıldığında gerçeğe daha yakın çıktığı görülür. Benzer şekilde, John Locke'un *Hoşgörü Üstüne bir Mektup* (A Letter Concerming Toleration) adlı eserinde sergilenen umutların, Hobbes'un *Leviathan*'ında zikredilen korkulara kıyasla, ayaklarının yere daha sağlam bastığı anlaşılmıştır.

Günümüzde reklamlara yönelik eleştirilere temel oluşturan ortalama tüketici tasavvuru da aynı şekilde sakıncalıdır. Mesela, reklamların tüketicinin daha önce sahip olmadığı arzuları uyandırdığı savını ele alalım. Reklamlar olmasaydı tüketicinin sahip olabileceği ürün yelpazesi hakkında bilgi sahibi olamayacağı, dolayısıyla seçenekleri hakkında bir tercihte bulunamayacağı bir gerçek olduğuna göre, yukarıdaki iddianın doğruluğu bu açıdan inkâr edilemez. Yalnız, bir isteğin ya da bir önceliğin kazanılmış olması kendi başına bir karşı argümanı doğrulamaz. Aksine, insanın neredeyse bütün istekleri veya öncelikleri eğitim veya yetiştirilme tarzı aracılığıyla kazanılır. Hiç kimse Bach'ın hayranı olarak veya bronz parlatıcılara karşı bir tutkuyla doğmaz. Çeşitli isteklerini dışarıdan

edinmemiş birisi eğer böyle biri olabilirse, kendisini insan olarak tanımladığımız özelliklerin ya hiçbirine sahip değildir veya çoğuna sahip olmaktan uzaktır. Çünkü insan olmak, doğar doğmaz sahip olunan değil sonradan öğrenilen bir şeydir. Reklamlar, bireye başka bir şekilde rastlayıp zevk alma şansını yakalayamayacağı tatları ve faaliyetleri tanıtmakla herhangi bir eğitim kurumundan veya sivil kurumdan farklı bir iş yapmamaktadırlar. Yani, eğer reklamlar gerçekten yeni istekleri ve öncelikleri yaratıyorlarsa, bununla ancak okullarda, ailelerde ve arkadaşlar arasında devam edip gelen bir karakter oluşumu sürecine katkıda bulunduklarını söyleyebiliriz.

Gerçekte, eldeki bütün veriler reklamların insanlarda bir arzu yaratmaktan çok, onların bir üründen neyi beklediklerini açığa çıkarma konusunda yardımcı olduklarını gösteriyor. Bütün veriler tek bir olguyu işaret ediyor: Reklamlar ancak belirli bir şirketin, sahip olduğu ürünün pazar payını kontrol altında tutması için etkili bir yöntem olabilirler; o ürüne olan talebin, yani pazarın büyüklüğünü kontrol edemezler. Mesela, reklamların alkol bağımlılığı üzerinde hissedilir bir etkisi olduğu fikri, alkol reklamlarının tümüyle yasak olduğu eski komünist rejimlerde alkolizmin o coğrafyaya ait bir hastalık haline geldiği düşünülürse, gerçeklerden tamamıyle kopuktur. Kısaca bütün bulgular, tüketicinin sonuna kadar şekillendirilebilecek, istekleri reklamlar tarafından belirlenen bir varlık hüviyetindeki tüketici tasavvurunun aleyhine; ve o güne kadar edindiği önceliklerini en çok tatmin edebilecek ü-

rünlerin arayışı içinde olan insan tasavvurunun lehinedir

12. Reklamlar birbirlerine zıt, çeşitli görüşlerin ifade edilmesini temin eder -hiçbir insan tek başına gerçek hakkındaki bilginin tümüne sahip olamaz

Tütün gibi alkol açısından da reklam tahditleri Mill'in temel prensiplerinden ve ifade özgürlüğü lehindeki ana argümanlarından birini ihlal ediyor: Kimse gerçeği bütünüyle bilemeyeceğine göre, çeşitli görüşlerin ortaya konması herkesin yararınadır. Herhangi bir ürünün reklamına tahdit getirmek tüketicinin o ürünün çeşitli markalarını değerlendirip karşılaştırmasını zorlaştırır. Ayrıca yasak, tüketicinin ürünün faydaları ve zararları hakkında karar vermesine yardımcı olmaz. Gerçekte, yasaklamanın pazarın büyüklüğü üzerinde önemli bir etkide bulunmaması kuvvetle muhtemeldir. Tek değişiklik tüketicinin yasaklamadan sonra büyük ihtimalle daha az bilgilendirilecek olmasıdır.

13. Reklamları yasaklamak tüketiciye zarar verir

Yasakçı bir zihniyet, hayatın diğer alanlarında yarattığı sakıncaları ve yıkıcı etkileri reklam tahditleri söz konusu olunca da beraberinde getirir. Paternalizmin diğer bir çok şekli gibi, tahditler de, vatandaşı eğitmeye yardımcı olamaz ve ona sorumlu tercihlerde bulunabilecek kapasiteyi

kazandırma konusunda bir katkıda bulunamaz. Gerçekte yasakçı zihniyet bireyin hiçbir zaman sorumlu tercihlerde bulunma kapasitesine sahip olamayacağı varsayımı üzerinde yükselir. Yasakçı politikalar, daha önce de mevzu bahis olduğu üzere, tüketiciyi sadece daha duyarsız hale getirir ve sorumlu bir tercihte bulunmak açısından daha az donanımlı, yani daha kötü bir duruma sokar. Dini ifade özgürlüğü ile ticari ifade özgürlüğü arasında bir başka paralellik daha vardır. Dini özgürlüklerin kısıtlandığı ülkelerde, bu yasak toplumsal huzursuzlukların ve dini fraksiyonlar arasında yıkıcı rekabetin ortaya çıkmasına engel olamamıştır. Tam tersi doğrudur: Dini özgürlükleri yaşayan ülkeler dini cemaatlerin karşılıklı hoşgörüye dayalı, barış ve uyum içinde yanyana yaşamasına sahne olmuşlardır. Reklamlar gibi, dini özgürlükler üzerindeki kısıtlamalar da tarihi delillerin yalanladığı, insanoğlunun ıslah edilemez derecede olgunluktan uzak olduğu varsayımına dayanırlar. Bu nevi politikalarda mantık bulmak bir hayli zordur.

14. Siyasi propoganda ile olan paralellikler: Hobbes ve sansür

Şimdi, reklamlara tahdit getirme fikrini dini ifadeye yasak getirme fikri ile kıyaslamak yerine siyasi propaganda yasakları ile reklam tahditleri arasındaki benzerlikleri ele alalım. Modern çağın başlarında yine siyasi ifade özgürlüğüne karşı kuvvetli tezler ileri sürülüyordu. Mesela

Thomas Hobbes, siyasi (veya dini) ifadeyi kısıtlamak veya ortadan kaldırmak için hükümrana sınırsız bir yetki verilmesinin, yurttaşlar arasında barışı tesis etmek için vazgeçilemeyecek bir şart olduğunu düşünmüştü. Siyasi ifade özgürlüğü Hobbes'a göre demogoji ustasına, kanunsuzları öven hilekârlara, sahtekarlara ve toplumsal ahengin düşmanlarına özgürlük demekti. İç savaşların ve din adına çıkartılan huzursuzlukların sonunun gelmediği bir dönemde yaşayan Hobbes'un siyasi ve dini ifade özgürlüğünün sonuçları hakkındaki karamsarlığı mazur görülebilir. Ne var ki, Hobbes'un, barışı sadece hükümranın siyasi faaliyetleri engelleyen rakipsiz otoritesinin koruyabileceği görüşü tamamıyle yanlış çıkmıştır. Tarih, en dengeli ve en barışçı siyasi toplulukların siyasi ifade özgürlüğünün kurumsallaştığı liberal demokrasiler olduğunun kanıtıdır. Reklamların günümüzdeki muhalifleri gibi Hobbes da halkın olgunluğunu küçümsedi ve hükümranın (ya da düzenleyici bürokrasinin) dehasını abarttı.

15. Siyasilerin yalan söylemesine izin verilir, çünkü seçmenler bunu anlayabilecek kadar sağduyu sahibidir

Günümüzün reklamlar hakkındaki yaygın görüşlerinin içine düştükleri paradoks siyasi ifade özgürlüğü söz konusu olduğunda en açık şekliyle ortaya çıkıyor. Siyasi hayattaki ifade özgürlüğünün dayanağını, en temel felsefi tabanını, vatandaşların ancak serbest tartışma ortamında

yöneticilerini seçme ve bu yöneticilerin uyguladıkları politikaları değerlendirme gücüne sahip olabilecekleri inancında buluruz. Bu her şekliyle, liberal demokrasilerin temel taşıdır. Bu tip demokrasilerde, politikacıların her zaman doğruyu söyleyecekleri ya da görüşlerinin tamamıyla bilgilendirici karakterde olduğu varsayılmaz. Tersine, politikacıların genellikle insanların duygularına ve çıkarlarına seslenecekleri daha başından kabul edilir. Ne var ki, ortalama seçmenin, siyasetçiler uygulayacakları politi-kaların bilinen veya şüphelenilen sonuçlarının bütün maliyet ve risklerinin önceden belirtilmesini gerektiren bir kanuni düzenlemeye tabi olmasalar bile, iyi siyaseti kötüsünden ayırabilecek sağduyu ve pratik zekaya sahip olduğu düşünülür. Demokratik dünyanın pratiği, siyasi ifade özgürlüğünün, minimum ahlâklılık ve yeterlilik ölçütlerini karşılayan hükümetleri seçme konusunda iyi çalıştığı görüşünü destekliyor.

16. Tüketiciler reklamlara izin verilmemesini gerektirecek kadar sağduyudan uzak mıdır?

Reklam muhaliflerine şu anlamlı soruyu yöneltmek gereklidir: Eğer sıradan insanlara kendi yöneticilerini kendilerinin seçmesine izin verilecek kadar güveniliyorsa, neden pazardan alacakları ürünlerle ilgili olan ticari ifade özgürlüğünden mahrum bırakılsınlar? Tabiidir ki yöneticilerin seçilmesi vatandaş olarak bizim, en az pazarda yaptığımız seçimler kadar önemlidir -Belki de bu seçim

bütün seçimlerimizin en önemlisi ve kaderimizi en çok etkileyecek olanıdır-. Burada siyasi hayatta yapılan demokratik seçimler ile pazardaki tüketicinin seçimi arasındaki kıyaslama çok güçlüdür. İnsanların siyasetin bir parçası olarak yaptıkları demokratik tercihler ile tüketici olarak yaptıkları tercihler arasındaki çarpıcı ilişkileri kavramak için Schumpeter'in öncülüğünü yaptığı, siyasi hayatı ekonomik analizlerle ele alma yöntemini tümüyle tasvip etmemiz gerekmiyor.[7] Schumpeter'e göre bir demokrasideki kamu tercihi piyasadaki ekonomik tercihlere benzer. Siyasetçiler birer girişimci, önerdikleri politikalar ürün, siyasi partiler şirketler, demeçleri ve söylemleri reklamlar ve seçmenler ise tüketiciler olarak görülebilir. Bu görüş belki de siyasi hayata aşırı derecede basit bir yaklaşımdır. Buna rağmen, bir tarafta demokrasi ile siyasi ifade özgürlüğünü, diğer tarafta piyasa ve reklamların ortak yönlerini aydınlatması bakımından değerlidir. Ayrıca onları meşru kılan ortak tezleri de ortaya koyar. Bu görüşe göre demokrasinin meşruiyetinin etik temeli, yönetici elitlerin oy için siyasi rekabette bulunma mekanizması sayesinde barışçı yöntemlerle seçilebilmesine ve görevden alınmasına izin vermesidir.

17. Liberal demokrasi ve tüketici egemenliği ilişkisi

Popüler demokratik egemenlik ile tüketici egemenliği arasındaki analoji, ne yapay olarak yaratılmış ne de meta-

morfik bir ilişkidir. Günümüz liberal demokrasilerinde, siyasi alanda da piyasada da insanlar kendi hayat biçimlerinin sorumluluğunu sonuna kadar taşıyabilme hakkıyla donatılmışlardır. İki alanda da egemenliklerini ihtiyaçlarını karşılayamayan seçenekleri eleyerek filtre görevini gören bir kurum vasıtasıyla kullanırlar. Eğer, ekonomik hayatta şirketin ürünlerini satacağı pazarın uygun olmaması sonucu en son başvurulacak çare şirketi ekonomik hayattan eleyen iflas müessesesiyse, demokratik siyasi hayatta da genel seçimlerden yenik çıkılması veya bu ihtimalin varlığı nihai bir eleme mekanizması olarak çalışır. Bu mekanizma, siyasi partilerin uygulama ihtimalleri olan veya savundukları politikaların önünde bir engel olarak durur.

Şüphesiz, ne demokratik bir sistemdeki kamu tercihinde ne de piyasadaki tüketici tercihinde popüler egemenlik mutlaktır. Gerek yazılı bir anayasa, gerekse Birleşik Krallık'ta (İngiltere) olduğu gibi yerleşik adetler yüzünden, demokratik hükümetlerin uygulamaları yasak olan politikalar vardır. Benzer şekilde, çocuk pornografisi veya bağımlılık yapan narkotik ilaçlar gibi ürünler, serbest piyasadan haklı olarak men edilen, neşredilmesi yasak olan ürünler de vardır. Fakat her iki kurumun etik dayanağı, toplu veya bireysel hareket eden halkın egemenliğinde yatar. Eğer piyasalar bireysel tercihi mümkün kılan bir araç olarak meşrulaştırılırsa, o zaman, demokrasi de kollektif tercihi mümkün kılan bir araç olarak savunulabilir. Piyasa özgürlükleri de demokratik özgürlükler

de, eninde sonunda, tercihte bulunabilmenin nihaî ve içsel değeri üzerinde temellendirilirler.

18. Siyasi propoganda serbestisi nasıl bilgiye ulaşma özgürlüğünü gerektiriyorsa, tüketicinin hürriyeti de ticari ifade özgürlüğünü gerektirir

Ticari ifade özgürlüğüyle siyasi propoganda özgürlüğü arasındaki analoji daha da derinlere iner. Modern devlette siyasi ifade özgürlüğü yoksa veya eksikse siyasi veya demokratik özgürlükler kısıtlanmış veya hükümsüz addedilir. Yine, bir liberal demokraside bilgiye ulaşma özgürlüğü yoksa siyasi propoganda özgürlüğü eksiktir. Siyasetçilerin veyahut vatandaşların hükümetin politikaları hakkında bilgiye ulaşma hakları reddediliyorsa, açıkça engelleyen bir yasa bulunmasa da, siyasi ifade özgürlüğünün uygulanması engelleniyor demektir (Burada Amerika'da uygulandığı şekliyle hiçbir engel tanımayan bilgiye ulaşma özgürlüğünü savunmak niyetinde değilim Çünkü bence milli savunmayla ilgili konularda her zaman saklanması gereken ve bilgiye ulaşma özgürlüğüne set çekilmesini haklı kılabilecek önemli çıkarlar söz konusudur. Fakat bilgiye ulaşma özgürlüğünün diğer politik faydalarla değiş tokuş edilebileceğini vurgulamak dışında burada bu konuya girmeyeceğim).

Siyasi propoganda hürriyetinin şartlarından biri bilgiye ulaşma (haber alma) özgürlüğüdür. Aynı durum piyasa ekonomisi içinde yerleşmiş ekonomik özgürlükler için de

geçerlidir. Üreticiler, ürünlerini diğer ürünlerden ayırdeden özelliklerin reklamını yapamadıkları sürece, tüketicilerin ürün hakkındaki bilgileri fiyat ile sınırlı kalacaktır. Ve reklamlarla ilgili kanuni düzenlemeler, kelimenin tam manasıyla yasak olarak adlandırılamasalar da, diğer ifade özgürlüğü çeşitlerini ifa edenlere uygulanmayan ağır kısıtlamalar getirince, tüketicilerin ulaşabileceği bilgi miktarı hiçbir argümanla haklılaştırılamayacak oranda azalır. Serbest piyasa, doğru dürüst işleyebilmesi için, nihaî tahlilde, sadece insanların tercihte bulunmalarını sağlayabilen bir araç olarak meşrulaştırılması sebebiyle ticari ifade özgürlüğüne ihtiyaç duyar.

19. Siyasi, dini, ticari ifade şekilleri birbirlerinden farklı değildir

Buraya kadar olan argümantasyonun tümü, siyasi, dini ve ticari ifade şekillerinin herbirinin, iletişim/ifade (communicative) özgürlüğünün değişik yüzleri olduğuna dayanır. Bunlar bütünüyle farklı standartların uygulanabileceği, birbirinden radikal anlamda farklı, zıt faaliyetler değildirler. Hiçbirisi sadece bilgilendirici faaliyetler değildir -her zaman böyle bir şeyin (şüphelenmek için ne denli kuvvetli felsefi sebeplerimiz olsa da) varolduğunu veya mümkün olabileceğini varsayıyoruz. Bunlar, farklı amaçları bulunan fakat insanın çıkarları ve maddi yaşama koşulları aynı derecede etkili ve insani tercihler ve sorumluluklar söz konusu olduğunda aynı temele sahip, pratik

uygulamalardır. İletişim özgürlüğünün her türünün maliyetleri ve riskleri vardır. Fakat özgürlük her zaman sakıncalarını da beraberinde getirir. Her birinde hataların yapılacağı ve yanlış yollara sapılacağı kesindir. Yine de, rekabetin seçici etkisinin aynı yanlışların sonsuza kadar tekrar edilmemesini ve düzeltilmelerini sağlayacağı düşünülür. Sakıncalar, tercihlerimizi serbestçe kullanmamızın engellenmesini gerektirmeyecek ve insanlar, genelde, bayağıyı ve yalanı ayırdedecek kadar olgun olacaklardır. Dini ve siyasi ifade alanlarında, sözü edilen yanlış düzeltici mekanizmalar, kusurları hoşgörülebilecek kadar iyi çalışmış, ve, hür ifadenin ateşli muhaliflerinin çizdikleri karamsar tablo tarihi deliller tarafından desteklenmemiştir. Bütün bu sebeplerden dolayı, son tahlilde, zamanımızda ticari ifade özgürlüğünün, dini ve siyasi ifadeye getirilseydi çağdaş anlayış tarafından derhal reddedilecek olan kısıtlamalara konu yapılması mantıksızdır. Şimdi bu hayret verici mantıksızlığı açıklamaya çalışağız.

20. Piyasaya karşı önyargılı bakışın bir tezahürü olarak reklamlara muhalefet

Ticari ifade özgürlüğüne karşı günümüzdeki hoşgörüsüzlüğe, kanaat önderleri arasında çok yaygın olan anti-kapitalist anlayışın diğer bir belirtisi gözüyle bakabiliriz. Bu bakışın, içinde "bir parça doğrudan" fazlasını içerdiğine şüphe yoktur. Günümüzde yaygın olan bazı görüşler piyasanın işleyişinin bireylerin faaliyetlerini kendi-

leri gibi planlamacıların ve bürokratların devamlı müdaheleleri olmadan nasıl koordine edebileceğini anlamayan ve tecrübeleri sonucu piyasa sistemi içinde yeterince ödüllendirilmediklerine inanan entellektüeller tarafından oluşturulmaktadır. Demek ki reklamlara karşı yakın zamandaki muhalefeti söz konusu fikir odaklarının ilikilerine kadar işlemiş olan bu anti-kapitalist anlayışa atfedebiliriz.

21. Daha yaygın bir önyargı: Tüketici özgürlükten çok korunmaya muhtaçtır

Yukarıdaki sebeplerin reklamlara olan muhalefeti tümüyle açıkladığını düşünmek hata olur. Çünkü muhaliflerin konuya yaklaşımında, son zamanlardaki politik tartışmaları batağa sürükleyen bir yanlışlığın ve ticari ifade özgürlüğü için kara günlerin habercisi olan ısrarlı bir baskının varlığı açık. Bu yanlış anlayışa göre insanın diğer özel alanlarından ayrı, bir de ekonomik faaliyetlerini sürdürdüğü bir özel alanı vardır ve bu alanda insan özgürlüğe değil, güvenliğe muhtaçtır. Nadiren açıkça ifade edilse de, son zamanlardaki düşünce ve söylemlerde örtülü olarak yansıyan bu görüşe göre, bireysel özgürlüğün alanı sadece entellektüel araştırmalar veya faaliyetler ile yaşama tarzından ibarettir. Ekonomik hayat bu özgürlük alanının önemsiz bir alt katmanıdır; parçası değil. Ekonomik özgürlükler, -öyle birşeyin varlığı kabul edilse bile- salt araçsal açıdan, yani diğer alanlardaki özgürlüklere

maddi destek sağlamasından dolayı bir değeri haizdir. Söz konusu görüşe göre, ekonomik özgürlükler, entellektüel, kültürel ve kişisel özgürlüklere katkıda bulunduğu için değerli olan, fakat ancak ikincil derecede önemli olan şeylerdir.

Bu yaygın görüşteki yanlışlık, ekonomik özgürlüklerle bir bütün halindeki entellektüel, kültürel ve ahlâkî özgürlükleri gözardı etmesi ve böylelikle özgürlüğün bölünemez niteliğini kaçırmasıdır. Bu konudaki yaygın görüş, dilediği hayat tarzını serbestçe yaşama özgürlüğünün - Tocqueville'e göre liberte de moeurs-, içinde tartışmalı değer yargıları ve iyi bir hayatın nasıl olması gerektiğine dair tasavvurlara yer veren ticari ifadeye yönelik kısıtlamalarla, otoriter bir hükümetin kişisel ve kültürel hayata doğrudan müdahalesiyle olacağı kadar tehdit altında olduğu gibi hayati bir noktayı kaçırıyor. Bu son görüşteki yanlışlık sadece ekonomik ilişkilere ait bir alan saptanabileceği ve bu alanın bireysel özgürlük alanından ayrı tutulabileceğinin veya bireysel özgürlük alanıyla alâkasız olduğunun sanılmasıdır. Bu görüş Hayek tarafından çok sert bir şekilde eleştirilmiştir[8]:

"Eğer (ekonomik) planlama bizi gerçekten önemsiz ve küçük kaygılarımızdan kurtarabilir ve şahsiyetlerimizin tam olarak gelişmesini, yüksek meşguliyetlerle, tefekkürle uğraşmamızı kolaylaştırabilirse, böyle bir ideali kötülemeye kim cesaret edebilir? Şayet iktisadi faaliyetimiz hakikaten hayatımızın sırf basit ve bayağı cephelerini ilgi

lendiriyorsa, hiç süphesiz, elimizdeki bütün çareleri kullanarak maddi meşguliyetlerden kendimizi kurtarmaya, bu işleri herhangi bir faydacı cihaza terkedip nefsimizi tamamiyle manevi sahaya, hayatın asil cephelerine yöneltmeye çalışmamız doğru olur."

Ne var ki bu görüş bir yanılsamadan ibarettir. Hayek şöyle devam ediyor:

"İktisadi hayatı kontrol eden bir iktidarın, hayatımızın ancak ikinci derecedeki veçheleri üzerinde tesir icra edebileceğine inanarak müsterih olan kimseler maalesef aldanmaktadırlar. İktisadi faaliyet sahasındaki hürriyetlerimize karşı beliren tehditleri fazla küçümseyenler, iktisadi gayelerin hayatın diğer gayelerinden tamamiyle müstakil olduğu zannına kapılmaktadırlar. Patolojik bir hal olan "tamahkarlık" hali ayrı tutulacak olursa, böyle bir şey mevcut değildir. Aklı başında insanların faaliyetlerinin nihai gayesi hiç bir zaman iktisadi olamaz... Para sahibi olmak için mücadele ediyorsak, bu, gayretlerimizin semeresinden istifade etmek hususunda paranın bize en geniş imkanları vermesindendir."

22. Hayek ve ticari ifade özgürlüğü

Hayek'in bu argümanı doğrudan doğruya ticari ifade ve tanıtımla ilgilidir. Burada söz konusu olan özgürlükler daha alt seviyede, rolleri (eğer varsa) daha üst seviyedeki

entellektüel faaliyetlere ve hayat tarzına maddi katkıda bulunmak olan özgürlükler değildirler; onlar piyasa kavramı bağlamında tanımlanan özgürlüklerin ta kendisidirler. Alkol ve tütün reklamlarını kısıtlayan veya yasaklayan politikalar, özünde, ürünlerin piyasaya arzını yasaklayan politikalardan farklı değildirler. Bu politikalar bütün ifade özgürlüklerini yasaklayan politikalardan sadece mertebe olarak farklı, paternalist ve müdahaleci politikalardır. Bu açık gerçek, tercih hakkına yönelik kısıtlamaların, ekonomik alanda yapıldıkları için kişisel özgürlüğün doğrudan ihlallerine nazaran daha mutedil oldukları gibi yaygın bir görüş tarafından gölgelendi. O ürünü satın alma ve bulundurma özgürlüğüne dokunulmadığı sürece görüşün doğruluğu tartışılmadı. Ancak kısıtlamalar yine de özgürlük kısıtlamalarıdır. Aynı kısıtlamalar hayatın başka alanlarına -mesela cinsel özgürlüklere- uygulandığı takdirde özgürlükçü düşünce tarafından derhal mahkum edilirdi. Yasakların ve kısıtlamaların fikir babaları bu gibi alanlarda tercih özgürlüğünün bir gün reklam yasakları yoluyla kısıtlanabileceğini düşünmemiş görünüyorlar.

Yukarıdaki örnekteki gibi birbirine benzeyen kısıtlamaların farkedilememesinin müsebbibi olan kavramsal kör-nokta, Hayek'in de eleştirdiği gibi, sosyal hayatın içinde, diğer bütün faaliyetlerimizden bağımsız ve içinde "sadece ekonomik" faaliyetlerin süregeldiği bir alanın varolduğu tasavvurudur. Gözden kaçan nokta, ekonominin bir üyesiyken ne isek hayatımızın diğer alanlarında da o olarak kaldığımızdır; kendi amaçlarına ulaşma ça-ba-

sındaki hür birimler. Yukarıda eleştirilen popüler görüş farkedilmesi daha da zor olan bir hatayı ortaya koyuyor: Entellektüel ve kültürel özgürlüklerin pratik özgürlüklerden ayırdedilebileceği hatası. Yakın tarihte yaşanan tecrübeler bu yaygın inanışa terstir. Komünist ülkelerle ilgili bilgileri incelediğimiz zaman, devletin bütün labarotuvarlara sahip olduğu ve kontrol ettiği bir düzende bilimsel araştırmalarda bulunabilme özgürlüğü garantisinin pek az bir değeri olduğu anlaşılır. Benzer şekilde, basımevleri, kağıt üretimi ve tiyatrolar devletin elindeyse, sanatsal özgürlük yok denecek kadar az olacaktır. Gerçekte, her entellektüel veya kültürel özgürlük, piyasada, hayati bileşenlerinden biri olan başka bir özgürlüğe tekabül eder. Piyasanın pratikteki özgürlükleri, gerçekte, özgür bireyler olarak ayakta kalmamızı sağlarlar. Yaşadığımız yeri, çalışacağımız işi, giydiklerimizi, yediklerimizi seçmek ve hayatımızdaki iş-eğlence dengesini kendi tercihlerimize göre ayarlamak gibi piyasanın bir aktörü olma dolayısıyla yapılan tercihler en az evlenmek (veya evlenmemek), çocuk yapmak (veya yapmamak) veya dini bir cemaatten çıkmak (veya böyle bir cemaate katılmak) kadar özgürlüğümüzün birer ifadesidirler. Hayatımızın ekonomik yönünü ahlâkî veya kültürel yönünden ayıran bir Çin Seddi yoktur. Hayatımızın hangi alanında olursa olsun farketmez, tercih hakkımızı kullanmamız zorlaştırıldığı zaman özgürlüğümüz kısıtlanmış olur. Şartlar ne olursa olsun, her durumda, kendi hayatımızın hakimi olan otonom seçiciler olma durumumuz tehlikeye girer.

23. Yeni püritanizm-farklı tercihlerde bulunan bireylere hoşgörüsüzlük

Çağımıza damgasını vuran paradoksun, reklamcılıkta ve sosyal hayatın diğer alanlarında belirgin şekilde gözlemlenebilen, ahlâkî yargılara birbiriyle çelişkili yaklaşımlarda bulunmak olduğunu gördük. Sanatta ve kültürel hayatta, toplumsal işlerde ve cinsel hayatımız üzerinde etkisi olan politikalarda, günümüzün yaygın görüşüne göre en kötü günah, yargılayıcı olmak, yani başkalarına kendi ahlâk anlayışımızı dayatmaktır. Reklamlar üzerindeki kısıtlamalara döndüğümüz zaman, ticari ifadeye getirilen kısıtlamaların altında yatan, belirgin ve hatta diğer ifade şekilleri söz konusu olunca ayıplanan ahlaki yargılamalarla boy ölçüşebilecek ahlâkî yargılamalara, moda olan görüş tarafından hiçbir itiraz getirilmemektedir. Tütün, alkol veya alışkanlık yapan yiyecekler olmadan yaşamak bu ürünlerin kullanıldığı bir hayatı yaşamaya nisbeten daha iyi, daha uzun ve belirli yıpratıcı hastalıklara yakalanma riskinin daha az olduğu bir hayat olabilir. Veya basirete, akla ve ihtiyatlı olmaya ihtirasla sarılan, zevkler sürekliliği tehdit etmeye başladığı zaman zevkleri bastıran bir hayat, şansımızı denemeye ve hayatın tadını çıkarmaya karar verdiğimiz bir hayattan daha kötü bir hayattır.

Böyle bir karara rasyonel olarak varılabileceğini görmek kolay değildir. Değişik insanların, yasal düzenlemelerin bireylerin tercihleri üzerinde hakimiyet kurmaya

mı yoksa yapılacak seçimle ilgili bilgiye ulaşmayı sağlamaya mı yönelik olması gerektiği türünden sorulara, bir hayli düşündükten sonra, farklı cevaplar verecekleri açıktır. Yakın tarihte, düzenleyici kurumların yeni püritanizmin takipçileri tarafından ele geçirilmesine şahit olunmuştur. Bu yeni püritanizm kendini yanlış ve doğru yerine sağlık, akıl, basiret ve ihtiyat gibi kıstaslar üzerinde geliştirmiştir. Yeni püritanizm hakkında lehte ve aleyhte bir çok şey söylenebilir. Ancak, demode ve bireysel tercihleri paternalist veya ahlâkçı engellemelerle aynı kalıpta kaynaştırma çabasında olan eski püritanist hareketlerle yakınlığından şüphe duyulmamalıdır.

24. Yeni düzenlemeler-sorumluluğun bireylerden devlete geçişi

Söz konusu düzenlemeci kurumların yeni püritanizmin takipçileri tarafından ele geçirilmesi sırasında ahlâkın kaynağının el değiştirdiği farkedilmedi. Eski püritan anlayışta, en azından bazı formlarında, insanlar ikna ve kısaslar yoluyla zevk ve sefaya değil erdeme yönelik bir hayat sürmeleri için motive edilmeye çalışılırdı. Yeni püritanizm ise bireyin sahip olabileceği ürünler hakkında bilgilenmesini engelleyerek karar verme sorumluluğunu bireyden devlete ve onun kurumlarına aktarmaktadır. Bu önemsiz bir olay değildir, çünkü ahlâkı siyasi (ve bürokratik) hakimiyet sahasına sokar. Burada tartışılan, devletin yurttaşlarının erdemleri olup olmadıkları hu-

susunda veya seçtikleri hayat tarzları konusunda tarafsız kalması gerektiği ve hatta kalmaya muktedir olduğu bile değildir. Bu tür bir radikal, liberteryen ve neo-liberal görüş hiç bir sebep yüzünden değilse bile, bir toplumun mevcudiyetini sürdürebilmek ve uyum içinde yaşamak için sahip olması gereken tolerans, adil davranma hissi ve sivil sorumluluk gibi bazı önemli erdemlerin varolması yüzünden, kesinlikle savunulamaz.[9] Ne var ki, burada sözünü etmeye değen herhangi bir liberal görüşe göre devlet erdemleri geliştirmek ve yaşatmak için pek az şey yapabilir. Bu görevin aileler, dini kurumlar ve bireyleri tercihlerinin sorumluluğunu almaya iten gönüllü kuruluşlar gibi ara kurumlara bırakılması tercih edilir.

Düzenleyici kurumlar, çoğu zaman tartışmalı olan belirli bir ahlâkî anlayışı temsil eden kısıtlamaları reklam verenlere dayatırken ahlâkî sorumluluk el değiştirir. Mesela yeni püritanizm ahlâkî eğitimin kaynağını bireyden ve ara kurumlardan alıp devlete vermektedir. Bu türden bir geçiş, düzenleyici politikalara ahlâkî bir bakış açısı ve tavır (ve ephemeral olduğu pekala kanıtlanabilecek ilgili empirik veriler üzerinde bir hakimiyet) kazandırmasının yanısıra, ara kurumlar tarafından verilen ahlâkî eğitimin faydalarından (mesela kaynaklarda ve konularda çeşitlilik, gelişmiş eğitim teknikleri ve esneklik gibi) feragat etmeyi de gerektirir. Şu halde düzenleyici kurumların, ara kurumların sahip olduğu ahlâkî eğitim unsurunu ele geçirdiği ve reklamlara asli görevine bir hayli yabancı olan bir içerik kazandırmaya çalıştığı bir durumdan gerçekten

çok da uzak değil. Düzenleyici kurumlar reklamları seçimde bulunmayı sağlayan veya kolaylaştıran bir kurum yerine bireysel tercihleri şekillendiren ve yönlendiren bir kurum olmaya zorlamaktadırlar.

İnsan tabiatını reklamlar yoluyla etkilemenin meşru bir faaliyet olduğu bu tartışmanın hiç bir yerinde reddedilmemektedir. Aksine, iddiamız, eğer insan tabiatını siyasi ve dini argümanlarla etkilemek meşru ise, o zaman reklamlar yoluyla aynı işi yapmak en az diğer yolları kullanmak kadar meşru olduğudur. Diğer ifade şekilleri ve reklamlar arasındaki sınırlar sabit ve geçilemez değildir. Dini amaçlı tanıtımlar gelecekte İngiltere'de daha seçkin ifade tarzları olacağa benziyor, ama kimse, bazılarının kontrol altında tutulması şüphesiz uygun olsa da, görünüşe göre, onların meşruiyetlerini tartışmıyor. Dini reklamlar örneğinden hareketle yeni reklam türlerinin -kâr amaçlı olmayan, insanları bir inancı benimsemeye veya belirli bir hayat tarzını sürdürmeye yönelmeyi amaçlayan- ortaya çıkacağını öngörebiliriz. Halihazırda bu tip reklamlara örnek olarak faydalarını kimsenin sorgulayamayacağı yardım kampanyalarını verebiliriz. Taraftgir reklamcılık diyebileceğimiz bu tip reklamlar, liberal bir toplumda, iletişim kurma veya kendini ifade etme özgürlüklerinin meşru ve makul boyutlarıdır.

25. Tehlike: rekabet halindeki enformasyon veya görüşler yerine tek bir resmi görüş

Bu argümanda taraftgir reklamcılık özellikle önemli bir yere sahiptir. Çünkü reklamlarda özgürlüğün savunusu

nihaî tahlilde piyasa ekonomisinin işleyişine katkıda bulunmaktan ziyade iletişim kurma veya kendini ifade etme özgürlüklerine dayanır. Dini reklamlar örneğinin gösterdiği gibi, vaaz vermek ve dini ayini televizyonda reklam etmek arasında kategorik olarak hiçbir fark yoktur. Birisini bedelini ödeyerek yapabilme koşulu dışında herşeyleri aynıdır. İkisi de değişik ortamlarda sunulan aynı tip faaliyetlerdir. Mill'in ifade özgürlüğü üzerine birisi için ileri sürdüğü bütün argümanları diğeri için de geçerlidir. Bu tarafgir reklamcılığın büyümesinin zayıflatamayacağı, aksine daha fazla güçlendireceği bir gerçektir.

O zaman gayrimeşru olan, reklamlar yoluyla insanların tabiatlarını ve inançlarını etkileme çabası değildir. Çünkü bu faaliyetleri, farklı ortamlarda yürütülen benzer faaliyetlerden temelde ayıran hiçbir kıstas yoktur. Gayrimeşru olan, inancı ve insan davranışlarını etkilemeyi veya kontrol etmeyi amaçlayan baskı gruplarının, diğer gruplarla rekabet halinde olacakları çeşitli etkileşim kanallarını kullanmak yerine, düzenleyici kurumları kullanarak veya belirli ürünlerin reklamının yapılmasını yasaklayarak reklam yapma özgürlüğünü engelleyip sekteye uğratmasıdır. Bu tür grupların reklam işine girerek sağlıklı yaşam için alkolsüz hayat, vejeteryenlik veya sigara içmeme reklamları vermeleri şüphesiz tamamıyle meşrudur. Benzer şekilde, bu grupların organik ziraat, nükleer enerjinin tehlikeleri veya yok olma tehdidi altındaki hayvan ve bitki türlerinin korunması için yaptıkları propogandalarında reklamları kullanmaları da haklarıdır. Yu-

karıda sayılan bütün faaliyetler özgür bir toplumun sağlıklı unsurlarıdırlar. Tehlike tarafgir reklamlardan değil, bazı baskı gruplarıyla aynı amaçları taşıyan, fakat bunu açıkça belli etmek yerine gizleyip amaçlarını karşılıklı iletişim yerine kısıtlayıcı düzenlemeler ve yasaklar yoluyla gerçekleştirmeyi tercih eden grupların kullandığı yöntem olan reklam yasaklarından gelir.

26. Reklam yasaklarına karşı geliştirilen savunma, sansüre karşı tezdir

Reklam düzenlemelerinde başvurulan yasakçı politikalara karşı getirilen savunma iletişim özgürlüğüne sansür tarafından vurulan her türlü darbeye karşı bir savunmadır. Bu tezdeki hiçbir unsur reklamları sadece bir ticari ifade konumunda değerlendirmemektedir veya böyle değerlendirmemelidir. Reklamlar, ifade özgürlüğünün bir çeşidi olmalarından dolayıdır ki paternalist veya yasaklamacı müdahalelerden korunurlar. Bu argüman, bu yazının muhtelif yerlerinde ele alınan argümandır. Reklamları diğer iletişim veya ifade faaliyetlerinden ayırdedebilecek hiçbir unsur yoktur. Hepimizin istifade ettiği ve uygulanması koruma altında bulunan özgürlükler reklamlar söz konusu olduğunda da geçerli sayılmalıdır. Buradaki görüşe göre ifade özgürlüğü, kökü özgürlüğe saygı olan fakat birçok dalı bulunan bir ağaçtır. İfade özgürlüğünün her dalında iletişim özgürlüğü korunur, çünkü insanlar özgür bireyler olmalarından dolayı saygıya layıktırlar.

Reklamlara eleştiri getirenler halen reklamların diğer ifade şekillerinin istifade ettiği özgürlüklerden yararlanmamasını gerektirecek unsurları ortaya koymamışlardır.

Yeri gelmişken, reklamlara da diğer ifade şekillerinin sahip olduğu özgürlüğü tanımanın muhtemelen doğuracağı bir yan etkiyi belirtmeden geçmeyelim. Bir marka için yapılan reklam diğer markaların özelliklerinin de açıkça karşılaştırılabileceği, mukayeseli veya rekabetçi reklamlara yol açacaktır. Bu tür reklamlar şüphesiz Mill'in araştırma yapma özgürlüğünü savunurken kullandığı "fikirlerin ve karşı-fikirlerin dialektik değiş-tokuşu" argümanına benziyor. Kısıtlanmayan ifade hürriyetinin sonucu olan mukayeseli reklamlar, tüketicinin tercih hakkını kullanmasının ve çıkarlarını korumasının en emin garantörüdür. Yasakçı politikaların belirgin bir dezavantajı da bir ürünün reklamını yasakladığı zaman mukayeseli reklamları da yasaklıyor olmasıdır.

Reklamlar ve diğer ifade çeşitleri arasında mevcut yasalar tarafından çizilen sınırlar yapaydır. Çeşitli ifade şekilleri arasındaki belirgin niteliksel ayrımları ortaya koymazlar. Aslında ticari ifadenin diğer ifade türlerinden neden ayrılıp özel kısıtlamaların veya düzenlemelerin konusu yapıldığına dair hiç bir sebep de ileri sürmüyorlar. Böyle olması da doğaldır; çünkü reklamlar diğer iletişim faaliyetlerine ait bir çok unsuru içinde barındırır ve bu yüzden onların istifade ettiği korumalara ve ayrıcalıklara lâyıktır.

Reklamlar ve diğer ifade türleri arasındaki sınırlar katı olmadığı, geçişlere olanak tanıdığı için; tanımlanabilir değil de belirsiz olduğu için; reklamlar, içinde bir çok ifade çeşidini barındırır. Reklamlar, ürünün benzerlerine olan üstünlüğünün sistematik bir şekilde ortaya konduğu bir argümanın karakterine sahip olabilir. Bu mukayeseli reklam türünde, pratik amaçlarını gözardı edersek, ticari ifade, bir yanılsama sonucu her zaman olması gereken form olarak nitelendirilen, "salt bilgilendirici olma" idealine olabileceği kadar yakın olur. Diğer uçta reklamlar bir ürünün, tüketicinin hayat kalitesine nasıl katkıda bulunabileceği hakkında tüketicinin o ana kadar farkına varamadığı bir öneri getirebilirler. Bu durumda reklamlar önümüze yeni ufuklar açıp, hayatın içindeki ihtimalleri ve sahip olduğumuz seçenekleri arttırarak sanata daha yakın hale gelir (Bazı reklamların diğerlerinden bir sanat eseri olarak ayırdedilmeyi hakettikleri de üzerinde durmaya değer bir gerçek. Günümüzün lumpen entellektüellerinin ya akıllarının köşesinden geçmeyen veya neyi sanat olarak adlandıracakları hakkında ne kadar kaygısız olduklarını sergileyen bir gerçek).

Bu iki uç arasında (salt bilgilendirici ideal form ve sanat formu) reklamlar çeşitli iletişim ve ifade faaliyetlerini türlü kombinasyon ve karışımlarda kapsıyor. Fakat reklamlar bu bakımdan değişik sosyal durumlarda ortaya çıkan ve değişik amaçları olan diğer ifade şekillerinden farklı değil. Wittgenstein'ın bize öğrettiği gibi, dil bir tek dünyayı algılama ve anlatma aracı değil, onu kullandığı-

mız faaliyetler kadar çeşitli bir şeydir. İfade ise birbirimizle kelimelerin yanısıra şekillerle de iletişim kurduğumuz, dilden daha karmaşık bir şeydir.[10] Yani bir film belirgin politik amaçlara yönelik bir propaganda olarak başlayabilir, ama İngiltere'de II. Dünya Savaşı esnasında yapılanlar gibi, şiirsel veya lirik öğelere sahip olabilir. Veya bir vaaz, imanı sağlamak veya sağlamlaştımak gibi pratik bir amaç güden bir seromoninin parçası olabilir, ama yine de İngilizcenin zenginliğinden hoşlanan birisi için bir değeri haizdir. Ya da Hobbes'un *Leviathan*'ı siyaset felsefesinde Hobbes'un amaçladığı etkiyi yaratmakta başarısız olmuş olabilir, fakat yine de İngiliz edebiyatının bir şaheseri olarak kalabilir.

27. Reklamlarda ve siyasi ifade özgürlüğünde yasaklama yoluna gitme ihtiyacı

Gerçek şu ki, ifade ile ilgili faaliyetler çeşitli, birbirinden kolaylıkla ayırdedilemeyecek, çoğu zaman eşzamanlı kullanılan ve genellikle bir hayli karmaşık faliyetlerdir. Bütün bu belirsizlik ve çeşitlilik içinde bir düzenleme ve kısıtlama ihtiyacı duyarız. Ülkemizin savunma politikasını eleştirmek için ifade özgürlüğünü kullanabiliriz fakat resmi sırları açığa vurmayız. Basın özgürlüğünü küfüre varan ifadelerle haber yapmak için kullanabiliriz fakat bu özgürlüğü iftira atmak için kullanırsak engelleniriz. Bir televizyon programı hayal gücümüzün sınırlarını zorlayabilir fakat aşırı şiddet ve cinselliği kullanırsa haklı

olarak kısıtlanır. Ve reklamlar söz konusu olduğunda kimse yalana ve dolandırıcılığa karşı düzenleyici bir yapıya olan ihtiyacı veya uyuşturucu reklamlarını yasaklamanın gerekliliğini inkâr etmiyor. Demek ki bir çok iletişim ve ifade şeklinin her biri, mantıklı bir sebep veya meşrulaştırma olmaması halinde tartışılabilecek olan, haklı kısıtlamaların konusu. Savunulamaz olan herhangi bir ifade türüne pratikte uygulanması meşrulaştırılamayacak ve diğer ifade şekillerine de uygulanması peşinen reddedilecek olan kısıtlamalar ve yasaklar getirmektir.

Reklamlara yönelik kısıtlayıcı ve yasaklayıcı politikalarda bu ifade şeklinin meşruiyetine yönelik bir saldırı olduğunu görmek gereklidir. Aksi halde ifade özgürlüğünün reklamlar söz konusu olunca ve sosyal hayatın diğer cephelerinde büründürüldüğü iki farklı, manasız şekle bir anlam kazandırmak mümkün olamamaktadır. Felsefeciye düşen görev politikaların esaslarını tayin ve tarif etmek değil, söz konusu politikaların dayandığı ilkeleri ortaya çıkarmaktır. Bu konuda felsefecinin görevi reklamlara karşı günümüz politikasına hakim olan manasızlıkları aydınlatmaktır. Felsefeci, reklamların onu diğer meşru ifade şekillerinden farklı kılan ve böylece şu anda İngiltere'de ve Avrupa Topluluğu'nda tasarlanan illiberal düzenlemeleri haklı çıkaracak hiçbir unsur içermediğini anlatmayı başardığı zaman görevini yerine getirmiş demektir.

28. Eski komünist ülkelerde daha fazla reklam ihtiyacı

Son olarak, Orta ve Doğu Avrupa'nın post-komünist ülkelerinin Batı Avrupa ülkelerinde önerilen veya halihazırda yürürlükte olan yasakçı politikaların çekiciliğine kapılmayacakları umudundayız. Post-komünist ülkeler diğer alanlarda olduğu gibi bu alanda da Batılı ülkelerin günümüzde oluşturduğu modele temkinli, hatta şüpheyle yaklaşmalıdırlar. Özellikle piyasa kurumlarının karşısında yer almaya başlayan ve yakın tarihli yasama ve düzenlemelerin faili olan eğilimlere karşı dikkatli olmalıdırlar. Diğer konuların yanısıra reklamların piyasa ekonomisindeki ve ifade özgürlüğündeki görevini ve rolünü ihmal etmemelidirler. Reklamcılık hür bir toplumun ayrılmaz bir parçasıdır. Bu ülkeler, kısaca, reklamcılığa tanınan özgürlüğün, özgürlükçü sivil bir toplumda bireysel özgürlüğün hayati bir parçası olarak tanınmaya muhtaç olduğunu anlamalıdır.

29. Reklam yasakları: Özgürlüklerin kaybına götüren kaygan yamaç

> *İnsanoğlunun bu hayat mücadelesinin tepesinde, insanların memnuniyetlerini garanti etmeyi ve kaderlerini gözetlemeyi sadece kendisi üstlenen büyük (muazzam) ve vesayetçi bir güç vardır. Bu güç mutlaktır, uzun ömürlüdür, düzenlidir, tedbirlidir ve mutedildir. Bu otorite, amacı çocukları yetişkinliğe hazırlamak olsay-*

dı anne babanın otoritesi gibi bir otorite olacaktı, fakat, tam tersine, o insanları daimi çocukluk halinde tutmaya çalışır. İnsanlar neşelenmekten başka birşey düşünmüyorlarsa, bu güç insanların neşelenmesinden çok memnundur. İnsanların mutluluğu için böyle bir hükümet canı gönülden gayret gösterir, fakat bu mutluluğun yegane vasıtası ve tek hakemi olmak ister; onların güvenliğini sağlar, mutluluklarını temin eder, başlıca endişelerini giderir, gayretlerini yönlendirir, mülklerini varislerini belirler ve bu mülkleri onların varisleri arasında taksim eder; bu durumda, insanları hayatın sıkıntılarından ve düşünme külfetinden kurtarmaktan başka geriye ne kalır?

De Tocqueville

Reklamcılık, netice itibarıyla, fikir özgürlüğünün en önemli tarzlarından biridir. Diğer çoğu ifade şekilleri gibi, bilgi vermek kadar heyecanları (hisleri) kabartmayı da hedefler; insanların bilgi edinmenin ötesine geçen tercih ve ilgileri üzerinde bir etkisi vardır ve insan davranışını değiştirebilir. Onun sahip olduğu bu özellikler, siyasi, dini ve kültürel söylem ve ifadelerin de özellikleridir. Eğer reklamcılığın maliyetleri ve riskleri varsa, bunlar sadece ona mahsus değildir, bütün diğer önemli ifade biçimlerinin de riskleri ve maliyetleri vardır.

Reklamcılığın ekonomik haklılık gerekçesi, serbest piyasanın vazgeçilmez bir unsuru olarak oynadığı rolde

yatar. Nihaî tahlilde, piyasa, bizlere, üretici ve tüketici olarak kendilerine sahip olmadan rasyonel kararlar oluşturamayacağımız ve piyasa olmasaydı asla sahip olamayacağımız bilgileri sağlayan bir kurumdur. Reklam, bilgisel bir araç olarak düşünülen piyasa kurumunun hayati boyutlarından biridir. Bununla beraber, reklamın ekonomik haklılaştırması, onu haklılaştırmada başvurulabilecek en temel argüman değildir. Reklam özgürlüğü, aynen diğer ifade biçimleri gibi olan fakat onlardan farklı olarak piyasa içine yerleşmiş bulunan bir ifade tarzı halinde, tercih gücümüzü artıran bir faktör olarak işler. Reklamcılığın etik dayanağı, bireysel tercih şansını kuvvetlendiren bir cihaz olarak oynadığı rolde yatar.

Reklam özgürlüğünü savunmak, ifade özgürlüğünü savunmaktır. İngiltere ve Avrupa Topluluğu'ndaki ticari ifade özgürlüğünü kısıtlamaya ve belirli ticari ifade tarzlarını yasaklamaya yönelik hareketler, bu hareketlerin altında yatan felsefe, ifade özgürlüğünün ta kendisine düşman olduğu için tehlikelidir. Çünkü, David Hume'un gayet akıllıca işaret ettiği gibi, hürriyetin herhangi bir türünün aniden kaybedilmesi çok nadiren olur. Şunun farkında olmalıyız: Reklam özgürlüğü üzerindeki kısıtlamalara tepkisiz kalarak rıza göstermekle, ifade özgürlüğünün hayati bir boyutunun elimizden kaçıp gitmesine izin vermiş oluruz. İfade özgürlüğünün, reklamı da kapsayarak, bütün biçimleriyle bir bütün olduğunu görememek ve hayatın diğer alanlarında asla kabul etmeyeceğimiz sınırların ticari ifade özgürlüğü üzerine yerleştirilmesini kabul etme noktasına gelmek büyük bir talihsizlik olacaktır.

Notlar ve Kaynaklar

1. Avusturya Okulunun piyasa kurumlarının epistemolojik fonksiyonlarını konu alan sözkonusu argümanlarını, *Hayek on Liberty* (Oxford: Basil Blackwell, 2nd edition 1986), s. 34-41, ve *Liberalisms: essays in political philosophy* (London: Routledge, 1989), s. 173-5, adlı eserlerimde inceledim.

2. Mill'in bu eserinin yeni baskısı için bkz: John Stuart Mill, *Four Essays,* Oxford: Oxford University Press, 1991 (ed. John Gray)

3. Mill'in bu tezinin eleşirisini *Mill on liberty: a Defence* (London: Routledge and Keagan Paul, 1983) adlı kitabımda araştırmıştım.

4. Mill tezinin eleştirisinin *Liberalisms, bölüm 12 ve A concervative disposition: individualism, the free market and the common life* (London: Center for Policy Studies, 1991) adlı kitaplarımda bulabilirsiniz.

5. Mill'in ifade özgürlüğü üstüne söylediklerinin ticari ifade özgürlüğü ile ilgisini belirtmiyor. Hatta bu ilgi Mill tarafından reddedilebilirdi. Mill'in tezinin tutarsızlıkları üzerine benim *Liberalisms* adlı kitabımın 12. Bölümüne bakınız.

6. Sigara içme alışkanlığının yaygın olduğu ve insanların genellikle yağ oranı düşük gıdalarla beslendiği Japonya'da akciğer kanseri oranlarının düşüklüğü, sigara

içmekle kanser arasında kurulan ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir. Benim yapmak istediğim bu konuyla ilgili iddialı bir görüş geliştirmekten ziyade, ortadaki delillerin, sigara içmeye karşı olanların savunduğu kadar güçlü ve tek taraflı olmadığına işaret etmektir.

7. Bkz. Joseph Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy* (London: Allen ve Unvin, 1952).

8. F.A. Hayek, *Kölelik Yolu* (Ankara: Liberal Düşünce Topluluğu yayınları, 1995).

9. Devletin bu gibi erdemler konusunda tarafsız olmama mecburiyetini, *A Conservative Disposition* ve *Limited Government: a Positive Agenda* (Londra: IEA, 1989) s. 73-74, adlı eserlerimde tartışıyorum.

10. L. Wittgeinstein, *Philosophical Investigations* (Oxford: Basil Blackwell, 1989), s. 65 ve 92.

LİBERAL DÜŞÜNCE TOPLULUĞU

1992'de Ankara'da faaliyete geçen *Liberal Düşünce Topluluğu*, liberalizmin temelinde yatan fikrî geleneklerin Türkiye'de tanıtılmasını temin etmeyi, piyasa ekonomisi, özgürlük, insan hakları, adalet, barış, kanun önünde eşitlik, hoşgörü, hürriyetçi demokrasi gibi insanların güven, düzen ve refah içerisinde yaşamasını sağlayan değerlerin ve kurumların anlaşılmasına ve benimsenmesine yardımcı olacak çalışmalar yapmayı amaç edinmiştir. Bu çerçevede, insanların düşünme ve muhakeme kabiliyetlerini geliştirmek için başvurabilecekleri fikrî, felsefî, empirik kaynakların oluşumuna katkıda bulunmaya; buna uygun araştırma ve inceleme çalışmalarında bulunan kimselere maddi ve manevi destek sağlamaya çalışmaktadır. Topluluk ayrıca, Türkiye'nin temel problemlerine liberal ilkelerle bağdaşan çözüm yolları bulmayı ve kamu politikasının oluşturulmasında etkili ve yetkili odakları bu doğrultuda bilgilendirmeyi hedeflemektedir.

Liberal Düşünce Topluluğu aktif politikayla ilgilenmemektedir. Partilere karşı bağımsızdır. Bir fikir grubu olarak faliyet göstermektedir. Liberal Düşünce Topluluğu, Türkiye'nin liberalleşmesine yardımcı olacak fikrî alt yapıyı hazırlamak için seminerler, paneller, sempozyumlar düzenlemekte, her yıl çok sayıda çeviri ve telif kitap neşretmekte, *Liberal Bülten* adıyla bir bülten, *Liberal Düşünce* adıyla üç aylık bir fikir dergisi yayınlamaktadır.

LİBERAL DÜŞÜNCE TOPLULUĞU YAYIN LİSTESİ

Friedrich A. von HAYEK
Kölelik Yolu (1995)

John LOCKE,
Hoşgörü Üstüne Bir Mektup, (1995)

Ahmet ARSLAN
İslam, Demokrasi, Türkiye (1995)

Mustafa ERDOĞAN
Demokrasi, Laiklik, Resmî İdeoloji (1995)

James D. GWARTNEY - Richard L. STROUP
Temel Ekonomi (1996)

Terry L. ANDERSON - Donald R. LEAL
Serbest Piyasa ve Çevreçilik (1996)

Eamonn BUTLER
Hayek (1996)

Kâzım BERZEG
Liberalizm ve Türkiye (1996)

Cüneyt ÜLSEVER
Pratik Teoriyi Daima Aşıyor (1996)

Vural Fuat SAVAŞ
İktisatın Tarihi (1997)

Norman BARRY
Komünizim Sonrası Dönemde Klasik Liberalizm (1997)

Melih YÜRÜŞEN (Ed.)
Hasret ve Miras (1997)

Frederic BASTIAT
Hukuk (1997)