# METALAŞTIRILAN KÜLTÜR

## Materialized Culture

**Seda UYANIK***

**ÖZET**

Geleneği kullanan kitle iletişim araçları bir kültür endüstrisi haline dönüştürülmekte ve kültüre ait değerler metalaştırılmaktadır. Kültüre ait motif, ritüel ve gelenek gibi değerlerin kullanıldığı iletişim yöntemlerinden biri de reklamlardır. Modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkan reklamlar, bir ürüne karşı talebi artırabilmek için fiyat, ürün kalitesi gibi değişkenlerin yanında halkın din, inanç, gelenek gibi değerlerle olan ilişkisini de hedef almaktadır. Bu çalışmada da reklamlarda kültüre ait unsurların nasıl kullanıldığı, bu tür reklamların toplum üzerindeki etkileri ve bu etkilerin doğurduğu sonuçlar Kent'in dinî bayramlar döneminde televizyonda yayınlanan reklam filmi ele alınarak incelenecektir

**Anahtar Kelimeler**

Meta, ritüel, reklam, kültür endüstrisi, bayram, gelenek.

**ABSTRACT**

Mass communication tools which use tradition have been transformed into a cultural industry and the values belonging to culture have been materialized. One of the communication systems in which values such as cultural motifs, rituals and traditions are used is advertising. Advertisements, which are a fact of modern industrial society, target the relationship between traditions, beliefs, religion and other values alongside other variables like product price and quality in order to increase the demand for a product. In this article, how cultural factors are used, what type of effects these advertisements have on society and by taking Kent's advertisement which is broadcast in the Bayram periods, and the result of these effects will be analyzed.

**Key Words**

Merchandise, ritual, advertisement, industrial culture, bayram, tradition.

Günümüz kitle iletişim endüstrisinde topluma yönelmek, halkla iletişim kurmak için yerel motifler, ritueller, âdet ve gelenekler sıklıkla başvurulan unsurlar haline geldi. Kültüre ait değerlerin kullanıldığı bu iletişim yöntemlerinden biri de reklamlardır. Modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkan reklamlar, bir ürüne karşı talebi artırabilmek için fiyat, ürün kalitesi gibi değişkenlerin yanında halkın din, inanç, gelenek gibi değerlerle olan ilişkisini de hedef almaktadır. Bu çalışmada da reklamlarda kültüre ait unsurların nasıl kullanıldığı, bu tür reklamların toplum üzerindeki etkileri ve bu etkilerin doğurduğu sonuçlar Kent Gıda'nın dinî bayramlar döneminde televizyonda yayınlanan reklam filmi ele alınarak incelenecektir.

### Reklam, Ritüel ve İmajinasyon

Reklamcılık bütünüyle araçsal bir süreçtir. Değerlerin çağrıştırılmasıyla duyguların harekete geçirilmesi, bir araç rolünü üstlenmekte, reklamın aracılık ettiği bir yan etki konumunu almaktadır. Andrew Wernick, reklam sektörünün toplumsal yeniden üretim ve denetim süreçleriyle olan ilişkilerini incelediği *Promosyon Kültürü* adlı kitabında reklamın dolayımsız ekonomik rolüyle; yani reklamcılığın promosyon işleviy-

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

le hedef alınan topluluğun değerleri, normları, amaçları ve isteklerinin karşılaştırılması zorundalığına işaret etmektedir. Wernick'e göre "reklamlar, yalnızca metayı bir anlamla ilişkilendirecek etkili resimler ve sözlü araçlar bulmakla kalmamalı, aynı zamanda anlamı anlaşılmış bir kültürel kodun unsurları üzerine kurmalıdırlar" (68). Yani reklamın unsurları, kültürel ürünlerin belli imajlar yüklenmesiyle ortaya çıkmakta ve bir sembol haline dönüştürülmekte, metalaşmış sembol ise bir promosyon işlevi görmektedir.

Kent'in Şeker ve Kurban Bayramları döneminde televizyon kanallarında gördüğümüz reklamları da bu durumu örnekler niteliktedir.

Reklam 2000 yılında yaşlı bir karı-kocanın bayram günü evlerinde çocuklarını bekleyişi ile başladı. Yaşlıların hüzünlü bekleyişleri sosyal ve psikolojik açılar ön plana çıkarılarak ele alındı. Ertesi yıl ise kamera karşısında huzurevi sakinleri vardı. Bayram heyecanıyla ziyaretçileri beklediler. 2002 yılındaki reklam, bayramı sadece çocuklarına kavuşma heyecanıyla bekleyen ana babanın alışverişini konu alıyordu. Bayramlara özgü kabul edilen –çocuklara dağıtmak için "mendil", gelen ziyaretçilere ikram etmek için alman "şeker" gibi– semboller kullanıldı. 2003 yılında Kent, ailelerinden uzakta büyüyen çocukları seçti ve kimsesiz çocukların bayramını reklam filminde işledi. Bir sonraki reklam kampanyasında ise bayramda varlıklı ve fakir ailelere mensup iki çocuğun şekerlerini birbirleriyle paylaşmaları anlatıldı. Temel aldığı konular ve bu konuların işleniş biçiminde de görüleceği gibi bir "dizi" halindeki bu reklamlarda tüketiciyle tamamen duygusal seviyede ilişki kurulmaktadır. Reklam filmlerinde başlangıcı, gelişimi ve sonu olan öyküler anlatılmakta ve hedef kitlenin dikkati öyküye yoğunlaştırılarak ilgi, reklamın sonunda verilen mesaja çekilmek istenmektedir. Diyaloglar aracılığıyla kurulan olay örgüsü, verilmek istenen mesaja bağlı olarak dramatik öğeler içermektedir. Bu öğeler gerek reklam kişilerinin ve mekânların seçiminde gerek reklamda kurulan ilişkiler düzleminde etkinliğini göstermektedir. Bu reklamlardan birini, bir bayram günü evlerinde ziyaret edilmeyi bekleyen yaşlı karı-kocayı konu alan reklam filmini ele alacak olursak anlatımdaki bu dramatik etkiyi daha açık bir şekilde görebilmek mümkündür.

Reklam filminin ilk karelerinde, evlerinde bayram için hazırlıklarını tamamlamış, bekleyiş halinde yaşlı bir çift ile karşılaşılmaktadır. Halkın gelenek ve kültürüne gönderme yapılan ilk unsur ziyaretçilere ikram edilmek üzere hazırlanmış bayram şekerleri ve bayram günü için seçilmiş özenli kıyafetleri ile ziyaret edilmeyi bekleyen yaşlı çiftin kurgudaki yeridir. Burada "şeker", "kıyafet" gibi unsurlar geleneksel bir motifi sembolize etmekte ve reklamda, bayrama özgü "bayramlaşma", "ziyaret edilme", "şeker dağıtma" ritüellerinden yararlanılmaktadır. Reklamın ileriki bölümlerinde bu yaşlı çiftin kapısını kimsenin çalmadığı görülür. Bayram sevinciyle süren heyecanlı bekleyiş yerini kimsenin "bayramlaşma"ya gelmemesi üzerine hüzünlü bir havaya bırakır. Sevimli yaşlılarımızın gözlerinden yaşlar süzülür. Verilen mesaj açıktır. Reklam, bayramda büyükleri ziyaret etme geleneğinin önemini vurgularken kendi pazarlama mantığını da bu mesajın mer-

kezine yerleştirerek halka ulaşmaya çalışmaktadır.

Dolayısıyla bu reklamın ihtiyaçlar, istekler düzleminden daha çok hedef aldığı kitlenin inançları ve ideolojik yönelimleri düzleminde çekici kıldığı değerler kodunu olumladığını söylemek mümkündür. Yani tüketici, pozitif biçimde ürüne yüklenen anlamı benimsemeye yönlendirilmektedir. Bu durumu Kent'in web sitesinde yer alan tüketici görüşleriyle örneklemek mümkündür. Ürün ve reklam hakkında bir tüketici –isimler verilmemiş– "reklam filmlerinizle halkımızın unuttuğu bayramın anlamına yönelik hatırlatmalarınız nedeniyle sizleri kutluyorum. Bu pazarlama mantığından hiç vazgeçmemeniz dileğiyle" şeklinde görüşlerini ifade ederken bir diğer tüketici "TV reklamlarınız çok güzel olduğu için bu sene de bayramda sizin ürünlerinizi seçtim" demektedir. Tüketicinin geleneğe yönelik duygularının hassaslaştığı ve dramatik etkinin hedefine oldukça başarılı biçimde ulaştığının bir göstergesi de şu ifadedir: "Bayram dolayısıyla yaptığınız reklam, çok müthiş bir reklam olmuş [...]. Gerçekten söyleyebilirim çok duygulandım, ilk izleyişimde az kalsın ağlayacaktım". Hatta reklam hedef kitle üzerinde öyle etkili olmaktadır ki üretici firma, bayram ile özdeşleştirilmektedir: "Yıllardır dinî bayramları her ürününü tattığımız Kent Bayramı olarak kutluyoruz". Kısacası toplumun gelenekle olan bağı kullanılarak ürün piyasaya sunulmakta ve geleneğe olan bu temastan ötürü ürün tercih edilmektedir.

Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu* adlı kitabında bu konuya değinerek, tüketimi, toplumun kendisiyle bir konuşma tarzı ve gündelik söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımalı söylemsel bir bileşim olarak tanımlamakta ve bu ifadesinin karşılığını reklamlarda bulmaktadır. Baudrillard'ın tanımında kullandığı "sağduyu" kelimesi bu noktada önem kazanmaktadır. Ürüne olan talebi etkileyen istekler, ihtiyaçlar, zevkler gibi çeşitli faktörlerin yanı sıra toplumun inanç ve geleneklerinin de bir ürünü tercih etme sebebi olarak oldukça etkin bir faktör olduğu söylenebilir. Nitekim Baudrillard,

Reklam sadece sisteme –endüstriyel sistem– önem vermek için ihtiyaçlara böylesine önem veriyormuş gibi görünür, ayrıca reklam toplumsal bakış açısından tekno-yapının önemimi ve prestijini takviye eder. Reklam [...] toplumsal amaçları kendi yararına çeviren ve kendi amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi dayatan sistemdir. (79)

Dolayısıyla endüstriyel sistem bir pazarlama tekniği olarak folkloru kullanmakta, folklordan gelenek ve ritüel gibi kavramları "ödünç" almaktadır. Bayram zamanı Kent'le ilgili gazetelerde yer alan bir kaç haber başlığına baktığımızda bu "ödünç"lük durumu daha açık bir hal almaktadır: "Kent'le geçmişe yolculuk" (*Posta*), "Kent'li Bayramlar" (*Milliyet*), "Bayram Müjdecisi Reklam" (*Sabah*), "Onları Unutmayın" (*Posta*), "Bayram Hediyesi" (*Posta*), "Satış Değil Mesaj Hedefledik" (*Para*), "Her Bayram Aynı Tartışma" (*Akşam*)... Örneğin *Sabah*'ta "birkaç yıldır bayramın gelişini Kent'in yeni reklamlarından fark eder olduk" ifadesi kullanılırken, *Marketing Türkiye Dergisi* reklamın stratejisini şu şekilde değerlendiriyor: "Kent, [...] Şeker Bayramı'nda 'büyükleri ziyaret' temasıyla hiç de alışık olmadığımız bir

reklam kampanyası başlattı. O günden sonra her bayramda tekrarlanan bu 'gelenek' izleyiciyi hüzünlere boğarken, Kent ürünlerinin satışlarını havalara uçuruyor!" Bu ifadelerde de görülmektedir ki bir imaj ve onun oynadığı semiyotik roller gelenekle uzlaştırılmaktadır. Bu iddiayı Kent Gıda'nın web sitesinin "Basın Bülteni" köşesinde Kent Pazarlama Müdürü Özgü Güder'in reklam hakkında söyledikleri ile temellendirmek mümkündür: "Üç yıllık süreç içerisinde herkes Kent filmlerini ve verilecek mesajları daha bir keyifle ve ilgiyle bekler oldu. Ustalıkla dikkat çekilen bayram ve kaybedildiği sanılan 'bayramlaşma' geleneği yeniden hayata geçti".

Bütün bu dolayımlardan çıkan sonuç, kitle iletişim araçlarının bir kültür endüstrisi haline dönüştüğü ve kültüre ait değerleri metalaştırmakta olduğudur. Nitekim José E. Limon, "Batı Marksizmi ve Folklor" adlı makalesinde "ileri kapitalizm koşulları altında egemen kültür, şimdiye kadar korunmuş ya da boyun eğilmiş deneyim, pratik ve anlam alanlarının eskiden olduğundan daha öte noktalara ulaşır. Egemen sistemin bütün toplumsal ve kültürel sürece etkili bir şekilde nüfuz edeceği alan şimdi daha da genişler" (221) diyerek egemen kültür ve onun denetiminde olan ticari mekanizmanın karakteristiğini, evrilme sürecini ve kültüre olan etkilerini ortaya koymaktadır. Nitekim geleneği kullanan reklamlar da, mesajını iletmeye hizmet eden kültürel değerleri satış hedefiyle bir imajla kuşatmakta ve geleneğe ait değerlerle sembolize edilen ürün halka ulaşmaktadır.

**Kaynakça**

Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.

Limon, José E.. "Batı Marksizmi ve Folklor". *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2*. Ankara: Geleneksel Yayınları, 2005.

Wernick, Andrew. *Promosyon Kültürü*. Çev. Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1994.

www.kent.com.tr

**Gazete ve Dergi Başlıkları**

"Bayram hediyesi". *Posta* (12 Aralık 2001).

"Bayram Müjdecisi Reklam". *Sabah* (30 Ekim 2004).

"Her Bayram Aynı Tartışma" Akşam (30 Ekim 2004).

"Kent'li bayramlar". *Milliyet* (15 Aralık 2001).

"Kent'le geçmişe yolculuk". *Posta* (15 Aralık 2001).

"Kent'te Yine Bayram Var". *Marketing Türkiye* (15 Kasım 2004).

"Onları unutmayın". *Posta* (13 Aralık 2001).

"Satış değil mesaj hedefledik". *Para* (16 Aralık 2001).