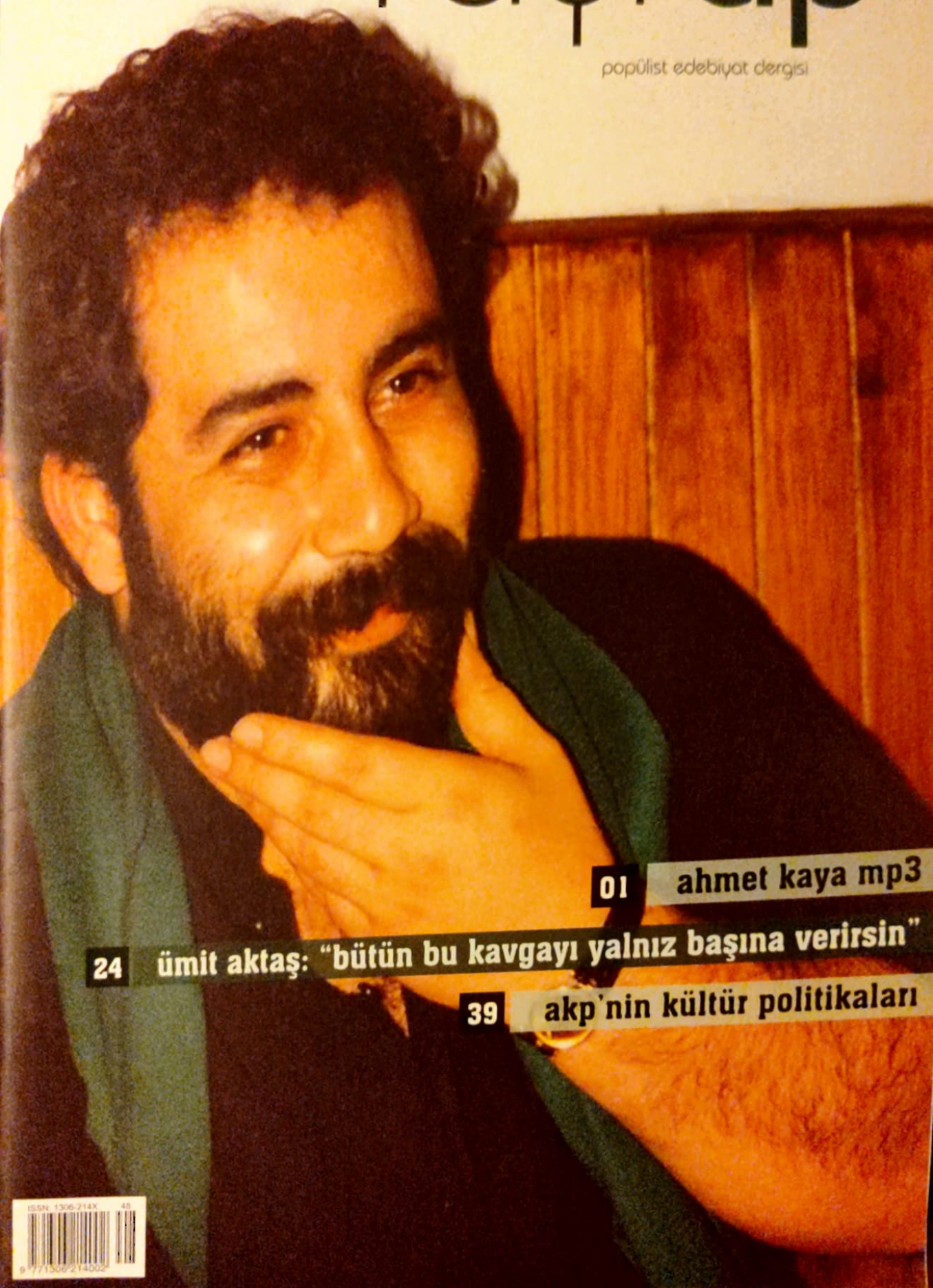
şubat 2012/ 02
sayı: 48 | fiyat: 7 tl

fayrap

popülist edebiyat dergisi



01 ahmet kaya mp3
24 ümit aktaş: "bütün bu kavgayı yalnız başına verirsin"
39 akp'nin kültür politikaları

ISSN: 1306-214X 48
9 771306 214002

fayrap
popülist edebiyat dergisi

içindekiler

> şiirhikaye

1 ahmet kaya mp3 (şiir) | melek arslanbenzer

4 ankara oyun havaları 1: siham-ı sanal (şiir) | romalı celaleddin

8 hoşkin (şiir) | mehmet aycı

10 aşk olsun (şiir) | belya düz

11 iki çok üzgünüm (şiir) | mehmet said aydın

12 kantin (şiir) | ömer yalçınova

15 zayenderut rüyası (hikaye) | cihan aktaş

18 parçalanmalar ve kareler (hikaye) | adalet canlı akbaş

20 ben, hayran, müdür, iç ses, polisler ve diğerleri (hikaye) | arif sağlam

> birhikayeden

22 cihan aktaş'ın "uzun cümle"si | abdullah harmancı

> fayrapkitap

24 ümit aktaş: "bütün bu kavgayı yalnız başına verirsin" | söyleşen: hakan arslanbenzer, ünsal ünlü

33 ümit aktaş'ın ütopyası (adem, rüya, yeşil vadi) | esma güneş

> populistkültür

36 reklamların türkiyesi: olmayacak duaya amin demek | ali akyurt

39 siyasal islam'dan seküler ahlaka: akp'nin kültür politikaları | murat küçükçifci

42 çarşıdan aldım bir tane eve geldim hâlâ bir tane: ümit ünal filmografisi çerçevesinde "nar" | öner buçukcu

45 37-48. sayılar dizini: mart 2011-şubat 2012

yönetmen: hakan arslanbenzer
sahibi ve sorumlu yazı işleri müdürü:
piran dan. plas. inş. yay. paz. san. tic. ltd. şti. adına
icabi akçaoğlu
editörler: melek arslanbenzer, ömer yalçınova
tasarım: abdullah kibritçi
kapak fotoğrafı: ahmet kaya

sayı: 48 | şubat 2012 fiyatı: 7 tl

yönetim yeri: libadiye caddesi 52 k. çamlıca üsküdar / istanbul
yazışma adresi: osmanağa mh. kazasker sk. no: 5 kadıköy / istanbul
basım yeri: ana basın yayın gıda inş. a.ş. 0212 422 79 29
basım tarihi: 27.2.2012 **yayın türü:** yaygın süreli
dağıtım: kültür dergi dağıtım (ömer gür)
tel: 0216 495 90 44 faks: 0216 495 90 46 gsm: 0541 576 17 67
abonelik (12 sayı): 84 tl (kurumlar için 168 tl)
banka hesabı: TR 72 0004 6003 6688 8000 0660 01 (akbank | beylerbeyi)
iletişim: fayrapper@gmail.com

reklamların türkiyesi: olmayacak duaya amin demek

ali akyurt

Her toplumda iki farklı gerçeklikten söz edilebilir. Bunların ilki toplumsal gerçeklik, ikincisi ise bilgisel gerçekliktir. Bu durum en "basit"inden en "karmaşık"ına kadar, bütün toplumlar için geçerlidir. Toplumsal gerçeklik, maddi, somut şart ve özellikleri anlatırken; bilgisel gerçeklik toplumun kendi hakkında düşünürken kullandığı soyutlanmış düşünce ve bilgi çerçevesini ifade eder. Bir benzetmeyle söyleyecek olursak, toplumsal gerçeklik aynaya baktığında kendi bilgisel gerçekliğini görür. Tabii ki bu ikisi gerçek ve görüntü kadar birbirinden ayrı şeylerdir, farklı iki kategori teşkil ederler. Aralarında mütekabiliyet olduğunda dahi birbirlerinin aynısı değillerdir.

Toplumsal gerçekliğin kendisini gördüğü ya da gösterdiği pek çok bilgisel gerçeklik alanı vardır. Bir toplumun bilgisel gerçekliği bu alanlarda inşa edilir. Kitaplar, dergiler, müzikler, şarkılar, türküler, çeşitli edebiyat türlerinde yazılan kitaplar, romanlar, şiirler, diğer sanat dallarında verilen eserler, resimler, filmler, televizyonlardaki haber programları, diziler, diğer televizyon programları ve reklamlar, bilgisel gerçekliğin üretildiği ve görünür olduğu alanlardır.

Toplumun belli açılardan homojen olduğu varsayılırsa, bu iki gerçeklik arasındaki doğal ve organik ilişki tipinde söz konusu iki gerçeklik katmanı mütekabiliyet içindedir. Ayna benzetmesi üzerinden düşünmeye devam edersek paslı, eğri, içbükey ya da dışbükey olmaması durumunda toplum aynaya baktığında yüzündeki bir aksaklığı kolaylıkla tespit edip çözüm yolları arayabilir.

İkinci durumda ise bilgisel gerçekliğin toplumsal gerçekliği yansıtmadığı görülür. Toplumsal gerçeklik bu gibi temsil alanlarında kendisine uygun bir temsil imkanı, kendi toplumsal gerçekliğine uygun bir bilgisel gerçeklik bulamazsa, toplumsal gerçekliğin yeniden üretimi tehlikeye düşecektir. Zira toplum bu durumda kendisine dışarıdan bakma, kendisiyle alay etme, kendi sorunlarını ve bunların çözüm yollarını tespit etme gibi imkan ve hasletlerden yoksun kalır.

Bu noktada birbiriyle uyumsuz olan toplumsal ve bilgisel gerçeklikler arasında nasıl bir ilişki kurulduğu önem kazanır. Örneğin insanların zihninde, televizyonda görünen "Türk toplumu", sokakta görülen "Türk toplumu"ndan hiyerarşik olarak yukarıda konumlandırılıyorsa, bilgisel gerçekliğin toplumsal gerçekliğe galebe çaldığı, ondan daha değerli ve önemli algılanması söz konusu demektir. Bu da şüphesiz toplumsal gerçekliğin, bilgisel gerçeklik doğrultusunda kendini değiştirmeye zorlanması ya da rıza yoluyla buna ikna edilmesi anlamına gelecektir. Ki bu, mevcut toplumsal gerçekliğin, televizyon başta olmak üzere yukarıda anılan ortamlarda yaygın olarak yer bu-

lan bilgisel gerçekliğin etkisiyle, bu bilgisel gerçeklikle uyumlu başka bir toplumsal gerçekliğe dönüşmesini getirir.

Reklamlar, rakip firmaların tek tek kendi ürünlerinin propagandalarını yapmalarından çok, topluca bakıldığında, tek bir tüketim biçiminin, tüketim alışkanlığının ve giderek hayat tarzının öne çıkarılması ya da teşvik edilmesi olarak anlaşılabilir. Yani iki farklı şampuan markasının reklamları tabii ki kendi markalarının reklamlarını yapmaktadır. Ama en az bunun kadar, şampuan kullanmanın propagandasını da yapmış olurlar. Bu türden propaganda faaliyetleri "açık reklam" aracılığıyla olduğu gibi "örtük reklam"larla da yapılabilmektedir. Örneğin margarin reklamlarında hep belli bir ev dekorasyonu ve belli bir aile tipine rastlarız: tek çocuklu bir aile, geniş tavanlı ve aydınlık bir ev, ankastre bir mutfak, belli türden mobilyalar görürüz. Mobilya reklamı ise örtük olarak diğer ürünlerin reklamını yapacaktır. Böylece bütün reklamlar tek bir ağ örerler. Topluca düşünüldüklerinde reklamı yapılan şeyin şu ya da bu ürün değil, bir hayat tarzının bütünü olduğu ortaya çıkar. Dolayısıyla bir reklam, kendi markasının ve genel olarak o ürünün de, ama asıl olarak bütünüyle bir tüketim alışkanlıkları toplamı ve hayat tarzının reklamını yapmış olur. (Hatta pek çok diziyi de bütünüyle birer reklam, mesela uzun şampuan, aksesuar, kıyafet, cep telefonu ya da araba reklamları olarak düşünebilir, reklam-dışı reklamlar olarak görebiliriz.)

Reklamlar bize bir eksiğimizi gösterir ve o eksiği o ürünle giderebileceğimizi savlar. Keyif, mutluluk, haz gibi kelimelerin reklamlarda bu kadar çok karşımıza çıkması bununla ilişkilidir. O margarini kullanarak, erişeceğimiz şey beslenme ihtiyacımızı karşılamak değil, o reklamda gösterilen hayat tarzıyla ve tabii ki mutlulukla duygusal bir yakınlık kurmaktır. İsmet Özel'in reklamları modern çağın "dua"ları olarak tavsif etmesi, bir başka ifadeyle duanın yerini modern çağda reklamların aldığını söylemesi boşuna değildir. Reklamlar bu anlamda toplumun dualarını şekillendirmeye taliptirler, yani toplumsal dönüşmenin yönünü belirleme iddiasıyla yola çıkmış da olurlar.

Bu noktada bir parantez açıp, reklamların toplumsal dönüşmenin yönünü belirleme iddiasının ne kadar yerinde olduğunu da düşünmek gerek. Bu tür bir etki yaratmak öncelikle fazlasıyla kendini bırakmayı gerektirir. Reklamları sürekli iç geçirerek, ağzımız sulanarak, gördüklerimize heves ederek izlemeyiz. Örneğin bebeklere yemek yedirirken reklamları açan anneler, reklamların bol renk, hareket ve müzik içermesinden faydalanmak düşüncesindedirler. Yine Türk toplumunun kendisine dikte edilen her türden Batılılaştırma reçeteleri karşısında bazı direnme refleksleri geliştirdiği, bunlardan reklamların da nasibini aldığı söylenebilir.

"Toplumun belli bir anlayışa bağlı olarak yönlendirilip değiştirilmek ve belli bir yön veya kimliğin kazandırılmak istenmesi sonucu toplum hayatında gerçekleştirilen değişmelere bağlı olarak uyumsuzluklar ve kopukluklar ortaya çıkmaktadır," dedikten sonra Korkut Tuna, bu kopuklukların halk katında *karşı koyma, tedbirini alma, boşluğunu bulma* ve *bildiğini okuma* gibi şekillerde bir tepkiyle karşılandığını belirtmektedir (s. 24). Bu yüzden reklamların bizi bütünüyle büyülediğini, dualarımızın yerine geçtiğini söylemek yerinde olmaz. Reklamlar pek çok zaman, sadece çocuklar için değil büyükler için de, renkli, canlı, hareketli, müzikli eğlence klipleri olarak iş görmektedir. Maç yorumları yapar gibi reklamların kalitelerini tartışılmakta, reklamlar toplumsal hayattan kopuk ayrı bir dünya olarak algılanmaktadır. Kısacası reklamların toplum üzerindeki Batılılaştırıcı etkisini abartmamak gerektiği de akılda tutulmalıdır.

Reklamların toplumu temsil etmekten çok toplumu etkilemeye programlanmış olduğu da söylenebilir. Bu açıdan reklamlarda hem topluma tanıdık gelen hem de özendirilmeye çalışılan unsurlar eş zamanlı olarak bulunur. Bu da reklamcının toplumu tanımasını ihtiyaç haline getirir. Bu noktada reklamcının sınıfsal kökeni, yetişme şekli önem kazanmaktadır. Neticede, ürün satmak istediği toplumu tanıma gereği duymayacak bir pazarlamacı düşünülemez. Bu yazıda konumuz reklamcılık sektörünün şekillenişi ya da sorunları değil. Bu yüzden reklamların tüketici davranışlarını nasıl daha fazla etkileyebileceği en azından bu yazı kapsamında bizi ilgilendirmiyor.

Türkiye'de reklamlarda üretilen ve görünürlük imkanı bulan bilgisel gerçekliğe baktığımızda, mevcut toplumsal gerçekliğin bütünüyle göz ardı edilmesinden çok, mevcut toplumsal gerçekliğin belli kısımlarının, belli toplumsal kesim, hayat tarzı ve davranış biçimlerinin daha çok görünür kılındığını yahut temsil edildiğini görürüz. Bu noktada reklamlarda kimlerin görünüp kimlerin görünmediğine, hangi toplumsal kesim ve davranışların reklamlarda temsil imkanı bulup bulmadığına bakmak yararlı olacaktır. Örneğin bankaların kredi kartı reklamları incelendiğinde, genelde Deniz, Yağmur, Kaya, Güneş gibi "modern" isimlerin tercih edildiği görülür. Örneğin Abdurrahman ya da Helin gibi isimlere pek rastlamayız bu tür

reklamlarda. Aynı şekilde reklamlara tipler açısından baktığımızda, başörtülü, sakallı ya da çirkin kimse görmemiz mümkün değildir. Başörtüsü ancak patates yetiştiren Niğdeli teyzenin başında karşımıza çıkabilir, o da belli bir formda. Aile tipi olarak ise çok çocuklu ailelerin reklamlarda hiç yer bulmadığını fark ederiz. Genelde bir ya da iki çocuklu aileler görünür. Ev tipi olarak da güneş alan, yüksek tavanlı, iki katlı, müstakil, geniş evlere rastlarız. Mutfak, çocuk odası, salon dekorasyonları neredeyse bir örnektir. Zeytinyağı ve margarin reklamlarında Karadeniz ve Akdeniz mutfağı görünme imkanı bulurken, Güney ve Doğu mutfakları pek gündeme gelmez. Hatta bazı yabancı firmaların, mesela bazı araba ve tıraş bıçağı markaları, doğrudan çeviri reklamlar hatta çeviriye bile ihtiyaç duymadan İngilizce reklamlar yayımladıklarını görürüz. Bu durum, yani toplumun televizyonlarda sürekli kendilerine yabancı bir gerçekliği karşılarında bulmaları, toplum üzerinde kendini değiştirme yönünde bir etki ve baskı yaratır.

İlginç bir nokta, Türkiye'nin toplumsal gerçekliğinin –tabii belli bir filtreleme sonrasında– ilk olarak daha çok yabancı şirketlerin reklamlarında temsil edilmesidir. Yöresel çorbalar, iftar sofraları önce Knorr ve Coca Cola gibi markaların reklamlarında boy göstermiştir. Sofrada dede ve nine de oturuyorsa bu onların o evde yaşadıkları anlamına gelmez. Tabii ki yatıya da gelmemişlerdir, oğulları akşam arabasıyla onları kendi evlerine bırakacaktır. Burada yabancı firmaların kültür konusunda ideolojik sınırlamalarla hareket etmedikleri, bu yüzden yerli firmalardan daha serbest oldukları akla gelebilir. Hatta bu bir *devlete karşı sivil toplum* savunusuna eklemlenebilir. Fakat durum biraz daha farklıdır. Burada belli toplumsal gerçekliklerin otantik, egzotik, tehlikesiz hale getirilmesi söz konusudur. Cep telefonu operatörlerinin kapsama alanını genişletme reklamları da bu açıdan değerlendirilebilir. Doğu ve Güneydoğu illerimize ilişkin bazı görüntülere ve farklı şivelere rastlayabildiğimiz bu reklamlarda da benzer bir filtreleme gözlenmektedir.

Bu serbestleşme süreci özellikle Ülker'in Cola Turka'yı çıkartması ve Coca-Cola karşısında kendisini yerliliğin savunucusu olarak sunmasıyla perçinlenmiştir. 2003 yılında "Kolası bildik kola, Turkası bizim Turka" sloganıyla piyasaya sürülen Cola Turka Ülker tarafından, "Amerikan ürünlerinin başı çektiği kola pazarına Türk damgası vurma" ve "kolayı 'Amerikan malı' olarak tanıyan Türk tüketicisi için, yıllardır özlemi duyulan 'bizden' bir marka" olarak sunulmuştur. Ülker'in Rodeo reklamı da söz konusu "yerlilikte rekabet" sürecinde okunabilir: "Mustafalar Aliler Ahmetler Hüseyinler için, Ayşeler de tadabilir," şeklinde biten reklamda bir annenin oğluna kavanozun kapağını açtırması teması işlenmiştir. Burada Türkiye'de yaşanan bir tecrübenin temsili söz konusudur. Yine örneğin geçtiğimiz Muharrem ayında Reis reklamlarında "Komşular sizden aşure bekliyor" ve "Reis ürünleriyle pişireceğiniz aşurenin bereketi bol, seveni çok olur" gibi sloganlar kullanılmıştır. Görüldüğü gibi reklamlarda bir ikilik ortaya çıkmıştır. Bazı reklamlar Batılı olanın cazip olduğu fikrine dayanmaya devam ederken, bazı reklamlar ürünleri geleneksel ve yerli olana atıfla pazarlamaya çalışmaktadır.

Reklamlara bakarak geleceğin Türkiye'sinin nasıl bir ülke olacağına ilişkin tahminlerde bulunabilir miyiz? Belki tam aksi daha doğrudur: Reklamlara bakarak Türkiye'nin gelecekte nasıl bir yer olmayacağı tahmin edilebilir. Reklamlar kapitalizmin hiç gerçekleşmeyecek vaatlerini temsil eder nihayetinde. Kendi selametini Türkiye'de yaşayan diğer insanlardan ayrı gören küçük bir azınlığı kenara ayırırsak, halk açısından "reklamların Türkiye'si", olmayacak duaya amin demek hükmündedir. İnandırıcı ya da etkileyici değildir. Yine de, toplumun ve toplumsal değişmenin reklamlara giderek daha fazla yansıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira Türkiye son dönemde görmezden gelici, yukarıdan reklamların yanı sıra, kültürel zemine duyarlı, tehlikesiz olmak kaydıyla daha "yerli" reklamlara da şahit olmaktadır. Firmaların kültürel-siyasi konumlanışlarına göre Batıcı-Kemalist-modernleşmeci reklamların yanında yerli reklamlara da rastlanmaktadır. Türkiye'de yaşanan hayatın yansımalarını içeren bu tür reklamları, diziler için de söylenebileceği gibi, belki en fazla, eskilerinden daha eğlenceli, seyirlik kalitesi daha yüksek ve insanlar üzerinde Batılaşma-yerlilik ekseninde gereksiz bir baskı yaratmayan "olmayacak dualar" olarak görebiliriz.

Kitabiyat

Korkut Tuna, *Batılı Bilginin Eleştirisi Üzerine*, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, İz Yayıncılık, İstanbul, 2011 [ilk baskı: 1993]

İsmet Özel, *Üç Mesele –Teknik Medeniyet Yabancılaşma–*, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Dergâh Yayınları, 1984 [ilk baskı: 1978]

John Berger, *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman, 17. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul, 2011 [ilk baskı: 1978]