

## Kültür Aktarım Aracı Olan Televizyon Reklamları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme

### ÖZET

Bu araştırmada, topluma ait kültürel değerlerin, reklamlar aracılığıyla tüketim nesnelere nasıl dönüştürüldüğü Süttaş Bayram Sofrası reklamıyla incelenmiştir. Bu incelemeye yönelik olarak, reklamlarda kapitalist sistem ve söylemlerinin nasıl aktarıldığıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışmada, televizyon ve kültür arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Türk toplumunun kültürel özellikleriyle ilgili kavramsal açıklamalara yer verilmiştir. Kültürün toplumu oluşturan bireyler üzerinde bir araya getirici özelliği bulunmaktadır. Ancak günümüzde kitle iletişim araçlarının da etkisiyle kültür, bir araç olarak kullanılır hale gelmiştir. Bu araçlaşmada reklamın etkisi oldukça fazladır. Örnekleme oluşturan Süttaş Bayram Sofrası reklamında kültürün nasıl araç haline geldiği söylemsel ve göstergebilimsel analizle anlatılmak istenmiştir. İncelenen reklamda din, toplumsal cinsiyet ve modernite gibi kavramların televizyon aracılığıyla nasıl yeniden şekillendirildiği üzerinde durulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Kültür, Reklam, Televizyon, Tüketim, Söylem, Göstergebilim*

## A Critical Analysis of Television Advertisements as a Culture Transfer Tool

### ABSTARCT

In this research, how the cultural values of society are transformed into consumption objects through advertisements has been examined with Süttaş Bayram Sofrası advertisement. For this review, information was given about how the capitalist system and its discourses are conveyed in advertisements. In the study, the relationship between television and culture is mentioned. Conceptual explanations about the cultural characteristics of Turkish society are included. Culture has a unifying feature on the individuals who make up the society. However, today, with the influence of mass media, culture has become used as a tool. Advertising has a great impact on this instrumentalization. In the Süttaş Bayram Sofrası advertisement, which constitutes the sample, it is intended to explain how culture has become a tool with discursive and semiotic analysis. In the analyzed advertisement, it was emphasized how concepts such as religion, gender and modernity were reshaped through television.

**Keywords:** *Culture, Advertising, Television, Consumption, Discourse, Semiotics*

## GİRİŞ

Toplumun şekillenmesinde, toplumsal değerlerin oluşmasında kültürün yeri yadsınamaz. Kapitalist sistem, üretim ve tüketim ilişkilerinde kitle iletişim araçlarını ve kültürel değerleri kullanarak toplumu birlik ve beraberlik söylemi altında bir araya getirir ve istediği şekilde yönetmeyi hedeflemektedir. Bunu yapabilmek için istediği kültürel değeri kaldırma ve istediğini kültürlmüş gibi öne sürme gayesi gütmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla bunları tüketen toplum, tek tiplşerek daha kolay kontrol edilmektedir. Kontrol etmek amacıyla bir toplumun söylem altında birleştirilip biz bilinci çerçevesinde hareket etmesi sağlanırsa, tek bir kişiyi yönetmiş gibi toplumu yönetmek mümkün hale gelebilmektedir. Kitle iletişim araçları arasında yer alan televizyon da toplumu aynı söylemsel birlikler adı altında toplamaktadır. Televizyon sıradan bir ev eşyası olma özelliğinin ötesinde; siyasal, iktisadi, kültürel ve toplumsal bir dinamik konumundadır (Hekimoğlu,

2019: 1192). Bu bağlamda etki alanı bir meta olarak geniş bir kavramsal yelpazede incelenebilmesi mümkün bir konumdur.

İçinde bulunulan çağda hemen her evde yer alan televizyon, kültürel öğelerin oldukça sık tekrarlandığı bir alan olmaktadır. İnsanlar bu sayede dünyaya yönelik bir imaj oluşturur. Düşünme alanı içinde düşünce üretebilme, çıkar elde etmeye çalışan kimseler ve oluşumlar tarafından belirlenmekte olup, kitleler süreklilik içinde yönlendirilmektedir. Bu yönlendirme imajın belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Kocadaş, 2005: 8). Televizyon; bunu dizilerle, reklamlarla ve çeşitli programlarla sürekli olarak yapmaktadır. İmajın belirlenmesi, kültürel değerlerin şekillendirilmesi hususu için de geçerli olmaktadır. Bu şekillendirme, reklamlar aracılığıyla da söylemsel bağlamda bir yeniden üretim içinde gerçekleşmektedir. Bu çalışmada, televizyonda yayınlanan reklamların, kişilere kültürel değerlerimizi devam ettiriyoruz adı altında sunulmasına rağmen aslında kültürel değerlerin tüketimi için kişileri araç haline getirmesi ele alınmıştır. Althusser'in devletin ideolojik aygıtları olarak adlandırdığı medya, aile, din gibi kurumların kültür üzerindeki etkisi kuramsal çerçevede ele alınmaktadır. Althusser, egemen ideolojinin devletin ideolojik aygıtları çerçevesinde süreklilik içinde yeniden üretiminin söz konusu olduğundan söz etmektedir. Onun ideolojik betimlemesine göre devlet ideolojinin varlığını basın, eğitim, aile, hapishaneler, asker, polis gibi pek çok kurum ile devamlı olarak empoze etmektedir. Bu kurumlar yeniden üretimle var olan ideolojinin devamını sağlamaktadır. Her toplumun kendine ait dönüşüme uğraması zor olan kültürel değerleri olduğunun ve bu değerlerin sürekli olarak nasıl yeniden üretildiğinin, ne tür söylemlerin kullanıldığının gösterilmesi amaçlanmıştır. Medyanın üretim ve tüketim ilişkilerini var olan kapitalist düzenin devamı için kullandığı, kültürün bu bağlamda araç konumuna geldiği varsayılmıştır. Araştırmanın önemi, televizyon reklamlarının insanların düşünsel değerlerini şekillendirmesi ve tüketim aracı olarak kullanmasında kültürel öğelerden nasıl faydalandığını anlamak olarak belirlenmiştir. Televizyon ve kültür ilişkisi, reklamların işlevleri ve Türk toplumunun kültürel özellikleri anlatılmıştır. Uygulama bölümünde örneklem olarak ele alınan Süttaş Bayram Sofrası reklamı anlatılan bu perspektif açısından değerlendirilmiştir. Bu reklamın seçilmesindeki neden; kültürel değer olarak geniş bir yere sahip olan bayramların, reklamlar aracılığıyla insanları tüketime yönlendirirken, kültürel değerlerin nasıl kullanıldığının anlatılmasında yeterli olmasıdır.

## TELEVİZYON VE KÜLTÜR ARASINDAKİ İLİŞKİ

Televizyon gerek programlarıyla gerek dizileriyle ve reklamlarıyla sürekli olarak akış halinde olmaktadır. Kolay ulaşılan bir kitle iletişim aracı olmasıyla topluma birçok bilgiyi ve değeri ulaştırmaktadır. Televizyon ideolojik söylemlerin aktarıldığı, düzenin sağlanması için birlik ve beraberlik oluşturacak öğelerin sunulduğu ve toplumsal bağlamda çeşitli algıların değerlendirilmesiyle, düşünsel olarak şekillendirilmiş insanların oluşumuna neden olabilen bir araçtır. Televizyon ilişkilerin yeniden üretildiği, kurumların (aile, okul) değişerek kendilerini normalleştirebildiği bir alandır.

Kapitalist toplum, tükettiği ölçüde kendini yeniden düşünsel düzeyde üretebilmektedir. Böylelikle, tüketim kültürünün değerleri yeniden üretilmiş olmaktadır (Kula, 2012: 509). Tüketim ve yeniden üretim arasındaki ilişki, toplumun istenildiği gibi şekillenmesiyle gerçekleşebilmektedir. Bunun sağlanabilmesinde kitle iletişim araçlarının yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır.

Kültür, tarih içerisinde yaratılmaktadır. Genel olarak kültür, tanımlarına bakıldığında birlik ve beraberlik, ortak değerler, gelecek nesile aktarım gibi söylemlerin yer aldığı görünmektedir. Kültür, var olan dönem içinde topluma şekil verme ve düzenleme aracı görevleri taşımaktadır. Örneğin birlik ve beraberlik söylemleri içeren kültürel öğeler, toplumun düzen içinde ne kadar mutlu yaşadığını göstermekte ve bu mutluluğun içine çeşitli anlamlar yüklemektedir. Toplum bunu kültürümüz adı altında benimsemeye yatkın olmaktadır. Bu örnek daha açılacak olunursa bayramlarda insanlar bir araya gelerek birlikte vakit geçirmektedirler. Bu, Türk toplumunda çoğunluğun inandığı İslam dininin getirdiği bir kültürdür. Kültürden faydalanan televizyon reklamlarının geleneksel bağlamda bir birlik beraberlik oluşturmak yerine, insanları süreklilik halinde tüketime yönlendirilmesi, gizli amaçları olarak yer edinmektedir.

Televizyon, kapitalist tüketim kültürünün kendi devamlılığını sağlayabilmek için başvurduğu tarihsel bağlamda tüm aygıtlarından daha etkin olmayı başarmış bir mecradır (Güllüoğlu 2013: 74). Her kesime ait içerikler sunuyormuş gibi gösteren televizyon, temelde kapitalist sistemin çıkarına uygun, tek tip bir kültürü empoze etmeye çalışmaktadır.

İnsanları tüketime yönlendirmek için televizyon sürekli olarak içerik üretmektedir. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarıyla, kültürel öğelerin asıl amaçlarının ve önemini yerini başka kavramlar almıştır. Bu kavramları tüketime yönelik söylemler olarak adlandırmak mümkündür.

Televizyon aracının tüketene ulaştırdığı unsur, teknik örgütlenme çerçevesiyle basit bir şekilde görsel olarak sunulabilir, kesilebilir ve imgeler aracılığıyla algılanabilir bir dünya görüşü ya da ideolojisidir (Baudrillard, 2017: 156). Buradaki ideolojik yapı izleyici ya da tüketicilere gizli bir normal içinde aktarılmaktadır. Bu bağlamda var olan sistem kendini yeniden üretebilmekte ve medya aracılığıyla kollarını genişletebilmektedir. Toplumu

oluşturan kültürel değerler, normalleştirmenin sağlanması hususunda kritik bir değer taşımaktadırlar.

Toplumda kabul gören değerlerin belirleniminde genellikle televizyon önemli bir role sahip olmaktadır. Televizyonun etkisi altında olan kişi, özendiği imajı oluşturarak topluma kendini kabul ettirme sürecine girmektedir. Televizyon aracılığıyla toplumda hangi kültürel değerlerin korunması gerektiği belirlenmektedir (Tezer, 2013: 75-76).

Kültürün iktidar tarafından kullanıldığı varsayılırsa, televizyonda görülen her şeyde normal-anormal ayrımı yapılarak toplumda normaller inşa edilmektedir. Kültürel değerlerin toplum üzerindeki etkisi yadsınamayacak kadar fazladır. Ailenin toplumdaki yeri, eğitim şekli ve inançları kültür ile şekillendirilmektedir.

Kültürü soyut bir olgu olarak ele almaktan ziyade, toplumsal yaşamın temel araç gereçlerinden başlayarak, inanç ve değerler sisteminden ideolojilere kadar farklı alanları bir araya getiren bir yapıdır. Adorno ve Horkheimer, çağdaş toplumlarda bulunan teknolojik düzeyin bilinç endüstrisi oluşturarak, insanların biçimlenmesine ve özgürleşmesine olumlu katkıda bulunmadığını söylemiştir. Kültürel düzenlemeler aracılığıyla egemen olan, kendini daha etkin hale getirmiştir (Oskay, 2019: 310-314).

## REKLAMLAR, KAPİTALİST SİSTEM VE SÖYLEMLERİ

Her reklamın belli bir mesajı ve hedef kitlesi vardır. Reklamlar genel olarak tüketicinin talepleri doğrultusunda oluşturulur şeklinde bir kanı bulunmaktadır. En azından reklam şirketleri bunu söylemeyi uygun görmektedir. Reklamlar, sunulan ürünlerin izleyici talebini artırılması amacıyla yapılmaktadır. Reklamlar, izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını canlı tutarak, toplumsal rollerin betimlenişini ve ideolojik anlamlar yüklenen kültürel değerleri aktarmaktadır.

Tüketim alışkanlıklarını canlı tutma noktasında reklamlar, aynı ürünü defalarca seyirciye sunarak, akılda kalıcı olmayı denemektedir. Aynı marka dahi olsa reklamın içeriği değiştirilerek ürünler pazarlanmaya çalışılmaktadır. Bu, ürünü sunmak isteyen marka için kalıcılık sağlamak bağlamında doğru bir stratejidir. Bu stratejiler toplumu düzenli bir tüketime sevk etmektedir. Toplumsal rollerin betimlenişini hususunda genel olarak reklamlarda kadınlar gösterilmektedir. Seçtiğimiz Süttaş reklamı örneğinde, bayram sofrasını kadınlar hazırlarken erkekler muhabbet etmektedir. Reklamda kadının ev işleriyle ilgilenirken erkeğin bir şey yapmaması meşrulaştırılmıştır. İdeolojik anlamlar yüklenen kültürel değerler ise, ekonomik anlamda ve var olan düzeni korumak açısından değerlendirilebilmektedir. Reklamlar kültürel öğeleri tüketim aracı olarak kullanmaktadır. Bunun uygulanışında seçilen örnekleme oluşturan reklamın dini değerler çerçevesinde topluma ulaşmaya çalıştığı görülmektedir. Din, insanlarda oluşturduğu hassasiyet neticesinde davranış ve düşüncelerinde etkili bir role sahiptir. Bu durumun farkında olan bazı çevreler kültürel değerler aracılığıyla toplumlara manipüle etmeyi kolay bulmaktadır. Manipüle etme durumu kitle iletişim araçları içinde bulunan televizyon, radyo ve yazılı basın aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Şahin, 2011: 250). Seçtiğimiz örnekte Süttaş markası, kendisine bayram sofralarını şenlendiren bir anlam yüklemiştir. Burada din ve aile kavramları üzerinden bir ideolojik üretim yapılarak, izleyicilerin sahip olduğu düşünülen değerler bağlamında bir duygusal sömürü gerçekleştirilmiş görünmektedir.

Sosyal ve kültürel dönüşüm aracı olarak reklam, söylemsel temelde ürettiği ya da dönüştürdüğü toplumsal yapı ve ilişkileri hedef kitlenin davranışını sermaye çıkarına yönlendirme eğiliminde kullanmaktadır. Bu açıdan reklam, pazarlama ideolojisinin temel bir uygulama alanı olarak açıklanır. Pazarlama ideolojisi temel olarak gösterge ve anlam üretim süreçlerinin ekonomik gelişime bağlı manipülasyonunu gerçekleştirerek toplumsal tüketim anlamlarının üretilmesini sağlar (Papatya ve Geniş 2018: 956).

Kitle iletişim araçlarındaki içeriklerden kaynaklı olarak ve satın alma isteğiyle insanlar kendilerini tüketici olarak düşünür. Yani tüketim bir ihtiyaç olarak görülür. Tüketim gerçekleştirildiği takdirde tüketim toplumu olma durumu toplum tarafından düşünsel olarak yaşatılır. Reklam bu fikrin zafer türküsidir (Baudrillard, 2017: 254). Reklamlar, kapitalist sistemde sembollere, durumlara kültürel açıdan değer biçmektedir. Bunun nedeni ise topluma rıza yoluyla tüketimi sağlama amacında olmasıdır. Reklam, ürünü satın almak isteyen kişiler üzerinde gizlice baskıya neden olsa da kişiler, bu baskıyı hissetmeden tüketim işlemini gerçekleştirmektedirler.

Günümüz kapitalist toplumsal düzeninde reklamlar ürünü satılabilir amaçlarının yanı sıra kültürel değerleri ve duygusal yönelimleri hedefler durumdadırlar. Reklamlar satın alınacak unsurun değil, bu unsura dair sembollerin sergilendiği iletişim düzenlerine dönüşmüştür. Böylece ürünler tüketimin sosyal gereklilikleri olarak statü, şıklık, kaygının indirgenmesi, mutlu aile gibi tüketimi gerçekleştirecekler tarafından istenilen niteliklerle bir araya getirilmeye başlanmıştır (Şahinde, 2013: 228).

Reklamlar herhangi bir nesneden söz ederken bir diğerini övmektedirler. Bir nesne ile markayı bütünleştirebilir görevlerde kullanılmaktadırlar. Bu noktada aynı şekilde reklam, tüketicilerin her biri aracılığıyla da bütünselliğe ulaşabilmektedir. Aracın kendisi ve kod düzeyinde bir iş birliğiyle, benimsenmiş ve direkt olarak işleyen bir gizli sözleşme aracılığıyla tüketiciler bir araya getirilir (Baudrillard, 2017: 157).

Reklamlar aracılığıyla nesnelere anlamlar yüklenip, değiştirilir ve bu şekilde üretilen nesnelere

göstergeler aracılığıyla anlam yükleyerek tükettirmek, tüketim toplumunun öncelikli özelliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Reklamlar kitle iletişim araçlarıyla kitlelere ulaştırılmaktadır. Kitle iletişim araçları insanların yabancılaşmasında kritik rol oynamaktadır (Ulusoy, 2005: 19). Reklamlar ve oluşturulan popüler kültür ürünleri kapitalizmin ihtiyaçlarını karşılar niteliktedir. Reklamlar aracılığıyla medya kuruluşları gelir sağlamaktadır. Popüler kültür ürünleri ve reklamlar bir araya gelerek izleyiciye tüketilecek malzemeyi sunmaktadır (Şahinde, 2012: 157).

Küreselleşme, çok-uluslu şirketlerin dünyayı bir pazar alanı olarak görmesidir. Bu kavram aslında kapitalizmin ve liberalizmin kılık değiştirmiş halidir. Eleştirel bakış açısına göre, küreselleşme kavramı sermaye sahiplerinin kendi konumlarını muhafaza etmek için öne çıkardığı bir kavram olarak düşünülmektedir (Şen, 2008: 151). Reklamlar, küreselleşmenin önemli bir aracıdır. Küreselleşme yerini sağlamaştıramamış kültürel öğelerin ve yaşam biçimlerinin silinmesinde ve bir benzerlikler dünyasının yaratılışında rol oynamaktadır. Reklamlar, içerikleriyle benzer şeylere ilgi duyan ve tüketme arzusu güden insanlar yaratarak, düzenin devamlılığını sağlamak konusunda önemli bir yere sahiptir.

## ORTAKLAŞA DAVRANIŞÇI KÜLTÜR OLARAK TÜRK TOPLUMU

Türk toplumunun kültürel özelliklerine bakıldığında genel olarak ortaklaşa davranışçılığı içermektedir. Hofstede, kültürü altı açıdan incelemektedir. Bunlar, bireysellik, güç aralığı, erillik, hoşgörü, belirsizlikten kaçınma ve uzun dönemli yönelim şeklindedir. Ortaklaşa davranışçılığın getirdiği genel özellikler, kitle iletişim araçları açısından, küreselleşme adı altında dönüşüme uğrama noktasında zorlanmaktadır.

Ortaklaşa davranışçı kültürlerde, grup çıkarları bireysel çıkarlardan üstün tutulmaktadır. Bağlılık ve uyum karşılığında grup, üyesini korur ve bir gruba ait olma önemlidir. Kontrol, toplum içinde saygınlığı yitirme korkusuyla sağlanmaktadır. Motivasyon, kişilerin güvenliğinin sağlanması ve yakın ilişkiler kurmayla ortaya çıkmaktadır (Gültekin ve Sığı 2007: 277).

Türk toplumunda genel olarak biz bilinci vardır. Birlik ve beraberlik söylemleri bunu desteklemektedir. Küçük yaşlarda çocuklara okul aracılığıyla bu aktarılır. Eğitim, kültüre uygun söylemler üretir. Kişi, kimliğini kendisine özgü şekillendirmekten ziyade ait olduğu gruba uygun şekillendirme eğilimindedir.

Ortaklaşa davranışçı kültürlerde güç aralığı fazladır. Kişiler arası ilişkilerde genel olarak bu gözlemlenmektedir. Yaşça küçük olan kişinin her zaman büyük olana saygı duyması beklenmektedir. Bu tarz toplumlarda saygının tek yönlü olduğu düşünülmüştür. Bu tek yönlülüğün oluşturulmasında ideolojik bir üretim aracı olan okul önemli rol oynamaktadır. Öğretmen, otorite figürüdür ve öğrencilerin öğretmene sınırsız bir saygı duyması beklenilmektedir. Aile içinde de ebeveynler çocuk üzerinde otorite kurar. Çocuğun özel bir kişi olması gerçeği arka planda tutularak, yardıma ihtiyaç duyan ve yönlendirilmesi gereken bir konumda olduğu düşünülmektedir. Güç aralığı kişiler arasında başlayıp, kurumlar arasında ve sistemin işleyişinde devam etmektedir. Çelik'e göre önemli olan bir toplumda diğerlerine göre daha az güce sahip kuruluş ve örgüt üyelerinin, eşit şekilde dağıtılmayan gücü nasıl kabul ettiği ve bu kavramla ilgili ne düşündüğüdür. Güç aralığı, o toplum içerisinde güç kavramını, güce daha çok sahip olanlarla daha az sahip olanların nasıl algıladığı, bu kavrama nasıl bir anlam kattığı ve gücün o toplumdaki ilişkileri nasıl düzenlediği ile ilintilidir (Çelik, 2004: 61).

Bireyci ve ortaklaşa davranışçı kültüre mensup bireyler arasındaki farklılıklar, ülkede baskın olan kültürden ve aile içinde yetiştirilme tarzından kaynaklanmaktadır. Bireyci kültüre sahip aileler, çocukların yetiştirilmesinde yaratıcılığa, kendine yeterliliğe, birey olmaya vurgu yapma eğilimindedir. Kolektif kültüre sahip aileler, çocuklarının itaatkâr, güvenilir, görev bilincine sahip bir grup üyesi olarak yetişmesini hedeflemeye yatkın olmaktadır (Barutçugil, 2011: 86). Örneklem olarak seçilen reklamda küçük yaşlarda bir kız yer almaktadır. Rolü aile kavramını pekiştirmek için görüntü olarak vardır. Herkes fotoğraf çekerken o da fotoğraf çekmek ister ve itaatkâr bir ses tonuyla izin almaktadır. Baba tamam der ancak çocuk fotoğraf çekmemektedir. Ortaklaşa davranışçı olan kültürlerde, güç aralığından kaynaklı olarak çocuğa biçilen rol aynen uygulanmaktadır. Bu tarz toplumlarda çocuğun isteği göz ardı edilmeye yatkındır. Televizyondaki içeriklere veya günlük konuşma diline bakıldığında toplumsal roller belirlenmiştir ve sürekli olarak bu roller üretilmektedir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada Foucault'nun söylem kavramından yola çıkarak söylem çözümlemesi yapılmıştır. Bununla birlikte göstergebilim alanında önde gelen isimlerden Roland Barthes'ın mit anlayışından yararlanarak göstergebilimsel yorumlamalara yer verilmiştir.

Foucault, söylemi toplumdaki bir kültürün algılama şekillerini, düz ve bilgiyi bir olarak denetleyen kültürel bağlamda bir kod görevi taşıması adı altında tanımlamıştır. Foucault'ya göre sistem, söylemsel



düzenler içinde gerçekleşir ve insan yalnızca söylemler aracılığıyla düşünme aksiyonunu harekete geçirebilmektedir (Akt. Mutlu, 2016: 296). Birçok söylem özellikle grup ilişkileri değerlendirmeye alındığında ideolojik bir biçimde üretilirler. İdeolojik düşüncelerin çoğu daha aile yaşantısı ile ilk defa görülebilmekte ve insan hayatının pek çok kısmında akranlarla yapılan konuşmalarda kendilerini göstermektedirler. Birebir yapılan sözlü iletişimin yanı sıra medya içerikleri de durmaksızın söylemler ile toplumu oluşturan kişilere ideolojik aktarmalar yapmaktadırlar (Çoban ve Özarlan, 2015: 19). Söylemler iktidarın toplumsal düzen içinde oluşan odakları tarafından üretilirler ve iktidarın bu gücü, söylemsel düzenlerde, bilgi ve doğruluğu meşrulaştırma ölçütlerini de tanımlayan belirli kuralları ve kategorileri de zorunlu kılar. Bu kurallar ve kategoriler a priori olarak kabul edilir; yani söylemden önce gelirler. İşte bu nedenle söylem, oluşumunu, bilgi ve anlam üretme kapasitesini gizlemektedir. Söylem, yine aynı nedenle, karşı çıkılmasına imkân tanımayan bir tarihsel gerçeklik iddiasında bulunmaktadır (Akt. Açıkalin, 2017). Foucault, söylemlerin iktidarlar aracılığıyla toplumsal düzen içinde kendilerini sürekli olarak yineleyebildiklerini ifade etmiştir. Bu yinelenme durumu kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Söylemler, toplumları içinde bulunduğu siyasi, ekonomik koşullara göre kültürel bağlamda yeniden gözden geçirerek iktidarı kurgulamaktadır. İktidar söylemlerinin kuvvetini de tam olarak bu noktada sağlamaktadır. Doğallaştırılan bu durum çoğunlukla hissettirilmeden ve hızlıca gerçekleştirilmektedir. Söylemler dil ile oluşturulduğu gibi jest ve mimikler aracılığıyla da toplumsal düzen içine yerleşmektedirler. Purts ve Hunt toplumsal pratikler ile söylemlerin sese ihtiyaç duymadan yerini konumlandırabildiklerini ifade etmişlerdir; bir erkeğin bir kadın için kapıyı açması ya da bir kadının kapıdan içeri girdiğinde erkeklerin ayağa kalkma davranışını sergilemeleri ataerkil toplumsal düzende kadının ikinci planda kalan rolünün ortaya konması olarak yorumlamışlardır (Purts ve Hunt, 2014: 22).

Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yaparak net bir tavır ortaya koymuştur: bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işler ve bu değerleri doğallaştırır. Barthes'ın mitlerle ilgili görüşüne göre insanlar, mitler çerçevesinde birbiriyle alakalı kavramları algılayabilirler, ancak mitsel özelliğini anlayamamaktadırlar (Dağtaş, 2012: 64). Barthes'a göre konuşma içinde bir yapı yer almaktadır. Yapısal dilbilim sözlü iletişimi biçimlendirmektedir. Aynı şekilde Saussure'ün gösteren ve gösterilen yani temsil edilen düşünce ya da gösterilen ve gösteren ilişkisinin bütün semgesel düzenlerin temeli olabileceğini söylemektedir. Bu durum anlamın temel oluşturucusu görevindedir. Söz dizimi ve sistem yaklaşımlarını benimsemiştir. Çünkü anlamın oluşumu sözdizimsel bir seçim ve ayarlama içerisinde gerçekleşmektedir. Bunun yanında düz anlam ve yan anlam ayrımını da yapmıştır. Her ifade, düz anlamıyla birlikte yan anlamları da içerir. Yan anlamlar ideolojilerin kişiden kişiye ulaşımında ve aktarılmasında yararlanılan bir üst dil görevindedir (Akt. Yaylagül, 2018: 122-123). Barthes'a göre incelenen bir sembolik anlamı olan unsur görünürde düz anlamı oluşturan gösteren ve gösterilen ikilisinden oluşmaktadır. Ancak bu ikilinin ardından gizil bir gösterilen olan yan anlam vardır. Bu bağlamda yan anlamlar çeşitli ideolojik değerler taşıyabilmektedir. İncelenen örnekleme bu doğrultuda yan anlamların çıkarılması hedeflenmektedir.

Türk toplumunda etkili bir yere sahip olan bayramlar, reklamlarda sürekli olarak markalarla yer bulabilmektedir. Bu örnekte Süttaş, markasıyla kendine yer bulmuştur. Tüketime teşvik etmek asıl amacın önünü kapatmaktadır ve kültürel değer olarak adlandırılan bayramlar araç haline gelmiştir.

Reklamın içeriğinde birlik olmadan daha çok ön plana çıkan şey telefonlardır. Günümüz kapitalist toplumunun parçası olan bir şeyleri yayma isteği burada işlenmiştir ve bu durum babaannenin de telefonunu çıkarmasıyla normalleştirilmiştir. Babaanne, bu reklamda modern babaanne olarak nitelendirilmiştir. Söylemleriyle, telefonuyla, selfie çubuğuyla detaylandırılmıştır. İnsanlara telefonla aile fotoğrafı çekmeleri dahilinde modern babaanne olabilecekleri anlatılmaya çalışılmıştır. Bu durum kitleler tarafından, kültürel değerler içinde modernlik kavramına yönelik yeni düşüncelerin benimsenebileceği bir ortama yol açmaktadır.



**Görsel 1ve 2:** "Modern babaanne" söylemi, babaannenin selfie çubuğuyla fotoğraf çekmesi üzerine kurulmuştur.<sup>1</sup>

1. [https://www.youtube.com/watch?v=fN1Xm\\_3aY0M](https://www.youtube.com/watch?v=fN1Xm_3aY0M) (Erişim tarihi: 03.12.2020).

Reklam filminin çekildiği mekanda yer alan eşyalar, tamamıyla donatılmış masa gibi unsurlar hem söylemsel bağlamda hem de göstergesel bağlamda ayrıntılar içermektedir. Burada Türk toplumunda sınıfsal statü olarak yalnızca orta halli ve üstü konuma yerleştirilmiş bir ailenin sergilenmiş oluşu ile reklamın hedef kitlesi belirlenmiştir. Söylemsel bağlamda mekan ve aileyi oluşturan kişilerin duygu durumları modern bir Türk aile yapısında, din ve ekonomik koşullar çerçevesinde mutluluğun kaçınılmazlığı söylemini ön plana çıkarmıştır. Göstergibilimsel olarak ise mekanda eşyaların bolluğu ve masaların gıdasal açıdan donatılmış olması, durumu düz anlamda bayram heyecanı yaşayan bir Türk ailesi görüntüsünü vermiştir. Yan anlamda ise sosyal ve ekonomik statülerin belirlenmesiyle, Türk toplumunda yeni sağ politikalarla birlikte kapitalist sistemle ilişkili olarak artan ekonomik uçurum göz ardı edilmiş ve modernlik övgüsü, din, aile yapıları çerçevesinde, kültürel belirlemci bir konuma işaret ederek işlenmiştir. Burada işlenen yan anlam, modernlik adı altında işleyen batı toplumu ve Müslümanlık dininin geleneksel yapısının bir arada yaşanabilmesinin mümkün olması üzerine kurulmuştur.



**Görsel 3:** Telefonla yapılan paylaşımların normal ve modern olduğunun betimlenişi. <sup>2</sup>

Reklamdaki ayrıntılardan birisinde de erkekler keyifli bir şekilde ayrı bir yerde sohbet ederken, kadınlar hızlı bir şekilde sofrayı hazırlamaktadır. Bu atfedilen rollerin pekiştirilmesi için yaratılan söylem; normal olan bu, her yerde böyle oluyor, modern ailelerde de bu uygulanıyor mesajını vermektedir. Reklam filminin başında erkeklerin, evin geri kalan fertlerinden ayrı bir konumda yer almaları ve kameraya daha yakın bir şekilde oturtulmaları göstergibilimsel bağlamda bir yoruma açıktır. Burada Barthes'tan yola çıkarak göstergenin gösterenini reklam filmi oluştururken gösterilenini de sohbet eden iki erkek ve masanın başında toplanan kadınlar ve çocukların hazırlık telaşı oluşturmuştur. Yan anlamda yani asıl gösterilendeyse erkekler, toplumsal ideoloji bağlamında, sosyal statü olarak daha üst bir konuma yerleştirilmiştir. Arka planda masa hazırlığı ile uğraşanların, yan anlamsal açıdan ayakta olmaları ve ev işini gerçekleştirilmeleri bağlamında sosyal statülerinin alt basamaklarında oluşu belirginleştirilmiştir.



**Görsel 4:** Ön planda erkekler sohbet ederken, arka planda kadınlar ve çocuklar masayla ilgilenmektedirler. Toplumsal cinsiyet açısından göstergibilimsel açıdan yoruma açık bulunmuştur. <sup>3</sup>

2. [https://www.youtube.com/watch?v=fN1Xm\\_3aY0M](https://www.youtube.com/watch?v=fN1Xm_3aY0M) (Erişim tarihi: 03.12.2020).

3. [https://www.youtube.com/watch?v=fN1Xm\\_3aY0M](https://www.youtube.com/watch?v=fN1Xm_3aY0M) (Erişim tarihi: 03.12.2020).

Reklamda yer alan sevdiklerin yanındaysa bir de Süttaş sofradaysa bayramın lezzeti bir başka söylemi incelenmeye değer bulunmuştur. Burada yer alan söylemle insanların sevdikleri kişilerle geçirdiği bayramlarla Süttaş markasının iç içe geçirilmesi söz konusudur. Bu bağlamda kültürel bir değer olan bayram kavramı ve kişinin duygusal bağlamda yakınlık beslediği kişilerle Süttaş ürünleri aynı cümle içinde aynı değere ulaştırılmaya çalışılmıştır. Bir ürün olmaktan çıkarak manevi ve kültürel unsurların içine katılması marka tarafından amaçlanmıştır.

Reklam, Türk toplumunda manevi kültürel değerler olan aile bağları ve bayram gibi unsurlara yer vermiştir. Bununla birlikte kadın ve erkeklerin toplumsal bağlamda rollerini yeniden üretmiştir. Ortaklaşa davranışçı toplumsal yapıya yönelik söylemlerini ve göstergelerini yerleştirmiş olup aile yapısının kurgulanmasına yönelik öğeler içermektedir. Teknolojik ürünlerle arasında bağ kurmuş ve modernlik olgusu çerçevesinde oluşturduğu söylemle, yaşlı kadınlara yönelik yeni bir normal oluşturmaya çalışmıştır.

Söylem, toplumsal yaşantının hemen her düzleminde karşılaşılması mümkün olan bir şeydir. Düzen söylemler üzerine kurularak devamlılığını bu şekilde sağlamaktadır. Reklamda verilen söylemde olduğu gibi bayramlarda, birlikte ve mutlu olmak için Süttaş, alternatifi olmayan bir konumda sunulmaktadır. Düzen içinde bu ve bunun gibi markalar sürekli olarak değişmekte ve çeşitlilik göstermektedir. Bir marka veya tüketilecek bir şey mutlaka olmalıdır, tüketim ürünlere kültür aracılığıyla işlendiği takdirde kapitalist sistem güç kazanmaktadır.

Göstergebilimsel açıdan reklam, gizli gösterileni ya da yan anlamıyla izleyiciye şunu söyler; erkek sofraya hazırlanana kadar oturur, sohbet eder, keyifli zaman geçirmelidir. Kadınlar ise sofrayı hazırlar, bir şekilde ayakta bulunarak iş yapmalıdır. Modern olarak betimlenen bu aile, hedef kitlesi olan üst ve orta sınıfa seslenmektedir. Modern ailelerde de ne olursa olsun kadın iş yapar ve bu normal olarak aktarılmaktadır. Barthes'ın mit kavramı da var olan sistemin meşrulaştırmak için kullanıldığı üzerinedir. Reklam aracılığıyla kadın erkek rolleri meşrulaştırılmıştır.

## SONUÇ

Araştırmada ilk olarak televizyon ve kültür arasındaki ilişki ele alınmıştır. Kültürün aktarıldığı yerler kitle iletişim araçlarıdır. Televizyonun her evde bulunmasından kaynaklı olarak kültürel öğeler, kendilerine burada fazlasıyla yer bulmaktadır. Diziler, reklamlar, programlar kültürün pekişmesi ve empoze edilmesi için uygun alanlardır. Araştırmada reklamların izleyiciye ne yaptığı ele alınmıştır. Reklamlar ihtiyaç duyulmayan ihtiyaçmış gibi yaparak insanları tüketime yönlendirmektedir. Bunun içinde hedef kitle belirlemektedir. Her reklamın hedef kitlesi vardır. Hedef kitlenin içinde yer alan kişi, düzenin istediği gibi davranarak bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştirme eğilimindedir. Devamında bu araştırmada Türk kültürünün özelliklerine değinilerek, ortaklaşa davranışçı kültürene sahip olan bu kültürde ilişkiler incelenmiştir. Örneklemdeki reklamın Türk kültürünün içinde bulunduğu ortaklaşa davranışçı kültüre ait özellikler içerdiği görülmektedir.

Kültür her toplumda düzeni sağlamaktadır. Sistem, söylemlerle bu kültürleri ayakta tutarak bunu çıkarları dahilinde kullanmaktadır. Kültürel öğeler, çocukluktan itibaren kişiye aktarılmaya başlanmaktadır. Aktarılan öğeler kişinin normalini oluşturarak sorgulamasını engellemektedir. Kişiler her ne kadar daha sonra kendi normallerini oluşturmaya başlasa da bazı tutumlar ve davranışları değiştirememektedirler. Sistem, sürekli olarak söylem üretmek devamlılığı bir şekilde sağlamaktadır. Bunun yapılmasında da birlik beraberlik söylemi güçlü bir araçtır. Ortaklaşa davranışçı kültüre sahip olmaktan kaynaklı olarak, çoğunluğun yaptığı normaldir. Çoğunluğu yönlendirmeyi bilen sistem bunu oldukça kolay ve pratik biçimlerde gerçekleştirebilmektedir.

Foucault'ya göre söylemler süreklilik arz eder bir biçimde siyasi ya da toplumsal hayatın içinde yer alan herhangi bir kuruluştaki iktidarlar tarafından üretilmektedirler. Üretilen bu söylemler eğer etkililiğini yitirirse yerini alternatif bir söylemin alması mümkün olmaktadır. Foucault burada söylemlerin sistemi oluşturduğunu ve kaçışın olmadığı noktasında ısrarcıdır. Kitle iletişim araçlarıyla yaratılan söylemler, var olan kültürel düzen içerisinde oluşturularak, reklamlar aracılığıyla izler kitleyle buluşmakta ve bu sırada tüketim ile kültür bir araya getirilmekte ve söylemsel bir yeniden üretim gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarıyla yaratılan söylemler, var olan kültürel düzen içerisinde oluşturularak, reklamlar aracılığıyla izler kitleyle buluşmakta ve bu sırada tüketim ile kültür bir araya getirilmekte ve söylemsel bir yeniden üretim gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Kültürel bağlamda ideolojinin söylem ve göstergeler çerçevesinde oluşturulmasını ele alan bu çalışma,

toplumun sosyal ve sınıfsal çerçevelerde reklamlar aracılığıyla nasıl bir sömürüye tabi tutulabildiğini kısa bir reklam üzerinden ifade etmeye çalışmıştır. Kitle içinde yer alan birey ve dahili olduğu sosyal ya da sınıfsal gruplar gündelik hayattaki pek çok kararın verilmesinde etkin olabilmektedir. Bu bağlamda incelenen reklamı oluşturan markanın, zihinsel olarak kişilerin hayat standartlarını belirleyecek bir içerik oluşturduğunu ve hedef kitlesinde ürünlerinin tüketilmesine yönelik yaratılmak istenen arzunun değerler üzerinden inşa edildiği sonucuna varılmıştır. Bu noktada, kapitalist düzen ve pazarlama stratejilerinin kültürel ideolojik sömürü söylemleri altında birleşerek toplumsal yapıya şırınga etkisi yaratacak şekilde işlendiği söylenebilmektedir.

### KAYNAKÇA

- Açıkalin, N. H. (2017). Söylem Nedir? <https://dusunbil.com/michel-foucault-soylem-nedir/> (Erişim Tarihi: 23.12.2020).
- Barutçugil, İ. (2011). Kültürler Arası Farklılıkların Yönetimi. Kariyer Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları.
- Çelik, C. (2004). Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri. Basılmamış. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Çoban, B. ve Özarslan, Z. (2015). Söylem ve İdeoloji. Su Yayınları.
- Dağtaş, B. (2012). Reklamı Okumak. Ütopya Yayınevi.
- Güllüoğlu, Ö. (2013). Bir Kitle İletişimi Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme 64-86. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/O%CC%88zlem%20GU%CC%88LLU%CC%88OG%CC%86LU.pdf> (Erişim Tarihi: 08.01.2021).
- Gültekin, N. ve Sığı, Ü. (2007). Bir Kültür Boyutu Olarak Bireycilik Ortaklaşa Davranışçılık ve Örgütsel Kültüre Yansımaları. 23 (2), 273-286. <https://dergipark.org.tr/en/pub/muiibd/issue/491/4317> (Erişim Tarihi: 13.01.2021)
- Hekimoğlu, G. (2019). Ataerkil Söylemin Medyadaki İzdüşümü: Rinso Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme. 19 (4), 1189-1206. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/basbed/issue/51339/560092> (29.12.2020).
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. 1 (34), 1-13. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilig/issue/25409/268147> (Erişim Tarihi: 08.12.2020).
- Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. 1 (4), 509. <http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/121> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Mutlu, E. (2017). İletişim Sözlüğü Ütopya Yayınevi
- Oskay, Ü. (2019). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri İnkılap Yayınevi
- Papatya, N. ve Geniş, M.A. (2018). Reklamlarda Dil ve Söylem: Norman Fairclough Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme. 5 (3), 954-976. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/makuiibf/issue/41626/444582> (Erişim Tarihi: 22.12.2020).
- Şahin, K. (2011). Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsur Olarak Televizyon. 1 (1), 243-277. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kusbd/issue/19374/205539> (Erişim Tarihi: 18.12.2020).
- Şahinde, Y. (2012). Reklam ve Popüler Kültür (27), 149-161. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22862/244124> (Erişim Tarihi: 17.01.2021).
- Şahinde, Y. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumu Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü (36), 220-240. <https://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr/index.php/IKAD/article/view/21> (Erişim Tarihi: 15.01.2021).
- Şen, B. (2008). Küreselleşme: Anlamlar ve Söylemler. 2008 (18), 147-162. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sufesosbil/issue/11420/136429> (Erişim Tarihi: 13.12.2020).
- Tezer, D (2013). Televizyon Kültür İlişkisi Bağlamında Popüler Kültürün Algılanış Biçimleri: Kahramanmaraş Örneği. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. Yüksek Lisans Tezi.
- Purtis, T. ve Hunt, A. (2014). Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji. 1 (1), 9-36. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/moment/issue/35620/396355> (Erişim tarihi: 17.01.2021)
- Ulusoy, E. (2005). Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansımaları. Reklamın İçinden: Ed. Mete Çamdereli, Ahsen Deniz Morva, Nilnur Tandaçgüneş. Tablet Yayınları, 19.
- Yaylagül, L. (2018). Kitle İletişim Kuramları. Dipnot Yayınları
- Sütaş Bayram Sofrası Reklamı Youtube [https://www.youtube.com/watch?v=fN1Xm\\_3aYOM](https://www.youtube.com/watch?v=fN1Xm_3aYOM) (Erişim Tarihi: 03.12.2020).