TC. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

KÜLTÜREL MEŞRUİYET KURAMI ÜZERİNDEN KÜLTÜR DÖNÜŞÜMÜNÜ OKUMAK: MEŞRU BESLENCENİN REKLAMLARLA AKTARIMI

DOKTORA TEZİ

Ömür ALYAKUT

KOCAELİ 2019

TC. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

KÜLTÜREL MEŞRUİYET KURAMI ÜZERİNDEN KÜLTÜR DÖNÜŞÜMÜNÜ OKUMAK: MEŞRU BESLENCENİN REKLAMLARLA AKTARIMI

DOKTORA TEZİ

Ömür ALYAKUT

DANIŞMAN: Doç. Dr. Mehmet ARSLANTEPE

KOCAELİ 2019

TC. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİMDALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

KÜLTÜREL MEŞRUİYET KURAMI ÜZERİNDEN KÜLTÜR DÖNÜŞÜMÜNÜ OKUMAK: MEŞRU BESLENCENİN REKLAMLARLA AKTARIMI

DOKTORA TEZİ

Tezi Hazırlayan: Ömür ALYAKUT

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: ..19.01.2019/02

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Füsun Alver

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Cem Pekman

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Selma Koç Akgül

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Saime Küçükkömürler

Jüri Üyesi: Doç. Dr. K. Mehmet Arslantepe

KOCAELİ 2019

ÖNSÖZ

Son yıllarda medyanın yaydığı sembolik şiddetle egemen kültüre ait gıdaların diğer kültürlere benimsetilmeye çalışılması önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir. Medya her gün topluma küresel kültüre ait gıda reklamları aktarmakta ve toplumun beslenme pratiklerinde değişim sağlamaktadır. Peki bu değişim nasıl gerçekleşmektedir? Medya yoluyla aktarılan sembolik şiddet hangi görsel ve dilsel göstergeleri kullanmakta, beslenme habitusu ve beslenme kültüründe kalıcı değişimi nasıl yapmaktadır? Konuya olan ilgimizin boyutlarını akademik düzeyde bir çalışma yapmaya yarayacak denli genişleten Kültürel Meşruiyet Kuramı temelinde tüketim kültürü ile medya arasındaki bu etkileşimli süreç kayda değer bir önem taşımaktadır. Konunun güncelliği de bu değeri arttırmaktadır. Bu nedenle çalışma boyunca desteğini gördüğüm bazı isimlere teşekkürü bir borç bilirim.

Öncelikle üzerinde büyük bir istekle çalıştığım araştırmanın, konusunun belirlenmesinden çalışmanın sürdürülüp tamamlanmasına kadar geçen bu zor ve yorucu süreçte akademik birikimiyle, büyük bir sabır ve titizlikle, ilgi ve isteğiyle desteğini hiç esirgemeyen Sayın Hocam Doç.Dr. K.Mehmet ARSLANTEPE'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarım sürecinde anlayışı ve fedakarlığı ile hep yanımda olan sevgili eşime, desteğini ve sevgisini her zaman hissettiren biricik kızıma, çocukluğumdan beri beni daha büyük hedeflere ulaşmam konusunda güdüleyen sevgili anneme ve her zaman benimle gurur duyan sevgili ağabeyime teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca çalışmalarımın sürdürülmesinde katkıda bulunan tüm değerli hocalarıma ve arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Çalışmamızdan elde edilen sonuçların literatüre naçizane bir katkıda bulunabilmesi dileğiyle…

Ömür ALYAKUT

Kocaeli, Ocak 2019

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **I**
İÇİNDEKİLER ..... **II**
ÖZET ..... **VI**
ABSTRACT ..... **VII**
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ ..... **VIII**
ŞEKİLLER, TABLOLAR, RESİMLER LİSTESİ ..... **IX**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **IX**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **XI**
RESİMLER LİSTESİ ..... **XIII**
GİRİŞ **1**
BİRİNCİ BÖLÜM **8**
1.KÜLTÜR – MEŞRUİYET VE KÜLTÜREL MEŞRUİYET KURAMI **8**
1.1.KÜLTÜR KAVRAMI VE GELİŞİMİ **8**
1.1.1. Kültür Kavramının Etimolojisi **16**
1.2. MEŞRUİYET (JUSTİFİCATİON) KAVRAMI VE GELİŞİMİ **19**
1.3. KÜLTÜREL MEŞRUİYET KURAMI **25**
1.3.1. Pierre Bourdieu ve Sosyolojisi **25**
1.3.1.1.Kültürel Pratikleri Üreten Prensip: Habitus **29**
1.3.1.2. Alan- Yapısal Özellikleri ve Benzeşimleri **36**
1.3.1.3. Oyun Benzetmesi **42**
1.3.1.4. Sermaye Kavramı ve Çeşitleri **43**
1.3.2.Kültürel Meşruiyet Kuramının Gelişimi **53**
1.3.2.1. Toplumsal Hiyerarşi ile Kültürel Hiyerarşi Arasındaki Türdeşli... **59**
1.3.2.2. Toplumsal Sınıf Kuramı **59**
1.3.2.3. Toplumsal Hiyerarşiden Kültürel Hiyerarşiye **62**
1.3.2.4. Sınıf- Habitus ve Beğeniler **64**
1.3.2.5. Zevk: Taklit ve Ayrım Arasında: Egemen Zevki Taklit Etmeye Dayalı Zevk **67**
1.3.2.6. Toplumsal Oyunun Merkezindeki Ayrım **70**
1.3.2.7. Kültürel Pratiklerin Eklektizmi **72**
1.3.3.Kültürel Meşruiyet Kuramının Sorgulanması **74**
İKİNCİ BÖLÜM **75**
2.TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU **75**
2.1. TÜKETİM KAVRAMI **75**
2.2. TÜKETİCİ KAVRAMI **79**
2.2.1.Tüketici Davranışları **81**
2.2.1.1. Kültürel Faktörler **84**
2.2.1.2. Sosyal Faktörler **85**
2.2.1.3. Kişisel Faktörler **86**
2.2.1.4. Psikolojik Faktörler **87**
2.2.2. Ekonomik Sistem İçinde Tüketici **92**
2.3. KAPİTALİST EKONOMİK SİSTEM VE TÜKETİM **93**
2.3.1.Sanayi Devrimi ve Gelişimi **96**
2.3.2.Liberalizm Düşüncesi ve Fordizm **101**
2.3.3. Neoliberalizm Düşüncesi ve Post-Fordizm **110**
2.3.4.Neoliberalizm Küreselleşme Bağlamı **116**
2.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DEĞERLERİ **121**

2.4.1.Yararcı ve Hazcı (Hedonik) Tüketim 124
2.4.2.Gösteriş Tüketimi 129
2.4.3. Tüketim Toplumu (Kitle Kültürü) 133
2.4.4. Popüler Kültür ve Eleştirisi 137
2.5. KÜLTÜREL HAYATIN METALAŞMASI: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ 146
2.5.1. Kültür Emperyalizmi 152
2.5.2. Gösteri Toplumu 155
2.5.3.Toplumun McDonaldlaştırılması 160
2.6. KÜLTÜREL BİR DÖNÜŞÜM: GELENEKSEL BESLENMEDEN BESLENCE KÜLTÜRÜNE 165
2.6.1. Beslenme Kavramı ve Beslenme Kültürünün Gelişim Süreci 168
2.6.2. Mönü Kavramı ve Tarihsel Süreçte Değişen Mönü Çeşitleri 177
2.6.2.1. Klasik Mönü 178
2.6.2.2. Modern Mönü 179
2.6.3.Türk Mutfak Kültürü ve Özellikleri 181
2.6.3.1. Türk Mutfağında Besinler ve Yemek Grupları 187
2.6.3.2. Türk Mutfağında İçecekler 189
2.6.3.3. Türk Mutfağında Özel Uygulamalar 190
2.6.3.4. Mutfak ve Mutfak Araçları 190
2.6.3.5. Türk Mutfağı ve Sağlık 191
2.6.4. Türkiye'de Tüketim Kültürünün Değişim Süreci ve Değişen Beslenme Kültürü 191
2.7. İLETİŞİM VE SOSYOLOJİ BİLİMİ KAPSAMINDA DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE YAPILAN BESLENME KÜLTÜRÜ ÇALIŞMALARI 194
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 208
3.MEDYA- SEMBOLİK ŞİDDET VE TÜKETİM İLİŞKİSİ 208
3.1. MEDYANIN TOPLUM VE TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ 208
3.1.1. Bourdieu'nun Sembolik Şiddet Aracı: Televizyon ve Toplumsal Bağ İşlevi 216
3.2. SEMBOLİK ŞİDDETİN AKTARILMASINDA REKLAMIN ROLÜ VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ 224
3.2.1. Reklam ve Sembolik Tüketim 234
3.2.2. Televizyon Reklamları ve Tüketim Kültürü İlişkisi 240
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 242
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAÇLARI 242
4.1. ARAŞTIRMA SÜRECİ 242
4.1.1. Araştırmanın Problemi 242
4.1.2. Araştırmanın Önemi ve Konusu 243
4.1.3. Araştırmanın Amacı ve Soruları 243
4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları 244
4.1.5. Araştırmanın Yöntemi 244
4.1.6. Evren ve Örneklem 248
4.1.7. Veri Toplama Aracı 249
4.1.8. Verilerin Analizi 251
4.2. GÖSTERGEBİLİM TANIMI VE AMAÇLARI 254
4.2.1. Çağdaş Göstergebilim Öncüleri 259
4.2.1.1. Charles Sanders Peirce 259
4.2.1.2. Ferdinand de Saussure 261
4.2.1.3. Roland Barthes 263

4.3. ROLAND BARTHES VE GÖSTERGEBİLİM YAKLAŞIMI 263
4.3.1. Dil ve Söz 265
4.3.2. Gösterilen ve Gösteren 267
4.3.3. Dizim ve Dizge 273
4.3.4. Düzanlam ve Yananlam 278
4.3.5. Mit (Söylen) 281
BEŞİNCİ BÖLÜM 287
5. BULGULAR ve TARTIŞMA 287
5.1. BAŞLANGIÇ (STARTER) KATEGORİSİNE AİT REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ 287
5.1.1. Reklamın Genel Betimlemesi 287
5.1.2. Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti (Düzanlam/Düzdeğişmece) 288
5.1.3. Şifrelenmiş Görüntüsel İleti (Yananlam/Eğretileme) 288
5.1.3.1. Görüntüsel İleti Göstergeleri 301
5.1.4. Dilsel Bileşen 309
5.1.5. Kodlar 315
5.1.5.1. Teknik Kodlar 316
5.1.5.2. Renk Kodları 318
5.1.5.3. Karakter Kodları 319
5.1.6. Reklam Filminin Mitsel Çözümlemesi 320
5.2. ÇORBA KATEGORİSİNE AİT REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ 328
5.2.1. Reklamın Genel Betimlemesi 328
5.2.2. Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti (Düzanlam/Düzdeğişmece) 328
5.2.3. Şifrelenmiş Görüntüsel İleti (Yananlam/Eğretileme) 329
5.2.3.1. Görüntüsel İleti Göstergeleri 340
5.2.4. Dilsel Bileşen 345
5.2.5. Kodlar 350
5.2.5.1. Teknik Kodlar 350
5.2.5.2. Renk Kodları 351
5.2.5.3. Karakter Kodları 351
5.2.6. Reklam Filminin Mitsel Çözümlemesi 353
5.3. ANA YEMEK KATEGORİSİNE AİT REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ 360
5.3.1. Reklamın Genel Betimlemesi 360
5.3.2. Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti (Düzanlam/Düzdeğişmece) 360
5.3.3.1. Görüntüsel İleti Göstergeleri 367
5.3.4. Dilsel Bileşen 372
5.3.5. Kodlar 376
5.3.5.1. Teknik Kodlar 376
5.3.5.2. Renk Kodları 377
5.3.5.3. Karakter Kodları 378
5.3.6. Reklam Filminin Mitsel Çözümlemesi 379
5.4. TATLI KATEGORİSİNE AİT REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ 384
5.4.1. Reklamının Genel Betimlemesi 384
5.4.2. Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti (Düzanlam/Düzdeğişmece) 385
5.4.3. Şifrelenmiş Görüntüsel İleti (Yananlam/Eğretileme) 385
5.4.3.1. Görüntüsel İleti Göstergeleri 393
5.4.4. Dilsel Bileşen 398
5.4.5. Kodlar 402
5.4.5.1. Teknik Kodlar 403

5.4.5.2. Renk Kodları 404
5.4.5.3. Karakter Kodları 405
5.4.6. Reklam Filminin Mitsel Çözümlemesi 406
5.5. İÇECEK KATEGORİSİNE AİT REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ 410
5.5.1. Reklamının Genel Betimlemesi 410
5.5.2. Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti (Düzanlam/Düzdeğişmece) 412
5.5.3. Şifrelenmiş Görüntüsel İleti (Yananlam/Eğretileme) 413
5.5.3.1. Görüntüsel İleti Göstergeleri 434
5.5.4. Dilsel Bileşen 441
5.5.5. Kodlar 444
5.5.5.1. Teknik Kodlar 444
5.5.5.2. Renk Kodları 446
5.5.5.3. Karakter Kodları 447
5.5.6. Reklam Filminin Mitsel Çözümlemesi 448
SONUÇ ve ÖNERİLER 454
KAYNAKÇA 472
ÖZGEÇMİŞ 490

ÖZET

Pierre Bourdieu'nun Kültürel Meşruiyet Kuramına odaklanan bu çalışma habitus, kültürel sermaye ve sembolik şiddet kavramları temelinde Türkiye'de değişen kültür dönüşümünü, beslenme kültürü açısından belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla sembolik şiddetin küresel gıdalara nasıl meşruiyet kazandırdığı, beslenme habitusunu ve beslenme kültürünü nasıl değiştirdiği incelenmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve durum çalışması deseni uygulanmıştır. Örneklemi, Ramazan ayında (15 Mayıs- 14 Haziran 2018) ve iftar vaktinde (19.00-21.00), Kanal D, Fox TV, ATV, Star TV ve Show TV ulusal kanallarında yayınlanan küresel gıda reklamları oluşturmuştur. Gıda reklamları, mönü dizimi temel alınarak amaçsal örneklem yöntemiyle seçilmiş, Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımıyla çözümlenmiş ve betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Çalışma sonunda reklamlarla aktarılan sembolik şiddetin küresel gıdalara meşruiyet kazandırdığı, beslenme habitusu ve beslenme kültürünü değiştirdiği tespit edilmiştir. Bu değişim sürecinde küresel gıdaların Türkiye'nin dini ve kültürel değerlerine dolayımlanarak ''bizden'' algısı oluşturduğu ve batılı yaşam tarzı değerlerini aktararak toplumsal kabul gördüğü saptanmıştır. Böylece küresel gıdaları içselleştiren orta sınıfın küresel beslenme pratiklerini taklit ederek toplumsal hiyerarşiyi hakim sınıfın lehine yeniden ürettiği ve gönüllü rıza göstererek beslenme habitusunu değiştirdiği belirlenmiştir. Küresel gıdaların lehine yapılan bu tercihin toplumun her sınıfına yayılarak beslenme kültürünü değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda küresel gıda reklamlarının görsel ve dilsel göstergeleri etkili kullanarak başarılı oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Habitus, Kültürel Sermaye, Sembolik Şiddet, Kültürel Meşruiyet Kuramı, Tüketim Kültürü, Beslenme Kültür

ABSTRACT

This study focuses on Pierre Bourdieu's Theory of Cultural Legitimacy; habitus, on the basis of cultural capital and symbolic violence in Turkey aimed to identify concepts of culture conversion in terms of nutrition culture . For this purpose, it has been examined how symbolic violence gives legitimacy to global foods and changes the nutrition habitus and nutrition culture.

In this study, qualitative research method and case study pattern is applied. The sample included global food advertisements published in national channels on Channel D, Fox TV, ATV, Star TV and Show TV during Ramadan (15 May-14 June 2018) and iftar times (19.00-21.00). Food advertisements were selected with the aim of sampling based on menu order, analyzed by Roland Barthes' semiotics approach and interpreted by descriptive analysis method.

At the end of the study, it was determined that symbolic violence transmitted with advertisements gave legitimacy to global foods and changed the nutrition habit and nutritional culture. In this process of change, the global food Turkey's religious and cultural values mediating '' on us '' that creates the perception of western lifestyle and transferring values were also found to social acceptance. Thus, it has been determined that the middle class, which internalizes global foods, reproduces the social hierarchy in favor of the dominant class by imitating global nutritional practices and changing the nutritional habitus with voluntary consent. It has been concluded that this choice made in favor of global foods has changed the culture of nutrition by spreading to every class of society. In this direction; it has been found that global food advertasiments are successful in using visual and linguistic indicators effectively.

Key Words: Habitus, Cultural Capital, Symbolic Violence, Cultural Legitimacy Theory, Consumption Culture, Nutrition Culture

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

GATT :General Agreement on Tariffs and Trade: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
IMF :International Monetary Fund: Uluslararası Para Fonu
KFC :Kentucky Fried Chicken
MEB: :Milli Eğitim Bakanlığı
OECD :Organisation for Economic Co-operation and Development: Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü
TDK: :Türk Dil Kurumu
UNESCO :United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: Birleşmiş Milletler Eğitim -Bilim ve Kültür Örgütü

ŞEKİLLER, TABLOLAR, RESİMLER LİSTESİ

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Varoluş Koşulları ile Habitus ve Yaşam Stili 35
Şekil 2: Yeniden Üretim Devresi..... 49
Şekil 3: Tüketiciyi Yönlendirme. 79
Şekil 4: Tüketici Davranışını Etkileyen İç ve Dış Faktörler. 83
Şekil 5: Tüketici Süreci.. 88
Şekil 6: Renk Anlam Çizelgesi 89
Şekil 7: Reklamın İletişim Fonksiyonu ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki..... 229
Şekil 8: Semboller Olarak Ürün/Marka/Mağaza Tercihinin Benlikle İlgisi 237
Şekil 9: Nitel Araştırma Bileşenleri..... 246
Şekil 10: Peirce'nin Anlam Öğeleri. 259
Şekil 11: Peirce'nin Gösterge Türleri Kategorisi 260
Şekil 12: Saussure'un Anlam Öğeleri..... 262
Şekil 13: Barthes'in Gösterge Şeması. 269
Şekil 14: Bireyin Yorumlama Süreci Şeması. 276
Şekil 15: Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi 279
Şekil 16: Barthes'ın Dil-Mit (Söylen) Şeması. 282
Şekil 17: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın Üç Düzlemi..... 288
Şekil 18: Başlangıç Kategorisi Gösterge 1 302
Şekil 19: Başlangıç Kategorisi Gösterge 2 303
Şekil 20: Başlangıç Kategorisi Gösterge 3 304
Şekil 21: Başalngıç Kategorisi Gösterge 4 306
Şekil 22: Başlangıç Kategorisi Gösterge 5 307
Şekil 23: Başlangıç Kategorisi Gösterge 6 308
Şekil 24: Başlangıç Kategorisi Gösterge 7 308
Şekil 25: Çorba Kategorisine Ait Reklamın Üç Düzeyi. 328
Şekil 26: Çorba Kategorisi Gösterge 8 341
Şekil 27: Çorba Kategorisi Gösterge 9 342
Şekil 28: Çorba Kategorisi Gösterge 10 343
Şekil 29: Çorba Kategorisi Gösterge 11 344
Şekil 30: Çorba Kategorisi Gösterge 12 344
Şekil 31: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın Üç Düzlemi 360
Şekil 32: Ana Yemek Kategorisi Gösterge 13..... 368
Şekil 33: Ana Yemek Kategorisi Gösterge 14..... 370
Şekil 34: Ana Yemek Kategorisi Gösterge 15..... 371
Şekil 35: Ana Yemek Kategorisi Gösterge 16..... 371
Şekil 36: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın Üç Düzlemi 384
Şekil 37: Tatlı kategorisi Gösterge 17 394
Şekil 38: Tatlı Kategorisi Gösterge 18..... 395

Şekil 39: Tatlı Kategorisi Gösterge 19 396
Şekil 40: Tatlı Kategorisi Gösterge 20 397
Şekil 41: Tatlı Kategorisi 21 398
Şekil 42: İçecek Kategorisine Ait Reklamın Üç Düzlemi. 411
Şekil 43: İçecek Kategorisi Gösterge 22 435
Şekil 44: İçecek Kategorisi Gösterge 23 436
Şekil 45: İçecek Kategorisi Gösterge 24 437
Şekil 46: İçecek Kategorisi Gösterge 25 438
Şekil 47: İçecek Kategorisi Gösterge 26 439
Şekil 48: İçecek Kategorisi Gösterge 27 440

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel ve Modern Besin Sistemleri Arasındaki Farklılıklar. 176
Tablo 2: Yemek Grupları ve Geleneksel Yemeklerden Örnekler. 189
Tablo 3: Kamera Çekimlerinin Gösteren İşlevleri 252
Tablo 4: Sinematografi Öğelerinin Gösteren İşlevleri..... 252
Tablo 5: Tezin Reklam Analiz Modeli 253
Tablo 6: Başlangıç Kategorisi Düzanlam Gösteren ve Gösterilen Tablosu..... 288
Tablo 7: Başlangıç Kategorisine Ait 1.2.3. 4. Karelerin Gösterge Tablosu 290
Tablo 8: Başlangıç Kategorisine Ait 5. Karenin Gösterge Tablosu 291
Tablo 9: Başlangıç Kategorisine Ait 6. Karenin Gösterge Tablosu 292
Tablo 10: Başlangıç Kategorisine Ait 7. Karenin Gösterge Tablosu..... 292
Tablo 11: Başlangıç Kategorisine Ait 8. 9. Karelerin Gösterge Tablosu 294
Tablo 12: Başlangıç Kategorisine Ait 10. 11. Karelerin Gösterge Tablosu 295
Tablo 13: Başlangıç Kategorisine Ait 12. Karenin Gösterge Tablosu..... 295
Tablo 14: Başlangıç Kategorisine Ait 13. 14. 15. Karelerin Gösterge Tablosu.297
Tablo 15: Başlangıç Kategorisine Ait 16. 17. Karelerin Gösterge Tablosu 298
Tablo 16: Başlangıç Kategorisine Ait 18. 19. 20. Karelerin Gösterge Tablosu.299
Tablo 17: Başlangıç Kategorisine Ait 21. 22. Karelerin Gösterge Tablosu 300
Tablo 18: Başlangıç Kategorisine Ait 23. Karenin Gösterge Tablosu..... 301
Tablo 19: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın İkili Karşıtları 314
Tablo 20: Çorba Kategorisi Düzanlam Gösteren ve Gösterilen Tablosu ..... .329
Tablo 21: Çorba Kategorisine Ait 1. 2. 3. Karelerin Gösterge Tablosu..... .330
Tablo 22: Çorba Kategorisine Ait 4. 5. Karelerin Gösterge Tablosu..... 332
Tablo 23: Çorba Kategorisine Ait 6. 7. 8. Karelerin Gösterge Tablosu..... 333
Tablo 24: Çorba Kategorisine Ait 9. 10. 11. Karelerin Gösterge Tablosu..... 334
Tablo 25: Çorba Kategorisine Ait 12. 13. 14. Karelerin Gösterge Tablosu..... 336
Tablo 26: Çorba Kategorisine Ait 15. 16. 17. Karelerin Gösterge Tablosu..... 337
Tablo 27: Çorba Kategorisine Ait 18. 19. 20. Karelerin Gösterge Tablosu..... 338
Tablo 28: Çorba Kategorisine Ait 21. Karenin Gösterge Tablosu 339
Tablo 29: Çorba Kategorisine Ait Reklamın İkili Karşıtları..... 349
Tablo 30: Ana Yemek Kategorisi Düzanlam Gösteren ve Gösterilen Tablosu.361
Tablo 31: Ana Yemek Kategorisine Ait 1. Karenin Gösterge Tablosu..... 362
Tablo 32: Ana Yemek Kategorisine Ait 2. Karenin Gösterge Tablosu..... 363
Tablo 33: Ana Yemek Kategorisine Ait 3. Karenin Gösterge Tablosu..... 364
Tablo 34: Ana Yemek Kategorisine Ait 4. Karenin Gösterge Tablosu..... 365
Tablo 35: Ana Yemek Kategorisine Ait 5. Karenin Gösterge Tablosu..... 366
Tablo 36: Ana Yemek Kategorisine Ait 6. Karenin Gösterge Tablosu..... 366
Tablo 37: Ana Yemek Kategorisine Ait 7. Karenin Gösterge Tablosu..... 367
Tablo 38: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın İkili Karşıtları 375
Tablo 39: Tatlı Kategorisi Düzanlam Gösteren ve Gösterilen Tablosu..... 385
Tablo 40: Tatlı Kategorisine Ait 1. 2. Karelerin Gösterge Tablosu 387

Tablo 41: Tatlı Kategorisine Ait 3. 4. Karelerin Gösterge Tablosu 387
Tablo 42: Tatlı Kategorisine Ait 5. Karenin Gösterge Tablosu..... 388
Tablo 43: Tatlı Kategorisine Ait 6. 7. Karelerin Gösterge Tablosu 389
Tablo 44: Tatlı Kategorisine Ait 8. Karenin Gösterge Tablosu..... 390
Tablo 45: Tatlı Kategorisine Ait 9. 10. 11. Karelerin Gösterge Tablosu 392
Tablo 46: Tatlı Kategorisine Ait 12. Karenin Gösterge Tablosu..... 393
Tablo 47: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın İkili Karşıtlar..... 402
Tablo 48: İçecek Kategorisi Düzanlam Gösteren ve Gösterilen Tablosu 413
Tablo 49: İçecek Kategorisine Ait 1. 2. 3. Karelerin Gösterge Tablosu..... 415
Tablo 50: İçecek Kategorisine Ait 4. 5. 6. Karelerin Gösterge Tablosu..... 416
Tablo 51: İçecek Kategorisine Ait 7. 8. 9. Karelerin Gösterge Tablosu..... 418
Tablo 52: İçecek Kategorisine Ait 10. 11. 12. Karelerin Gösterge Tablosu... ...420
Tablo 53: İçecek Kategorisine Ait 13. 14. 15. Karelerin Gösterge Tablosu..... 421
Tablo 54: İçecek Kategorisine Ait 16. 17. 18. Karelerin Gösterge Tablosu..... 422
Tablo 55: İçecek Kategorisine Ait 19. 20. 21. Karelerin Gösterge Tablosu..... 424
Tablo 56: İçecek Kategorisine Ait 22. 23. 24. Karelerin Gösterge Tablosu..... 425
Tablo 57: İçecek Kategorisine Ait 25. 26. 27. Karelerin Gösterge Tablosu..... .427
Tablo 58: İçecek Kategorisine Ait 28. 29. 30. Karelerin Gösterge Tablosu..... .428
Tablo 59: İçecek Kategorisine Ait 31. 32. 33. Karelerin Gösterge Tablosu..... .429
Tablo 60: İçecek Kategorisine Ait 34. 35. 36. Karelerin Gösterge Tablosu..... 431
Tablo 61: İçecek Kategorisine Ait 37. 38. 39. Karelerin Gösterge Tablosu..... .432
Tablo 62: İçecek Kategorisine Ait 40. 41. Karelerin Gösterge Tablosu..... .433
Tablo 63: İçecek Kategorisinde Ait Reklamın İkili Karşıtlar..... .443

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 1.2.3.4. Kareleri 289
Resim 2: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 5. Karesi 291
Resim 3: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 6. Karesi 291
Resim 4: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 7. Karesi 292
Resim 5: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 8. 9. Kareleri 293
Resim 6: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 10. 11. Kareleri 294
Resim 7: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 12. Karesi 295
Resim 8: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 13. 14. 15. Kareleri 296
Resim 9: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 16. 17. Kareleri 297
Resim 10: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 18. 19. 20. Kareleri 298
Resim 11: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 21. 22. Kareleri 300
Resim 12: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 23. Karesi 300
Resim 13: Çorba Kategorisine Ait Rekamın 1. 2. 3. Kareleri..... 329
Resim 14: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 4. 5. Kareleri..... 331
Resim 15: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 6. 7. 8. Kareleri..... 332
Resim 16: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 9. 10. 11. Kareleri..... 333
Resim 17: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 12. 13. 14. Kareleri..... 335
Resim 18: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 15. 16. 17. Kareleri..... 336
Resim 19: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 18. 19. 20. Kareleri..... 337
Resim 20: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 21. Karesi..... 338
Resim 21: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 1. Karesi 361
Resim 22: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 2. Karesi 362
Resim 23: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 3. Karesi 363
Resim 24: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 4. Karesi 364
Resim 25: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 5. Karesi 365
Resim 26: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 6. Karesi 366
Resim 27: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 7. Karesi 367
Resim 28: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 1. 2. Kareleri 385
Resim 29: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 3. 4. Kareleri 387
Resim 30: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 5. Karesi 388
Resim 31: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 6. 7. Kareleri 389
Resim 32: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 8. Karesi 390
Resim 33: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 9. 10. 11. Kareleri 391
Resim 34: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 12. Karesi 392
Resim 35: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 1. 2. 3. Kareleri..... 414
Resim 36: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 4. 5. 6. Kareleri..... 415
Resim 37: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 7. 8. 9. Kareleri..... 417
Resim 38: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 10. 11. 12. Kareleri..... 419
Resim 39: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 13. 14. 15. Kareleri..... 420
Resim 40: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 16. 17. 18. Kareleri..... 421

Resim 41: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 19. 20. 21. Kareleri..... 423
Resim 42: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 22. 23. 24. Kareleri..... 424
Resim 43: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 25. 26. 27. Kareleri..... 426
Resim 44: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 28. 29. 30. Kareleri..... 428
Resim 45: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 31. 32. 33. Kareleri..... 429
Resim 46: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 34. 35. 36. Kareleri..... 430
Resim 47: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 37. 38. 39. Kareleri..... 431
Resim 48: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 40. 41. Kareleri..... 433

GİRİŞ

Pierre Bourdieu'ye göre kültür; hem yemek yeme, içsel olarak uyum sağlama veya giyinme biçimlerini, hem de sanat eserleriyle veya düşünsel eserlerle kurulan ilişkiyi kapsamaktadır. Bourdieu'nun kültür ifadesinin bu iki ayrı tanımı birbiriyle yakından ilişkilidir. ''Meşru kültür malları arasında yapılan seçimleri yönlendiren yetenekleri, bunları bir yetenekler bütününe katmadan, günlük kullanımdaki kısıtlı ve normatif anlamıyla kültür'ü geniş etnolojik anlamıyla kültüre dahil etmeden ve en basit nesnelere karşı geliştirilen zevki besleyici lezzetlere karşı geliştirilen sade zevkle ilişkilendirmeden tam olarak anlamak mümkün olmamaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016:s.80). Dolayısıyla Bourdieu kültürün meşruiyet kazanmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Meşruiyet bir kurum ya da kuralın kendinin üstünde bulunan bir hukuk veya ahlâk normuna uygun olmasını ifade etmektedir. Meşrûiyet kavramının çağrıştırdığı ilk anlam "yerleşik kurallara ve usûle uygunluktur" (İ. Çetin, 2013:s.380).

Bourdieu'nun kültür yaklaşımı bir sembolik çıkarlar teorisi, kültürel sermaye teorisi ve sembolik güç teorisini kapsayan sembolik pratiklerin politik ekonomisini geliştirmektedir (Swartz, 2013:s.71). Bu anlamda "teori-pratik" iş birliği ışığında oluşmuş bir bütünlüktür. Bu bütünlük içinde kuramsallaştırdığı ''Kültürel Meşruiyet Kuramı'' toplumsal hiyerarşi ile kültürel hiyerarşi arasındaki türdeşliği temel almakta ve her kültürel âdetin değerli ve meşru olmadığını; bilhassa burjuvazinin ona atfettiği değere göre belirlendiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla Bourdieu kültürel pratiklerin içsel bir değeri olmadığını ve göreceli olduğunu ifade etmekte ve hükmeden sınıfların bu "değer"leri tanımlama kabiliyetleri olduğunu, hatta güzel zevkleri de belirlediğini söylemektedir. Kısacası hükmedilenlerden hükmedenlere doğru hiyerarşik bir toplum anlayışına işaret etmektedir. Bu toplumsal hiyerarşi kültürel adetler hiyerarşisinin kaynağını oluşturmaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016:s.80-82).

Bourdieu'nün kültürel alan analizi, en somut ifadeyle, "egemen değerleri kurgusal olarak tersine çevirerek" "toplumsal dünyanın birliğine dair bir kurgu üreten" ve böylelikle "popüler kültürün popülist bir övgüsünü yapan" söylemin

analizidir. Çünkü söz konusu söylem, egemen değerlerin egemenlik altına alınmış kesimlerce farkında olmadan içselleştirildiği bir süreci; egemen kültür çevrelerinin çıkarlarının bir tür örtük rasyonalizasyonu anlamına gelen "zorunluluğun seçimi"ni gerekli kılmakta ve dayatmaktadır. Bu nedenledir ki, hangi biçimde olursa olsun, popüler kültürün popülist bir övgüsünü yapmak, kültürel pratikleri meşrulaştırıcı siyasal bir söylemin içinden konuşmaktır. Dolayısıyla kültürel meşruiyet kavramının aslında büyük kültürel yapıtlar ile kültür sanayinin ürettiği yapıtlar arasındaki bir karşıtlığa indirgenmesi rastlantı değildir. Bu belirleme ile geleneksel kültürü bozuma uğratarak kendi sembollerini onun içinden devşiren medyatik "yığın kültürü"nü de içeriyor olması, kültürel meşruiyetin popüler kültür alanıyla ilişkilendirilmesini kaçınılmaz kılmaktadır (H. Köse, 2009:s.71).

Bourdieu'cü evrende kültür, birikim, mübadele veya tatbikin spesifik kuralları tarafından belirlenmektedir. Bu evrende kültürel sembol ve pratiklerin tümü, toplumsal ayrımın (social distinction) keskinleşmesine katkıda bulunmaktadır (Çamlıbel, 2012:s.394). Buna göre, popüler haz, en basit deyimle, birleştirici değil, ayrıştırıcıdır (H. Köse, 2009:s.71). Toplumsal ayrım, sembolik biçimi ne olursa olsun, toplumsal hayatın en köklü boyutunu oluşturmaktadır (Çamlıbel, 2012:s.394). Pierre Bourdieu'da, popüler kültür olgusunu beğeni yargısının toplumsal eleştirisi bağlamında çözümleyerek, kültürel alanın bireylerin yaşam tarzları ve pratiklerini sınıflandırıcı ve ayrıştırıcı ideolojik boyutu üzerinde durmaktadır (H. Köse, 2009:s.71). Bourdieu bu anlamda yaşam tarzlarını da sınıf meselesi üzerinden yorumlamaktadır. Evinizin dekorasyonu, kitaplığınızdaki kitaplar, yediğiniz yemek, içtiğiniz sigara, nerede eğlendiğiniz ve boş zamanlarınızda ne yaptığınız gibi pratikler, kısaca habitusunuz sınıfınızla, dolayısıyla gücünüzle de ilişkilendirilmektedir. Habitus, hem bireyi şekillendiren hem de bireyin eylemleri (pratikleri) tarafından şekillen-dirilen karşılıklılık durumudur. Kişi daha önce herkesin yaptığı birçok şeyi yeniden yaparak habitusu da yeniden üretmiş olmaktadır. Başka bir deyişle eylemi yapan kişinin çok da hesaplamadan yaptığı ve özünde toplum tarafından kabul görmek için pratiğe döktüğü bir gerçekliktir. Bourdieu'da habitusu, bireylerin içinde yaşadıkları toplumsal dünyada karşılaştıkları durumlara karşı uyum sağlamada, bilinçten çok, bedensel ve pratik mantığa dayalı olarak geliştirdikleri yatkınlıklar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Özsöz, 2011:s.10).

> Bourdieu kültür, tabakalaşma ve güç arasındaki ilişkiler konusuna işaret ettiği bir sembolik güç sosyolojisini önermektedir. O, toplumsal onay için mücadele etmenin sosyal hayatın temel boyutlarından biri olduğunu iddia etmektedir. Bu mücadelede, kültürel kaynaklar, süreçler ve kurumlar bireyleri ve grupları hakimiyetin rekabetçi ve kendini ebedileştiren hiyerarşisi içinde tutmaktadır. O, yeme alışkanlıkları, giyim tarzı, din, bilim, felsefeye –aslında dilin kendisine- kadar tüm kültürel sembol ve pratiklerin çıkarları kapsadığı ve toplumsal ayrılıkları geliştirecek biçimde işlediklerine dair cesur bir iddiada bulunmaktadır. Bourdieu, bu sosyal mücadelenin sembolik sınıflandırmalar yoluyla nasıl kırıldığını, kültürel pratiklerin nasıl bireyleri ve grupları mücadeleci sınıf ve statü hiyerarşileri içine yerleştirdiği, nispeten özerk çatışma alanlarının birey ve grupları nasıl kıymetli kaynaklar üzerindeki mücadelede birbirine kenetlediği, böylesi alanlarda çıkarlarına ulaşmak için aktörlerin nasıl mücadele ettiği ve ne tür stratejileri izlediği ve böyle yaparken aktörlerin farkında olmadan nasıl sosyal tabakalaşma düzenini ürettikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Swartz, 2013:s.182-183).

Günümüzde teknolojik araçlar ile zaman, mekan ve her türlü finansal ilişkileri eritmekte olan küreselleşme olgusu, sıklıkla toplumsal hatta kişisel olanın, global olanın etkisi altında kalması şeklinde algılanmakta ve kültürü de yeniden üreterek meta haline dönüştürmektedir (Fendal, 2012:s.150). Dolayısıyla kültür ile küreselleşme karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Hem küreselleşme, büyük dönüşüm ve değişimlerle kültürü etkilemekte, hem de kültür bizzat dönüşümleri meydana getirmede etkili olabilmektedir (Talas ve Kaya, 2007:s.152). Ritzer (1996), küreselleşmenin kültürel sonuçlarını "McDonaldslaşma" kavramıyla açıklarken, Ivan Illich (aktaran Doğan, 2005:s.43) "susuzluğun Coca Cola'ya dönüşmesi", Guy Debord (2016) ise ''Gösteri Toplumu'' olarak açıklamaktadır. Küresel güçler bunu, düşünceyi ve davranışı kültürel sermaye doğrultusunda yeniden oluşturarak yapmaktadır. Kültürel sermaye; bir anlamda gücü bulunduranların eğitim yoluyla ailelere ve dolayısıyla bireylere aşıladığı yapıdır ve toplumları etkilemektedir (Bourdieu ve Wacquant, 2003:s.108). Etkilenme egemen olanın, bir arzu nesnesi yaratarak onu manipüle etmek için çeşitli stratejiler geliştirmesiyle başlamaktadır.

Bourdieu'ya göre burada medya önemli bir rol üstlenmektedir (Gültekin Akgün, 2012:s.18).

Medya hem kendi ürünlerini popüler yapmakta hem de diğer endüstrilerin ürünlerini popülerleştirmektedir. Örneğin yiyecek, içecek, eğlence vb. endüstrilerin ürünlerinin popülerliği üretilmekte ve dinamik bir popülerlik olarak sunulmaktadır. Bu endüstrilerin ürünlerinin popülerleştirme işinde iletişim medyası egemen gündemi belirlemekte, popülerleştirme sarmalı kişiler arası iletişimle yayılarak genişlemektedir (İ. Erdoğan, 2004:s.12). Egemen güç, stratejiler uygularken eylemlerini meşrulaştıran bir 'sembolik şiddet' göstermekte ve bunun için öncelikle dili kullanmaktadır. Örneğin, çeşitli suçları medya yoluyla duyurmakla tekinsiz toplum yaşantısı algısı yaratılmakta ve toplumun bir kesiminin ötekileştirilmesi ile sembolik şiddet uygulanmaktadır. Gramsci (2011)'ye göre medyanın araçları, egemen güçlerin zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını sürdürmekte kullandıkları araçlar olmakta ve bu yolla baskın sınıf hegemonyasını tekrar tekrar üretmektedir. Bir ideoloji olarak yaşam tarzı veya sınıf bakışının kültürel empozesi medyanın manipülasyonu ile gerçekleşirken Bourdieu'nun bir tür kültürel üretim biçimi olduğunu ifade ettiği 'sembolik şiddet' ortaya çıkmaktadır (Gültekin Akgün, 2012:s.18). Bu kültürel üretim biçimi medya yoluyla kapitalist toplumlarda tüketme isteğini, üretme isteğinin bir adım önüne geçirmekte ve böyle bir ortam içerisinde temelinde tüketim kültürünün yattığı popüler kültür diğer toplumlara da egemen olmaya başlamaktadır. Popüler kültürün en önemli özelliği belirli bir süre kullanılıp atılmasıdır. Böyle bir özellik sürekli devingenliği sağlamakta ve tüketim güdüsünün sürekli canlı tutulmasına sebep olmaktadır (Akar, 2009:s.198).

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte kültürün bir yansıması ve aracı olan beslenme olgusu da zaman içinde değişime uğramıştır. Bu değişimin bir sonucu olan ''Beslence'' (foodatainment) kavramı (Finkelstein, 1999), gündelik sıradanlıktan uzaklaşan beslenmenin, kitle eğlencesinin bir parçası haline getirilmesi, belli toplumsal statüdeki insanlar için, sembolik ve kültürel değerleri yansıtan, modaya uygunluk ile ilişkilendirilen bir eğlenceye dönüştüğünü açıklayan, beslenme ve eğlence kavramlarının birleşiminden türetilmiştir (Akarçay, 2016a:s.24). Bu değişime iletişim araçlarındaki hızlı gelişme, sanayileşmiş egemen Batı kültürü (Bulduk, 2005:s.4) ve bu kültürün medya yoluyla empoze ettiği sembolik şiddet

zemin hazırlamıştır. Ayrıca tarımın endüstrileşmesi süreci ortaya çıkan yeni gıda ürünlerinin yeni bir beslenme ve tüketim alanına işaret etmesi, ortaya çıkan yeni medya olanakları ile kültürel alanların hızla birbiri içine girmesi ve etkileşme çerçevesinde kültürel farklılıkları da içine alarak beslenme kültürü alanında yeni tercihler ortaya çıkarması bireylerin habitusunu etkilemiş bu durum geleneksel beslenme kültürünün değişmesini kaçınılmaz kılmıştır (Konyar, 2016).

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada, Pierre Bourdieur'un ''Kültürel Meşruiyet Kuramı'' çerçevesinde Türkiye'de beslenme kültürü dönüşümünde egemen güçlerin medya yoluyla uyguladıkları sembolik şiddetin aktarımı ve meşruiyet kazanımı irdelenmiştir. Ayrıca küreselleşme ile birlikte medyanın toplum içinde sınıf hegemonyasını nasıl yeniden ürettiği kısaca beslenme habitus değişikliği ile beslenme kültürü değişikliği ve bu değişikliğin sonuçları ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda çalışma bölümlerinde ele alınan konular aşağıda verilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümü ''Kültürel Meşruiyet Kuramı''nın oluşumuna, betimlenmesine ve işlevselliğine odaklanmıştır. Öncelikle kuramın temelini oluşturan kültür ve meşruiyet kavramları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Daha sonra kuramın kurucusu ünlü Fransız sosyolog Pierre Bourdieu ve sosyolojisi hakkında bilgi verilmiştir. Pierre Bourdieu'nun Kültürel Meşruiyet Kuramını oluşturma aşamaları değerlendirilmiş ve ayrıntılı olarak betimlenmiştir. Bu kapsamda kuramı oluşturan temel kavramlara değinilmiş ve bu çalışmanın konusunu oluşturan habitus, kültürel sermaye ve sembolik şiddet kavramları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bunların yanı sıra üst sınıfların tahakküm kurma, beğeni ve kendilerini ayrıştırma biçimleri ile alt sınıfların taklit etme ve sınıf zevklerine yönelik habitus geliştirmeleri açıklanmıştır. Bölümün sonunda Kültürel Meşruiyet Kuramı'nın işlevselliğine yönelik yapılan eleştirilere de yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü ''Tüketim Toplumu''na odaklanmıştır. Öncelikle tüketim toplumunun temel kavramları olan tüketim ve tüketici hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Daha sonra kapitalist sisteme geçiş aşamaları olan sanayi devrimi, liberalizm ve neolibaralizm ekonomik sistemleri açıklanmıştır. Bu sistemlerin getirdiği tüketim kültürü olgusu işlenmiş ve bu kapsamda yararcı ve hazcı tüketim,

gösteriş tüketimi, tüketim toplumu ve popüler kültür başlıkları ele alınmıştır. Kültürün bile metalaştığı bu dönem kültür endüstrisi altında açıklanmıştır. Bu başlık kültür emperyalizmi, gösteri toplumu ve toplumun McDonaldlaşması üzerinden değerlendirilmiştir.

Bu konuların yanısıra bu bölümde kültürel bir dönüşüm yaşayan beslenme kültürü de ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle beslenme kavramı ve beslenme kültürünün gelişim süreci açıklanmıştır. Beslenme kültürünün gelişim sürecinde dünyada değişen mönü çeşitleri değerlendirilmiştir. Örneklem seçimi mönü dizimi üzerinden olduğundan, mönü hakkında bilgi vermenin konuyu daha anlaşılır kılacağı düşünülmüştür. Daha sonra Türk mutfağındaki değişimi daha iyi görebilmek için Türk beslenme kültürü hakkında bilgi verilmiş ve Türk mutfağına ait yiyecek ve içecekler açıklanmıştır. Türkiye'de değişen tüketim kültürü üzerinden değişen beslenme kültürü ayrıntılı olarak ele alınmış ve güncel durum tespiti yapılmıştır. Bu güne kadar sağlık ve fen bilimleri alanında yer bulan beslenme çalışmaları son yıllarda sosyoloji, iletişim bilimleri, felsefe gibi sosyal bilimler tarafından da çalışılmaya başlanmıştır. Bu çalışma sosyoloji ve iletişim bilimleri temeline oturtulduğundan bu bölümün sonunda İletişim ve Sosyoloji bilimi kapsamında dünyada ve Türkiye'de yapılan beslenme kültürü çalışmalarının bazılarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm medyanın tüketim ve toplum üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Öncelikle iletişim bilimi hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Daha sonra medya açıklanmıştır. Medyanın kullandığı sembolik şiddet kavramı ele alınmış ve tüm yönleriyle değerlendirilmiştir. Bourdieu'nun sembolik şiddet aracı olan televizyon da alt başlık altında ele alınmıştır. Bu bölümün sonunda reklam ve kültür ilişkisi açıklanmış, televizyon reklamlarının etkisi üzerinde durulmuştur. Bu üç bölümde kavramsal çerçeve doğrultusunda çalışmanın arka planı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölüm ise araştırmanın yöntemine odaklanmıştır. Bu bölümde araştırmanın önemi ve konusu, araştırmanın amacı ve soruları, sınırlılıkları ve varsayımları açıklanmıştır. Bu bağlamda araştırma yöntemi, evren ve örneklem, veri

toplama aracı ve verilerin analizi- yorumlanması hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın yöntemi olan nitel araştırmaların özellikleri açıklanmış ve nitel araştırma deseni olan durum (örnek olay) çalışması detaylı olarak ele alınmıştır. Amaçlı örnekleme tekniği anlatılarak, durum çalışmasında kullanılan reklam filmlerinin seçilmesi üzerinde durulmuştur. Verilerin analizinde ise kullanılan göstergebilimsel çözümleme yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Göstergebilim kapsamında çağdaş göstergebilimciler anlatılmış ve çalışmada uygulanan Roland Barthes'ın yaklaşımı ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Bunların yanı sıra kullanılan betimsel analiz tekniği de ele alınmış ve verilerin yorumlanması kapsamında açıklanmıştır.

Beşinci bölüm seçilen reklam filmlerinin çözümlenmesine dolayısıyla elde edilen bulgular ve tartışmaya odaklanmıştır. Bu kapsamda örneklem kapsamına alınan 5 reklam filmi Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Reklam filmleri genel olarak betimlenmiş ardında şifrelenmemiş görüntüsel ileti (düzanlam, düzdeğişmece), şifrelenmiş görüntüsel ileti (yananlam, eğretileme, kullanılan mitler) ve dilse bileşen olarak çözümlenmiştir. Çözümlemede sembolik şiddetin küresel kültür gıdalarını nasıl meşrulaştırdığı ve hangi göstergelerle beslenme habitusu ve beslenme kültürü değişikliğini nasıl gerçekleştirdiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Sonuç ve öneriler başlığı altında, elde edilen veriler belli temalar altında toplanarak değerlendirilmiştir. Böylece araştırma sorularına cevap verilmiş ve araştırmanın varmak istediği sonuç ile varılan sonuç karşılaştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KÜLTÜR – MEŞRUİYET VE KÜLTÜREL MEŞRUİYET KURAMI

1.1.KÜLTÜR KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Beslenme alışkanlıklarımızın değişimi, kültürel bir eylem olarak kabul edilmekte ve kültürel değişim örneği olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle öncelikle kültürün ne olduğu ve özelliklerinin neler olduğunu değerlendirmek önemlidir. Bu çalışma için diğer önemli nokta, kültürün gelişim sürecidir. Çünkü kültür, küreselleşme sürecinin eleştirilerini de içinde barındırmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın bu bölümünde kültür kavramı, etimolijisi, özellikleri ve gelişim süreci ayrıntılı olaral ele alınmıştır.

Kültür kavramıyla ilgili tüm yazılı kaynaklarda karşımıza çıkan en temel vurgu, onunla ilgili pek çok tanım ve yaklaşımın var olduğudur. Büyük ölçüde farklı alan perspektifi taşıyarak başlayan kültürü açıklama çalışmaları, böyle bir durumun ortaya çıkmasında rol oynamaktadır. Bu anlayışla kültür, çok anlamlılık/alanlılık özelliğini bünyesinde barındırmaktadır (Limon, 2012:s.108; Özdemirci, 2004:s.6).

Tarihsel dönem içerisinde kültür kavramını ve buna bağlı süreçleri açıklayabilmek/özetleyebilmek oldukça zordur. Kavramsal boyutta kültür sorunsalını tanımlayabilmek için, toplumların nesilden nesile aktardığı inanç, bilgi, duruş ve seziş uygulamalarını tarihsel süreç içerisinde de tanımak ve tanımlamak gerekmektedir (Limon, 2012:s.108; Özdemirci, 2004:s.6). Kültür kavramının iki önemli tarihsel ekseni vardır:

İlkine göre kültür nesnelerden, düşünce biçimlerinden ve davranışlardan oluşan bir ‘’kalıttır’’. Bu kalıt bir insan topluluğuna ve üyelerine bir kimlik verir. Bu

nesnelerin, düşünce biçimlerinin ve davranışlarının sürekliliği ya da düzenli aktarımı olduğunda bir kültürümüz var demektir. Toplumdaki insanlar arasında süreklilik içeren bir araya geliş, birlikte yaşamak için ortaya konulan kurumlar kültürü oluşturur. Kültür, kolektif kimliğin *nedenidir* ve korunması gereken kapalı bir sistem gibi tanımlanır. Kaynağı Alman romantiklerinde bulunan tikelci anlayış, Anglosakson ve Amerikan kültürcü kuramlarında derinleşir. Bu kurama göre kültür, temel psikolojik yapıları biçimlendirir. Özellikle insanın psişik gelişimi üzerinde toplumsal ve kültürel olguların belirleyiciliği vurgulanır.

İkinci anlayışa göre kültür ‘’bir toplumsal yapıdır’’, kolektif kimliğin sonucu ve ürünüdür. Bu anlamda sürekli yenilenir. Kültüre genellikle yakıştırılan işlevlerden biri de herhangi bir toplulukla arasındaki sınırları korumaktır. Günümüzde kültürleşme kavramı da bu anlamda yeniden düşünülür. Kültürleşme kavramından, bireyi hem aidiyet grubunun kurallarına hem de kendi kültüründen olmayan dış kültürel katkıların yeniden yorumlanması süreci anlaşılır (Bourse ve Yücel, 2017:s.129-130).

Kültür kavramı ilk kez 1871 yılında Edward Tylor tarafından ‘’Primitive Culture’’ kitabında yayımlanmıştır (Limon, 2012:s.108). Tylor, kültür kavramına ‘’insanın yaşama tarzı’’ anlamını yüklemiş ve kültürü uygarlıkla eş anlamlı biçimde ‘’*bilgiyi, ahlakı, imanı, sanatı, hukuku, morali, töreleri, kişinin toplumdan edindiği bütün istidat ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür’’* şeklinde tanımlamıştır (Nişancı, 2012:s.1281; Göktürk, 2016:s.32). Taylor bu tanımında, kültürün karmaşık bütünlüğü kavramıyla onun insan tarafından kazanıldığı gözlemini, büyük bir ustalıkla bir araya getirmektedir. Bu açıdan Tylor’un tanımı kültürel içeriğin eksiksiz bir dökümünden öte soyut bir kavram niteliği ve bir kuram değeri kazanmaktadır (Limon, 2012:s.108).

Kavramın XIX. yüzyıldaki serüveni, uygarlıkla zıt anlamlara bürünmeye başlamasıyla, kavrama eleştirel bir anlam katmıştır. XIX. yüzyılın sonlarında uygarlık, emperyalist bir görünüm kazanmıştır. Bu yüzden toplumsal yaşamın nasıl olduğundan çok nasıl olması gerektiğini ifade eden başka bir kelimeye gereksinim duyulmuş ve Almanlar da bu gereksinimi karşılamak için Fransızcadan culture

kelimesini almışlardır. Böylece Kultur ya da Kültür, romantik, erken dönem Marksistlerin kapitalist sanayiye ilk eleştirisi olmuştur (Eagleton, 2005: 19-20, aktaran Doğan, 2005:s.6).

XIX. yüzyıl itibari ile klasik sosyal teoride, kültür kavramına yaklaşım çeşitli biçimleri ile tartışma konusu olmuştur. Karl Marx kültürü, iktidar ve ekonomik yaşam ile sistematik biçimde ilişkilendirmektedir (Smith, 2007:s.22). Karl Marx'ın alt yapı- üst yapı modelinde üretim araçlarının mülkiyeti, üretim tarzı/ilişkileri sistemi, tarihsel materyalizm, metalaşma veya emek gücünün nesnel sömürüsüne dayalı yabancılaşma kavramları Marxist teorinin en önemli yönleri olarak tanımlanabilir. Bu teoriyle birlikte, bir sınıf sistemi etrafında düzenlenmiş geniş bir toplumsal yapı bulunmakta ve bu yapı mülkiyet sahipleri ve işçiler olarak bölünmektedir. Bu kapsamda kültür-politika ve hukuk, temel belirleyici olan ekonominin üzerinde inşa edilmiş bir üst yapı modeli olarak görülmektedir. Üst yapı unsuru olarak kültürü belirleyen etken ekonomik koşullardır. Başka bir deyişle, alt yapı üst yapıyı belirlemektedir. Buna göre sanayi toplumunda kültür, egemen ideoloji olarak işlev görmektedir. Burjuvazinin yani yönetici, mülkiyet sahibi kapitalist sınıfın çıkarlarını ve görüşlerini yansıtmaktadır ve onların otoritesini meşrulaştırmaya hizmet etmektedir (Göktürk, 2016:s.36).

Kültür kavramına ilişkin olarak klasik sosyal teoride bir başka yaklaşım ise Weber'e aittir. Weber'in kuramı bürokrasi, iktidar, örgütlenme biçimleri, Protestan etiği, ideal tip gibi tartışma biçimleriyle birlikte sosyoloji tarihinde ve sosyolojik düşüncede önemli bir yere sahiptir. Weber'in düşüncesinde kültür kavramı, toplumsal olanın soruşturulmasında başat rol oynamaktadır. Weber'in kültürel kuramının merkezinde, insan eylemini kavrayışı yatmaktadır. Ona göre kültür *''....insan varlığının anlam ve önemle oluşturduğu dünya işleyişinin sonsuz sayıdaki anlamsız kesitlerin sınırlı bir parçasıdır''.* Weber'in bu tanımında kültür, kültürel varlık olarak insan aracılığıyla görünür hale gelmektedir. Kültürel değişme çerçevesinde insan varlıklarının belli bir değer ya da dünya görüşüne bağlanmalarından dolayı hayat tarzları-kökten- yeni yönelimler edinebilir yahut gündelik varoluş içerisinde kalabilir. Weber'in kültür anlayışında toplumsal gerçekliğin ve toplumsal yaşamın kültür yoluyla dönüştüğü – Marxizm'in iktisat

merkezli kültür açıklamalarına karşıtlık oluşturacak biçimde- anlayışı merkezi bir görünüm arz etmektedir (Göktürk, 2016:s.37-38).

Malinowski çok genel ifadeyle kültürü, *"ihtiyaçların giderilmesi ve somut problemlerin çözümünde yardımcı araç"* olarak kabul etmektedir (Aman, 2012:s.138).

Raymond Williams (1976:s.80), tarihsel süreçte kültür kavramının kullanımında gözlenen farklılıkları, günümüzde üç farklı kullanım şekliyle göstermektedir (Oğuz, 2011:s.125). Bu üç kullanım şöyledir:

- Bir birey, grup ya da toplumun entelektüel ruhsal ve estetik gelişimini ifade etmek.
- Bir dizi entelektüel ve sanatsal faaliyeti ve bunların ürünlerini (film, resim, tiyatro) saptamak.
- Bir insanın, grubun ya da toplumun yaşam biçiminin tümünü, faaliyetlerini, inançlarını ve göreneklerini belirtmek (Smith, 2007:s.14).

Kültür en geniş anlamıyla insanın doğa karşısında, görece ayrı şekilde oluşturduğu çevre ve etkinliklerin tümünü kapsar. Daha dar anlamlarıyla ise, ekonomi dışında kalan toplumsal bilinç biçimleri içerisinden kimi etkinlikleri içine alan özgül bir yapıdır (Kulak, 2017:s.11).

Bourdieu, kültürün ekonomik sermaye gibi işlediğini belirtmektedir. Bourdieu'ya göre kültür; birikim, mübadele, pazar ve tahvil stratejileri tarafından belirlenir. Kültürel beğeni, sembol ve pratiklerin tümü toplumsal ayrımların keskinleşmesine ve meşrulaştırılmasına katkıda bulunur (Bourdieu, 2015a:s.28). O'na göre kültür; hem yemek yeme, içsel olarak uyum sağlama veya giyinme biçimlerini hem de sanat eserleriyle veya düşünsel eserlerle kurulan ilişkiyi (örneğin müzeye, tiyatroya gitme veya okuma alışkanlığı) kapsamaktadır. Pierre Bourdieu'e göre ''kültür'' ifadesinin iki ayrı tanımı birbiri ile yakından ilişkilidir. 'Meşru kültür malları arasında yapılan seçimleri yönlendiren yetenekleri, bunları bir yetenekler bütününe katmadan, günlük kullanımdaki kısıtlı ve normatif anlamıyla 'kültür'ü geniş etnolojik anlamıyla 'kültür'e *dahil etmeden* ve en basit nesnelere karşı

geliştirilen zevki besleyici lezzetlere karşı geliştirilen sade zevkle ilişkilendirmeden tam olarak anlayamayız (Jourdain ve Naulin, 2016:s.78).

Dolayısıyla kültür insanın yaşam biçimlerinin tümü olduğu kadar, insanın bu yaşamının tümünü kapsayan egemenlik ve mücadele alanıdır. Kültür, mülkiyet ilişkilerinin bir parçasıdır; mülkiyet ilişkilerine bağlı olarak, bazı insanlar kültürel üretimde maddiliğin sahipleridir, diğerleri ise sadece üretilenin ücretli üreticisi, satın alıcısı, kullanıcısı ve tüketicisidir (Erbay Kuşçu, 2006:s.12).

Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn (1952), çeşitli bilimsel ve popüler kaynaklardan yararlanarak topladıkları kültüre yönelik 164 farklı tanımı bir arada sunmuşlardır. Çeşitli tanımlar arasında bir çok çakışma olsa da altı temel kavrayışı tanımlamışlardır:

- *Betimleyici Tanımlar:* Kültürü sosyal hayatın toplamını oluşturan kapsamlı bir bütün olarak görme ve kültürü oluşturan çeşitli alanları listeleme eğilimindedir. Kültür =Uygarlık: Bir toplumun üyesi olarak insanın edindiği bilgi, inanç, sanat, yasalar, ahlak, gelenekler ve diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür.
- *Tarihsel Tanımlar:* Kültürü kuşaklar yoluyla zaman içinde aktarılan bir miras olarak görme eğilimindedir.
- *Normatif Tanımlar:* Bunlar iki biçim alabilir. İlki, kültürün somut davranış ve eylem yapılarını biçimlendiren bir kural ya da yaşam biçimi olduğunu ileri sürer. Ör: Bir kabilenin sürdürdüğü yaşam biçimi kültür olarak görülür. İkinci biçim davranışa başvurmaksızın değerlerin rolüne vurgu yapar. Ör: W.I. Thomas 1937'de kültürün ''ilkel ya da medeni her insan grubunun maddi ve toplumsal değerleri'' olduğunu ileri sürer.
- *Psikolojik Tanımlamalar:* Kültürün insanların iletişim kurmasın, öğrenmesine ya da maddi ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamasına imkan veren bir sorun-çözücü araç olarak rolü vurgulanır.
- *Yapısal Tanımlar:* Kültürün ayrışabilen yönlerinin kurulu karşılıklı ilişkilerine işaret eder ve kültürün somut davranıştan farklı bir soyutlama olduğu gerçeğinin altını çizer.

Genetik Tanımlar: Kültürü nasıl var olduğu ya da varoluşunu nasıl sürdürdüğü bakımından tanımlar (Smith, 2007:s.15-16).

Yukarıdaki sınıflandırma içinde yer alan tanımlar Kroeber ve Kluckhohn'un yaptığı çalışmaya kadar güncelliğini korumuştur. Ancak kültür teorisi alanında kültürün algılanış biçiminde değişim yaşanmıştır. Kültür, bu günkü temel kullanımını ayrıştırmak mümkün olduğu sürece aşağıdaki temalar etrafında yoğunlaşır.

- *Kültür, maddi teknolojik ve sosyal yapısal olana karşı olma eğilimindedir.* Kültürü bir bütün olarak yaşam tarzından farklı ve ondan daha soyut bir şey olarak kavranması gerektiğini iddia eder.
- *Kültür, ideal olanın, ruhani olanın ve maddi olmayanın gerçekliği olarak görülür.* İnanışların, değerlerin, sembollerin, işaretlerin ve söylemlerin biçimleniş bir alanı olarak kavranır.
- *Kültür'ün özerkliğine önem verilir.* Bu kültürün altta yatan ekonomik güçlerin, güç dağılımının ya da toplumsal yapısal ihtiyaçların basit bir yansıması olarak açıklanamayacağı gerçeğidir.
- *Çabalar değer-tarafsızlığını sürdürmek içindir.* Kültür incelemesi Güzel Sanatlar ile sınırlanmaz, aksine toplumsal yaşamın tüm yönlerine ve düzeylerine yayılmış olarak kavranır (Smith, 2007:s.17).

Görüldüğü üzere bütün kültür kavramları toplum ve insan üzerinden açıklanılmaya çalışılmaktadır buda göstermektedir ki kültür kavramının, tanımının temeli toplumdur. Kültür bir toplumu oluşturan kişileri ve onları birbirine bağlayan dillerini, dinlerini, sanatlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim süreçlerini, gelenek ve göreneklerini içine almakta yani toplumu var eden tüm değerleri kapsamaktadır (Limon, 2012:s.208). Bu kapsamda günümüzde yapılan bazı kültür tanımları şunlardır:

Kültür, insanların dünyaya bakış açısını, olayları ve bireyleri algılama biçimini belirleyen ve aynı topluluğa ait bireylerce paylaşılan, bir nesilden diğerine geçen tutum, davranış, değerlendirme, inanç ve yaşam biçimlerini yorumlamayı sağlayan bir olgudur (Özdemirci, 2004:s.6).

Kültür, toplumsal ortamın oluşumunda temel unsurdur ve insanoğlunun yaşam savaşımında yaratmış olduklarının tümüdür. Bu kapsamda, insanın düşünsel, inançsal, duygusal etkinlikleri sonucunda ortaya çıkan yaratılar, değerler ve kuşaktan kuşağa aktarılan davranışlar bütünüdür (Gümüştekin, 2007:s.317).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO -1982), tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde yer alan "en geniş anlamıyla kültür, *bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu''*dur (Oğuz, 2011:s.128).

Ülkemizde kültür kavramı ile ilgili farklı tanımlar yapılagelmiştir. Bizde kültür daha çok medeniyet ve irfan anlamında kullanılmıştır. Meriç (2014, aktaran Hatipler, 2016:s.44), ''kültür bir milleti millet yapan her şeydir. Yani dünya görüşüdür derken, daha detaylı olarak kültürü şöyle açıklar: *''Eğer kültür irfansa, emperyalizmin silahı irfan değildir. İrfan kendini tanımak ve şuurlanmaktır''.*

Kültürü sistemli bir şekilde ilk defa tarif eden Ziya Gökalp olmuştur. O, kültürü "*Cemiyetin bütün fertlerini birbirine bağlayan, yani aralarında bir dayanışma vücuda getiren dini, ahlaki, hukuki, bedii, içtimai, iktisadi ve fenni müesseselerin hey'eti mecmuasıdır''* olarak tarif etmiştir (Gökalp, 1976:s.25 aktaran Aman, 2012: s.137).

Mümtaz Turhan kültürün daha geniş bir tarifini yapmaktadır: "*Kültür, bir milletin sahip olduğu maddi ve manevi kıymetlerden teşekkül eden öyle bir bütündür ki toplum içinde mevcut her nevi bilgiyi, alakaları, itiyatları, kıymet ölçülerini, umûmi atitüt, görüş ve zihniyetleriyle her nevi davranış şekilleridir. Bütün bunlar birlikte, o cemiyet mensuplarının ekserisinde müşterek olan ve onu diğer cemiyetlerden ayırt eden husûsi bir hayat tarzı temin eder*" (Aman, 2012: s.137).

Türk Dil Kurumuna (TDK) göre kültür*: ''tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin*''dir (TDK, 2017a).

Bu tanımlar kapsamında kültür, insanların sembolik temsil pratikleri yoluyla anlam inşa etmeye çalıştıkları bir yaşam düzeni olarak görülebilmektedir. Bu tanımlar bir genelleme olarak görünse de bazı ayrımlar yapılmasını sağlamaktadır. Bu ayrımlara göre; eğer ekonomik alandan bahsediliyorsa, o zaman insanların malları nasıl ürettikleri, değişime soktukları ve tükettikleri; siyasi alan üzerinde tartışılıyorsa, iktidarın toplumlarda hangi pratiklerle yoğunlaştığı, yayıldığı ve kullanıldığı; kültürden bahsediliyorsa insanların hem bireysel hem de kolektif olarak, birbirleriyle iletişim kurarak yaşamlarını nasıl anlamlı kıldıklarını anlatmaktadır (Tomlinson, 2013:s.35).

Kültür, birbirinden ayrı parçaların bir araya gelerek oluşturduğu, düzenli bir bütün olarak fonksiyon gösteren iyi yapılanmış bir sistem olarak ön plana çıkmaktadır. Bu parçaların her biri kendine özgü nitelikleriyle ve sistemin içerisinde ait oldukları yeriyle ayrı bir birim olarak kabul edilse de sınırlarının çoğunlukla belirsiz olduğu açıktır. Kültürün bölümleri arasında belli bir tutarlılık vardır. Ancak bu durum tam bir uyum olması gerektiği anlamına asla gelmemektedir. Yüzde yüz uyum hiçbir toplumda gerçekleşmez. Her kültürde birey-grup-kurum çatışması mutlaka olmaktadır. Sadece toplumlardaki çatışma seviyesi farklılık arz etmektedir. Ancak bu çatışma bütünlüğe zarar verecek boyutlarda olmadıkça o kültür varlığını devam ettirmektedir. Bir başka açıdan söylenecek olursa mevcut kültür, gerilimleri absorbe ettiği müddetçe yaşamaya devam etmektedir. Çözüm üretmekte yetersiz kalınırsa kültürel bunalım oluşmaktadır. Ancak kültürel bunalım ilelebet sürmemektedir. Belli bir müddet sonra kültürün bölümleri tekrar tutarlı bütünlüğe kavuşmaktadır (Aman, 2012:s.139).

Kültür kavramı bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür. Bu bütünü oluşturan kültürün özellikleri: Öğrenilir, tarihidir, süreklidir,

toplumsaldır, değişir, idealleştiricidir, doyum vericidir, uyum sağlayıcıdır ve bütünleştiricidir. Kültürü kendi içinde bağımsız bir veya birkaç alan (tiyatro, film, resim, oymacılık, mimarlık…) içinde sınırlandırmamak, toplumsal yaşamın belli bir alanına sıkıştırmamak gerekir. Kültür, insanın toplumsal yaşamın her alanında, kendisi ve kendisine ait olanın ifadesidir; çünkü kültür, insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen deneyimler ve birikimlerle ve kendinin yarattıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa bu üretme yolu onun kültürüdür (Erbay Kuşçu, 2006:s.11).

Kavramsal olarak zaman zaman doğanın türevi sayılan, zaman zaman da zıt anlamlısı olarak –doğanın yarattıklarına karşılık insanın yarattığı her şeydir örneğinde olduğu üzere- kullanılan kültür, etimolojik olarak doğadan türemiş bir kavramdır (Göktürk, 2016:s.45).

1.1.1. Kültür Kavramının Etimolojisi

Kültür kavramı, köken olarak Romalıdır ve etimolojik bakımdan Latince ‘*’colere’’* fiiline dayanır. *Colere;* ikamet etmek, yetiştirmek, düzenlemek, korumak, ibadetle onurlandırmak gibi anlamları taşımaktadır ve insan-doğa arasında, insanın yerleşmesine uygun hale gelinceye kadar doğayı işlemek, uğraşmak gibi bir çok farklı anlamda kullanılan, içerik bakımından zengin ve etkileşim ifade eden bir sözcüktür. Bu anlamda doğaya karşı müşfik bir tutumu anlatmaktadır ve doğayı insan tahakkümüne sokmayı amaçlayan bütün girişimlere karşıdır (Göktürk, 2016:s.45; Kulak, 2017:s.26). Bu fiilden türetilmiş ‘’*cultura’’* sözcüğüne ilk olarak *edere-culture,* toprak kültürü kavramında rastlanmıştır. Romalılar doğada kendiliğinden yetişen bitkileri, insan eliyle yetişen bitkilerden ayırmak üzere *cultura* sözcüğünü kullanmışlardır. Burada doğanın bir parçası olan toprağın, insan tarafından işlenmesiyle, nasıl görece bağımsız bir alan oluşturduğuna dikkat çekilir. Romalılar bu etkinlik için *tarım* anlamına gelen *agri-cultura* sözcüğünü kullanırlar. Bu genel kullanımlara karşı Cicero, Horatius ve Tacitus *cultura* sözcüğünü toprak ya da bitkiler için değil doğrudan insan için kullanan ilk düşünürler olarak bilinirler. Örneğin Cicero *cultura animi* kavramını kullanarak, *cultura* sözcüğünün anlamını genişletmiştir. Bu noktada *animi,* Yunanca *pneuma* ve Türkçe *can* şeklinde

kullanılan ve cümle içindeki bağlamına göre *tin, ruh, nefs* gibi anlamlarda kullanılabilecek bir sözcüğe karşılık gelir. Burada Cicero tarafından, nefsine düşkün doğal bir varlık olan insanın işlenmesi ve/veya yetiştirilmesi konu edilir. Bir başka deyişle, insanın bir rehber tarafından eğitilerek ya da kendi istek, arzu ve tutkularından arınarak belirli ilkelere göre hareket ediyor olması, kültür kavramını kapsar. Bu içerik kültürün modern kullanımı için başlıca temel örnek kabul edilir (Kulak, 2017:s.26).

Türkçede kültür sözcüğü, literatürde belirtildiği üzere günümüzde pek kullanılmayan "*ekin*" karşılığında anlamını bulmaktadır (Göktürk, 2016:s.45; Gümüştekin, 2007:s.317). Türkçede kültür teriminin karşılığı olarak önerilen ekin terimi ''colere'' fiili esas alınarak türetilmiştir. Kültür kelimesinin tarımla ilgili kök anlamının sonraları ona yüklenen diğer anlamları ve kullanımları etkilediği belirtilmektedir (Oğuz, 2011:s.125). *Cultura* işleme, toprağı ekip biçme, ürün yetiştirme, çiftçilik, tarım; terbiye, yetiştirme, uygarlık, yaşama biçimi, giyinme biçimi, kıyafet, giysi, tapma, hürmet, saygı anlamlarına gelmektedir. *Cultura* kök sözcüğü, *colere'*den gelmektedir (Göktürk, 2016:s.45).

Cultura'nın Fransızca biçimleri, kendi özel anlamını geliştiren eski Fransızca *''couture''* ve XV. yüzyılın başlarında İngilizce'ye geçen ''*culture*''dir. Temel anlamı ise, çiftçilik, doğal büyümenin gözetilmesidir. *Culture* ilk kullanımlarının tümünde özellikle ekinler ve hayvanların bakımı gibi bir sürecin adını ifade etmektedir. Sözcük XVII. yüzyılda *culture'a* kadar *–coulter, culte, colter* gibi- farklı dilsel rotalar izlemiştir. XVI. yüzyılın başlarından itibaren doğal büyümenin gözetilmesi insan gelişimi sürecini içine alacak biçimde genişlemiş ve çiftçilikteki özgün anlamının yanı sıra XVIII. yüzyılın sonları ve XIX. yüzyılın başlarına kadar bu temel anlamda kullanılmıştır. Karmaşık modern tarihte ise, bağımsız bir isim olarak *culture* sözcüğü soyut biçimde taşıyacağı genel bir süreci içine alarak özel süreçlerin genişletilmesi ile tanımlanmaya başlamıştır. Ancak değişimin süreci o denli karmaşık ve anlam gizlilikleri o denli yakındır ki Willams'a göre, *''culture''* sözcüğü İngiliz dilindeki en karmaşık iki-üç sözcükten biridir. XIX. yüzyılın ortalarından itibaren sözcük yaygınlık kazanmış ve ilk kez Voltaire *culture* sözcüğünü insan zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi

anlamında kullanmıştır. Fransızca'da XVIII. yüzyılın ortalarında *culture* bağımsız bir isim olarak, -*civilization*- uygarlık olarak tanımlanmaya başlamıştır. Almanca'da ise XIX. yüzyılın ortalarında ‘*'kultur''* şeklinde kullanılmaya başlanmış ve temel anlamda ‘'*civilized*- uygarlaşmış- ya da *''cultivated*- kültürlü- olmayı ve uygarlığı anlatmak için kurulmuş olan anlamla eşdeğer kullanılmıştır (Göktürk, 2016:s.48).

Kültür kavramı ve tartışması görüldüğü üzere çokluk, karşıtlık, tezatlık, ikilik, birlik, bütünlük gibi birbirine zıt nitelikler barındırmıştır. Ancak kültür kavramının XIX. yüzyıldan günümüze işlevsel açıdan emperyalizm, sömürgecilik veya farklı olanı/diğer kültür'leri- öteki-işaret etme değeri değişmemiştir (Göktürk, 2016:s.56). Kültür kavramının tarihsel gelişim sürecinde gözlenen en belirgin değişimi, kavramın somut içerikli kullanımının zamanla insanın düşünce gelişimine paralel bir şekilde soyut içerik kazanması olmuştur (Oğuz, 2011:s.137).

Kültür insanın yaşam biçimlerinin tümü olduğu kadar, insanın bu yaşamının tümünü kapsayan egemenlik ve mücadele alanıdır. Kültür, mülkiyet ilişkilerinin bir parçasıdır; mülkiyet ilişkilerine bağlı olarak, bazı insanlar kültürel üretimde maddiliğin sahipleridir, diğerleri ise sadece üretilenin ücretli üreticisi, satın alıcısı, kullanıcısı ve tüketicisidir (Erbay Kuşçu, 2006:s.12). Küreselleşen dünyada günümüzde, yaşanan kültürel ilişkiler ve etkileşimler sonucunda hiçbir insan topluluğu bütünüyle ve kayıtsız olarak tek bir kültür kalıbının homojen bütünlüğü içerisinde yaşar halde değildir. Ulaşımın kolaylaşmış olmasının insana en büyük getirisi bir çok kültürü yerinde ve zamanında yaşama şansı vermesidir. Bilginin yayılımının hızlanması ile artık tüm kültürel yapıların birbirlerinden haberleri vardır. Buda büyük etkileşimler doğurmaktadır (Limon, 2012:s108). Bu etkileşimler tüketim kültürü (kitle kültürü), popüler kültür gibi kavramları oluşturmakta olup bu kavramlar ideoloji, ekonomi, siyaset, sanat, iş ve eğlence ile sıkı bir bağıntı içine girmektedir (Erbay Kuşçu, 2006:s.11).

1.2. MEŞRUİYET (JUSTİFİCATİON) KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Meşruluk kavramı, genel olarak yönetsel erkin dayanakları ile ilişkili olarak algılanmakta, iktidarın temellendirilmesi ve kabul edilebilir gerekçelere dayandırılmasıyla ilgili bir sorun olarak değerlendirilmektedir (Biber, 2003:s.44).

Meşru: Yasanın, dinin ve kamu vicdanının doğru bulduğu, doğru, haklı, yasal olandır. Türk Dil Kurumu meşruiyet'i', 'meşruluk' olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017b).

Bourdieu (2016a:s.134) bir söyleşi sırasında ''meşru'' kavramını şöyle dile getirmiştir:

> ''Meşru, benim özellikle kullandığım, sosyolojinin kelime dağarcığına ait teknik bir kelime. Bunu kullanma sebebim, bir takım zor şeyleri yalnızca teknik kelimelerin söylemeye, dolayısıyla da düşünmeye ve titiz bir şekilde incelemeye imkan vermesi. Egemen bir kurum, bir eylem veya bir kullanım biçimi için kullanılır; burada yanlış tanımıyla beraber giden bir zımnen ikrar söz konusudur''.

Meşrulaştırma ise, "var olan veya önerilenin, muhatap olan insanlar için en iyi, en istenilen şey olduğunu gösterme süreci; mevcut durumun bir öneri yahut beklentinin genel kabul gören ahlaki veya toplumsal normlara uygun hale getirilmesi; yasallaştırma, meşruiyet kazandırma" anlamlarında kullanılır (Gül, 2009:s.65).

Ancak tarihsel süreçte kavramın içeriği zenginleşmiş, anlam arayışına yönelik bir çabayı kapsar olmuştur. Anlam arayışına yönelik çabalar, insan topluluklarının, gücün, iktidarın olduğu her yerde, her alanda öncelikle çözümlenmesi gereken bir sorun olmuştur. İktidar alanının işgal edenler, orada bulunuş gerekçelerini, davranışlarını ve davranışlarından doğan sonuçları anlamlı bir açıklamaya kavuşturmak durumundadırlar. Her toplumsal sistem, meşruiyet sorunuyla bir şekilde yüzleşmek, çevrenin bağlılığını, kendisine gösterilen ilgiyi hak edip etmediğini belli periyotlarla değerlendirmek zorundadır. Çünkü meşruiyet, bir kez kazanıldığında

çözülmüş bir sorun, sonsuza dek elde edilmiş bir hak değildir. Korumak için de ayrıca çaba gerekmektedir (Biber, 2003:s.44).

Meşruiyet kavramının İngilizce'deki karşılığı Latince legitimus ve legitimatio kelimelerinden türetilmiş *"Iegitimacy*" ve *"Iegitimation"* dır. Bu kavram ilk kullanımı süresince, bir eylemi olumsuz olarak değerlendirme, mevcut ahlaki ve geleneksel değerlere aykırılık anlamında, reddetme olarak kullanılmıştır. Zamanla günümüzdeki kullanım alanına geçerek bir söz veya eylemin bir 'ilk sebep'e uygunluğunun değerlendirilmesi' anlamında kullanılmıştır. Birçok düşünür, meşruiyet tanımlamalarında ve yorumlamalarında kavramın bu yönüne, 'sebeplendirme' anlamına vurgu yapmışlardır. Örneğin Cipriani meşruiyeti, bütün olayların bir ilk ana durumdan/ ilk sebepten hareket edilerek haklılığının ispat edilmesi durumu olarak tanımlar. Ferrarotti'de meşruiyet bir ilk sebep arayışı olarak 'ideal' bir düzeni, sağlam bir temellendirmeyi, aşkın bir değer veya ilkeyi ve gelecek için davranış kalıplarını içeren devletin popüler bir egemenlik ve kuşatıcı bir bütünlük sağlaması şeklinde tanımlanır. Sorokin de meşruiyeti aynı anlamda, bir düşünce ve eylemin haklı bir kökene dayandırılıp rasyonelliğinin ispatlanması çabası olarak değerlendirir (aktaran H. Çetin, 2003:s.66).

Meşruiyet kavramının genel olarak anlaşılan anlamı, bir işlemin veya olayın olumlu nitelikteki bir hukuk normuna uygun olmasıdır. Pozitivist anlayışın bu ifade tarzı, meşruiyet kavramının dar anlamını içermektedir ve bu kavramın içeriğinin bütün yönlerini ortaya koyamamaktadır (Atay, 1997:s.123).

Bir başka ifade ile meşruiyet kavramı bir kurum veya kuralın kendinin üstünde bulunan "hukuksal" ya da "etik" bir norma uygun olmasını ifade eder. Belirtilen bu hususun adı geçen kurum veya kuralın siyasal ya da ahlakî kudretini kabul ettirdiği çoğunluk tarafından aslî olarak hissettirilmiş olması, meşruiyeti oluşturur ve kavramın hukukîlik ile karıştırılmaması zorunluluğunu açıklar. Kısacası "hukukun", "ahlâkın" ve "geçerliliği olan bir değerin" üzerine kurulmuş olan kurum veya kural meşrudur. Bu sebepden dolayı meşruiyet, yetkili organlar tarafından konulmuş olan bir kanuna uygun olmayı belirten hukukîlik kavramından ayırt edilmesi gerekir (Atay, 1997:s.124).

Başka bir tanımla meşruiyet, "siyasi itaati alışkanlıklara dayalı bir rutin olmaktan çıkarıp etik/normatif bir gerekçeye dayandıran ilkenin adıdır**.** Bireyin ve yöneticilerin otoritenin ''haklılığına duydukları inançtır'' (Özev, 2005:s. 87). Maurice Duverger, *"İktidarın tek kaynağı, tek kökeni, o iktidarın uygulandığı topluluğun norm ve değerler sistemince saptanan meşruiyet şemasına uygun olması ve bu şema konusunda da o toplulukta bir görüş birliğinin bulunmasıdır."* der.

Duverger'nin sözünü ettiği "topluluğun norm ve değerler sistemince saptanan meşruiyet şeması", çoğunluğu bir araya getiren şeye vurgu yapar. Meşruiyet fiillerin, ilişkilerin ve iddiaların haklılığını toplumsal kabul görecek hukuki, rasyonel, ahlaki, makul, doğal gerekçelere dayandırmak anlamına gelir. Aynı zamanda, bir fiilin hangi ilkeye göre onaylanacağının referans kaynağına işaret eder. Buradan, bir sosyoloji terimi olarak kabul edilebilecek olan "toplumsal meşruiyet"e evrilebilir. Toplumsal meşruiyet de Duverger'nin işaret ettiği "topluluğun norm ve değerler sistemi" üzerinde varlık bulur. Siyasal meşruiyet, devlet ve iktidarın toplumdan aldığı meşruiyeti tanımlarken, toplumsal meşruiyet, her türlü nesne, söz, kavram, davranış, ilişki, olay ve olguyu meşrulaştırma ya da gayri meşrulaştırma kriteri olarak işlev görür. Bu, bireysel kabul ve redlerin üstünde bir durumdur. Birey, bir şeyi kabul veya reddeder, fakat tek başına meşru ya da gayri meşru ilan edemez. Yani, meşruiyetin arkasında bir kitlesel kabulün olması ön koşuldur.
Siyasal meşruiyet de toplumsaldır, bu bakımdan "toplumsal meşruiyet" olarak ayrı bir başlık açmak anlamsız görülebilir. Ancak, siyasal meşruiyet, hem yöneten ve yönetilen ilişkilerine vurgu yapar hem de daha başlangıçta yazılı bir biçime kavuşur. Bu bakımdan meşruiyet için "biçimsel" ve "toplumsal" ayrımlarına da başvurulmuştur. Biçimsel meşruiyetle toplumsal meşruiyet arasında süreç içinde ayrışmalar da olabilir. Sonuç olarak siyasal meşruiyet hiyerarşik bir toplum düzenini kurgularken, toplumsal meşruiyet eşdüzeyli toplumsal ilişkiler üzerinde, belki de çok daha karmaşık eğilimler, zorunluluklar ve uzlaşmalarla şekillenir. Marka meşruiyeti de *(brand legitimacy)*, kaynağını işte bu toplumsal normlar, değerler, inançlar, onaylar ve tüm sosyokültürel ilişkiler üzerinden sağlar. Siyasal meşruiyette olduğu gibi marka meşruiyeti için de kitlesel bir kabul ve onay gerekir. "Meşruiyet"le "meşhuriyet" arasında kopmaz bir bağ vardır yani... Bu, markanın toplumun geniş bir kesimi tarafından beğenildiği, benimsendiği ve kullanıldığı anlamlarına gelmez,

sadece beğenenlere, benimseyenlere ve kullananlara bir alan açar; beğenebilir, benimseyebilir ve kullanabilirsiniz onayı verir (Tuncer, 2013).

Tarihi boyutta farklı meşruiyet tabakalarına dikkat çeken Weber, hukukun formelleşmesiyle birlikte meşruiyetin de modern ulus-devletinde tekelleştiğini varsaymaktadır. Oysa sosyo-psikolojik incelemeler, modern dünya görüşü ve onun temel siyasi birimi ulus-devletinin yakalandığı krizle birlikte ortaya çıkan 'meşruiyet krizi'nin (Habermas 1976) modern toplumda bir "meşrulaştırıcı sistemler pazarı"nın oluşumuna yol açtığını göstermektedir. 'Meşruiyet' kavramının orijinal anlamına bakıldığında bunun sebebi daha iyi anlaşılacaktır (Gencer, 2004:s.68).

Meşruiyet, formel (hukuki-siyasi) olarak kısaca, "hukuka uygunluk" olarak tanımlanabilir. İnformel-sosyolojik açıdan ise kavram "sosyal olarak tanımlanmış 'realite' ile 'sosyal olarak nesnelleştirilmiş 'bilgi' arasındaki uyum" şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir açıdan bunlar, kavramın 'objektif' tanımını simgelerken, bir de meşruiyetin, aktörlerin bunu içselleştirmesi anlamında 'sübjektif' bir boyutu vardır ki bu, zaten Berger'in sosyolojik tanımında ifade edilmiştir. Bu açıdan, Deutsch'un(1970: 13) belirttigi gibi meşruiyetin belki de en öz anlamı "haklılık*"(justness)* tir. Bu manada 'haklılık', "ayni meşruiyet çerçevesine referans yapan bireylerin özdeşliği" olarak tanımlayabileceğimiz 'kimlik'in temel gereğidir. Bunun içindir ki, modern dünyada "meşruiyet ve kimlik krizleri" kol kola gitmektedir (Gencer, 2004:s.68).

'Meşruiyet' kavramı, siyasî iktidarın analizinde kullanılan -Marksist terimle- üst yapısal bir unsuru belirtmektedir. Machiavelli zamanında 'iktidar politikası'nın doğusundan itibaren, filozoflar, meşruiyet kavramını, daha çok otoritenin tesisi, yani 'haklı iktidar'ın ve dolayısıyla siyasi istikrarın temini açısından ele almışlardır. Oysa Talcott Parsons'un yaklaşımına göre, önem derecesi ne olursa olsun, politika aslında 'sosyal sistem'in işlevlerinden biridir. Nitekim Parsons'un temel kaynağı olan konunun en önemli teorisyeni M. Weber'e göre de meşruiyet, genel olarak 'sosyal düzen'e ait bir fenomendir. Buna göre toplumsal statü ve sınıfların artışına paralel olarak farklı meşruiyet çerçeveleri ortaya çıkmaktadır. Klasik sosyolojinin babalarından Marx ve Weber 'sınıf' ve 'statü' kavramlarıyla sosyo-ekonomik

tabakalar kadar bunlara tekabül eden, birincisi, "bilim, ideoloji ve din", ikincisi de "ortodoksi ve heterodoksi" gibi farklı öğretisel çerçeveleri de analiz ederek, özellikle Weber ayni zamanda din, hukuk, siyaset ve bilgi sosyolojilerine öncülük etmiştir (Gencer, 2004:s.66). Weber, meşru otoritenin karşılıklı bağımlılık içerisinde oluştuğunu belirtmekte ve otoriteyi meşrulaştırmak için bazı gerekçelere gereksinim duyulduğunu öne sürmektedir. Weber'e göre, gereksinim duyulan bu gerçekler üç temel grupta toplanabilir (Biber, 2003:s.45-46):

- *Ussal Gerekçeler:* Yasalar gereğince egemenlik konumuna getirilenlerin buyruk verme, kuralları belirleme hakkı olduğuna inanma. Söz konusu erkin etki alanında yer alan ve belli toplumsal ilişkiler içinde bulunan ya da kümenin yönetim düzeni içinde etkinlikler yapan tüm bireylerin bu kararlara uyması beklenir. Birey ilgili kümenin üyesi olduğunu kabul ettiğinden kurallara uymak zorundadır. Bu üyelik bir derneğin, bir grubun, dinsel bir topluluğun, bir devletin üyeliği olabilir.
- *Geleneksel Gerekçeler:* Eski geleneklerin kutsallığına ve bu geleneklere göre egemenliği elinde bulunduranların meşru olduğuna inanma. Egemenleri belirleye geleneksel kurallardır. Geleneksel konumlarında dolayı onlara itaat edilmektedir. Geleneklerin verdiği gücü elinde bulunduranlar, gücü yasalardan alan amirler değil, kişisel efendilerdir. Onların yönetsel görevlileri resmi görevliler olmayıp, kişisel hizmetçileridir. Yönetilenler, otoriteye itaat edenler ise, topluluğun üyeleri değil, güç sahibinin uyruklarıdır.
- *Kişisel Özelliklerle İlgili Gerekçeler:* Bir bireyin sahip olduğu kutsallık, kahramanlık, liderlik gibi özelliklerine duyulan derin hayranlık ve bu hayranlıktan kaynaklanan buyurma gücü. Bu özellikler, normal insanların ulaşamadığı mistik ya da örnek oluşturan özelliklerdir. Bunlara sahip olan kişi önder kabul edilir. Peygamberler, bilge kişiler, savaşta kahramanlık gösterenler örnek olarak verilebilir. Önemli olan halkın buna inanması, inandırılmasıdır.

Klasik sosyolojinin kurucularından, modernleşmeyi temelde 'sosyal farklılaşma' ile tanımlayan Durkheim ile 'sosyal rasyonalizasyon' ile karakterize gören Weber bu anlamda birbirlerini tamamlamaktadırlar (Gencer, 2004:s.66).

Meşruiyet kaynakları, toplumların yapılarına ve özelliklerine göre farklılıklar göstermekte, tarihsel süreç içerisinde değişebilmektedir. Ancak kamu vicdanı, temel

ahlak değerleri, evrensel değerler tüm zamanlar için meşruiyetin ortak paydası olarak kabul edilmektedir (Biber, 2003:s.45).

Geleneksel dönemde meşruiyetin kaynağı kutsallık (din) idi. Yani meşruiyet toplumun dışındaki bir olguya dayanıyordu. Ticaret ve endüstrinin gelişmesi, burjuvazinin güçlenmesine yol açmış yeni ortaya çıkan bu toplumsal sınıf yönetimi ele geçirme, en azından yönetimdeki payını artırma çabası içine girmişti. Bu her şeyden önce meşruiyetini kiliseden alan feodal düzenin değişmesi ve aynı zamanda kralın ve diğer yöneticilerin kiliseyle bağlarını koparması anlamına geliyordu. Modernleşme meşruiyet fikrini etik içerikten boşandırmış, prosedür ve mekanizmalar etik muhtevaya öncelemiştir. Descartes'ın şüpheciliği, doğru metot ve prosedürlerin bulunmasıyla hakikatin parlayacağını öngörüyordu, ancak, düşünsel anlamda geleneksel meşruiyet anlayışının çözülmeye başlaması ilk defa Machiavelli ile başlıyordu (Özev, 2005:s. 87).

Jean Bodin'in *bölünmez egemenlik* kavramından beslenen bir süreklilik anlayışı meşruiyet kavramının dünyevileşmesinin başlangıç noktasını oluşturur. Egemenliğin sürekliliği ve bütünlüğü meşruiyetin kaynağının kutsaldan dünyeviye geçmesinde etkilidir. Egemenlik kavramı ile ulus-devletin temeli atılmış varlığını halktan alan yeni bir meşruiyet kavramı ortaya çıkmıştır. Suarez'in toplumsal sözleşme kavramını –dinî bağlamda da olsa- siyasî kuramın içine yerleştirmesi devletle halk arasına başka bir gücün -kilisenin- girmesini engellemiştir. Bu anlayışa göre, dünyevî ilişkileri artık tanrısal kaynak olduğunu iddia eden kilise yönlendiremeyecek, kapalı ya da açık ticarî devlete ihtiyaç duyulacaktır. Kutsalın modern siyasî alandan dışlanışı öncelikle Kilise'ye duyulan güvenin ve bağlılığın yok olması ve daha sonra da bu arayışın bir ifadesidir. Çünkü bu düşünürlerin döneminde endüstri değilse bile ticaret oldukça gelişmiştir. Machiavelli düşüncesinde meşruiyet kavramına hiç yer vermezken, yani, siyasî birlik meşru dayanaktan yoksun iken, Jean Bodin bölünmeyen egemenlik kavramıyla modern devletin temeline bir taş koymuş, Suarez dinî anlayışa dayalı bir sosyal sözleşme kavramı geliştirirken, Hobbes laik anlamda bir sosyal sözleşme kavramı geliştirmiştir. Yeni tip meşruiyetin kaynağı artık sosyal sözleşme olacaktır.

Rousseau'da *toplumsal sözleşme* fikrinin zirveye ulaşmasıyla bu kavram meşruiyeti temellendirmenin yeni boyutu olarak ortaya çıkmıştır (aktaran Özev, 2005:s. 87-88).

Genellendiğinde kendiliğinden meşruiyetin olmadığı ve meşruiyet arayışının zorunlu olarak güç ile gücü kullananın birbirinden ayrılmasını gerektirdiği belirtilmektedir. Bu soyutlamadan ortaya çıkan 'devlet' olmuştur. "Modern batı düşüncesinde laikleşme diye adlandırılan süreç sonunda (kutsaldan) boşalan tahta, devlet oturmaktadır. Yurtta sulhu sağlayan, cihanda savaşan ulus-devlet…" Ancak, o dönemde devlet her ne kadar iktidarın kaynağı olduğunu iddia etse de gerçekte kendinden kaynaklanmayan ve temelde kendi kontrolünde olmayan güç ilişkilerinin garantörü gibi davranıyordu. Modern devlet kendi meşruiyetinin gayri meşru temelleri üzerine yükseliyordu. Çünkü Weber'in işaret ettiği gibi her meşruiyet gayri meşru temeller üzerine yükselir, her meşruiyet sorgulaması yeni bir meşruiyet inşasının temelini oluşturur. Bir meşruiyet anlayışından diğerine geçiş krizlerin gerginliklerin habercisidir (Özev, 2005:s. 87-88).

1.3. KÜLTÜREL MEŞRUİYET KURAMI

Bu kısımda öncelikle kuramın kurucusu, Pierre Bourdieu hakkında kısaca bilgi verilmiş ve metodolojisi anlatılmıştır. Ardından Kültürel Meşruiyet Kuramı'nın oluşmasında ortaya çıkan kavramlar, Kültürel Meşruiyet Kuramı ve kuramın gelişimi ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

1.3.1. Pierre Bourdieu ve Sosyolojisi

Pierre Bourdieu, 20. yüzyılın önde gelen Fransız sosyologlarından biri olup, ömrünün sonuna doğru angaje bir aydın olarak, genel bir toplumsal dünya kuramının müellefidir (Jaurdin ve Naulin, 2016:s.7). Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, Michel Foucault ve Michel de Certeau ile birlikte kültürel çalışmaları en çok etkileyen Fransız kuramcıları arasındadır (Ülkücan Özateşler, 2017:s.134).

Bourdieu 1930 yılında Fransa'nın Béarn taşrasında doğdu. Felsefe okumak için 1950'li yılların başında Paris'e geldi. Ancak mezun olduktan kısa bir süre sonra

Durkheim ve Foucault'un yaptığı gibi sosyal bilimlere döndü. Bourdieu'nün sosyal bilimlere dönüşü iki gelişmeyi hızlandırdı. İlki askerlik hizmetinden dolayı gittiği Cezayir'deki sömürgeci kapitalizm ve yerli milliyetçilik arasındaki çatışmaların sonucu olan toplumsal felaketleri anlatma fırsatıydı. Tabi bunu sosyoloji sayesinde dile getirdi. Bourdieu, ikinci olarak ise, "Cezayirliler", "Cezayir'de Emek ve İşçiler" gibi önemli eserlerinde yerli toplumun organizasyonu, kültürü, ücretli emeği, kentleşmeyi ve Fransız ordusunun baskısını sert bir şekilde dile getirdi (Palabıyık, 2011:s.122).

Bourdieu, 1960'lı yılların başında Cezayir'den ayrıldı ve Avrupa Sosyoloji Merkezi'nin direktörlüğünü yapacağı Paris'e döndü. Bu yıllarda özellikle Batı devletleri ile ilgili çalışmalar yaptı ve "kültürel sermaye" denilen olguyu ortaya çıkardı. 1970'li yıllara geldiğinde ise hala Paris'teki çalışmalarını sürdürüyordu. "Ayrım" ve "Pratiğin Mantığı" adlı temel eserlerinin yayımlanması 1981'de ona dünya çapında ünlü Fransız Koleji'nde Sosyoloji Kürsüsünü kazandırdı. Bourdieu, önemli bir kuramın altına imzasını atarak College de France'da Sosyoloji Kürsüsü'nde profesörlük yapmıştır (Palabıyık, 2011:s.122; Özsöz, 2009:s.10).

Bourdieu, bu gün dünyada en çok tanınan ve sosyolojik yöntemi en çok tartışılan sosyologdur. Habitus, sembolik şiddet, sermaye veya uzam gibi anahtar kavramlara dayanan, yeni bir toplumsal kuramın kurucusu olan Bourdieu'nun amacı, toplumsal ilişkilerin gerçekliğini ortaya çıkararak, bu ilişkileri daha etkili biçimde eleştirmektir (Jourdain ve Naulin, 2016). Karl Marx, Emile Durkheim ve Max Weber'in çalışmalarını temel alan Pierre Bourdieu, toplumsal hiyerarjilerin yeniden üretilmesi ve hakimiyet mekanizmalarının yanı sıra, bireylerin toplumsal kökenleri ile tercih ve uygulamaları arasındaki ilişkiyi ele almıştır (Jourdain ve Naulin, 2016:s.7).

Bourdieu'nun sosyolojisi, toplumsal hiyerarşilerin yeniden –üretim mekanizmalarının analizine dayanmaktadır. Bourdieu kültürel ve sembolik faktörlerin önemine vurgu yaparak, kendi kültürel ve sembolik üretimlerini dayatabilme kapasitesine sahip unsurların toplumsal tahakküm ilişkilerinin yeniden-üretiminde oynadıkları temel rolü vurgular. Dolayısıyla eserleri kendine özgü bazı

temel kavramlar etrafında şekillenir: Toplumsal faillerin eylem ilkesi olan ''habitus'', temel toplumsal mücadele ve çatışma mekanı olan ''alan'', tahakküm ilişkilerini dayatmanın temel mekanizması olan ''sembolik şiddet'' (Bourdieu, 2017:s.3).

Bourdieu'nun en önemli özelliklerinden bir tanesi, zıt gibi görünen bir çok kavram ve kuramı bir araya getirme çabasıdır. Sosyologlar arasında kutuplaşmaya sebep olan inşacılık ve yapısalcılığı birleştiren Bourdieu, her kavram ve kuramın incelenen olgu ve olaya göre açıklayıcılığının değişebileceğini, bu yüzden hiçbir kavram ve kuramın dışlanamayacağını ayni zamanda hiçbirinin de genel geçer doğru kabul edilemeyeceğini vurgulamıştır. Salt yapıya ya da salt bireye vurgu yapan çalışmaların, vurgu yapmadıkları gerçeklikleri sürekli olarak gözden kaçırdıklarını belirten Bourdieu, ikili yönünü ya yapısalcı inşacılık, ya da inşacı yapısalcılık olarak belirtmiştir. Ona göre, incelenen olay veya olgunun tüm tarihsel geri planının bilinmesi gerekir. Teorik ve tarihi alt yapının tek başlarına açıklayıcı olmadığını ileri süren Bourdieu, kurulan teorinin pratiğe dökülmesi gerektiğini ve pratiği olmayan teorinin doğrulanamaz olduğunu belirtir. Çünkü Bourdieu'ya göre fikirler de dahil olmak üzere tüm bireysel ortaya çıkışlar içinde bulunduğu sosyal alanlardan beslenir ve bu anlamda tarihsel bir kimliğe sahiptir. Tarihselliğin bu etkisinden kurtulmanın yolu da düşünümsel bir metodolojidir (Özsöz, 2009:s.11,17).

Pratik ve kuram arasındaki bu dönüşümlü süreç, Bourdieu sosyolojisinin ''düşünümsel'' (reflexive) özelliğini temsil eder. "Reflexivity" kavramı Bourdieu'da, hem düşünümsellik, hem de dönüşümsellik anlamlarına gelir. Bu düşünümsellik/dönüşümsellik yapı-birey ikiliğinden kaynaklanan uyuşmazlığı gidermeye yönelik bir çabadır. Bourdieu'ya göre insanın sosyal yaşantısının yapılandırılmış olduğu doğrudur ancak bu yapılandırmanın tamamlanmamış ya da eksik bir yapılandırma olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Bu anlamda, önemli olduğu halde düşünümselliğin kullanılmamasının temel sebebi toplumsaldır, yani entelektüelin kendisine atfettiği "karizmatik temsili" sorgulamaktan, toplum içindeki yerini tartışmaya açmaktan kaçınma çabasından kaynaklanır. Bu nokta Bourdieu'nün nesneyi araştıran özne için biçtiği rolün farklı bir tanımı gibidir. Bourdieu nesneyi ele alan ya da incelediği şeyi

nesneleştiren öznenin, kendisini ne derece nesneleştirdiği sorusu üzerinde ısrarla durur. Burada temel olarak etnografları ele alan Bourdieu için gözlemcinin konumunu, inşa edilen nesneyle aynı eleştirel çözümlemeye tabi tutmak daha önemlidir. Sosyal bilimlerde incelenmesi gereken özne ne tamamen birey, ne de somut bireyler kümesi olarak gruplardır. Temel nesne bu iki gerçeklikten doğan ilişkiler bütünüdür. Bu ilişkiler bütünü Bourdieu'nun teorisini oluşturan kavramlara denk düşer (Özsöz, 2009:s.15).

Kültürel çalışmalar 1990'larda büyük bir çeşitliliğe sahne olur ve bu döneme önemli bir katkı sağlayan Bourdieu metodolojisi bu haliyle klasik nesnelliğin kesin ifadelerinden kaçınılmasına imkan tanır. Onun yerine de göreceliği değil incelediği nesneyle, araştırmacının ilişkisel bütünlüğünü koyar. Yani araştırmacı kendisini de yapmakta olduğu araştırmada nesne haline getirdiği zaman gerçekten bilimsel nesneyi tanımış olur (Özsöz, 2009:s.16).

Pierre Bourdieu, kuram ve metodolojinin iç içe bir süreç olduğunu sıklıkla vurgular. Ona göre kuram, pratiği olduğu gibi yönlendiren bir süreç değildir. Teorik olarak kusursuz ancak pratiğe dökülemeyen ve/veya dökülme çabası gütmeyen bir kuram oluşturmak çabasında değildir. Bourdieu, kuramı ve pratiği önermeler ve deneysel örneklerle şekillendirdiği için sınırsız bir kavram evrenine de sebep olmaz (Proust, 2014). Bourdieu teorinin ampirik analizler içinde geliştirilebileceğini düşünmektedir. Ancak bunu yaparken teoriyi metottan, metodu teoriden ayırmaz ve kendi çalışmalarında da bunun örneklerini sunar. Çalışma süresince kullanılan kavramlar dönüşebilir ve yeniden tanımlanabilir bir kimliğe sahiptir ve bu aynı kavramların farklı durumlara uyarlanmasını mümkün kılmaktadır (Özsöz, 2009:s.12).

Özetlemek gerekirse, Bourdieu sosyolojisi toplumsal aktörlerin sürekli olarak rasyonel ve ekonomik çıkarlara göre hareket ettiklerini savunan rasyonel eylem kuramına karşı aktörlerin içkin bir *pratik mantığa, sezgiye ve de bedensel yatkınlığa* göre hareket ettiklerini savunan, bu bakımdan da toplumsal dünyada beden ile pratiklerin mantığına önem veren bir sosyoloji olarak bilinmektedir (Proust, 2014).

Buradan hareketle ‘’Kültürel Meşruiyet Kuramı’nın’’ oluşmasında yer alan ve bu çalışmanın da konusunu oluşturan habitus ve sembolik şiddet kavramları ile diğer temel kavramlar bu kısımda açıklanmıştır.

1.3.1.1.Kültürel Pratikleri Üreten Prensip: Habitus

Habitus kavramı Bourdieu sosyolojisinin ayrılmaz bir bileşeni olmadan önce de pek çok düşünür tarafından kullanılmıştır. Durkheim “*Fransa’da Pedagojinin Evrimi*” adlı derslerinde (1904–1905), Marcel Mouss “*Beden Teknikleri Üzerine*” makalesinde (1934) ve Max Weber de “Ekonomi ve Toplum”da “*Dinsel Çilecilik*” (1918) adlı tartışmasında habitus kavramını farklı içerikleriyle kullanmışlardır. Ancak bu düşünürlerden hiçbiri habitus kavramına Bourdieu gibi belirleyici bir rol yüklememiştir (Palabıyık, 2011:s.128).

Habitus kavramı, Aristoteles’in ‘*’heksis”* kavramının Saint Thomas d’Aquin tarafından tercüme edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Aristoteles’in *heksis*’i, eğitimle sağlanmış olan ve bireylerin eylem kapasitesinin temelini oluşturan fiziksel maharet ve davranışları (davranış, beceriklilik…) ifade eder. Saint Thomas d’Aquin *heksis’*i, habitus olarak tercüme eder ve bu kavramla bir yerden sonra spontane hale gelen (bilhassa dini) adetlerin öğrenilmiş toplumsallığını ifade eder (Jourdain ve Naulin, 2016:s.42).

Pierre Bourdieu, habitus kavramına bir çok tanım getirmiştir. Ancak tanımlama için çıkış noktasını şu sözlerle ifade etmiştir: *‘’Bütün düşüncemin şu soruyu kalkış noktası olarak aldığını söyleyebilirim: Bir davranış, kurallara itaatin ürünü olmaksızın nasıl düzenlenmiş olabilir?* (Bourdieu, 1990:s. 65).

Bu düşünceden hareketle Bourdieu’nün yaptığı tanımlardan en meşhuru ‘*’Le Sens pratique*’’ te yer alır.

> ‘’Belli bir varoluş koşulu sınıfıyla ilişkilenen şartlanmalar habituslar üretir. Bunlar sürdürülebilir ve aktarılabilir *eğilimler* sistemleri, yapılandırıcı yapılar olarak işleme eğilimi içinde yapılandırılmış yapılardır. Yani, amacın ve bu amaca ulaşmak için gerekli işlemlerin bilincinde olduğunu varsaymadan, nesnel bir şekilde amaçlarına

> uyumlu olan pratikleri ve tasarımları oluşturan ve düzenleyen ilkelerdir'' (Bourdieu, aktaran Jourdain ve Naulin, 2016:s.42).

''Eylemi 'failsiz' mekanik bir tepki olarak anlayan nesnelcilik ile bilinçli bir niyetin maksatlı işi olarak tasvir eden öznelcilikten'' kurtarma gayesiyle Bourdieu, sosyal uzamdaki konumlar ve temel bir dolayım sağlayan ''*açıklayıcı bir şema''* olarak habitus kavramını geliştirmiştir. Toplumsal olarak inşa edilmiş bir yatkınlıklar sistemini imleyen habitus, ''alışkanlık'' *(habit)* ile karıştırılmamalıdır. Tersine, yatkınlıklar son derece kendiliğinden ve yaratıcı olan eylemi (*Bourdieu'nün deyişiyle pratikler)* doğurmalıdır. Ancak en temelde habitus, her failin sosyal uzamdaki konumuna göre biçimlendirilmiş olup, empirik olarak değişken sınıfa-özgü bir kavramdır. Daha açık bir ifadeyle, Bourdieu için habitus ''üretim noktaları''na yerleşmiş değil, inşa edilmiş bir süreçtir (Bourdieu, 2015a:s.18-19). Kısaca Bourdieu'nün toplumsal eylemin işleyişini nasıl gördüğünü ifade eder. Habitus, bireyin başından geçen toplumsallaşma süreci boyunca (aile, okul vs.) içselleştirilmiş olan ve kullanıma hazır eylem şemaları olarak toplumsal eylemin kaynağıdır (Koytak, 2012:s.87).

Pratik ise, içinde daimi olarak eyleyicinin etkinliğinin doğduğu ve nesnelci perspektiflerin ''mekânsal'' temsilleriyle algılanamaz olan, zamansal bir boyuta sahip gerçekliktir.

> ''Pratik mantığın, bütün düşünceleri, algıları ve edimleri karşılıklı yakın ilişkide bulunan ve pratik olarak yekpare kılınmış bir bütün kuran bir kaç doğurgan [generative] ilke yoluyla örgütleyebilme yetisi vardır, çünkü pratiğin mantığının bütün ekonomisi mantık ekonomisi ilkesine dayanır ve bu ekonomi basitlik ve genellik uğruna katılığın feda edilmesini öngörür. Bu yetinin ikinci bir nedeni de "çoktezlilik"in [polythesis] içinden, çokanlamlılığı uygun ve başarılı bir biçimde kullanmamızı sağlayacak koşulları bulup çıkarmasıdır. Bir başka deyişle, sembolik sistemler tutarlılıklarını … şu gerçeğe borçludurlar: bu sistemler sadece tutarlı değil, aynı zamanda pratik de olabilen (kullanışlı olma, yani, idare altına alıp kullanması kolay olma, "güçsüz" ve ekonomik bir mantığa uyma anlamında) ilkeler kurdukları ölçüde pratik işlevlerini yerine getirebilen pratiklerin ürünüdürler'' (Bourdieu, 1990:s. 86).

Bu kapsamda pratikler habitus tarafından biçimlendirildiği gibi nesnel yapıları da yeniden üretirler. Toplumsal failler, habitus'un "sürekli eğilimleri" aracılığıyla var olan kurumları pratik olarak benimseyerek etkinleştirirler. Böylece habitus, belirli türde yer ve koşullardaki toplumsal deneyimlerimizin bir sonucu olmasının yanında, zihnimizde taşıdığımız (dil, etnisite, vb.) sürekli eğilimler setini ifade eder. Belirli durumlar ve tecrübelerimiz, dünyaya, bilgi ve kaynaklara yaklaşımımızı derinden etkiler. Habitus, bireyin içinde yer aldığı toplumsal bağlamının etkisini harekete geçiren bilişsel ve güdüsel bir mekanizma halini alır. Nesnel bağlamın karşılıklı ilişkileri ve dolaysız etkinlik durumları habitus aracılığıyla geri getirilir ve oluşturulur (Palabıyık, 2017:s.129). Başarı ya da başarısızlık olasılıkları içselleştirilir ve bireysel hayaller ya da beklentiler, olasılıkların nesnel yapısını yeniden üretme eğiliminde olan eylemde dışsallaştırılır. Dolayısıyla Bourdieu, bireylerin ya da grupların hayallerinin ve pratiklerinin, habituslarının oluşturucu koşullarına tekabül etme eğiliminde olduğunu gözlemler. Faillerin, insanların toplumsal dünya içindeki konumları açısından neyin ''makul'' neyin ''mantıksız'' olduğu hakkındaki yargıları, habitustan kaynaklanır. Habitus, bireyleri ''düzene dolaysız itaat''e yönlendirerek toplumsal ve ekonomik ''zorunluluğu'' ''erdem''e dönüştürür. Dolayısıyla kendisini de üreten koşullarla uyum içinde olan eylemleri, algıları ve tavırları yeniden üretme eğilimindedir ve ''erdeme dönüşmüş zorunluluk''tur. Böylece temel hayat koşullarının pratik düzeyde kabullenilmesini sağlayarak ekonomik ve toplumsal eşitsizliği meşrulaştırır (Swartz, 2015:s.148,151).

Habituslar, herkesin yaşam koşullarına ve izlediği toplumsal yola göre değişiklik gösterir. Ayni sosyoekonomik statüye sahip bir grup insanın yaşam koşulları aynıysa, bu kimseler kısmen ayni habitusa sahiptirler. Bu, Pierre Bourdieu'ye sınıfsal habitustan (örneğin, işçi habitusu veya burjuva habitusu) bahsetme imkanı sağlar (Jourdain ve Naulin, 2016:s.43). Bourdieu, eşitliksiz toplumsal düzenlemelerin hem hakimlere hem de tahakküm altındakilere neden mantıklı geldiğini açıklamak üzere habitus kavramını kullanarak sosyalleşmenin sınıf temelli niteliğini vurgular (Swartz, 2015:s.148-149). Toplumsalın oluşumunda merkezi belirleyici unsur olan habitus, grup/sınıf türdeşleşmesini yapılaştırırken, eş zamanlı olarak kişiye bir dizi kimlik yükler. Böylece kişi bir sosyal grup veya sınıfın üyesi olarak birtakım düşünce ve eylem eğilimleri yapısı edinir. Bu edinme sürecinde

aktörün gerçekliğini sorgulamadığı ve onun şeylere dair deneyimlerini yapılandıran zihinsel ve davranışsal bir sete benzeyen habitus, Bourdieu'nün pratik kuramının inşasında hayati öneme sahip olan bir kavram statüsüne yükselir (Palabıyık, 2017:s.129). Habitus, bir toplumsal sınıfta ya da statü grubunda yaygın olan nesnel olasılıkların, başat olarak bilinçdışı bir şekilde –özellikle çocukluğunun ilk yarılarında- içselleştirilmesinden doğar. Sınıf altyapısı fikrine yakın olan habitus, ayni sınıftan insanlarda istatistiksel olarak ortak olan ilk deneyimlerin hakimiyetindeki benzersiz bir bütünleştirme sağlar. Ama habitus sınıfsal durumların nedeni değil, ürünüdür. Fransız işçi sınıfı gençleri, 1960'larda eğitimin hızla yaygınlaşma sürecinde yüksek öğrenim imkanlarından yararlanmaya heves etmedilerse – ki Bourdieu'ya göre etmemişlerdi- bunun nedeni, okuldaki başarı açısından daha önce mevcut olan sınırlı fırsatları içselleştirmiş ve kendilerini o fırsatlarla sınırlamış olmalarıydı. O halde habitus, farklı sınıfsal fırsatlara uygun kendini gerçekleştirme olasılıkları doğuran, derinlemesine yapılandırıcı bir tür kültürel matrisi temsil eder. Fakat burada yoksulluk kültürü üzerinde değil, bireyin sınırlı fırsatlara uyarlanması üzerinde durur. Yapısal dezavantajların nasıl olup da, sosyalleşme yoluyla kuşaktan kuşağa aktarılabilen ve kendini kandırma davranışı biçimlerini üretebilen, nispeten kalıcı yatkınlıklara dönüşecek şekilde içselleştirilebildiğini gösterir (Swartz, 2015:s.148-149).

Bourdieu, insanların belirli kültürler veya alt kültür içerisinde yaşamaları sonucunda zihinlerinde sahip oldukları temel bilgi stokunu anlatır. Bu yüzden işçi sınıfı kökenli biri kendi davranışı içinde bu çevrenin etkisini taşıyacaktır (örneğin, evliliğe karşı tutumuna göre, vb.). Habitus sadece inşa deneyimlerinin algılanmasına sistematiklik kazandıran ve yapılandıran bir yapı değildir. O daha ziyade yapılandırılmış bir yapıdır: O, toplumsal uzayın algısını sistemleştirmenin, mantıksal sınıfa bölmenin bir kuralı, kendi sistemi içinde toplumsal kategorilere ayırmanın içselleştirilmesinin bir tezahürüdür. En temelde, yapısal belirleyicilerin soyut mantığı ile bireysel yaratıcılığın parçalı-mikro öznelliği arasında bir orta yol arayan Bourdieu, habitus kavramını failleri içerden yöneten yapılaştırıcı bir mekanizma olarak tanımlar (Palabıyık, 2017:s.128). O halde habitus, bir tarihin ürünü olduğundan, pratik dünya bilgisinde ve eylemde değerlendirdiği toplumsal inşasına yönelik araçlar da toplumsal olarak kurulmuş, yani yapılandırdıkları dünya

tarafından yapılandırılmışlardır. Dolayısıyla pratik bilgi, bilgilendirdiği dünya tarafından iki kere bilgilendirilir. Dünyanın ona sunduğu özelliklerin yapılandırmasının nesnel yapısıyla sınırlıdır; ayni zamanda da, bu nesnel özelliklerin seçiminde ve inşasında hayata geçirdiği, bünyeye dahil etmenin sonucu olan şemalar aracılığıyla yapılandırılmıştır. Bu demektir ki, eylem ne Weber'in ifadesiyle ''salt tepkisel''dir ne de salt bilinçli ve hesaplı. Habitus, oyuna soktuğu bilişsel ve güdüleyici yapılarla (ki bunlar daima, kısmen, sonucu olduğu şekillendirici kuvvetler alanı olarak hareket eden alana bağlıdır), yapılacak ya da yapılmayacak şeylerin, eylemi tetikleyen aciliyetlerin, vs. belirlenmesine katkıda bulunur (Bourdieu, 2013:s.178).

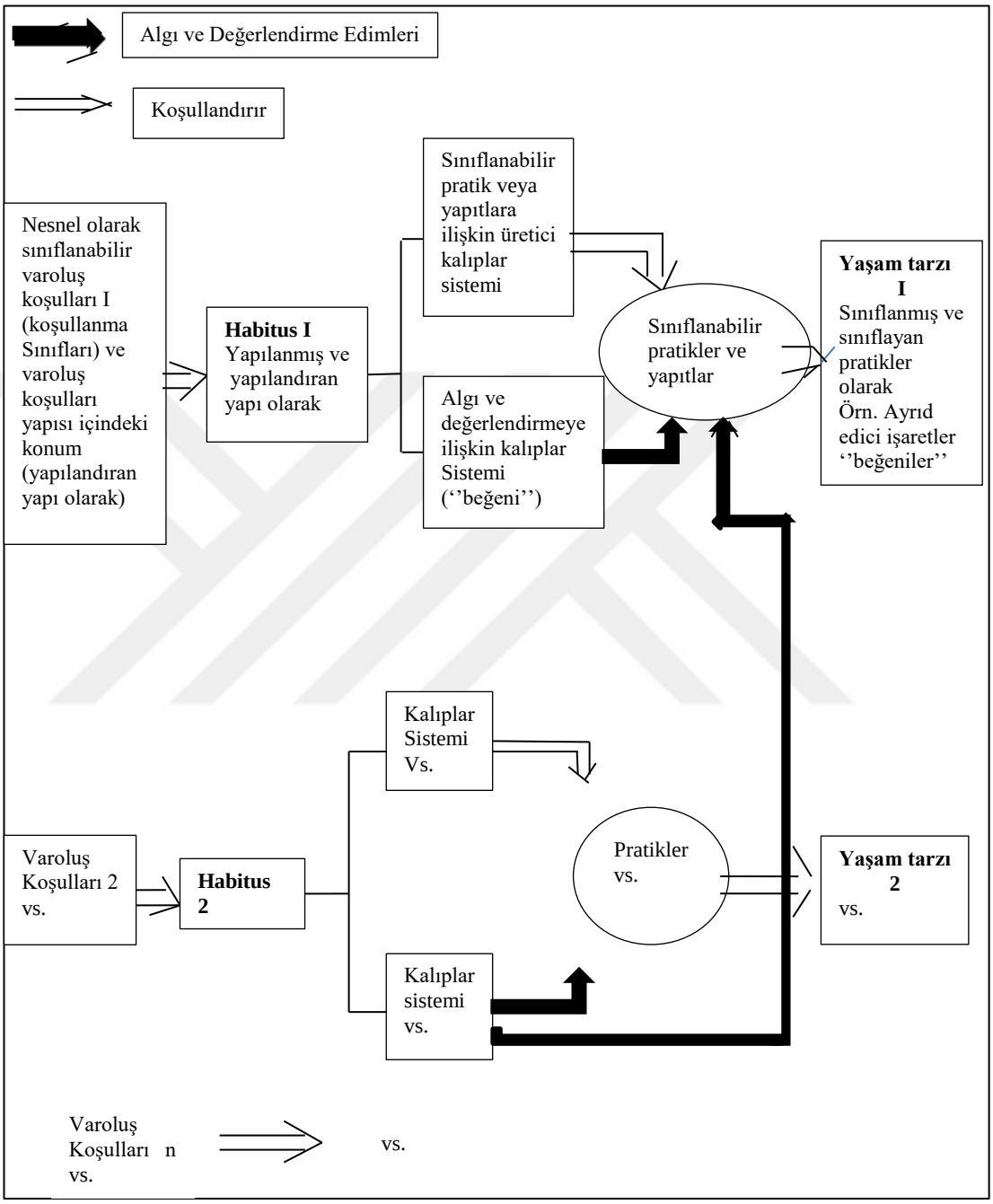
Bourdieu göre habitus, bireylerin sosyalleştikleri süre içinde –çocuklukta ilköğretim, yetişkinlikte ortaöğretim-az çok bilinçsiz bir şekilde içselleştirilmiş ve benimsenmiş olduğu idrak (dünyanın nasıl algılanacağına dair), değerlendirme (nasıl değerlendirileceğine dair) ve eylem (nasıl davranılacağına dair) şablonlarından meydana gelir. Habitus, ayni zamanda ''(bireylerin) toplumsal dünyayı algıladığı zihinsel yapıları'' (Seçilmiş Metinler, 1987) ve Aristo'nun bedensel *heksis*'ine atıfta bulunan bedensel ifadelerini de ihtiva eder (Jourdain ve Naulin, 2016:s.43). Habitus kavramı, Bourdieu sosyolojisinde edinilmiş olan, bedende cisimleşen bir şeydir. Böylece habitus özel bir düşünce tarzına ait bireysel ve kolektif bir tarihe bağlıdır. Habitus, geçmiş tecrübelere dayalı strateji üretici bir ilkedir ve kişinin gerçekleştireceği eyleme mizaç ve eğilim kazandırır. Habitus bir kişinin neler istediği ve ilişkilerinde neler sağlayabileceği konusundaki beklentilerini besleyen eğilimlerin toplamıdır. Mesela bir hukukçu, işçi olan bir kişiye göre daha iyi beklentilere sahiptir. Yani hem geçmişte kazandığı yapısalcı durum söz konusudur, hem de geçmişten edinilen bilgiler aracılığı ile ileride karşılaşabileceği durumların neler olabileceğini kestirebilir. İşte bu durum "habitus" kavramını içerir. Habitus kavramına göre, bir insan bir davranışı nasıl yapacağını bilir fakat "niçin"ini açıklama durumunda zorlanır. Çünkü bunu, sonraki sosyalleşme aşamalarında öğrenmiştir, farklı durumlara göre farklı stratejiler geliştirir. Yani insanlar, içinde yaşadıkları toplumsal koşullardan üretme olanağına sahiptirler, başka şansları yoktur ve bu üretim aşamasından yeni bir üretim elde ederler, işte bu aşama habitus'tur (Palabıyık, 2017:s.130-131).

Habitus aslında hem nesnel olarak sınıflandırılabilir pratiklerin *üretici* ilkesi, hem de bu pratiklerin *sınıflama sistemi'*dir. *Temsil edilen toplumsal dünya*, yani *yaşam tarzları uzamı,* habitusu belirleyen bu iki kabiliyet arasında, yani sınıflandırılabilir pratikler ve yapıtlar üretme kabiliyeti ile bu pratikler ve ürünleri ayırt edip değerlendirme kabiliyeti (beğeni) arasındaki ilişkide olur (Bourdieu, 2015a:s.254).

İktisadi ve toplumsal koşulların belirgin karakteristik özellikleri (sermayenin eşsüremli ve artsüremli olarak az çok kavranabilmiş hacmi ve yapısı) ile yaşam tarzları uzamı içinde bunlara karşılık gelen konuma bağlı ayırt edici özellikler arasında olgusal olarak kurulan ilişki, ancak habitusun, hem sınıflandırılabilir pratik ve ürünleri, hem de kendileri de sınıflandırılmış olup bu pratik ve yapıtlar *ayırt edici işaretler* sistemi olarak kuran beğeni yargılarını eş zamanlı olarak açıklamayı mümkün kılan bir üretici formül biçiminde inşa edilmesiyle gerçekten kavranabilir bir ilişki haline gelir. Öğretmenlerin aristokratik çileciliğinden veya küçük burjuvaların kendini beğenmişliğinden bahsetmek, bu grupları, en önemlisi olsa da, yalnızca tek bir nitelikten yola çıkarak betimlemek değil, ayni zamanda onların tüm niteliklerinin ve kendi ya da başkalarının iyelikleri hakkındaki tüm yargılarının üretici ilkesinin adını koymaya teşebbüs etmektir. Anlamlandırılmış pratiklerin ve böylelikle geliştirilen pratikleri anlamlandırmaya muktedir algılamaların üretici yatkınlığına dönüşmüş ve bedene işlemiş bir zorunluluk olan habitus, genel ve bir yerden bir yere taşınabilir bir yatkınlık olarak, doğrudan edinilmiş olanın sınırlarının ötesine uzanarak, öğrenme koşullarının özünde bulunan gerekliliğin, sistemli ve evrensel bir uygulamasını gerçekleştirir: Habitus, bir eyleyicinin (veya benzer koşulların ürünü olan eyleyiciler kümesinin) pratiklerinin tümünü, hem özdeş (veya karşılıklı olarak tahvil edilebilir) kalıpların uygulanmasının bir ürünü olmasından dolayı sistemli kılan, hem de ayni zamanda başka bir yaşam stilini oluşturan pratiklerden belli bir sisteme göre ayrı kılan şeydir (Bourdieu, 2015a:s.255). Bu kapsamda şekil 1'de varoluş koşulları ile habitus ve yaşam stili döngüsü verilmiştir.

Habitusu bir düzeyde, Bourdieu'nün bir pratik olarak kültürün kuramını yazma çabasının ürünü gibi kavramak mümkündür. Hatta Bourdieu, bu ezoterik kelimeyi

seçmesinin stratejik gerekçesini, ‘’kültür’’ kelimesinin gerek gündelik dilde gerekse sosyal bilim dilindeki kullanımının üst-belirlenmiş olmasıyla açıklar.



Şekil 1: Varoluş Koşulları ile Habitus ve Yaşam Stili (Bourdieu, 2015a:s.257)

Bourdieu (1968, s:194 aktaran Swartz, 2015,s:162), kültürü kuramlaştırırken, kültürü yapısalcılıkta olduğu gibi fikirlerin, inançların ya da değerlerin oluşturduğu ideolojik bir sistemden, ya da Mannheim’ın *Weltanschauung* terimiyle ifade ettiği genel dünya görüşünden daha fazla bir şey olarak ele alır. Bütün bu kültür imgeleri,

kuramsal kökenleri itibari ile birbirinden çok farklı olsa da, faillik anlayışından yoksundur. Habitus kavramı hem bütün bu özellikleri kapsar, hem de eylemin toplumsal dünyada nasıl hareket edileceği hakkında ‘’pratik bir duygu’’yla yönetildiği yolundaki temel fikre ağırlık verir. Kültür, insanın toplumsal dünyada kendini idare etmek için kullandığı pratik bir araçtır (Swartz, 2015,s:163).

Ancak, Bourdieu’nun habitus kavramını Swidler’in (1986, aktaran Swartz, 2015,s:163), kültürel pratiklerle ilgili olarak öne sürdüğü ‘’alet çantası’’ görüşünden ayırmak gerekir. Fail ve normlar, değerler, amaçlar ya da tercihler yerine kültürün pratik unsurlarını vurgulamaları bakımından benzer olsalar da, Bourdieu, Swidler kadar iradeci değildir; bireysel eylemin grup içine gömülü olduğunun altını çizer. Dahası Bourdieu, kültürel kaynakların iktidar boyutunu, yani toplumsal hiyerarşiler oluşturma özelliklerini daha çok vurgular.

Habitusu bir düzeyde, kültürü pratik olarak kavramsallaştırma yolu olarak anlayabildiğimiz gibi, başka bir düzeyde de pratiği alışkanlıkla ilişkilendirdiğini söyleyebiliriz. Bourdieu (1977c:218, aktaran Swartz, 2015,s:164), habitus terimini seçmesinin altında ‘’alışkanlığın yaygın olarak mekanik bir toplam ya da icra edilen program olarak kavranışından uzaklaşma arzusu’’ yattığını söyler. O, habitusun üretici özelliğini öne çıkarmak ister. Hatta Camic’in (1986, aktaran Swartz, 2015,s:164), öne sürdüğü gibi Bourdieu’nun kavramı, alışkanlık fikrini yeniden canlandırma girişimidir. Bu girişim kişilerarası etkileşimle ilgili alışkanlıkları; iktisadi, siyasi, dini ve evle ilgili alışkanlıkları; kurallara ve kural koyuculara itaat alışkanlıklarını; fedakarlık, çıkarsızlık ve kendini sınırlama alışkanlıklarını kapsayabilir. Hatta daha genel bir düzeyde, ‘’bir insanın tüm yaşam alanını kapsayacak şekilde ya da daha uç bir kertede hayatının tamamında eylemlerinin üzerini kaplayan kalıcı ve genelleşmiş bir yatkınlığı’’ ifade eder (Swartz, 2015:s:164).

1.3.1.2. Alan- Yapısal Özellikleri ve Benzeşimleri

Toplumsal dünyayı tasvir etmek için kullanılan ‘’alan’’ kavramı, ilk kez Pierre Bourdieu’nün 1966 tarihli çalışmalarında karşımıza çıkar (‘’Entelektüel alan ve

yaratıcı proje'') (Jourdain ve Naulin, 2016:s.122). ''Alan'' (champ) Bourdieu'nün sosyolojisindeki kilit mekânsal metaforlardan biridir. Alan, habitusun işlev gördüğü toplumsal ortamın yapısını belirler. Bourdieu alanı şöyle tanımlar:

> ''Konumlar arasındaki nesnel ilişkiler ağı ya da konfigürasyonu. Bu konumlar, varoluşları ve kendilerini işgal eden fail ya da kurumlara dayattıkları belirlenimler çerçevesinde, hem alandaki özgül karlara erişmenin bağlı olduğu iktidar (ya da sermaye) türlerinin dağılım yapısındaki mevcut ya da potansiyel durumlarıyla *(situs)*, hem de diğer konumlarla olan nesnel ilişkileriyle (tahakküm, tabilik, benzeşiklik vs.) nesnel olarak tanımlanır'' (Bourdieu ve Wacquant, 1992:s.97 aktaran Swartz, 2015:s:167).

Alanlar, Pierre Bourdieu tarafından, iş bölümünün artmasına bağlı olarak toplumsal hayatın çevrelerinin özerkleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016:s.122).

Başka bir ifadeyle alanlar; malların, hizmetlerin, bilginin ya da statünün üretildiği, dolaşıma girdiği ve temellük edildiği arenaları ve aktörlerin bu farklı sermaye türlerini biriktirip tekellerine alma mücadelesinde işgal ettikleri rekabete dayalı konumları ifade eder (Swartz, 2015:s.168).

Alanlar, özgül sermaye tipleri ya da sermaye bileşimleri etrafında düzenlenmiş, yapılanmış mekanlar olarak düşünülebilir. Sözgelimi Bourdieu yazarlar, sanatçılar ve akademisyenler gibi simgesel üreticilerin simgesel sermaye için mücadele ettikleri kurumlar, örgütler ve piyasalar matrisini ''entelektüel alan'' diye adlandırır. Hatta nesnelliğin en yüksek ifadesi olma iddiasındaki bilimin kendisi bile, bir alanın çerçevesi içerisinde üretilir. Bourdieu'nün alan kavramıyla ele aldığı diğer konular arasında toplumsal sınıflara özgü hayat tarzları, yüksek öğrenim kurumları, din, edebiyat ve konut politikası bulunmaktadır (Swartz, 2015:s.168).

Bir toplumsal alanın özerkleşmesi, kendine has bir amacının tanımlanmasından geçer. Örneğin siyasi alanın hedefi, iktidardır. İktisadi alanın zenginlik, sanatsal alanın ki tanınırlıktır. Bir alana dahil olan bireyler, bu alanın hedefine uygun bir şekilde hareket etmekte ve bu alana özel olan sermayeyi elde etmek veya elde tutmak

için mücadele etmektedir. Buna göre, edebi alana özgü olan sermaye, edebiyat ödülleri aracılığıyla ortaya çıkan tanınırlıktır. Alan içindeki konumu belirleyen de bu belirli sermayeye sahip olup olmamaktır. Tıpkı sosyal uzam gibi, alan da farklı katılımcıların konumlarından ve bu konumlar arasındaki ilişkiden meydana gelen bir uzam olarak tanımlanabilir. Alandaki belirli sermayeyi elde etme veya muhafaza etme mücadeleleri, alanın devamını sağlayan kural veya kurumlar şeklinde (örneğin soyluluk unvanları veya akademik unvanlar) ortaya çıkmaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016:s.122).

Bourdieu'nün bütün kavramlarında olduğu gibi, alan kavramı da düşüncesinin üst-kuramsal boyutunu yansıtır. Bu kuramsal boyutun ilki ''alan'' kavramını her şeyden önce pozitivizme yönelik bir düzeltme aracı olarak kullanmaktadır. Alanlar, ilişkisel akıl yürütme tarzına dayanan kavramsal inşalardır. ''Alan çerçevesinde düşünmek *ilişkisel düşünmek* demektir. İkincisi, alan kavramı Bourdieu'nün sınıf indirgemeciliğine ve kaba materyalizme karşı giriştiği tartışmanın ana mecrasıdır. Bourdieu modern toplumlar hakkında sınıf perspektifini savunur. Ama sınıfsal kökenin, çevrenin, bağlamın ya da bireysel davranışın etkileri Bourdieu'ye göre hiçbir zaman dolaysız değildir; her zaman alanların yapısının *dolayımından* geçer. Üçüncü olarak Bourdieu alan kavramını kültürel pratiklere dair idealist yorumları reddetmek amacıyla geliştirmiştir. Alan analizi, kültürel üretimi şekillendiren mücadelenin toplumsal koşullarına dikkat çeker. Toplumdan yalıtılmış ve etkilenmemiş gibi görünen ''fildişi kule'' tabir edilen bir mesafeyle yürütülen kültürel faaliyetler bile, Bourdieu'ye göre hem toplumsal hem de entelektüel farklılaşma sistemlerinin içine gömülüdür. Alan kavramı, bu üç yolla Bourdieu'nün sosyolojisinin üst- kuramsal gündemini oluşturur (Swartz, 2015:s.170).

Bourdieu, alanlara özgü yapısal özelliklerden söz ederken ''değişmez yasalar''da ya da ''evrensel mekanizmalar''dan bahseder.

Öncelikle, alanlar değerli kaynakların denetimi üzerinde yürütülen mücadele alanlarıdır. Alan mücadelesi belirli sermaye biçimleri etrafında döner; ekonomik, kültürel, bilimsel ya da dini sermaye gibi. Aktörler, alanlarda neyin değerli kabul edileceğini belirlemek için mücadele ederler. Bu durum, üslupların ve bilginin hızla

değiştiği kültürel alanlarda özellikle geçerlidir. Başka bir deyişle alanlar, ‘’meşruiyet mücadelesi arena’’larıdır. Burdieu’nün diliyle söylersek, ‘’simgesel şiddet’’ kullanma hakkını tekeline alma mücadelesi.

İkincisi alanlar, sermaye tipine ve miktarına dayalı hakim ve tabi konumların yapılanmış mekanlarıdır. Bourdieu, alanlardaki konumların, o konumları işgal edenlerin kişisel özellikleriyle değil, ilgili sermaye biçimlerinin eşitsiz dağılımıyla belirlendiğini ısrarla vurgular. Alanlar sıkı sıkıya bağlı ilişki konfigürasyonlarıdır, bir konumdaki değişim, diğer bütün konular arasındaki sınırları kaydırır. Bourdieu, üç farklı alan stratejisi tipinden söz eder: Muhafaza, izleme, bozgun. Muhafaza stratejileri hakim konumdakilerce, izleme stratejileri bir alandaki hakim konumlara ulaşma çabalarıdır ve genellikle alana yeni katılanlarca benimsenir. Son olarak bozgun stratejileri hakim gruplardan pek beklentisi olmayanlarca benimsenir. Bu stratejiler, alanın standartlarını tanımlama meşruiyetlerine meydan okudukları hakim gruptan az çok kopuş biçimini alır.

Üçüncüsü, alanlar aktörlere özgül mücadele biçimleri dayatır. Yerleşik hakim gruplar ve meydan okuyan tabi konumdakiler, Ortodoks ve aykırı görüşler, her şeyden önce örtük bir varsayımı paylaşırlar. Mücadele alanının mücadele edilmeye değer olduğu varsayımını. Bourdieu alanların bu derin yapısından ‘*’doxa”* olarak söz eder bu aykırıkığı savunanlar ile ortodoksiyi muhafaza edenler arasında mücadelenin önemli olduğu konusunda örtük ve temel bir mutabakatı temsil eder.

Dördüncüsü alanlar, önemli bir ölçüde, kendi içsel gelişme mekanizmalarıyla yapılanır ve böylece dışsal çevreden bir dereceye kadar özerkil kazanırlar. Bourdieu alanların ‘’göreli özerkliği’’nden’’ söz ederek, alanların dışsal etkenlerle hem karşılıklı bağı olduğunu hem de onlardan bağımsız olduklarını vurgular. Örneğin kültür, sermaye gibi işlev gören ayrı bir iktidar biçimidir, ama kendine özgü kullanım yasaları vardır. Yine de özerkliği görelidir, çünkü çoğunlukla ekonomik sermayeyle ya da örgütler içinde konuma dayalı iktidarla mübadele edilir. Eğitim sistemi, aktörlerin devşirilmesini, sosyalleşmesini ve kariyerlerini denetleme gücünün sonucu olarak hatırı sayılır ölçüde özerklik kazanmış bir kültürel alandır (Swartz, 2016:s.180-181).

Bourdieu, görece özerk alanlar arasındaki ilişkileri ‘’yapısal ve işlevsel benzeşimler’’ çerçevesinde kavramsallaştırır, bunu da ‘’farklılık içerisindeki benzerlik’’ olarak tanımlar. Alanlar, hakim ve ezilen konumları, dışlama ve ele geçirme stratejileri, yeniden üretim ve değişim mekanizmaları gibi eşbiçimli özellikler geliştirdikleri ölçüde benzeşiktir. Bourdieu’ye göre bu ıralayıcıların (bir şeyi benzerlerinden ayıran özellik) her biri, her alanda özgül, indirgenemez bir biçim alır. Fransız eğitim sistemi üzerine ilk eserinde, Fransız eğitim sistemi ile Ortaçağ Katolik Kilisesi arasındaki ‘’yapısal ve işlevsel’’ benzeşime dikkat çeker. Okullar, kilise gibi yalnızca bilgi ve beceri aktarmakla kalma, kendi önderliklerinin seçimini ve yetiştirilmesini tekellerine alarak kendilerini yeniden üretirler. Dahası, okullar kültürel sermayenin eşitsiz dağılımını meşrulaştırmak suretiyle, toplumsal sınıf ilişkilerini yeniden üretmek gibi, örtük bir işlevi de yerine getirirler (Swartz, 2015:s.183).

Benzeşim aynı zamanda hayat tarzlarındaki ‘’karşıtlık yapıları’’ ile betimlenir, bu karşıtlık yapıları sınıf yapısındaki karşıtlık yapılarına tekabül eder. Kültürdeki ‘’müstesna (benzeri az bulunan, seçkin, üstün)’’ pratikler ile ‘’vülger (kaba, basitleştirilmiş, hafifletilmiş)’’ pratikler arasındaki karşıtlık, toplumsal mekanda, ‘’toplam sermaye değerine’’ hatırı sayılır oranda sahip olan sınıflar arasındaki ana karşıtlığa tekabül eder. Bourdieu, *La Noblesse d’Etat*’ta (1989c:373 aktaran Swartz, 2015:s.184), Fransa’da iktidar alanı ile elit yüksek öğrenim kurumları arasında ‘’yapısal ve işlevsel’’ bir benzeşim saptar. Ekonomik ve kültürel sermayeleri açısından bakıldığında, Fransız meslek gruplarının göreli konumları ile Fransız okulları arasındaki ‘’mütekabiliyetin (karşılıklılık) az çok birebir’’ olduğunu gözlemler. Hukuk alanına ilişkin analizinde, hukuk alanı ile toplumsal sınıf arasındaki ‘’yapısal benzerliğin’’, avukatlarla müvekkillleri arasındaki ilişkide ifade bulduğunu söyler. Avukatların mesleki hiyerarşi içindeki konumları, müvekkillerinin toplumsal hiyerarşide işgal ettikleri konuma tekabül eder. Dolayısıyla farklı alanlardaki bireyler ve gruplar arasındaki konuma dayalı benzeşim, bir alandaki meşruiyet mücadelesi içinde ezilen konumda bulunanların, başka alanlarda da ezilen konumda olmaları anlamına gelir. Son olarak, stratejiler arasında da benzeşim söz konusudur. Ezilen sınıf konumundaki tüketiciler, kültürel üretim alanı içerisinde ezilen konumda olan üreticilerin ürünlerini seçme eğilimindedirler. Yani, ayrı

mücadele alanlarındaki konumlarına göre, farklı kültürel üretici kategorileri ile tüketiciler arasında yapısal bir benzeşiklik ilişkisi söz konusudur (Swartz, 2015:s.184).

Bourdieu'nün alan analizi, kültürel tüketimi arz-talep işlevi çerçevesinde incelemez. Kültürel beğenilerin, kültür üreticileri tarafından, başlarına gelenden habersiz tüketicilere dayatılması gibi basit bir süreç söz konusu da değildir; kültür üreticilerinin, tüketicilerin taleplerine doğrudan karşılık vermeye çalışmaları da değildir. Alan analizi, arz ile talep, sanatçılarla izleyicileri, daha genel olarak da kültürel üretim alanı ile toplumsal sınıf alanı arasındaki ilişkilerin alan yapılarıyla ve süreçleriyle *dolayımlandığı* iddiasına dayanır. Üreticiler kültürel üretim alanında mücadele ederler ve ürünleri, tüketicilerin taleplerinden ziyade, o mücadele içindeki hakim ya da ezilen konumlarını yansıtır. Buna karşılık tüketiciler, bu kültür ürünleri arasından, toplumsal sınıflar arasındaki temayüz (seçkinleşme, üstün duruma gelme) mücadelesinde işgal ettikleri hakim konuma uygun seçimlerde bulunurlar. Dolayısıyla, çeşitli kültürel üretici kategorileri ile çeşitli tüketici kategorileri arasında, ayrı mücadele alanlarındaki konumlarına bağlı olarak, bilinçli bir uyarlanma değil, ''yapısal bir benzeşim'' oluşur. Bourdieu şöyle der:

> ''Kültürel üretim alanının merkezinde yer alan nesnel rekabet mantığı, her üretici kategorisini, uyarlanma yönünde bilinçli bir çaba olmaksızın, iktidar alanı içerisinde benzeşik konumlar işgal eden tüketicilerin tercihlerine uyarlanmış ürünler sunmaya sevk eder'' (1984c:14 aktaran Swartz, 2015:s.185).

Bourdieu, alanlar arasındaki yapısal eşbiçimliliğe koşut bir simgesel eşbiçimlilik olduğunu; kültürel alanlardaki yüksek/düşük, hafif/ağır, ince/kaba gibi temel karşıtların da benzer toplumsal ayrımları yeniden pekiştirme işlevi gördüklerini savunur ve şöyle yazar:

> ''Sanat dünyasında işlev gören (anlaşılmaz/sarih ya da kolay, derin/hafif, özgün/sıradan vs. gibi) algı ve değerlendirme kategorileri, neredeyse verensel olarak uygulanabilir ve son tahlilde, enderlik ile popülerleşme ya da vülgerleştirme, biriciklik ile çokluk, nitelik ile nicelik arasındaki karşıtlık aracılığıyla ''elitler'' ile ''kitleler'', ''elit'' (ya da ''nitelik'') ürünle ''kitlesel'' ürünler arasındaki karşıtlığa dayanır'' (Bourdieu, 1980b:157 aktaran Swartz, 2015:s.186).

Bourdieu bazen alanlar içerisindeki benzeşimleri de tespit eder. Örneğin, kültürel alanlar içerisinde ‘’üretim alanı içerisindeki konumların mekanı ile, tamamen simgesel içerikleri, özellikle de formları çerçevesinde tanımlanan eserlerin mekanı arasında bir benzeşim’’ olduğunu söyler. Alan ve toplumsal mekan kavramları Bourdieu’nün metinlerinde genellikle ayrılmaz ve iç içe geçer. Dolayısıyla Bourdieu benzeşim dilini, sınıf ilişkilerinin çeşitli kültürel alanlar üzerindeki etkilerini açıklamak üzere kullanır. Bir alandaki mücadelelerin, başka alanlar üzerinde (asla dolaysız olmamak kaydıyla) etkileri vardır (Swartz, 2015:s.186).

1.3.1.3. Oyun Benzetmesi

Pierre Bourdieu, alanların işleyişini açıklamak için oyun benzetmesini kullanır. Her alan, onun ortodoksluğunu belirleyen kendi oyun kurallarını oluşturur. Bir alanın oyun kuralları, alana özel olan sermayenin meşru elde edilme ve elde tutulma mekanizmalarını tanımlamaktadır. Bunlar, örneğin, birinin hangi koşullarda alana dahil olabileceğini belirleyen katılım kuralları (mesela üniversite alanına girmek için tez savunmuş olmanın gerekmesi) veya alan içindeki konumunu yükseltmeyi sağlayan kendini ispatlama ritüelleri (mesela bir yazarın edebi bir ödül alması) olabilir (Jourdain ve Naulin, 2016:s.122).

Alan ile oyun arasındaki benzetme bununla sınırlı kalmaz. Pierre Bourdieu’ye göre alanı alan yapan, ‘’oyunun varlığının hem sebebi hem de sonucu olan kolektif katılım’’dır. Oyunun var olması için oyuncuların ona inanması, oyunun ganimetinin değerine ve bu ganimet için oynamanın getirisine inanması gerekmektedir. Pierre Bourdieu, bu ‘’oyuna katılma, oyuna kendini kaptırma, oyunun ucunda büyük bir ödül olduğuna inanma veya daha açık olmak gerekirse, oynanmaya değeceğine inanma’’ haline *illusio* adını verir. İtalyancada illusio ifadesinin kökeni, ‘’oyun’’ anlamına gelen *ludus*’tur. Bu sözcük, oyunun getirisinin dışarıdan kolayca görülen gülünçlüğünü ve illüzyonunu vurgulamaktadır. Pierre Bourdieu *Pratik Nedenler,* (1194:s.151 aktaran Jourdain ve Naulin, 2016:s.122), Auch Katedrali’nde yer alan, başrahip bastonu için kavga eden iki keşişin heykelini örnek verir. Dini alanın dışında yer alan biri için bu bastonun hiçbir değeri yoktur ve bu mücadele gülünç ve

gereksiz görünebilir. Oysaki dini alanın içinde yer alan keşişler için bir çıkar sağlayacaktır. Din dünyası kadar özgecil bir alanda bile kimi mallar uğrunda savaşmak katılımcılara getiri sağlayacaktır (Jourdain ve Naulin, 2016:s.124). Dolayısıyla bu mücadele nesneleri tür ve içerik bakımından diğer alanlar için geçerli olan mücadele nesnelerine indirgenemez (Bourdieu, 2016:s.138).

Belli bir alana has bir *illusio'*nun içselleştirilmesi, bu alanın habitusunun benimsenmesiyle mümkün olur. Öyle ki ‘’oyunla kurulan bu büyülü bağ (…) sosyal uzamın nesnel yapıları ile ontolojik karmaşıklık ilişkileri arasındaki ilişkinin ürünüdür. Habitus, alanın kural ve ödüllerinin tanınırlığını ve bilinirliliğini sağlamaktadır. Örneğin eğitim alanında en başarılı öğrenciler ailelerinde okulun beklentilerine en iyi şekilde hazırlanmış olanlardır. Farkında olmadan, okulda hemen kendilerini ait hissetmelerini ve başarılı olmak için ne yapmaları gerektiğini bilmelerini, yani bu alanda nasıl ‘’oynayacaklarını’’ kendiliğinden bilmelerini sağlayacak bir habitus elde etmişlerdir (Jourdain ve Naulin, 2016:s.124).

Herhangi bir alanın işleyebilmesi için, söz konusu alana has belirli bir takım mücadele nesnelerinin varlığı ile oyunun ve mücadele nesnelerinin doğasına ilişkin içkin kuralları bilen ve ikrar eden habituslarla donanmış, oyuna katılmaya ziyadesiyle hevesli faillerin varlığı gereklidir (Bourdieu, 2016:s.138). Pierre Bourdieu şöyle der: ‘’Habitus, bireyleri özellikle bu amaç için geliştirmediği, nesnel bir biçimde sahiplerinin nesnel çıkarlarına uygun olabilecek stratejilerin yaratıcısıdır’’(Questions de sociologie, s:119-120, aktaran Jourdain ve Naulin, 2016:s.124).

1.3.1.4. Sermaye Kavramı ve Çeşitleri

Alan mücadelesi, belli sermaye biçimleri etrafında dönmektedir (Bourdieu, 2016:s.138). Bourdieu için her bir toplumsal alanda gerçekleşen çatışma büyük ölçüde bu alana özgüdür ve bu nedenle de hiç bir alan basitçe diğerine indirgenemez (Proust, 2014).

Bourdieu'ya göre sermaye kavramı “toplumun biriktirilmiş tarihi”dir. Bu husus, Bourdieu'nun sosyolojik anlayışında bir toplumun, daha doğru bir ifade ile sosyal dünyanın nasıl çalıştığını daha detaylı inceleyebilmemiz ve daha doğru anlayabilmemiz için oldukça önemlidir:

> ‘’Sermaye, ya materyal şeklinde ya da içselleştirilmiş 'katılmış' şekilde biriktirilmiş iştir. Her bir aktör ya da grup tarafından sermaye şahsen ve özel olarak öğrenilir ki bu şekilde metalaştırılmış ya da canlı iş şeklinde sosyal enerjinin sahiplenilmesi de mümkündür’’ (Bourdieu, 1983: 183, aktaran Yarcı, 2011:s.130).

Yukarıdaki tanımlamadan da anlaşıldığı gibi sermaye, aktörlerin veya grupların düşünce ve davranışlarını formüle ettikleri, topluma ait alışkanlık, kodlama veya kalıpların bütünüdür. Söz konusu bu formülasyon neticesinde aktörler ya da gruplar davranışlarının meşruluğunu sağlarlar. Zamanla ve yeni davranışlar yoluyla sermaye kendini yeniden üretir. Söz konusu bu sermaye aslında toplumun 'mantıksal pratikleri'dir. Bu mantıksal pratikler, sosyal olan için 'tesis edilmiş anlam'dır. Bir sosyal aktör eğer söz konusu bu kodlama içerisinde hareket ederse, davranışlarını önceden hesaplayabilmek mümkün hale gelir. Bourdieu'ya göre sermaye, sosyal “ayrım'ın (distinction) aracı ya da enstrümanıdır. Yani, sermayeye erişim, (sermayeye ç.n.) sahip olmak vb. yoluyla, sosyal sınırlama ve hiyerarşi vuku bulur ya da, sermayenin toplumsal sınırlama için bir oyun olduğu söylenebilir”. Bu manada sermaye, hem aktörün içinde bulunduğu sosyal alanı hem de aktörün ait olduğu habitusu belirler (Yarcı, 2011:s.130).

Bourdieu, *alan*lar içerisinde, hakimiyet çabası sırasında elde edilmeye çalışılan sermaye tiplerini açıklar. Sermaye türleri arasındaki söz konusu yakın ilişkiler, her bir sermaye türünün diğeri ile arasında ayrılmaz bir işbirliği olduğu anlamına gelir. Daha doğru bir ifade ile her bir sermaye türü toplum içerisinde –sanki- farklı bir seviyeye/katmana denk gelmektedir.

Ekonomik sermaye (maddi kaynaklar) anında ve doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilir; *kültürel sermaye* (özellikle eğitim yoluyla edinilmiş olan kültürel kodlar); belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir olan ve eğitim vasıfları biçimlerinde kurumsallaştırılabilir;

toplumsal sermaye (sosyal- ilişkiler ağı); toplumsal yükümlülüklerden ("bağlantılar") oluşan belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve bir soyluluk unvanı gibi biçimlerde kurumsallaştırılabilir ve bu sermayelerin içinde bulundukları şartlara göre farklı öneme sahip olabilmenin pratikteki yansıması ve/veya toplamı olarak adlandırılabilecek olan *sembolik (simgesel) sermaye* vardır. Bu *sermayeler* bütünü alan içinde oynayan oyuncuların ellerindeki kozlar olarak işlev görürler. Her koz farklı oyunlarda farklı işlevlere sahiptir, yani her *sermaye* tipi farklı *alanlarda* farklı işlevler görebilir. Böylece Bourdieu'da dört temel sermaye türü ile karşılaşılır (Proust, 2014; Bourdieu, 2010: 49 aktaran Yarcı, 2011:s.131; Özsöz, 2011:s.5).

Bu dört sermaye türünün dağılımı, sosyal sistemin objektif sınıf yapısını belirler. Sonuç olarak, ekonomik kazanımlar söz konusu oldukça kimliği oluşturan unsurlar güçlenecek ve kültürel sermayenin sürekliliğini sağlayacaktır (Proust, 2014).

Ekonomik sermaye: Salt ekonomik kaynakların elde bulundurulması anlamına gelir. Bourdieu'nun Marx'tan alıntıladığı bu sermaye türü gelir ve mülkiyet sahipliğini ifade etmekle birlikte aynı zamanda ekonomik olanın diğer pratiklerle ilişkisi bağlamında anlaşılması üzerine kuruludur. Yani Bourdieu'de ekonomik olan, ekonomik olmayandan bağımsız ve kopuk bir sermaye türü değildir. Bourdieu'nün ekonomik sermaye kavramı ile Marks'ın sermaye sınıfı arasındaki farka bakacak olursak Bourdieu'nun ekonomik sermaye kavramı, bireyin sahip olduğu gelir-mal-mülk ilişkisini tanımlarken Marks'ın sermaye sınıfı ekonomik açıdan üretim araçlarını elinde bulunduranları ifade etmektedir. Dolayısı ile Marx'taki sermaye sınıfının sınırları ve ölçütü kesindir. Üst sınıfa tekabül eden bir burjuva sınıfı betimlemesidir. Bourdieu'de ise sınıfı açıklamak için ekonomik sermaye yalnız başına yeterli değildir. Diğer üç sermaye türü olan sosyal, kültürel, simgesel sermayelere de bakmak gerekir (Proust, 2014).

Sosyal sermaye: İlkin, ilişki ağlarının genişlemesine, ikinci olarak da kişinin ekonomik, kültürel ve sembolik sermayesinin kapsamına bağlıdır. Bu noktada iki kavram önemli bir rol oynamaktadır. Bu kavramlar, sosyal ağlar ve maddi ve sembolik değişim ilişkileridir. Başka bir ifade ile sosyal sermaye açısından önemli

olan, bağların değeri, büyüklüğü ve harekete geçirilebilme kabiliyetleridir. Toplumda her fert aslında bir sosyal sermayeye sahiptir. Bu sahiplik, ferdin belirli bir aileye, gruba, partiye vb. aidiyeti ile betimlenir. Birey, söz konusu bu aidiyet yoluyla ait olduğu grubun ağlarını ve kaynaklarını kullanma hakkını garantiler. Bu aidiyet, fert için hem bir tanıma ve aynı zamanda da bir tanınmadır ve bu süreç bir karşılıklılık ilişkisi içerisinde gelişir. Bourdieu bu süreci kredi değer(liliğ)i kavramı ile açıklamıştır. Bu süreç şu şekilde anlaşılabilir: sosyal hayat içerisinde insanlar, kolay - kabiliyetler manasında ve yasal –tanınma manasında- bir statüye sorunsuz bir şekilde sahip olabilmek için kredi notlarına ihtiyaç duyarlar. Bu ise sadece doğru sosyal sermayeye sahip olmakla gerçekleşir. Bu noktada Bourdieu, hediye değişimini toplumsallığın bitmeyen çabası ve ileriye yönelik sağlam bir yatırım olarak nitelendirir. Başka bir ifade ile birey, sadece bunun için gerekli bedenlenmiş durum ve onun aktüel hale getirilmesini içeren bir sosyal sermayeye sahip olmak koşulu ile elde ettiği statüyü devamlı ve yasal olarak kurgulayabilir. Yani bireyin sosyal sermayesinin büyüklüğü oranında kişiye bilgi değişimi için ihtiyaç duyulur veya ihtiyaç halinde ona geri dönülür. Bu noktada önemli olan hususlardan bir tanesi de söz konusu bu sosyal ağların toplumda daima yenilendiği ve üretildiği gerçeğidir. Bu yenileme ve yeniden üretme toplumda sürekli cereyan eden bir olgudur. Bu süreç Bourdieu'ya göre toplumsal eşitsizliğin oluşturulması ve onun devamı nokrasında önemli bir özelliktir. Bourdieu'ya göre toplumsal gerçeklikte, sadece diğer sermaye çeşitleri ile birlikte açığa çıkan sosyal sermaye ve toplumda kişiler arasındaki ekonomik ve kültürel sermayenin dağılımındaki eşitsizlik, sosyal sermaye alanında, her zaman eşitsizlikleri güçlendirici bir olgu olarak karşımıza çıkar (Yarcı, 2011:s.131-133).

Kültürel sermaye: Pierre Bourdieu ve Jean-Claude Passeron'a göre, akademik başarıdaki toplumsal eşitsizlikler, servet farklarından çok kültürel farklara dayanır. Onlar, üniversite öğrencilerinin, ‘’sosyal kökenleri ne kadar yüksekse o kadar zengin ve geniş bir malumata sahip’’ olduklarını ortaya koyarlar. En iltimaslı sınıflardan gelen üniversite öğrencileri, bir ‘’kültürel imtiyaz’’a sahiptirler. Bourdieu ve Passeron *La Reproduction'* da (1970), ‘’yüksek kültür’’den, yani kültürel kurumlar tarafından yüceltilen kültürden gelen farklı kültürel biçimleri (tiyatro, klasik müzik, resim vb.) değerlendirebilme kapasitesini ve bilgi birikimini ifade etmek için,

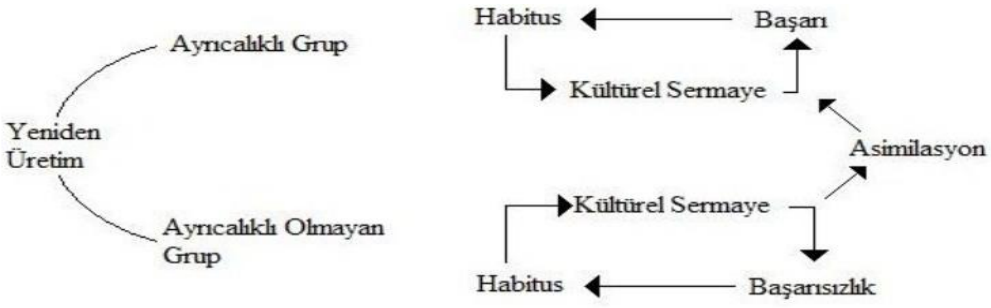
‘’kültürel sermaye’’ kavramını ortaya atmışlardır. Sosyal sınıfın ayrıcalıkları arttıkça bu kültürel sermaye de büyür. Dolayısıyla, eğitim konusunda en iltimaslı olan sınıflardan gelen üniversite öğrencilerinin sahip olduğu bu kültürel sermaye, sosyal ve ailevi çevrelerinde elde ettikleri kültür ile okul kültürü arasındaki yakınlık anlamına gelmektedir. Zira okul kültürü, yüksek kültürle ayni eserleri yüceltir. Buna karşılık en alt sınıflardan gelen üniversite öğrencilerinin aile içindeki sosyalleşmeleri onlara okulun yücelttiği kültürel yetkileri vermez. Gerçekten de, farklı toplumsal sınıflar birbirlerinden, ‘’okul kültürüne olan uzaklıklarına ve bu kültürü öğrenme ve elde etme eğilimleriyle ‘’ ayrılırlar (Jourdian ve Naulin, 2016:s.52-53).

Pierre Bourdiue’ye göre kültürel sermaye kavramı sosyal eşitsizliğin, bir takım kurumlar aracılığıyla (örneğin okul gibi) nasıl yeniden üretildiğini izah etmek üzere kullanılmaktadır. Kültürel sermaye, yüksek kültüre ait malumatın ta kendisi olarak tanımlanabilir ve eğitim yoluyla elde edilen hünerlerin bir bütünüdür. Eğitim, ancak ve sadece okulda gerçekleşmez, o aileden gelen kimi özelliklerin de aktarımını içerir. Her iki yanıyla birlikte, eğitsel geçmiş/zemin, kurumsal yapı olarak okul aracılığıyla yaygınlaştırılabilir ve yeniden üretilebilir. Egemen sınıfa tabi bireyler okula, aileden edindikleri bir takım sosyal ve kültürel işaretlerle yüklü olarak, onlara sahip olarak gelirken, çalışan sınıfların çocukları, okula, bu malumatı ve hüneri edinmek için gelirler. Okul, bu yanıyla, bitaraf ve etkisiz bir kurum değildir; bilhassa egemen sınıfların deneyimlerinin reflektörüdür. Çalışan sınıfa mensup bireyler, okulda, her ne kadar orta ve üst sınıflara ait sosyal ve kültürel hünerleri edinseler de, hiçbir zaman onların doğuştan vasfı olan bu hünerlere doğal bir aşinalık geliştiremezler. Bu bakımdan, hem okul hem de ailedeki sosyalizasyon süreci neticesinde edinilen kültürel sermaye, sınıfsal pozisyonun işaretleyicisi olarak önemlidir. Kültürel tavır, tercih ve davranış, yani bir bütün olarak kültürel sermaye, kişinin beğenileri yoluyla toplumsal seçimi seferber edecek biçimde ortaya çıkar. Bu anlamda kültürel sermayenin taşıyıcısı olarak beğeniler/zevkler, sosyal ayrımın da işaretleyicisidirler (Arun, 2009:s.79).

Meşru zevkleri daha kolay geliştirenler, hem en eğitimli kişiler hem de kültürlü bir çevreden gelenlerdir. Bir bakıma okulun yaptığı, ailede elde edilen kültürü geçerli kılmaktan ibarettir. Öyle ki’’ meşru olan kültürü ve sanat eserlerini benimseme

biçiminin hakim tanımı, eğitim alanı da dahil olmak üzere, akademik disiplinlerden önce kültürlü bir ailede meşru kültüre erkenden erişebilenleri gözetir; ‘’okullu/mürekkep yalamış’’, hatta ‘’ukala’’ olarak nitelenen bilgiyi ve aydın yorumları değersizleştirerek, doğrudan deneyimi ve basit hazzı öne çıkarır. Kültürel yeterlik (‘’iyi zevk’’), bilinçli olmayan ve sözcüklere dayanmayan bir biçimde, küçük yaştan itibaren ailede edinilir. Bireyler, onaylanmasıyla ve alay edilmesiyle sonuçlanan tercihler deneyimleyerek, bilinçsizce, pratik ve zevkleri çevreleri tarafından takdir görecek şekilde hareket etmeyi öğrenirler. Dolayısıyla kültürel yeterlik sahibi olmak, nesnel çevresinde bu yeterliği ortaya çıkaracak fırsatların varlığına bağlıdır. Bu aile içinde farkında olmadan meşru kültürle tanışma işlemi, bireylerin ‘’iyi zevk’’in sonradan elde edilmiş yapısını redederek, onu kendiliğinden ve ‘’doğal’’ bir zevk olarak görmelerine sebep olur. Böylece estetik deneyim özgürce ve nesnel olarak yaşanıyormuş hissini verir fakat Pierre Bourdieu’ye göre kültürel bir keyfiliğin içselleştirilmesinden ibarettir (Jourdain ve Naulin, 2016:s.86-87).

Kültürel sermaye üç halde var olur *a) bedenselleşmiş* (örneğin çocukluktan bu yana öğrenilmiş dil ve yazma alışkanlıkları ile bedenin kullanım tarzı) olarak, *b) nesneleşmiş* (örneğin kitap, resim, sanat ve bilim eseri gibi özel kültürel hüner gerektiren nesneler) olarak ve *c) kurumsallaşmış* (örneğin eğitim kurumu aracılığıyla yaratılan eşitsizlik ve hiyerarşi) olarak. Bourdieu çalışmalarında özellikle orta sınıf ailelerin çocuklarını okulda başarılı olmak için gerekli olan dilsel ve kültürel becerilerden oluşan kültürel bir sermaye ile donattıklarını belirtir. İşçi sınıfı kökenli çocukların ise bu becerileri okulda öğrenemediklerini, bu nedenle de “tarafsız gibi görünen okullardaki değerlendirmelerin, sosyokültürel becerileri, doğal yeteneğe bağlı eşitsizliklerin sonucuymuş gibi gösteren statü kazanma hiyerarşilerine dönüştürerek aslında ekonomik eşitsizliği” meşrulaştırdığını savunur (Proust, 2014). Bu anlamda Bourdieu okulları çok önemli bir konuma yerleştirir. Ona göre eğitim sistemi çoğunlukla seçkinlerin başarılı olduğu bir düzen dayatır, seçkin olmayan aileler ise bu eğitim sisteminde başarının şart olduğuna inanmış olarak (yani böyle bir habitus edinmiş olarak) yer alır ve sistemin yeniden üretimine katkı sağlarlar. Yeniden üretim şekil 2‘de verilmiştir.



Şekil 2: Yeniden Üretim Devresi (Harker, 1984 aktaran Özsöz, 2009:s.21).

Bourdieu'ye göre modern endüstri toplumlarında en temel karşıtlık da kültürel sermaye ile ekonomik sermaye arasındadır. "Ekonomik sermayenin (servet, gelir, mal-mülk) dağılımı hiyerarşinin baskın ilkesi, kültürel sermayenin (bilgi, kültür, eğitim) dağılımı ise hiyerarşinin daha az baskın ilkesidir" ve bu "zıtlık iktidar alanını şekillendirir". Öyle ki, kültürel sermayesi yüksek ancak ekonomik sermayesi daha düşük düzeyde olanlar egemen sınıfta yer almalarına rağmen "egemen elit içindeki tabi konumları işgal ederler". Bu kişilere verilebilecek örnek toplumun önde gelen entelektüelleri olabilir. Örneğin, tanınmış bir akademisyen, kültürel olarak geniş bir sermayeye ve eğitim anlamında da hatırı sayılır bir geçmişe sahip olmasına rağmen, ekonomik güçleri doğrultusunda elit kesimin daha az söz sahibi kişileri arasında yer alma riskiyle karşı karşıyadır. Bir alandaki dinamizmin temelini de, o alanda hâkim olan özgül sermayeye (ya da konumlara) sahip olma mücadelesi oluşturur. Örneğin sanat alanında herkes kültürel sermayesi oranınca, hâkim simgesel sermayeye sahip olup, onu kendi istekleri doğrultusunda dönüştürme ve yeni bir düzene sokma mücadelesi vermektedir (Proust, 2014).

Kültürel sermaye özetlenecek olursa, bir alanda gücü elinde bulunduranların eğitim yoluyla ailelere ve dolayısıyla bireylere aşıladığı yapıdır. Yani bir nevi "bilgi sermayesidir". İlerleyen süreçte aileler kendi büyüklerinden öğrendiklerini çocuklarına aktarıp, kendi geçtikleri eğitim sürecine çocuklarını da dahil ederek bu sistemin yeniden üretilmesini ve kültürel sermayenin (ya da başka bir deyişle kültürün) nesilden nesile aktarılmasını sağlarlar. Buna göre kültürel sermaye, eğitimsel nitelikten, uyumlu tavır ve tarzlardan veya ilgi çeken ürün ve varlıklara hükmedilmesinden anlaşılabilen bir formdur (Proust, 2014).

Sembolik sermaye diğer sermaye tipleri ile yakından ilişkilidir. Sembolik sermaye kısaca tüm sermaye türlerini çeşitli oranlarda içinde barındıran ve bu şekilde belli bir alanda söz sahibi olabilmek için geçerli hale gelen sermaye türüdür. Gösterge değeri olan soyut bir durumdur. Örneğin eğitimin sonucunda alınan diplomalar simgesel sermaye özelliği taşır. Antika eserlere sahiplik, koleksiyonculuk vs. gibi durumlar sembolik sermayeye ilişkin örneklerdir (Proust, 2014). Bourdieu sembolik sermayeyi şöyle tanımlamıştır:

> ''Sembolik sermaye, onu görmelerini, tanımalarını, kabul etmelerini sağlayan algı ve değerlendirme kategorilerine sahip edimciler tarafından algılanarak, gerçek bir sihirli güç gibi simgesel anlamda etkili hale gelen, fiziksel güç, zenginlik, savaşçılık değeri gibi herhangi bir özelliktir. Bir buyruk verilir ve ona uyulur. Bu nerde ise sihirli bir edimdir'' ((Bourdieu, 2006b: 175 aktaran Özsöz, 2009:s.22).

Sembolik sermaye: Bilişsel, zihinsel niteliktedir; yani herhangi bir sermaye şeklini (iktisadi, sosyal, fiziki, kültürel) tanıma ve değerlendirme durumunda olan toplumsal ajanlar tarafından algılandıkları anda sembolik sermaye haline dönüşmektedir (Şentürk, 2010:s.93). Sembolik sermaye, diğer sermaye biçimlerinin başarılı bir şekilde kullanılmasıyla elde edilir. Diğer sermaye biçimlerinin meşruluk kazandığı bir durum gibi görülür (Swartz, 2016:s.134).

Bourdieu sembolik sermaye kavramını, yüksek düzeyde farklılaşmanın söz konusu olduğu çağdaş toplumlar içinde kullanır. Gelişmiş sanayileşmiş ülkelerde ekonomi hayatın diğer yönlerinden farklılaşmış olsa da, yine de meşruiyete ihtiyacı vardır. ''İş iştir'' şeklindeki gerçekçi tavır, yapılan işi ''saygın'' bir gerekçeye dayandırmadan işe yaramaz. Hatta Bourdieu, vahşi kapitalizmin ilk evrelerinden gelişmiş sanayi ve sanayi sonrası toplumlara geçiş sürecinde, sembolik sermayenin daha çok ağırlık kazandığını iddia eder. Gerek ilk ''haydut baron'' girişimcilerin hayırseverliği, gerekse kapitalist ailelerin prestijli eğitim kurumlarına yaptığı yatırımların artması, ekonomik sermayenin yanı sıra sembolik sermaye biriktirme çabalarının kanıtıdır. Bu gün kapitalist aileler, vergi ve veraset kanunlarındaki değişikliklere karşılık, servetlerini gelecek kuşaklara aktarmayı meşrulaştırmak üzere yüksek öğrenime giderek daha fazla yatırım yapmaktadır (Swartz, 2015:s.132). Bu kapsamda "sembolik sermaye, bilişsel temelli, yani bilgiye ve başkaları tarafından

kabul görmeye dayalı bir sermayedir". Yani bir karşılıklılık söz konusudur. Bu karşılıklılık simgesel sermayenin şiddete dönüşmesi noktasında da farklılıklar doğurur; diğer bir ifade ile sembolik şiddetin boyutunu da belirler. Çünkü iktidar bu yolla sürekli karşıtlıklar dayatarak sembolik (simgesel) şiddeti teşvik edecektir (Proust, 2014).

Herhangi bir alanda hükmedilen konumda bulunanlar, alanın kurallarını bütünüyle değiştirmek veya yeni sermaye türlerini devreye sokarak oyunun dengesini bozmak gibi fikirlerden mahrum bırakılmaktadır. Hükmedilenler, tahakkümün toplumsal mantığını fark edip sorgulayamayacak kadar nesnel varoluş koşulları içinde, oyun duygusu tarafından kuşatılmışlardır. Bu noktada Bourdieu tahakkümün ve eşitsizliğin toplumsal yeniden üretim mekanizmasına bir kavram daha ekler; "s*embolik şiddet*". Daha çok dilsel sermaye ve eğitim sistemi konularında işlenen bu kavram, tahakkümün aslında tarihsel ve keyfi bir olgu ve kurgu olduğu gerçeğini gizleyen mekanizmayı ifade eder (Koytak, 2012:s.92). Daha net olarak tanımlamak gerekirse Pierre Bourdieu, sorgulanmadan kabul edilmiş, davranış kalıplarına sinmiş, sosyal sistemin içine gömülü şiddete, sembolik şiddet adını verir (Kavrakoğlu, 2017).

Başka bir anlatımla iktidar, yeniden üretimini –yani var olan düzenin devamını- sağlamak için, fiziksel şiddet içermeyen bir baskı unsuru kullanır. Bourdieu'nün sembolik şiddet kavramıyla somutlaştırdığı bu baskı, bir toplumsal eyleyici üzerinde kendi suç ortaklığıyla uygulanan şiddet biçimidir. Bu kabul ettirme sürecinde iktidarın elinde bulundurduğu baskı araçları (ya da başka bir deyişle kişinin ilgili alanda iktidarla sorun yaşamaksızın başarıya ulaşmasını sağlayacak her türlü sermaye) sembolik sermayeyi oluşturur. Farklı bir alanda, (örneğin din alanında) sembolik sermayenin içeriği farklı bir boyut kazanacak, ancak sembolik şiddeti sağlaması bağlamında yine aynı işlevi görecektir. Bir toplumda ekonomik çıkarlar (illusio) önemli konuma gelmişken, bir diğer toplumda kültürel çıkarlar (illusio) önem kazanabilir (Proust, 2014).

Bourdieu'ye göre, tüm alanlarda belirli bir sermaye bakımından zengin olan egemenler ve bu sermayeye daha az sahip olan hükmedilenler mevcuttur. Sermayeler arasındaki eşitsizlik, hükmedenler ile hükmedilenler arasında bir güç ilişkisini

doğurur. Bu nedenle bireylerin konumları sadece birbirleriyle ilişkili olarak ele alındığında anlamlıdır, yalnızca ilişkisel olarak mevcuttur. Her konum, bireylerin eski mücadeleler boyunca elde etmiş olduğu belirli bir sermayenin miktarı ile tanımlanmıştır. Bireyler, ilk güç ilişkisini, dolayısıyla alanın yapısını muhafaza etmek ve dönüştürmek için güçler alanındaki konumlarına göre değişen araçlarla birbirleriyle savaşırlar ((Jourdain ve Nailin, 2016:s.125-126).

Hükmedenler, tahakküm ilişkilerinde hükmedenlerin bakış açısıyla oluşturulmuş kategorilerle bakarlar, bu da bu kategorilerin doğalmış gibi görünmelerine yol açar. Bu onları sistematik bir şekilde kendi kendini değersizleştirmeye, hatta aşağılamaya götürebilir. Sembolik şiddet, hükmedilenin hükmedene (dolayısıyla da tahakküme) göstermemezlik edemediği bağlılık aracılığıyla kurulur; yani onu düşünürken ve kendini düşünürken (ya da daha iyisi, onunla olan ilişkisini düşünürken) elindeki tek araçlar onunla ortaklaşa sahip olduğu tanıma araçları olduğunda, (nihayetinde bunlar da tahakküm ilişkisinin cisimleşmiş biçimleri olduklarından dolayı) ilişkiyi de doğalmış gibi gösterirler. Başka bir anlatımla, kendini algılamada ve anlamada, ya da hükmedenleri algılamada ve anlamada başvurduğu şemalar da (yüksek/alçak, eril/dişil, beyaz/siyah, vb.) kendi toplumsal varlığının da bir ürünü olduğu (ve böylelikle de doğallaşmış olan) sınıflandırmaların somutlaşmalarının ürünüdür (Bourdieu, 2015b:s.50-51).

Bourdieu, özellikle uzmanlaşmış sembolik üreticilerin (yani entelektüellerin) emeğine dikkat çekerek, akrabalık, komşuluk, iş gibi çıkarlı toplumsal ilişkileri seçime bağlı ilişkilere ya da sömürü ilişkilerini meşru ilişkilere dönüştüren kavramı ‘*’sembolik emek’’* olarak açıklar. Sembolik emek, çıkarlı ilişkileri çıkarsız anlamlara dönüştürerek ve keyfi iktidar ilişkilerini eşyanın tabiatıymışçasına meşrulaştırarak sembolik iktidar üretir. Bourdieu, sembolik emeğin, toplumsal hayatın yeniden üretilmesinde ekonomik sermaye kadar önemli olduğunu düşünür. Bourdieu, kültür üreticilerinin (sanatçıların, yazarların, öğretmenlerin ve gazetecilerin), sembolik emek aracılığıyla sembolik sermaye üreterek toplumsal düzenin meşrulaştırılmasında kilit rol oynadıklarını düşünür (Swartz, 2016:s.135).

1.3.2.Kültürel Meşruiyet Kuramının Gelişimi

Kültür, insanlar arasındaki iletişimin ve etkileşimin zeminidir, ama ayni zamanda bir tahakküm kaynağıdır. Sanat, bilim, din hatta dil de dahil olmak üzere bütün simgesel sistemler, gerçeklik anlayışımızı şekillendirerek insanlar arası iletişimin temelini oluşturmakla kalmaz, toplumsal hiyerarşilerin tesisine ve idamesine de katkıda bulunurlar. Kültür inançları, gelenekleri, değerleri, dili kapsar; ayni zamanda bireyleri ve grupları kurumsallaşmış hiyerarşilere bağlayan pratikleri dolayımlar. Yatkınlıklar, nesneler, sistemler, kurumlar vs.- hangi biçim altında olursa olsun, kültür, iktidar ilişkilerini somutlaştırır. Dahası gelişmiş toplumlardaki birçok kültürel pratik, temayüz mücadelesindeki görece özerk arenaları oluşturur. Kültürün uzmanlaşmış üreticileri ve aktarıcıları olan entelektüeller, bu arenaların ve kurumsallaşmış hiyerarşilerinin şekillenmesinde kilit rol oynarlar. İşte günümüzün önde gelen Fransız sosyoloğu Pierre Bourdieu, bunu iddia etmektedir (Swartz, 2015:s.11).

Pierre Bourdieu'nun yaptığı üç önemli çalışma, ve özellikle son çalışması Kültürel Meşruiyet Kuramı'nın ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur. Bu amaçla Bourdieu'nun önemli bu üç çalışması, bu kısımda açıklanmış ve kuramın gelişimi anlatılmıştır.

Pierre Bourdieu'nun kültür sosyolojisini tanımladığı üç temel eseri *''Un Art moyen: Essai sur les usages sociaux de la photographie* (1965), *Sanat Sevdası: Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitlesi* (1969) ve *La Distinction: Critique sociale du jugement*'dir (1979).

Luc Boltanski, Robert Castel ve Jean- Claude Chamboredon ile birlikte yazmış olduğu ilk çalışma, Kodak-Pathé'nin talebi üzerine fotoğrafçılığın değişik toplumsal kullanımları üzerine yapılmış olan bir anketler bütününün sonucudur (Jourdain ve Naulin, 2016:s.79).

Alain Darbel ve Dominique Schnapper ile birlikte yazılmış olan ikincisi (Sanat Sevdası-1979), Araştırma ve İnceleme Servisi'nin emriyle müze ziyaretleri üzerine

gerçekleştirilmiş mülakatların sonucudur. Müze ziyaretlerini açıklayıcı değişkenler arasında cinsiyet, yaş, sosyo-profesyonel kategori, gelir, eğitim seviyesi (diploma ve klasik dillere hakimiyet ile ölçülür), yaşanan yerin müzelere yakınlığı ve turistik gezilere çıkma olanağı yer alır. Sonuç şu şekildedir: Müze ziyaretlerinin sıklığı, sosyo-profesyonel kategori ve eğitim seviyesi ile beraber artmaktadır ve en belirleyici olan değişkenin ikincisi olduğu görülmektedir. Pierre Bourdieu'ya göre, ''kültürel eserlere erişebilmek, eğitimli sınıfın ayrıcalığıdır. Onu diğer orta sınıftan ve halk sınıfından ayıran da budur. Toplumsal sınıflar hem müze ziyareti sıklıklarına göre, hem de ziyaretlerini organize etme biçimlerine göre ayrılmaktadır. Pierre Bourdieu, ankete katılanların ziyarete ayırdıkları süreyi gözlemlemiş ve bu sürenin işçi sınıfları için ortalama yirmi iki (22) dakika, orta sınıflar için otuz beş (35) dakika ve üst sınıflar için kırk yedi (47) dakika olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak, farklı toplumsal sınıfların aydın kültür ile kurduğu ilişki ayni değildir (Jourdain ve Naulin, 2016:s.80).

Bu iki metinde, Pierre Bourdieu'nun *La Distinction'da* (1979) tamamlayacağı Kültürel Meşruiyet Kuramı'nın ilk ifadeleri yer almaktadır.

Üçüncü çalışması olan *La Distinction'da (Ayrım)* Bourdieu, Fransız toplumunun okuduğu kitaplar ve beğendikleri gazeteler kadar mobilyalarını ve kıyafetlerini nereden aldıklarıyla da ilgilenen yeni bir anketi temel alır. Bu yapı, mülakatlardan kesitler, portreler ve hatta 1970'li yıllarda Fransızların yaşam koşullarına tanıklık eden fotoğraflarla tamamlanmıştır (Jourdain ve Naulin, 2016:s.79).

La Distinction (Ayrım), sınıf tahakkümü yeniden-üreten sembolik metaların tüketimini teşhir eden bir çalışma olmasının yanında birbiriyle ilişkilendirilmemiş üç farklı çözümleme hattını da birleştirme teşebbüsü olarak görülebilir: (1) Üretim araçlarıyla ilişkili Marksist nesnel sınıfsal konumlar teorisi, (2) Weberci statü grupları (hayat tarzları- beğeniler-itibar, (3) Sınıfsal kültürü hakim kılmaya yönelik örgütlü mücadeleleri içeren siyaset analizidir.

Bu verimli sentez ışığında *La Distinction*, sınıfsal mensubiyetin hem psikolojik hem de estetik beğeniler oluşturduğu fikri üzerine bina edilmiştir. Eserin temel derdi, sınıfsal kültürel çözümlemeleri mezcetmek suretiyle sınıfsal hakimiyetin kültürel mekanizmalarını ifşa etmek olarak basitçe özetlenebilir. Değerin/kıymetin toplumsal menfaat ve iktidar yapılarından özerk olarak oluştuğunu düşünen *Kantçı kültür modeli,* Bourdieu'nun bu eserde cepheden saldırıya geçtiği birinci modeldir. Eleştiriye maruz kalan ikinci model ise ilkinin tam karşıt kutbunda kendini konumlandıran ve kültürü sınıf ideolojisine indirgeyen Marksist perkspektif yer almaktadır. Her estetik yargının toplumsal belirleyenleri olduğunu ileri sürerken Kantçı modele, ancak bunun salt sınıfsal mevkilere indirgenmemesi gerektiğini söylerken de Marksçı modele itirazlar geliştiren Bourdieu, herhangi bir kültürün sınıfsal üretimi ve yeniden –üretiminin kuramını geliştirmeye soyunur (Bourdieu, 2015a:s.15).

La Distinction, pek çok vasfının yanında Kant'ın *Üçüncü Eleştirisi*'ne ve onu izleyen felsefi yargı diskurlarına bir yanıttır. Durkheim bireysel eylemlerin kolektif mantığını göstermek için ne kadar çabalamışsa, Bourdieu da bütün yargı biçimlerinin toplumsal kökenlerini ve örgütlenmesini ortaya çıkarmak için o kadar çabalamıştır. Çalışmanın neredeyse tamamı muazzam ve meşakkatli bir ampirik araştırma sürecinin çıktılarına ayrılmıştır. Sınıf eksenli yaşam tarzları arasındaki ayrımlar, Fransız toplumunun tükettiği gıda, dinlediği müzik, okuduğu gazeteler çerçevesinde ele alınır. Tüm bu çalışmalar, bütün yargı biçimlerinin toplumsal kökenlerini ve örgütlenmesini ortaya çıkarmıştır. Her bir kültürel faaliyet sınıfsal karakterde olup, toplumsal sınıfı yeniden –üreten şeyler olarak görülür (Bourdieu, 2015a:s.15-16).

1.Tez: Birbirinden farklı iktisadi ve kültürel sermaye birleşimlerini temsil eden farklı sınıf ya da sınıfsal fraksiyonlar vardır.

Eserin genelinde meslekler üzerinden tanımlanan üçlü bir sınıf ayrımı ile karşılaşırız. *İşçi sınıfı, küçük burjuvazi ve orta ve üst sınıflar.* Kültürel sermayeleri üzerinden mertebelendirilen her sınıf da kendi içinde alt kısımlara ayrılır. Burjuvazi yüksek düzeyde iktisadi sermayeye sahiptir; zira entelektüeller ve iş adamları bu sınıf içinde farklı kültürel sermaye donanımlarıyla birbirlerinden ayrılırlar. Toplumsal

sınıflar içindeki sermayenin hacmi ve kompozisyonundaki farklılıklar sınıfsal farklılıklar ve antagonizmaları açıklar. Böylece, ekonomik konum büyük ölçüde sınıfı belirlerken, kısmen ekonomik sermaye tarafından koşullandırılan kültürel sermaye de sınıfsal kesimleri yaratır.

2.Tez: Bu farklı sınıflar ve sınıfsal fraksiyonlar farklı kültür tarzlarının zeminini teşkil etseler de, her sınıfsal fraksiyon içinde mevcut olan kültürel kalıplar ekseriyetle tek biçimlilik arz ederler.

Beğenilerin farklı pratikler bağlamındaki cisimleşmesi müşterek sınıf-eksenli kültürel kalıpların oluşmasına sebebiyet verir ki, bunun sonucu ‘’türdeş yaşam tarzları’’dır. Her sınıf habitusunu yaratır. Daha detaylı ifade edersek, sınıfsal konumun toplumsal failleri maddi zorunluluklardan kurtarma derecesi bir sınıfın habitusunu (kültürel faaliyetlerini) şekillendirir. Hayatın stilisazyonuna odaklanan orta sınıflar ile maddi zorunlulukların baskısı altındaki işçi sınıfı birbirine uzak kültürel biçimleri tercih edeceklerdir. Mesela sınıf-temelli farklılıkların en güzel örnekleri gıda tüketimi üzerinden verilebilir. Bourdieu’ya göre, araştırmalar işçi sınıfı erkeklerinin sınıflarına özgü eksikliklerini pekiştiren etli ve ağır gıdaları tercih ettiklerini gösterir. Bu yüzden onlar balıktan hoşlanmazlar, çünkü balık dikkat gerektiren, kadınsı ve daha hafif bir besindir. Aksine, orta sınıf erkekleri balığı kesinlikle dikkat gerektiren, daha hafif, sağlıklı olduğu ve pişirmesi daha karmaşık ve tüketimi pahalı olduğu- yani, stilisazyonu yansıttığı- için tercih ederler. Bourdieu bir anlamda, orta sınıfın maddi zorunlulukların baskısından nispeten uzaklığını, bütün kültür kalıplarında duyusal ve işlevselden ziyade, biçim ve stile genel bir bağlılık sergileyerek idealize ettiğini öne sürer.

3.Tez: Kültürel tüketim sınıf fraksiyonlarının kendini tefrik etme ve daha üst bir statü iddia etme biçimidir.

Hakim sınıf mensupları hegemonik sınıfsal statülerini mevcut estetik yargılarını/tarzlarını/değerlerini başat konuma geldikçe/kaldıkça sürdürebilirler. Buna mukabil tabi sınıflarsa genellikle kendi konumlarına razı olduklarını açıklar. Bu mütekabil anlayış sınıfların yeniden-üretimi açısından oldukça kritiktir. Ayrıca

Bourdieu açısından, hegemonyanın bu dinamikleri *bireysel yetenek ve çaba ideolojisinin* benimsenme derecesini de gözlerden saklar. Yani kültürel pratikler bireysel yeteneğin ürünleri olarak görüldükçe, hakim kültür kalıplarının toplumsal eşitsizliğin tamamlayıcısı olan sınıf-temelli dayatmalardan çok *üst bir duyarlılığı* yansıttığı düşünülür (Bourdieu, 2015a:s.16-17).

Tüm bu araştırma çıktılarından sonra Bourdieu'nün Kant'a dönük merkezi eleştirisi de iyice ayyuka çıkar. *Kant'ın estetik anlayışı modern kültürel elitizme hizmet eden bir diskura sahiptir.* Kantçı teorinin karşıtı bir analiz aracılığıyla Bourdieu, ilaveten Marksizm'in ekonomik determinizmini de Weberci kültürel düzenin özgünlüğü fikriyle ve Durkheim'ın sınıflandırma girişimleriyle düzeltmeye girişir. Toplumsal sınıfları üretim ilişkileri içindeki konumlarına göre tanımlayan Marksist teoriye karşı, sınıfların toplumsal uzamda paylaşılan konum içinde ve tüketim alanında gerçekleşen ve paylaşılan yatkınlıklar bağlamında ortaya çıktıklarını öne sürmüştür:

> ''Kaçınılmaz olarak bireyler ve grupların pratikleri içinde yer alan *temsiller* onların sosyal gerçekliklerinin en önemli kısmıdır. Bir sınıf kendi varlığına göre olduğu kadar *algılanan varlığına* göre de tanımlanır'' (Bourdieu, 2015a:s.17).

Bu noktada mülkiyet ve mülksüzlük kriterlerinin iktisadi olmayan metaların biriktirilmesi sonucu oluşan sembolik tahakküm formlarını açıklamaya yetmeyeceği bir durum oluşacaktır. Sembolik metaların ekonomi-politiğinin gerekliliği işte bu momentte kendini gösterir. Gelgelelim sınıf ilişkilerinin görmezden gelinemeyecek sembolik bir boyutu söz konusudur. Dolayısıyla Bourdieu, bu meyanda Weber ve Durkheim'ı yardıma çağırır (Bourdieu, 2015a:s.17).

Günümüz koşullarında sınıfların gündelik hayatta *statü grubu* görünümü kazandıkları fikrinin temelinde hiç kuşkusuz ki Max Weber bulunmaktadır ve *La Distinction'daki* teorik vurgunun koyulaştığı çözümlemeler çoğunlukla bu tespitle ilgilidir. Weber'deki sınıf ve statü grupları arasındaki karşıtlık, Bourdieu'nun sözlükçesinde maddi ve sembolik arasındaki farka tekabül eder. Ancak, sınıf ve statü grupları arasındaki bu fark *analitik bir manevra* olarak görülmelidir. Sınıfsal çözümleme hiçbir surette, ekonomik ilişkilerin analizine indirgenmemeli, sembolik

boyutları da göz önüne alınmalıdır. Böylelikle Bourdieu, sınıf teorisinin en temel boyutlarından birini de reddetmiş olur *sınıfları birbirlerinden a priori (öncül) olarak ayırmaya yönelik algılanmış mecburiyet.*

Diğer yandan *La Distinction'nın* sınıfı, ayni zamanda toplumsal sınıflandırma mücadelesinin bir etkisidir. ''Sınıflandırma pratikleri'' sınışarın temel inşasına girdikleri ölçüde sembolik tahakküm araçlarıdırlar ve sınıflar ile sınıf fraksiyonları arasında yaşanan mücadelenin temel bir payandasını oluştururlar. Çünkü sınıflandırma Bourdieu için, bir siyasi iktidar pratiği anlamına gelmektedir (Bourdieu, 2015a:s.17-18).

Sonuç olarak *La Distinction* çalışmasında şu sonuçlara ulaşılmıştır: ''Kültürel adetleri veya ilgili görüşleri akademik sermayeyle (elde edilmiş diplomalarla) ölçülür ve ikincil olarak toplumsal kökenle (babanın mesleğine bağlı olarak elde edilir) birleştiren oldukça yakın bir ilişki''den söz eder. Bireyler eğitim seviyelerine ve toplumsal kökenlerine bağlı olarak farklı kültürel adetlere sahiptirler. Daha sonra ''adet veya tercihleri açıklayan sistemde akademik sermaye eşit iken, meşru ilgi alanlarından uzaklaştıkça toplumsal kökenin etkisinin arttığını'' ortaya koyar. Okulda eğitimi verilmeyen kültürel ilgi alanlarında (örneğin mutfak, iç dekorasyon veya mobilya), kişiler arasında diploma seviyesi eşit iken, toplumsal köken en belirleyici etmendir (Jourdain ve Naulin, 2016:s.81).

Bourdieu'nun bu üç çalışmasının sonucunda geliştirmiş olduğu *''Kültürel Meşruiyet Kuramı''* adlı tez, tüm kültürel adetlerin değerli olmadığı ve kimilerinin toplum içinde daha ayırt edici olduğu yani sahiplerine daha büyük prestij sağladığı fikrine dayanır ve bu daha prestijli olanlar, daha üst sınıfların adetleridir (Jourdain ve Naulin, 2016:s.80). Kültürel Meşruiyet Kuramı, toplumsal hiyerarşi ile kültürel hiyerarşi arasındaki türdeşliği temel almaktadır (Proust, 2014).

1.3.2.1. Toplumsal Hiyerarşi ile Kültürel Hiyerarşi Arasındaki Türdeşli

Bourdieu, kültürel adetler ve toplumsal gruplar arasında bir bağ kurarak ‘’sınıf kültürü’’ ifadesini kullanır ve bir toplumsal sınıflar kuramını temel alır (Jourdain ve Naulin, 2016:s.78). Bu kuram aşağıda ayrıntılı açıklanmıştır.

1.3.2.2. Toplumsal Sınıf Kuramı

Pierre Bourdieu’nun kültür sosyolojisi, bir toplumsal sınıf kuramını temel alır. Bourdieu’ya göre toplumsal sınıf, her şeyden önce kültürle ve bilhassa aydın kültürle olan ilişkilerine göre tanımlanır. Bu toplumsal sınıflar gerçek sınıflar değil, oluşturulmuş sınıflardır. Bourdieu, ‘’Sosyal Uzam ve Simgesel İktidar’’ adlı metninde bunun üzerinde ısrar eder. Özellikle *La Distinction’da, şöyle der:*

> ‘’Önerdiğim analiz okumasının yanlış anlaşılması, kağıt üzerinde sınıfların gerçek gruplarmış gibi’’, yani toplumda görünür ve tanınır olmak için uğraşan hareket halinde gruplarmış gibi ‘’algılanmasına (…) sebebiyet veriyor’’ (aktaran Jourdain ve Naulin, 2016:s.82).

.

Pierre Bourdieu, ele aldığı tüm toplumsal sınıfın her şeyden önce ‘’kağıt üzerinde sınıf’’ yani kuramsal sınıf olduğunu belirtir. Bu şekilde düşünüldüğünde toplumsal sınıf, Bourdieu’nun ortaya attığı, adet ve özelliklerini öngörmeye yarayan bir açıklayıcı sınıflandırmadan doğmaktadır. Pierre Bourdieu *La Distinction’da,* meslek, eğitim seviyesi ve ekonomik güç gibi birden çok göstergeye başvurarak, ‘’mümkün olduğunca homojen sınıflar (…) oluşturmaya’’ çalışır.

Bourdieu'nün toplumsal uzamda tüketim pratiklerini meslek gruplarına göre inceleme yöntemi, onu sınıf konumlarını ayırma açısından Weber’e yakınlaştırır. Zira Weber sınıf konumlarını, mülkiyete göre ikiye ayırdıktan sonra piyasaya sunulan malın ve servisin türüne göre ayırır (Jourdain ve Naulin, 2016:s.82). Bourdieu, bu fikre karşı, statünün temeldeki sınıf çıkarlarının üzerini örtme işlevi gördüğü şeklinde genel bir tez geliştirir. Bourdieu, ‘’sınıf koşulu’’ ile ‘’sınıf konumu’’ arasında analitik bir ayrım yapar. Sınıf koşulunu temel varolma koşullarıyla (Weber’in sınıf’ıyla) özdeşleştirir, ama sınıf konumu (Weber’in

statü'sü) özelliklerini, sınıflar arasındaki karşıtlıklardan ve yakınlıklardan doğan sembolik ayrımlara bağlar. ''Durumsal özellikler'' temel hayat standartları için hayat olasılıklarıdır, ''konumsal özellikler'' ise statü rekabetinin dinamiğinden doğar. Sınıf konumu (yani statü ayrımı) görünürde gayri maddi olan ayrımlardan doğan sınıf mücadelesi biçimini temsil eder. Sınıf durumu (yani ekonomik iktidar) sınıf konumunun geni parametrelerini oluşturan maddi koşulları temsil eder. Daha basit bir anlatımla sınıflar, malların üretimiyle ve elde edilmesiyle olan ilişkilerine göre tabakalara ayrılır; statü gruplarıysa, özel hayat tarzlarında temsil edilen biçimiyle, malların tüketilme ilkesine göre tabakalara ayrılır (Swartz, 2015:s211). Ayrıca Bourdieu ayrımı yaratan tüketim pratiklerini kapitallerin hacim ve yapısına göre incelerken Marksist anlamda sınıf kavramını kullanmadığını ifade eder fakat herhangi başka bir kuramsal ayrımdan, örneğin cinsiyet ve etnisiteye dayalı bir kuramsal ayrımdan, kendisinin yaratmış olduğu mesleğe dayalı ayrımın Marx'ın sınıf kuramına daha yatkın olduğunu da ekler. Pratikleri, meslek gruplarına göre ayıran Bourdieu, bu sınıflandırmanın kuramsal olduğunun gözden kaçırılmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Zira herhangi bir sınıflandırmanın dahi okuyanları gerçek sınıf olarak algılama yanılgısına düşürebiliyorken, kendisinin sınıflandırmış olduğu gerçek farklılıklara dayanan pratikler olması bu tehlikeyi daha da olası kıldığına dikkat çeker. Bourdieu, bu kuramsal sınıfları oluşturma imkânı veren toplumsal uzamda birbirine yakın meslek gruplarının özellikleri, yatkınlıkları ve zevkleri sebebiyle yakınlaşmaya daha çok eğilim gösterdiklerini belirtir. Ancak bu meslek gruplarının yakınlaşmalarının Marksist anlamda ortak amaçlar için harekete geçecekleri anlamına gelmediğini de ilave eder (Lodrik, 2013:s. 6-7). Marksist teoriye karşı, sınıfların toplumsal uzamda paylaşılan konum içinde ve tüketim alanında gerçekleşen ve paylaşılan yatkınlıklar bağlamında ortaya çıktıklarını öne sürer:

> ''Kaçınılmaz olarak bireyler ve grupların pratikleri içinde yer alan temsiller onların sosyal gerçekliklerinin en önemli kısmıdır. Bir sınıf kendi varlığına göre olduğu kadar algılanan varlığına göre de tanımlanır'' (Bourdieu, 2015a:s.17).

Pierre Bourdieu'ye göre, toplam sermaye hacmindeki farklılıklar sınıflar arasındaki bölünmelerin sınırlarını çizer. Fransa örneğinde, toplam sermaye

hacmindeki farklılıklar, bir hakim sınıftan (burjuvazi), bir orta sınıftan (küçük burjuvazi) ve bir işçi sınıfından oluşan üç katmanlı genel bir tabakalaşma yapısını tanımlar. Hemen hemen her türlü sermaye tipine ciddi oranda sahip olan hakim sınıf tabakalaşma düzeninde diğerlerinden ayrılır. Mesleki kategoriler bağlamında Bourdieu, serbest meslekleri, üniversite öğretmenlerini, üst düzey devlet memurlarını, büyük iş sahiplerini ve yöneticileri, sanatçıları ve yazarları da hakim sınıflara dahil eder. Sınıf yelpazesinin karşı ucunda, çok az sermayeye sahip olan işçi sınıfı yer alır. Hakim sınıf ekonomik ve kültürel sermayenin eşitsiz dağılımıyla kendi içinde farklılaşır. Bir uçta yazarlar, sanatçılar, üniversite öğretim üyeleri gibi kültürel sermaye bakımından daha zengin olup, nispeten daha düşük ekonomik sermayeye sahip olanlar, diğer taraftan büyük iş sahipleri ve finansçılar gibi ekonomik sermaye miktarları kültürel sermayeleri ile karşılaştırılamayacak kadar yüksek olanlar. Bourdieu, ister modern sanayide olsun ister tarımda, vasıf düzeyleri ve tipleri itibarıyla çeşitlilik gösteren bütün kol emekçilerini işçi sınıfına dahil eder. Bu iki karşı uç arasında, mütevazi bir sermaye birikimine sahip geniş bir orta sınıf yer alır. Orta sınıf, ilkokul öğretmenleri, zanaatkarlar, alt kademe yöneticiler, teknisyenler, büro personeli ve ikinci derecedeki sağlık hizmetlileri, basın çalışanları, sağlık ve sosyal hizmet görevlileri bu iki uç arasında yer alır. Orta sınıf içerisinde de kültürel ve ekonomik sermayenin dağılımında da hakim sınıf gibi ‘’şiazmatik yapı (çapraz kesişme, çakışma)’’ vardır. Fransa’da küçük burjuvazi iki farklı sosyal kökenden beslenir: (1) işçi sınıfından gelen, en prestijli eğitim vasıfları birikimine sahip olmayan ve eğitime dayalı sermayelerin köklü, prestijli konumlara çeviremeyen eğitimli bireyler., (2) hakim sınıftan gelip prestijli eğitim vasıflarına sahip olmayan ama miras aldıkları kültürel, sosyal ve ekonomik sermayeyi rahatlıkla pazarlanabilen sembolik mal ve hizmetlere çevirerek aşağı doğru sınıfsal hareketlilikten kaçınabilen bireyler. Bu noktada Bourdieu, orta sınıfının ‘’yarı burjuva’’ olan konumları üzerinde durur ve bu sınıfı ‘’yeni küçük burjuvazi’’ olarak adlandırır. En düşük toplam sermaye hacmi, işçi sınıfını tanımlar. Bourdieu işçi sınıfını, ekonomik ve kültürel sermayenin hakim ve orta sınıfınkine kıyasla düşük olmasıyla tanımlar. İşçi sınıfının karşı karşıya olduğu çok daha büyük ekonomik kısıtlılıkların, kültürel sermaye biriktirme olanaklarını da sınırladığına bilhassa dikkat çeker. Ekonomik ve kültürel sermayedeki göreli farklılıklar, vasıflı, yarı vasıflı ya da vasıfsız kol işçileri ve tarım işçileri gibi işçi sınıfının kendi içindeki farklılıkları çözümlemekle pek

uğraşmaz. O'nun eserlerinin asıl odağı, hakim sınıftır (Swartz, 2015:s.222-224). Bu gruplardan her birinin nispeten homojen olan yaşam koşullarına özgü belirli bir ''sınıf kültürü'' vardır. Buna karşın, bu gruplar içinde, orta pozisyonlardaki bireylerin yükselen veya alçalan yörüngelerine bağlı olarak kısmen tanımlanan alt bölümler mevcuttur. Yörünge kavramının kendisi dahi toplumda işçi sınıflarından üst sınıflara veya Pierre Bourdieu'nün deyişiyle, hükmedilenlerden hükmedenlere doğru hiyerarşik bir toplum anlayışına işaret eder. Bu toplumsal hiyerarşi kültürel adetler hiyerarşisinin kaynağını oluşturur (Jourdain ve Naulin, 2016:s.82).

1.3.2.3. Toplumsal Hiyerarşiden Kültürel Hiyerarşiye

Pierre Bourdieu'ye göre -daha önce de belirtildiği gibi- tüm kültürel adetler eşdeğerde değildir. Kimileri diğerlerine göre daha ''meşru''dur. Meşruiyet kavramı Max Weber'den ödünç alınmıştır. Kimi pratiklerin beraberinde getirdiği simgesel iktidarı ifade eder. Pierre Bourdieu ''Comment étre sportif?'' (Nasıl sportif olunur?) adlı metninde, örneğin-meşru sporlar olan-tenis, binicilik ve golfü, ''alelade'' anlamında ''yaygın'' pratikler olarak görülen bisiklet, futbol ve *pétanque* (Fransa'da yaygın olarak çelik topla oynanan oyun) ile karşılaştırır. Özellikle golfün, *pétanque'*ın sunamayacağı ''ayırt edilme çıkarını sağladığını ortaya koyar. Kültürel meşruiyet kuramı kültürel bir hiyerarşinin, yani en az meşrudan en meşruya doğru giden bir pratikler veya ilgi alanları sıralamasının var olduğu fikrini temel alır (Jourdain ve Naulin, 2016:s.82).

Kültürel pratikler ve ilgi alanlarının az ya da çok meşru olması, toplumsal sınıfların, bilhassa burjuvazinin onlara atfettiği değere göre belirlenir. Dolayısıyla Pierre Bourdieu, bir eserin içsel bir değer taşıması fikrine karşı çıkmaktadır. Değer yalnızca toplumsal olabilir, yani toplum tarafından belirlenebilir ve dolayısıyla görecelidir. Egemen sınıflara tekabül eden üst sınıflar meşru kültürel eser ve pratikleri tanımlama gücüne sahiptir. Spor örneğinden devam etmek gerekirse, golf, burjuvazi mensupları tarafından *pétanque'*a nazaran daha fazla oynandığı için meşru bir spor olarak kabul görmektedir. Yani hükmeden sınıflar ''güzel'' zevkleri belirler. Meşru kültür (ki aydın kültür olarak görülür) hükmeden sınıfın kültüründen ibarettir. Aynı pratik, kendisini benimseyen bireylerin çoğunluğunun toplumsal konumuna

bağlı olarak ‘’meşru’’ veya ‘’gayrimeşru’’ olabilir. Pierre Bourdieu, *La Distinction’*da, besteci Johann Strauss’un *Güzel Mavi Tuna* adlı müzikal eserini örnek vererek, bunun ‘’yaygınlaşarak değerini kaybeden aydın bir müzik’’ eseri olduğunu gösterir. Yaygınlaşması, dolayısıyla en çok hükmedilen sınıflar arasında aleladeleşmesi onu gayrimeşru kılmaktadır. Tam tersine, Johann Sebastian Bach’ın *Das Wohltemperierte Klavier’*i öncelikli olarak üst sınıf mensupları tarafından dinlenen bir eserdir ve tüm meşruiyetini korumuştur (Jourdain ve Naulin, 2016:s.82-83).

Dolayısıyla kültürel pratikler hiyerarşisinin temeli, toplumsal hiyerarşide yatmaktadır. ‘’Toplum tarafından tanınan sanatlar hiyerarşisine(…) tüketicilerin toplumsal hiyerarşisi tekabül eder’’. Toplumsal hiyerarşi ile kültürel hiyerarşi arasında bir türdeşlik mevcuttur, yani toplumsal alan ile kültürel pratikler alanı üst üste binmektedir. Bu pratiklerin kültürel meşruiyeti, uygulayanların toplumsal meşruiyeti tarafından belirlenir. ‘’Mallar ve gruplar arasındaki bu türdeşlik’’ kişisel zevki belirleme eğilimindedir: ‘’Zevklerine göre seçimler yapmak, konumuna uygun olan ve birbirine yakışan malları *saptama* işlemidir’’. Pierre Bourdieu ‘’kabaca eğitim seviyelerine ve toplumsal sınıflara karşılık gelen üç ayrı beğeni (zevk) dünyası belirler: ‘*’Meşru beğeni (zevk)*, yani eserlere olan zevk (örneğin Pieter Bruegel ve Francisco de Goya adlı ressamlar vb.); küçük eserleri ve büyük sanatları birleştiren ‘*’ortalam beğeni (zevk)’’* (Maurice Utrillo, Bernard Buffet adlı ressamlar ve George Gershwin’in *Rhapsody in Blue* adlı müzikal eseri); ‘’hafif’’ tabir edilen veya *Güzel Mavi Tuna* gibi yaygınlaşarak değerini yitirmiş müzikler (…) ve özellikle Mariano, Guétary ve Petula Clark’ın şarkıları gibi hiçbir sanatsal iddiası veya çabası olmayan şarkılar tarafından temsil edilen ‘*’halkın beğenisi (zevki)*’’ (Jourdain ve Naulin, 2016:s.84).

Bourdieu’ye göre *meşru beğeni (zevk),* eğitim düzeyiyle doğru orantılı olarak artar ve en üst noktasına, egemen sınıfın eğitim sermayesi açısından en zengin olan fraksiyonlarında ulaşır. *Ortalama beğeni (zevk),* halk sınıflarına ve egemen sınıfın ‘’entelektüel’’ fraksiyonlarına oranla ‘’ortalama beğeniye, orta sınıflarda daha çok rastlanır. Son olarak da *popüler beğeni (zevk),* halk sınıflarında çok yaygındır ve eğitim sermayesi ile ters orantılı olarak değişir (bu durum, popüler beğeni’nin ilkokul

öğretmenlerine ve kültür aracılarına oranla sanayi veya ticarete patronları ve hatta yöneticiler arasında neden daha yaygın olduğunu açıklar (Bourdieu, 2015a:s.32).

1.3.2.4. Sınıf- Habitus ve Beğeniler

Sosyologlar açısından özellikle ilgi çekici olan, Bourdieu'nün estetik tercihleri, tüketici davranışlarını ve hayat tarzlarını açıklamak üzere, toplumsal mekanla ilgili kavramsallaşmasını habitus ve alan kavramlarıyla bütünleştirme şeklidir. Bourdieu, toplumsal mekanın üç boyutuyla tanımlandığı biçimiyle sınıf yapısının, ayrı habituslarında içselleştirildiğini savunur. Her habitus, hem sınıfın maddi hayat koşullarını hem de sınıfı kategorize edip diğer sınıflarla olan ilişkisi bağlamında derecelendiren (yüksek/alt, zengin/yoksul gibi) sembolik farklılaşmaları bünyesinde taşır. Sonra bireyler, onları sınıf habituslarına damgasını vuran hayat tarzı tercihlerine eğilimli kılan yatkınlıklarıyla çeşitli beğeni alanlarına girerler. Hayat tarzları, sınıf ilişkilerinin sembolik boyutunun pratik ifadeleridir (Swartz, 2015:s.227-228).

Pierre Bourdieu'ye göre, yalnızca sanat alanında varlığını sürdürenler hariç, tüm kültürel seçimler, sınıfsal habitusun ifadesidir. Toplumsal sınıfların farklı yaşam koşulları, onları kendilerine özgü bir habitus bahşeder. Habitus, ''pratik ve tasvirleri üreten ve düzenleyen bir ilke'' olarak tanımlanır. Bu, habitusun yalnızca zevk ve pratiklerin (özellikle kültürel) merkezinde yer almadığı, aynı zamanda pratikler arasındaki bağı kurduğunu ve birbirleriyle uyumlu olmalarını sağladığı anlamına gelir. Böylece bir toplumsal sınıfın farklı alanlardaki (beslenme biçimi, dil, resim ve müzik zevki, dekorasyon seçimi giyinme tarzı, spor faaliyetleri…) ortak kültürel tercihlerden meydana gelen bir ''hayat tarzı''nın ortaya çıkmasını teşvik eder. Bourdieu'nun gün ışığına çıkardığı, gücü, niceliği ve maddeyi tercih eden emekçi sınıfları ile biçime, hafifliğe ve mesafeye öncelik tanıyan burjuvazi arasındaki zıtlık, örneğin spor alanında olduğu kadar beslenme alanında da mevcuttur. Bourdieu, böylece beslenme alanında ''(erkek) beden *gücüne biçiminden* daha çok önem veren halk sınıfları hem hesaplı hem besleyici ürünleri arama eğiliminde iken, serbest meslektekilerin tercihlerini lezzetli, sağlıklı, hafif ve kilo aldırmayan ürünlerden yana kullandığını'' La Distinction'da gösterir. Bedene bakış da toplumsal sınıfın kendine

has dünya görüşüyle ilintilidir ve bir toplumsal sınıfın farklı adetler alemlerindeki zevk ve tercihlerini anlamayı sağlamaktır (Jourdain ve Naulin, 2016:s.87-88).

Bourdieu, hayat tarzı ayrımları ile toplumsal yapı arasındaki bağı vurgular ve sınıf ile pek çok tüketim pratiği arasında açık bir bağ olduğunu düşünür. Ayrıca yaklaşımının gelire dayalı açıklamalardan farklı olduğunu da düşünür. Tüketici davranışlarının çoğunun gelir düzeyiyle ilişkili olduğunu kabul etmekle birlikte, bu ilişkinin habitusun getirdiği yatkınlıklarla dolayımlandığının altını çizer. Gelire nedensel bir etkinlik atfedilir, ama aslında gelirin bu etkinliği, sadece ürettiği habitusla birlikte işlev görmesine dayanır. Tüketicilerin tercihlerinin şekillenmesinde salt para miktarının değil habitusunda önceliğinin olduğu ‘’çok farklı tüketim örüntülerine aynı gelir düzeyinin tekabül etmesinde açıkça görülür’’. Ya da:

> ‘’Toplumsal konumdaki bir değişiklik sonucunda habitus, özgül etkisini yalıtıp açığa çıkaracak yeni koşullar içine yerleştiğinde, bu kaynaklara nesnel olarak uyarlanan pratikler, yüksek ya da düşük gelirin değil, beğeninin güdümüne girer- bu ya zorunluluk beğenisidir ya da refah beğenisi’’ (aktaran Swartz, 2015:s.229).

Bu nedenle Bourdieu, tüketici davranışlarına ilişkin olarak, tüketici seçimlerinin açıklanmasını satın alma gücüyle sınırlayan arz-talebe dayalı modelleri sert bir şekilde eleştirir. Bourdieu aktörlerin ürünleri titiz bir maliyet hesabı yaparak değil, beğenilerine dayanarak seçtiklerini öne sürer. ‘’Tercihlerin altında yatan asıl neden beğenidir –erdem kisvesine bürünmüş zorunluluk’’. Beğeni, bireylerin toplumsal dünyada edindikleri bolluk ya da kıtlık deneyimleriyle içselleştirdikleri köklü beklentilerden kaynaklanır. Bourdieu, sermayenin hacmindeki ve bileşimindeki farklılıkları, kültürel tüketimi ve hayat tarzlarını toplumsal sınıf koşullarına bağlayan iki temel düzenleme ilkesi aracılığıyla kuramsallaştırır. Sınıf koşullarındaki bu farklılık, birbirinden ayrı ve birbirini karşılıklı olarak farklılaştıran sınıf habituslarını, habituslar da hayat tarzı ayrımlarını doğurur. Hakim sınıfın temayüze dayalı habitusunu, işçi sınıfının zorunluluğa dayalı habitusundan farklılaştırır. O halde, temel hayat koşullarınki farklılıklar’’ refah beğenileri ile zorunluluk beğenileri arasında ‘’statü ayrımı sağlama çabasına imkan veren ekonomik koşullara sahip aktörler ile böyle bir lüksü olmayanlar arasında ‘’temel bir karşıtlık’’ üretir. Bu karşıtlık hakim sınıf mensuplarını işçi sınıfı mensuplarıyla karşı

karşıya getirir. İki sınıfa tekabül eden, birbirine karşıt iki sınıf habitusu tipi oluşturur: Biri özgürlük beğenisi diğeri zorunluluk beğenisidir (Swartz, 2015:s.232).

Özgürlük beğenisi hakim sınıf yüksek bir sermaye hacmine sahip olduğundan, maddi zorunluluklar ve gündelik hayatın pratik gereklilikleri karşısında bir ‘’özgürlük beğenisi’’ geliştirir. Bu ‘’ayrım duygusu’’ bir estetik yatkınlıkla ıralanır: ‘’Başka insanların dünyasına karşı ilgisiz, mesafeli ya da teklifsiz bir yatkınlık. Dolayısıyla hakim sınıfın maddi engellerden kurtulmuş olması, doğal işlevleri biçimselleştirip stilize etmesine, bunlara bir seçkinlik duygusu yüklemesine imkan verir. Sanatta estetiğe yatkınlık, bir eserde formu içerik karşısında yüksek bir seviyeye sokar. Örneğin hakim sınıfın giyim kuşam beğenisi, bedeni rahat edecek şekilde örtmeyi değil, form ve stili öne çıkarır. Yeme içmede, açlığı gidermek gibi sıradan bir işlev, görgü kurallarının ve sosyalleşmenin hakim olduğu törensel bir ritüel halinde biçimselleştirir (Swartz, 2015:s.232).

Zorunluluk beğenisi, çok az sermayeye sahip sanayi işçileri ve köylüler, geçinme zorunluğunun dayattığı pratik ihtiyaçlarla ve acil gerekliliklerle sürekli ve dolaysız biçimde karşı karşıya kalırlar (Swartz, 2015:s.234). Halk sınıfları için zorunluluk, bu sözcüğün en sıradan anlamıyla zorunlu mallardan kaçınılmaz olarak yoksun olmayı kapsar. Zorunluluk, zorunluluğa olan bir adaptasyon biçimini ve böylece de zorunluluğun kabulünü ve kaçınılmaz olana teslim oluşu gerektiren bir zorunluluk beğenisi dayatır (Bourdieu, 2015a:s.537). İşçi sınıfı bu ‘’dayatılmış zorunluluk beğenisi’’ni bir yoksunluk olarak değil bir tercih olarak tecrübe eder – form karşısında içeriğe, şekilcilik karşısında teklifsizliğe, entelektüel olan karşısında duyusal olana öncelik veren bir ‘’zorunluluk beğenisi’’. Yani işçiler başka bir şeye paraları yetmediği için değil, ‘’öyle ya da böyle mahkûm oldukları şeye yönelik bir beğeni geliştirdikleri için’’ örneğin fasulye yerler. Daha ucuz yiyecekleri seçmeleri, bu yiyeceklerin daha doyurucu ve temel olmasıyla açıklanır (Swartz, 2015:s.234).

1.3.2.5. Zevk: Taklit ve Ayrım Arasında: Egemen Zevki Taklit Etmeye Dayalı Zevk

Beğeni (ifade edilen tercihler), kaçınılmaz bir farkın pratik olumlanmasıdır. Beğeniler, ispatlanmak zorunda kaldıklarında, diğer beğenilere karşı bir retle kendilerini olumsuz bir biçimde olumlamaları tesadüf değildir (Bourdieu, 2015a:s.90-91). Beğeni, şeylerin ayrı ve ayırt edici işaretlere, sürekli dağılımların ise kesintili karşıtlıklara dönüşümünün pratik operatörüdür ve bedenlerin fiziksel düzenine işlemiş farklılıkları, anlamlı ayrımların sembolik düzenine kavuşturur. Beğeni, nesnel olarak sınıflanmış ve içinde bir koşulun (sınıfsal) kendi kendini anlamlandırdığı (yine beğeni aracılığıyla) pratikleri, sınıflayan pratiklere, başka bir deyişle bunları ancak kendi karşılıklı ilişkileri içinde ve toplumsal sınıflama kalıplarına göre algılamak yoluyla sınıf konumunun sembolik ifadesine dönüştürür (Bourdieu, 2015a:s.260-261).

Beğenmek en kaba haliyle, dışlama rolünü oynayan eylem olarak kavramsallaştırılmaktadır. Yahut şöyle demekte de sakınca yoktur, beğeni mahrum bırakmanın teşrii tasarrufudur. Bir grubun sahip olduğu kıymetli kaynaklara diğerinin erişmesini engelleme amelidir. Örneğin, daha ince zevk (highbrow culture) ya da yüksek statü sahipleri, diğer kültürel formları kaba, bayağı yahut utanç verici olarak değerlendirilir ve beğenilerini kendileriyle diğer bir grup insan arasındaki sembolik sınırları pekiştirmek üzere kullanırlar. Beğeniler, bu durumda, sosyal olarak inşa edilmiş kültürel kıstaslar olarak tanımlanabilirler. Bu kıstaslar ki sosyal etkileşimi hizaya sokan öznel bir sürecin unsurlarıdır. İnsan etkileşimini tekelleştiren unsurlar. Ancak bu tekelleştirme, egemen olanın, alan içindeki hükmünün sürmesini sağlamak üzere iş görür. Beğeniler, rafine ve eğitilmiş tercihler, kaçınılmaz ve çaresiz bir farklılığın pratik düzeyde tasdikidir. Şüphesiz ki onlar meşrulaştırılmak zorunda kalındığında, diğer beğenileri olumsuzlayarak kendini ortaya koyarlar. Beğeni meselesi söz konusu edildiğinde, başka her durumda olduğundan daha fazla, tüm ifadeler hükümsüzdür; beğeni ilk olarak ve her şeyden önce beğenilmeyenin ifadesidir. Kendini meşru kültürün sahibi olarak görenler için en dayanılmaz şey, müstakil olması gereken beğenilerin bir bütün olacak biçimde bir araya getirilme saygısızlığıdır. Bu nedenle beğeniler tekelcidir, insan etkileşimini tekelleştiren

unsurlardır; yüksek statüye ulaşmak üzere belirli bir alanda oynanan oyunu, eğitim –kültürel sermaye– ve sınıfsal terbiye –habitus– aracılığıyla tekelleştirirler (Arun, 2013:s.52).

Bourdieu sosyolojisinin üç temel sınıfı (burjuvazi, küçük burjuvazi ve halk sınıfı) kültürle olan bireysel ilişkilerine göre şekillenir. Toplumsal hiyerarşideki en yüksek sınıf olan burjuvazi, egemen sınıftır. Bu konumu, ona meşru zevki yani toplumun tamamına referans olan zevki belirleme imkânı sağlar. Bu her ne kadar ailede ve okulda sosyalleşilerek toplumsal bir şekilde oluşturulmuş belirli bir zevk olsa da, ‘’doğal’’ olarak tanıtılır. Bu kültürel keyfiliğin (aydın sanatın değerinin artırılması, servet ve mesafe ideali…) dayatıldığı diğer toplumsal sınıflara yönelik sembolik şiddete bir örnektir. Egemen sınıfın ‘’doğal zevk ideolojisi’’, akademik alandaki ‘’yetenek ideolojisi’nin kültürel alandaki ikizidir. Yine de egemen sınıf doğru zevkin tanımı konusunda kendi aralarında sembolik savaşlar veren kesimlere ayrılırlar. Bir tarafta, en kültürlü egemenler (profesörler, gazeteciler…) Pierre Bourdieu’nün ‘’münzevi Aristokratçılık’’ olarak nitelediği kültür anlayışını savunur. Bu kesim, yalnızlık ve mesafe gerektiren geleneksel elitist kültürel adetlere (klasik müzik dinlemek, müzelere gitmek, klasik eserleri okumak) değer vermektedir. Diğer tarafta ise, hedonist bir tüketim ahlakına sahip en zengin egemenler (sanayi ve ticaret patronları, serbest meslek sahipleri…), elitist olmaya devam eden kültürel pratiklerini (seyahatler, sanat eseri alışverişleri…) daha çok lükse yönlendirirler (Jourdain ve Naulin, 2016:s.89).

Burjuvazinin desteklediği aydın kültür, küçük burjuvaya, yani orta sınıf mensuplarına referans olmaktadır. Bu kesimin özelliği, egemen kültüre dört elle sarılmalarını sağlayan toplumsal hiyerarşide yükselme niyetleridir. Bourdieu, bu davranışları tanımlamak için ‘’kültürel iyi niyet’’ ifadesini kullanır. Kültürel iyi niyet kendini, meşru kültüre duyulan hürmet ve kendini geliştirme niyetiyle gösterir. Küçük burjuvazi egemen sınıfların hayat tarzını taklit etme eğilimindedir. Böylelikle, bir yandan dışarıya karşı kültürel meşruiyet izlenimini veren, ama artık daha erişilebilir olan pratikleri benimseyebilir. Örneğin resim yerine fotoğrafçılık icra edilir. Ayrıca meşru sanatın küçük biçimleriyle de ilgilenebilirler: Opera yerine opereti tercih ederler. Yine de tüm bu meşru kültüre uyum sağlama çabaları, egemen

kültüre aşina olmadıklarını açığa vuran tekrarlayan zevksizliklerin izini taşır. Örneğin dilin fazla doğru kullanılması, küçük burjuvazinin egemen kültürün kurallarına tam anlamıyla uymayı başaramadığını ispatlamaktadır. Tıpkı egemen sınıf gibi küçük burjuvazi de heterojendir. Mensuplarının izlediği toplumsal yol üzerinden tanımlanan üç kesime ayrılır. Her kesimin kendine özgü bir hayat tarzı vardır. Sayısı gittikçe azalan geleneksel küçük burjuvazi, çalışmaya ve sağlamlığa büyük önem atfeden geleneksel ve sade zevkleri olan zanaatkârlar ve tüccarlardan meydana gelir. Her şeyi toplumda yükselme iradelerine bağlayan ücretli çalışanlar, küçük memurlar, ilkokul öğretmenleri, teknisyenlerden vs. oluşan, sayıları gitgide artmakta olan icracı küçük burjuvazinin karşısında yer alırlar. Bu nedenle icracı küçük burjuvazinin pratikleri disiplin ve ciddiyetin izlerini taşır. Son olarak yeni küçük burjuvazi, hem diploma eksikliği nedeniyle sınıf düşmüş olan burjuvalardan hem de burjuvaziye dâhil olmak için ihtiyaçları olan toplumsal sermayeden yoksun, ancak güçlü bir kültürel sermayeye sahip küçük burjuvalardan oluşur. Toplumda tanınması için uğraştıkları sanat, danışmanlık veya iletişimle ilgili meslekleri icra etmektedirler. Toplumsal hiyerarşide aşağı ve yukarı doğru ilerleyen bireyleri bir araya getiren sınıf olan küçük burjuvazide, tüketim pratikleri üst sınıflara ve işçi sınıflarına nazaran daha heterojendir (Jourdain ve Naulin, 2016:s.91).

Pierre Bourdieu'nün sosyolojisinde, işçi sınıfı içinde özümsenen halk sınıfı en homojen toplumsal sınıftır. Kültür ile olan ilişkisi ''gerekli olanın seçilmesi''dir. İşçilerin kısıtlı ekonomik imkanları, onların basit bir hayattan memnun olmaya ve pratik ve işlevsel olanı estetik olana tercih etmeye zorlamaktadır. Fakat bunu bir kısıtlılık olarak değil, sade bir zevke olan samimi bir ''tercih'' gibi yaşamaktadırlar (Jourdain ve Naulin, 2016:s.91).

Pierre Bourdieu'ye göre halkın zevkinin olumlu bir anlamı yoktur: Egemen zevkin indirgenmiş halinden ibarettir. ''Sınıfsal habitusun temel ilkeleri doğrultusunda seçilip, yeniden yorumlanmış ve yarattığı dünyanın ortak görüşüne entegre edilmiş (…) aşağı yukarı eski bir aydın kültürün dağınık parçalarıyla'' sınırlıdır. Halkın zevkini, özerklik yoksunluğundan ötürü, kendini egemen kültürün meşruiyetini sorgulayabilecek bir karşı kültür olarak tanımlayamamaktadır. Bu bakış açısıyla, halk kültürünü yalnızca fakir kültürü olarak ele alması nedeniyle

‘’sefaletçi’’ olarak tanımlar. Dolayısıyla aydın kültürü incelemek için oldukça elverişli olan kültürel meşruiyet kuramı, halkın kültürünü açıklamakta o kadar etkin olamamaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016:s.91-92).

Beğeniden bahsedilmek için, ‘’iyi’’ zevk ya da ‘’kötü’’ zevk olarak, ‘’seçkin’’ ya da ‘’avam’’ olarak sınıflandırılmış ve ayni şekilde sınıflandırıcı, hiyerarşiye tabi ve hiyerarşi kuran ürünler ile bu ürünler arasında kendisine uygun düşeni, ‘’zevkine göre olanı’’ algılayabilecek sınıflandırma ilkeleriyle donanmış ‘’zevk sahibi’’ insanların olması gerekir. Aslında ürünler olmadan da bir beğeni (beğeniyi bir sınıflandırma ve ayırma ilkesi, ayrım yeteneği anlamında ele alındığında) ve beğeni olmadan da ürünler mevcut olabilir. Örneğin şöyle denir genelde:’’Neuchatel’deki tüm dükkanları dolaştım ama zevkime göre hiçbir şey bulamadım’’. Bu da, kendisine uygun düşebilecek ürünlerden önce hali hazırda mevcut olan bu zevkin ne olduğu sorusunu gündeme getirir. Ama ayni zamanda ürünlerin, onları kendi zevklerine uygun bulacak bir ‘’tüketici’’ bulamadıkları durumlar da mevcuttur. Beğeniyi önceleyen bu ürünlerin en iyi örneği, XIX. yüzyıldan beri, ‘’yöneldikleri’’ beğenilerle ancak üretimlerinden uzunca bir süre sonra, hatta bazen üreticilerinin ölümünün ardından buluşan avangart resim ve müziktir. Bu kapsamda, bir kişi ya da bir grubun pratikleri ve özelliklerinin bir bütünü olarak görülen beğeniler, ürünler ile beğeni kategorisi arasındaki bir karşılaşmanın ürünüdür. Bu ürünlerin arasına tercih ve tercihsel yakınlık nesnelerini de, örneğin sempati, arkadaşlık ve arzu nesnelerini de koymak gerekir (Bourdieu, 2016:s.191-192).

1.3.2.6. Toplumsal Oyunun Merkezindeki Ayrım

Bourdieu’nün kültür kuramında zevkler hiyerarşisini açıklamaya yarayan ilk mekanizma, taklittir: Her sınıf kendinden üstün sınıfların zevklerini taklit eder, ancak eline geçen, bu zevkin indirgenmiş halinden ibarettir. Fakat bu taklit kültürü taklit edilen sınıflar için tehdit niteliğindedir, çünkü ayrıcalıklarını yitirmelerine ve hükmeden konumlarının tehlikeye düşmesine neden olur. Dolayısıyla üst sınıflar, kendileriyle diğer sınıflar arasındaki mesafeyi korumak için ikinci bir mekanizmayı, ayrım mekanizmasını devreye sokar. Pierre Bourdieu’nün *La Distinction (Ayrım)* adlı eserinde, ayrım/temayüz etme, birbirinden ‘’ayrı’’ sınıfların özelliği ve diğer

toplumsal sınıflarla aradaki farklılıkların korunmasıyla sağlanan bu özelliğin elde edilme süreci olarak iki anlamıyla düşünülmelidir. Yani Pierre Bourdieu'nün ''ayrım ya da temayüz etme''den anladığı, hem ''sahip çıkılan yer'' hem de ''korunan mesafe''dir (Jourdain ve Naulin, 2016:s.92). XIX. yüzyılın sonlarında Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen'ın *Aylak Sınıfının Teorisi* (aktaran Jourdain ve Naulin, 2016:s.92) adlı kitabında vurgulanmıştır. Yazar bu eserinde, aylak sınıfının yani çalışmaya ihtiyaç duymayacak kadar varlıklı sınıfın, kendilerini diğer toplumsal sınıflardan ayırmaya ve belirli maddi mallara yönelik gösterişçi tüketimi ile kendi üstünlüğünü kurmaya çalıştığını gösterir. Bu şekilde kadınlar avare sınıfına dahil olduklarını belli etmek amacıyla, her türden çalışmayı engelleyecek yüksek ökçeler, korseler ve büzgülü bol etekler giymektedir. Daha düşük toplumsal grupların bu pratikleri taklit etme eğilimi, üst sınıfları atılım yaparak yeni ürünler tüketmeye iter.

Pierre Bourdieu'ye göre ise ayrım/temayüz etme, sadece harcama meselesi değildir, zira temelde kültürel pratiklere ve estetik tercihlere dayanmaktadır. Dahası, habitusun bilinç dışı bir ifadesi olduğundan, ona bilinçli bir şekilde ulaşmayı da gerektirmemektedir. Egemen sınıfların ileriye doğru kaçış mekanizması, burada da geçerlidir. Pratik yayıldıkça, ayırt edici özelliğini yitirir, çünkü artık yaygınlaşarak değerini yitirmiştir. Bu nedenle yaygınlaşan pratik hükmeden sınıflar tarafından terkedilir ve daha özel ve dolayısıyla daha ayırt edici olan (geçici olarak) başka pratiklere geçilir. Örneğin, 1990'lı yıllarda halk arasından gençlerin, o zamana kadar üst sınıfların ayrıcalığı olan Lacoste markasını benimsemesi, markanın ayırt edici özelliğinin oldukça azalmasına neden olmuş, bunun üzerine üst sınıflar daha özel ve daha ayırt edici olan başka markalara yönelmişlerdi (Jourdain ve Naulin, 2016:s.93).

Konu beğeni olduğunda, her belirlenim, hiçbir şeyde olmadığı kadar yadsımadır ve beğeniler söz konusu olduğunda, başkalarının beğenileri karşısında, tiksinti, dehşete düşme, derinden gelen bir tahammülsüzlüktür. Zevkler ve renkler tartışılmaz: Bu, tüm beğenilerin doğada bulunduğun değil ama her beğeninin doğal gibi duyumsanmasından kaynaklanır – neredeyse bir habitus gibi- ki, bu da ötekileri doğaya aykırılığın rezilliğine göndermek anlamına gelir. Kendilerini meşru beğeni sahibi olarak görenler için en tahammül edilmez olanı, zevk sahibi olmanın ayırt etmeyi emrettiği farklı beğenilerin günahkar birlikteliğidir (Bourdieu, 2015a:s.91-

92). Bourdieu'ye göre, her sınıf kendisinden üstün sınıfların zevkini taklit etmeye çalışırken, bir yandan da kendisinden aşağıdaki sınıfların zevklerinden ayrılmaya çalışmaktadır. Böylelikle egemen sınıflar, sanat, mobilya, yeme biçimleri, giyim vb. alanlardaki kültürel tercihlerini, estetik anlamda orta sınıfların ve halk sınıflarının tercihleriyle ters düşecek bir tarafgirlikle oluşturmaktadır. Küçük burjuvazi de diğer bütün sınıflar için ''itici olma'' işlevi gören halk sınıflarına karşı aynısını yapmaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016:s.94).

Bütün bunlara karşın, beğeni (zevk) tüm dünyada bir sınıfın mensuplarını birleştiren bir faktördür. Zevk, hem kendi sınıfına uyum sağlamaya hem de diğer sınıf mensupları ile arasına mesafe koymaya yarayan bir araçtır. Kültürel pratikler burjuvazi ve daha alt sınıflar arasındaki yasal engellerin eksikliğini kapatmaktadır. Burjuvalar hayat tarzları aracılığıyla kendi sınıflarına (seviye) uyum sağlamakta ve daha alt sınıflardan ayrılmaktadır (engel). Pierre Bourdieu'ye göre, zevk yalnızca göreceli olarak vardır, çünkü daima taklit veya ayrım arayışı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da ''tüm zevklerin doğada olduğunu'' dile getirerek, zevkin saf nesnelliğini ve doğallığını ifade eden halk deyişlerine olan inancı sarsar (Jourdain ve Naulin, 2016:s.94-95).

1.3.2.7. Kültürel Pratiklerin Eklektizmi

Bourdieu'nün kültürel meşruiyet kuramı, bilhassa 1984 yılında İngilizce'ye çevrilen La Distinction aracılığıyla, pek çok çalışmaya yol açmıştır. Paul DiMaggio ve Michael Useem de *''Toplumsal Sınıflar ve Sanat Tüketimi: Amerika'da Sanat Karşısında Sınıf Farklılıklarının Kaynakları ve Sonuçları (1978),* başlıklı makalelerinde, Amerikan toplumunda yüksek kültüre girebilmek için eğitim seviyesinin birincil önem taşıdığını doğruladılar. 1992 yılında Richard Peterson ve Peter Simkus, 1982 yılının verilerini kullanarak, üst sınıfların diğerlerinden yalnızca opera ve klasik müzik gibi en aydın müzik türlerine yatkınlıklarıyla değil, aynı zamanda müzikal tercihlerinin eklektizmiyle de ayrıldıklarını gösterdikleri *''Müzik Zevkleri Grup Statülerini Nasıl İşaretliyor*?'' adlı makaleyi yayımladılar. Buna göre, üst sınıfların pek çok mensubu, aydın müziğin yanı sıra halk müziklerine de değer vermektedir. 1982 verileri 1992 yılında, Nashville'deki Vanderbilt Üniversitesi'nde

profesör olan Richard Peterson ve öğrencisi Roger Kern tarafından yeniden ele alındı ve yeni 1992 verileriyle karşılaştırıldı. Bu karşılaştırılmalı çalışmadan doğan '' *Müzik Zevklerinde Eklektizmin Yükselişi: Züppeden Hepçile''* üst sınıfların arasında müzik zevklerinde bir eklektizmin yükselişini ortaya koydu. Bu karşılaştırmanın sonucunda elit tabakada ki hepçillerin sayısının arttığını ve artık pek az sayıda züppenin kaldığını ortaya çıkardı. Yani üst sınıflar gitgide müzik zevklerinin eklektizmiyle nitelendirilirken, halk sınıfları özellikle ''lowbrow (adi, kaba, kültürsüz)'' türleri tercih eden tekçillerden meydana gelmektedir (Jourdain ve Naulin, 2016:s.98).

Bourdieu'nun argümanına yaslanan hepçil-tekçil tezi, sadece yaşam tarzları ve kültürel tüketim pratiğinin tabakalaşma içindeki temelini kaybettiği için değil, ama aynı zamanda ilişkilerin doğasının değişmesi nedeniyle homoloji argümanının güncelliğini kısmen yitirdiğini iddia etmektedir. Hepçil tekçil tezi, tabakalaşmanın alt/üst, elit/kitle ayrımıyla birebir olarak örtüştüğünü iddia etmekten ziyade, daha çok yüksek tabakada yer alan Amerikalıların, şimdi alt tabakada yer alanlardan, kültürel tüketimlerinin yoğunlaşmasıyla ve yaygınlaşmasıyla farklılaştığını iddia eder. Sosyal tabakalaşmadaki temel ayrımın, daha önce olduğu gibi elit ve kitle arasında değil, daha çok kültürel olarak hepçil ve tekçil olanlar arasında var olduğunu öne sürer. Hepçil olmaya atfen, bir hayli yüksek eğitime sahip bireylerin, kitle kültürüne ait, oradan filizlenmiş ürünleri tüketmekten kaçınmadıkları, hatta zaman zaman bunların kimi türleriyle eğlendikleri de iddia edilmektedir. Oysa, homoloji argümanında, elitlerin, kitle kültürünün ürünlerine daha fazla tiksintiyle yaklaştıkları ve kendi sınıfsal sınırlarını da, diğerinin sıradan beğenisi reddetme üzerinden inşa ettikleri iddiası ana vurgudur. Hepçil-tekçil tezi, homoloji argümanının bu iddiasının artık geçerli olmadığı yönündeki karşı çıkışıyla kendini gösterir. Ona göre temel karşıtlık, elit ve kitle arasında değil, kültürel tercihleri itibariyle daha fazla tek bir damardan beslenenlerle, yani tekçil olanlarla, kültürel tercihlerinde daha fazla çeşitlenme olanlar, yani hepçiller, arasında ortaya çıkmaktadır (Arun, 2013:s.56).

1.3.3.Kültürel Meşruiyet Kuramının Sorgulanması

Kültürel pratiklerde eklektizmin yükselişi, kültürel meşruiyet kuramının temelini oluşturan toplumsal hiyerarşi ve kültürel hiyerarşi arasındaki mutlak türdeşliğe bir son verir. Üst sınıfların daha meşru türlerden hoşlanmaları, illa daha az meşru olan türlerden hoşlanmayacakları anlamına gelmemektedir.

Richard Peterson ve Roger Kern'ün bulguları, her ne kadar bölünme ile kültürel pratikleri ilişkilendirme sürecini karmaşıklaştırsa da, toplumsal sınıflar arasındaki simgesel sınırların varlığını reddetmemektedir. Kendilerinin de Pierre Bourdieu'nün çalışmalarıyla ilgili yazdığı gibi, ''hepçillik, ayrımlara kayıtsız kalmak demek değildir. Ortaya çıkışı daha ziyade simgesel sınırları yöneten yeni kuralların oluştuğuna delalet eder''. Eklektizm artık egemenlik sınıfların yeni bir ayrım stratejisi olarak vardır. Eklektizm bu işlevi yerine getirebilmek için belirsiz bir biçimde işlememelidir. Esasında ayrım konusunda önemli olan, tüketilen nesneden ziyade tüketme biçimidir. Böylelikle hepçiller, *country* müziğini kendilerini tamamen ınunla tanımlayan hayranları ile aynı şekilde algılamamaktadır. Bu müziği de caz, blues veya rock'a yaptıkları gibi entelektüelleştirmekte ve estetikleştirmektedirler. Dolayısıyla, üst sınıflar bu müzik türlerine kapılarını açsalar dahi, ''lowbrow'' veya ''middlebrow'' türlerden keyif alma biçimi toplumsal aidiyete göre değişiklik göstermektedir. Bu veriler, kültürel meşruiyet kuramını sorgulamaktan ziyade karmaşıklaştırdığı sonucunu ortaya koymuştur (Jourdain ve Naulin, 2016:s.99-100).

İKİNCİ BÖLÜM

2.TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

2.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek için gerek birinci dereceden gıda ve sağlık olsun gerekse ihtiyaç dışı fakat istek ve arzularını karşılamak amacı ile tüketim yapmaktadırlar. Zorunlu olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra insanlar özellikle arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim yapan canlılardır; diğer canlı gruplarından farklı olarak insanların yapmış oldukları tüketim, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçeve dâhilinde yapılmaktadır (Durmaz vd., 2011:s.115).

Tüketim insanın istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, üretilen mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Diğer bir deyişle mal ve hizmetlerin sağladığı yararların kullanılması olarak tanımlanabilir (Miili Eğitm Bakanlığı (MEB), 2012:s.3).

Başka bir tanımla tüketim, genel olarak belirli bir ihtiyacın giderilmesi için yapılan faaliyet olarak görülmektedir. İktisadi hayatın en temel kavramlarından birisi olan tüketim, ekonomik faaliyetleri yönlendiren ve üretim süreçlerine bağlı olarak toplumların hayat tarzlarını şekillendiren önemli bir olgudur (Ersun, 2010:s.4).

Benzer bir tanımla tüketim, tatmin edildiğinde haz, tatmin edilmediğinde sıkıntı veren duygular olan insan ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Tüketim avcı-toplayıcı paleotik çağlardan beri var olan bir eylemdir. Savunma ya da beslenmede kullanılabilmek için insanların doğadaki nesnelere şekil vermesiyle ilk üretimin yapılması, tüketimin de başlangıcıdır (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.41).

Durkheim'cı tanımlamaya göre tüketim, biçimsel kurallarla yönetilmediği ve ihtiyaçların bireysel ölçüsüzlüğünün ve olumsallığının belirtisi gibi göründüğü için yalnızca görünüşte *anomik* (toplumun bireyle olan sosyal bağının kopması) bir sektördür. Tüketim, etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir (Baudrillard, 2016:s.94-95).

Genel olarak tüketim, mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasıdır. Yaygın kullanımında tüketme kavramı yok etme, harcama anlamlarını içerir. Ancak ekonomik anlamda tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlere bedel ödeyerek sahip olmaları ya da kullanmalarıdır. Tüketim, ekonomik faaliyetlerin nihai amacıdır. Anlaşılıyor ki tüketimin çıkış noktası ihtiyaçlardır ve tüketim eyleminin ekonomik bir süreç olabilmesi için karşılığında bir bedel ödenmelidir. Günümüz şartlarında bu bedel genellikle ''fiyat''dır ve para ile ödenir. Bireylerin teker teker gerçekleştirdiği tüketim eylemleri topluca değerlendirildiğinde, toplumun tüketim eğilimi ortaya çıkar. Toplumda tüketim eğilimi bir yandan ihtiyaçların niteliğine ve şiddetine diğer yandan toplumsal gelir yapısı ve gelirin dağılımına bağlıdır. Tüketim eylemi bireyler için karar verme süreci sonunda tercih kullanma ile gerçekleşir. Ekonomik düzende satıcılar yani ürettikleri ürünleri arz eden işletmeler, bu karar verme sürecini etkileyerek bireylerin tercihlerini kendi ürünlerinden yana kullanmasını sağlamaya çalışırlar (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.15).

Ekonomi literatüründe tüketim fonksiyonu üretim, pazarlama, dağıtım ve satış fonksiyonlarının sonucu bireylerin gerçekleştirdiği eylemlerdir. Ancak birey için gündelik hayatta kullanılan anlamıyla tüketim aynı zamanda bolluk ve refahın göstergesi olarak anlamlandırılır. En ilkel toplumlardan en gelişmiş toplumlara kadar tüketimin çokluğu veya tüketim imkânlarının genişliği zenginliğin göstergesidir. Bolluk ve refah haz, tatmin, sahiplenme ve mutluluk duygularını içerir. Birey için satın alma şeklinde tüketim, ekonomik bir gerçeklikten çok sosyal bir gerçekliktir. Tüketim, arzu nesnesine ulaşabilmek için bir araçtır ve reklamlarla, imajlarla, kurgularla arzu nesneleri sürekli yenilenir. Günümüz toplumlarında tüketim olgusu,

gösterge ve sembollerin yer aldığı sosyal ve kültürel süreç olarak algılanabilir. Bu gösterge ve semboller aracılığıyla yaratılan algılar bireylerin tüketim eylemlerine yansıyan ihtiyaçlarının şekillenmesinde etkili olur. İnsanlarda tüketim eylemine yönelten temel güdü ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar tatmin edilmediğinde sıkıntı, tatmin edildiğinde haz duygusu veren güdülerdir. Bireyler için ihtiyaçlar sürekli değişir ve çoğalır. Bu ihtiyaçlar tatmin edildikten belli bir sonra tekrar tekrar kendini yeniler ve yeniden doyurulması duygusunu hissettirir. Yenilenme döngüsündeki ihtiyaçların yanı sıra bireylerin gelir durumlarındaki değişimlerle, yaşam tarzlarındaki değişiklerle, farkındalıklarını arttıran bilgilerle sürekli yeni ihtiyaçlar da oluşur (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.16).

Yaşanan hayatın dinamiklerine bakıldığında geçmişten günümüze insanın tüketim eyleminin kaçınılmaz bir eylem olduğu açıktır. Fizyolojik, psikolojik ve sosyal etkileşim açısından insan sayıca çok ve ayrıntılı ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak tüketimde bulunur. Bu açıdan tüketimi salt satın alınan ürünlerin kullanılıp atılması ve yok olması olarak düşünmemek gerekir. İnsan bu tür tüketim eylemleri yanında sıklıkla satın aldığı ürünleri belirli sürelerde yok olmayacak şekilde tüketir. Sonuç itibariyle insan, ürün ya da başka bir kavramlaştırmayla eşya ile olan ilişkilerini kısa, orta veya uzun vadede kullanma, gösterme, haz alma, fayda elde etme gibi farklı yönleriyle ama genel olarak tüketme biçiminde kurgular. Dolayısıyla tüketim, hem içsel hem de dışsal etkileşim anlamında, insanın gündelik hayatında kurduğu ilişkiler setinin önemli ve anlamlı parçalarından biridir (Torlak, 2010:s.46-47).

En basit tanımı ile bireyin çeşitli nedenler ile oluşan ihtiyaçlarını gidermesi sonucu oluşan durum olarak tanımlanabilecek tüketim kavramı, yaşanan çeşitli değişimler sonucu günümüzde bu basit klasik tanımından uzaklaşmış, farklı yönleri olan farklı anlamlar kazanmıştır (Köker ve Maden, 2012:s.95). Baudrillard (2016:s.11), tüketimi *''(sadece nesnelerle değil, aynı zamanda kolektive ve dünyayla) etkin bir ilişki biçimi, üzerinde tüm kültürel sistemimizin kurulduğu sistemli bir etkinlik ve global yanıt biçimidir''* şeklinde ifade eder. Günümüzde tüketim, artık nesnelerin işlevsel pratiği, mülkiyet vb. olarak değil, basit birey ya da topluluk prestiji işlevi olarak da değil, ama iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak

durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, dil olarak tanımlandığı noktadır (Baudrillard, 2016:s.110-111). Diğer bir ifade ile tüketim, insanların diğer insanlar nezrinde nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi temsil eden, anlatan, onun hakkında bilgiler veren bir dil olmuştur (Köker ve Maden, 2012:s.95).

Geçmişin üretici toplumuyla, günümüz tüketim toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolünü oynama gereksinimince belirlenir. Toplum üyelerine örnek normlar verilir, toplumda verilen bu normlara uygun rolü oynama yeteneği ve arzusu bulunmaktadır. Bauman'a göre (1999, s.40-41 aktaran Demirel ve Yegen, 2015:s.119) tüketme arzusunun başlıca belirleyeni insanların sosyal kimliklerine ait talepleri karşılamak için hazırlanma ve eğitilme tarzları olmuştur. Bocock'a (1997:s.74 aktaran Baran ve Baran, 2014:s.173) göre de, her geçen gün daha fazla tüketici kendi kimliğini oluşturma çabası içerisindedir ve bu çabanın gerçekleştirilmesindeki en önemli araçlardan biri tüketimdir. Tüketiciler örneğin giyim eşyasını, takıyı, mobilyayı vb. kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almazlar. Tüketiciler aksine kimliklerini oluşturmada satın aldıkları şeyleri birer araç olarak kullanırlar. Örneğin, günümüz dünyasında bir tüketici kendiliğinden "cazip bir kadın" ya da "yakışıklı bir erkek" olamaz. Tüketiciler kimliklerini oluşturmaya yardımcı olacağını düşündükleri ürünleri ya da markaları tüketerek arzuladıkları kişi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı ve kimliği sürdürmeye gayret ederler. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecekler vb. ürün ya da markalar bu süreçte tüketicilere yardımcı olacak araçlardır ve bu araçlar tüketicinin x ya da y olduğunu gösterir (Baran ve Baran, 2014:s.173). Bourdieu ise bunu "habitus" kavramıyla açıklar; tüketim, habitusun işlevlerinden biri olan özel bir eyleyicinin ya da bir eyleyici sınıfının pratikleriyle mallarını/varlıklarını birleştiren tarz birliğini aktarabilmektedir. Bir kimsenin yediği şey ve yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasal kanaatleri ve ifade etme biçimi gibi birbirinden farklı olmakla beraber ayırıcı, sınıflandırıcı özelliklerdir. Tüketiciler bulundukları toplumsal sınıfın konumuna göre bir tüketim içerisine girerek tercihte bulunmaktadırlar. Burada toplumsal kültürü belirleyen üreticiler aynı zamanda tüketimin de belirleyicisi konumundadırlar (Demirel ve Yegen, 2015:s.119).

Tüketim kavramında yaşanan bu dönüşüm ile birlikte tüketimi gerçekleştiren bireyde elde edilen bu haz ile mutlu olacağına inanmaya başlamış, tüketime yatkın, bağımlı hale gelmiştir. Bireyin tüketime olan bu düşkünlüğü, "*yorulana kadar alışveriş yap*" ve *"tükettiğin ölçüde varsın"* ifadeleri ile kendini göstermeye başlamış, bu sayede tüketim artık tüketiciyi tanımlayabilen bir olgu haline gelmiştir (Köker ve Maden, 2012:s.96).

2.2. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici, herhangi bir ürün ya da hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçla edinen, kullanan veya ürün ya da hizmetten faydalanan gerçek ya da tüzel kişidir (MEB, 2012:s.4).

Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir**.** Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir (Durmaz vd., 2011:s.115).



Şekil 3: Tüketiciyi Yönlendirme (İslamoğlu, 2003:s.4).

Benzer bir tanımlama ile tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Bu anlamda tüketici pazarı, mal ve hizmetlerin iş amacı dışında, kişisel kullanım amacıyla satın alındığı ya da kiralandığı pazardır. Bu pazarın arz cephesinde satıcı işletmeler, talep cephesinde de tüketiciler bulunur (İslamoğlu, 2000:s.96). Tüketicileri belirli bir yöne yönlendirmek için, en etkili yol şekil 3'de verilmiştir.

Tüketicinin psikolojik setine onu yönlendirici uyarıcılar gelince, birey bu uyarıcalara bağlı olarak zihinsel bir işleme başlar. Uyarıcılar yeterince güçlü ise, yani tüketicide arzu ya da istek yaratabiliyorsa, bu doğrultuda bir davranış sergiler (İslamoğlu, 2003:s.4).

Tüketici bir ödüle ulaşmak ya da dengesiz bir durumdan dengeli bir duruma geçmek için satın alma davranışını ortaya koyar. Vaat edilen ödül ya da denge tüketici davranışlarının girdisini, ödüle ulaşmak ya da dengeye kavuşmak için yürütülen eylem de davranışı yani çıktıyı ifade eder (İslamoğlu, 2003:s.4).

Müşteri ise herhangi bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan kişidir veya bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir (MEB, 2012:s.4; İslamoğlu, 2003:s.5). Bu tanımlara göre bir kişinin müşteri olarak ifade edilebilmesi için işletmenin mal ve hizmetlerini satın almış olması gereklidir. Müşteri ifadesi sadece parayı ödeyerek bir mal satın alan kişi değil, bir kurumun ürettiği hizmetlerden yararlanan herkesi kapsamaktadır. Örnek olarak hastanelerdeki hastalar, okuldaki öğrenciler, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular da müşteri konumundadır (MEB, 2012:s.4). Bir ürünün tüketicisi aynı zamanda müşterisi değildir. Alıcı, başkaları adına satın alma yapan kişi ya da kurumdur (İslamoğlu, 2003:s.5).

- İç Müşteri: İç müşteri şirket içi çalışanlar, herhangi bir işletmede çalışanlardır. Bir işletmede farklı birimlerde çalışanlar birbirinin müşterisi olabilirler.
- Dış Müşteri: Şirketin ya da işletmenin dışında olan kişilerdir. Dış müşteriler ürün ve hizmetleri satın alarak, kişisel amaçları için kullanan ve o işletmede çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir.

Herhangi bir işletme ya da kişinin müşteri olabilmesi için sunulan ürün veya hizmete yönelik talebinin bir takım özelliklerinin olması gerekir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir; ihtiyacın ortaya çıkması, satın alma gücünün olması, satın alma isteğinin olması (MEB, 2012:s.4-5).

2.2.1.Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarının esasını satın alma davranışı oluşturur. Satın alma davranışı bir süreçtir ve satın alma bu sürecin bir aşamasıdır. Satın alma süreci karardan önce başlar ve karardan sonra da devam eder. Tüketici, içsel (yaşam tarzı, kişisel özellikleri vb.) ve dışsal (sosyal sınıflar, kültür, çevresel etkiler vb.) uyarıcıların etkisiyle bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder. Bu ihtiyacını karşılayabilecek ürün seçeneklerini belirlemeye başlar (MEB, 2012:s.4).

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (MEB, 2012:s.4-9):

**Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:* Tüketici davranışı belirli güdülenme sonucunda ortaya çıktığından, belirli amaçları gerçekleştirmek için yapılırlar. Dolayısıyla tüketici davranışı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacını gerçekleştirmek için yapılan davranışlardır. Ürünler, hizmetler, alış veriş yerleri kişilerin olası çözümleridir. Tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için çeşitli davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise bir amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek kadar önemlidir.

**Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:* Süreç birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. Tüketici davranışları son derece dinamik bir süreç olup tüketim sürecini oluşturan faaliyetler belirli bir düzen ve hiyerarşi içinde gerçekleşmektedir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışı bununla sınırlandırılmamalıdır.

**Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:* Tüketici davranışları tek bir faaliyet olmayıp, çeşitli faaliyetleri kapsayan bir davranıştır. Bu faaliyetler satın alma öncesi araştırma, bilgi toplama, mağaza gezme, tavsiyeleri dikkate alma ve gözlem yapmadır. Bunun yanında satın alma sürecindeki faaliyetleri yürütme, tüketim deneyimi ile tüketim sonrası faaliyetler de sayılabilir. Tüketicilerin düşünceleri,

kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bir kısmı isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bir kısmı da tesadüfî olarak yapılabilmektedir.

**Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir:* Çeşitli ürünler için verilecek satın alma kararlarının karmaşıklığı ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman birbirinden farklılık gösterir. Zamanlama, satın alma kararının ne zaman alındığını ve bu sürecin uzunluğunu belirtmektedir. Karmaşıklık ise, karar vermede etki eden faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu ifade etmektedir.

**Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir:* Tüketim sürecinde tüketiciler değişik roller üstlenebilirler. Her birinin tüketim sürecindeki rolleri ve faaliyetleri de farklı olacaktır. Bu kapsamda tüketiciler başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olarak rol alabilirler.

**Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:* Çevresel faktörler, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ancak çevresel faktörlerin etkisi satın almanın amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilmektedir. Çamaşır makinesi bozulan bir kişinin satın alma davranışı ile yeni evlenecek bir kişinin seçiminde dikkate aldığı faktörler değişiklik gösterir. Satın alma faaliyetinin öncelik düzeyi farklı olduğundan satın alma davranışlarında da farklılıklar olacaktır. Ekonomik beklentiler, satın alma kararlarını erteleme veya hızlandırmaya neden olabilmektedir. Çevresel etkilerin bir kısmı kötü ve kabul edilemez olarak algılanabilir.

**Tüketici davranışları, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:* Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak tüketici davranışları da değişir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, ürün ve hizmet geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır.

Tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir. Tüketici davranışları bazı kabul faktörlerinden etkilenir. Bu kabul şu nedenlere dayanmaktadır (İslamoğlu, 2003:s.54):

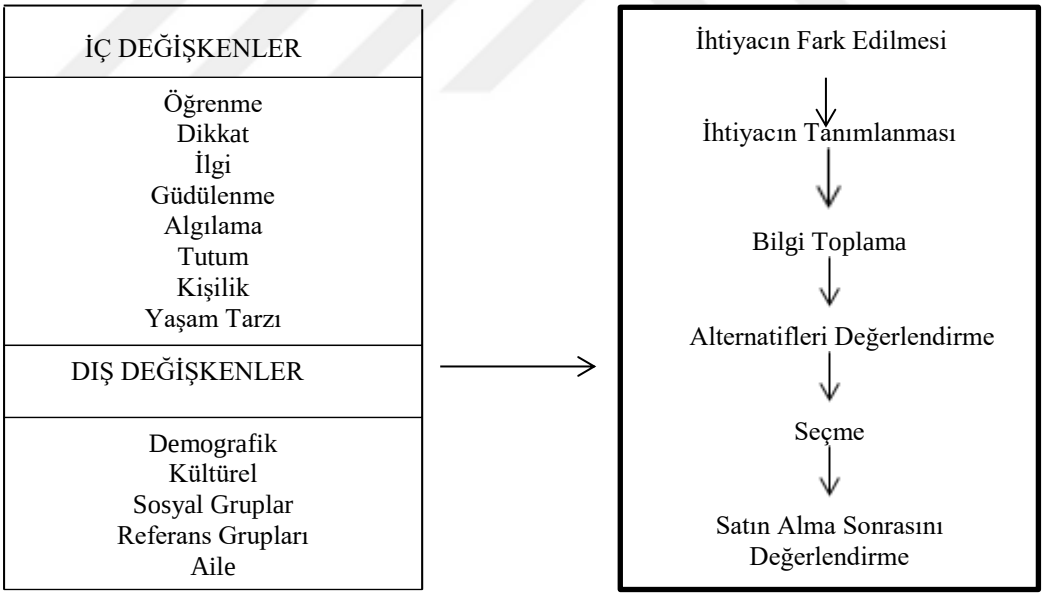
- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkiler.

Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.

İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevredeki değişmeler insanın uyum göstermesini etkileyeceğinden, bu değişmeler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkileyecektir.

Satın alma, bir amacı gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise, toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyuşum içinde değildir. Dolayısıyla, bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım etmenler, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.

Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar. Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkileyecektir.



Şekil 4: Tüketici Davranışını Etkileyen İç ve Dış Faktörler (İslamoğlu, 2003:s.54).

Tüketici davranışları iki grup faktörün etkisi altındadır. Birinci grup faktörler, tüketicinin iç yaşantısından ve ruhsal durumundan kaynaklanan iç faktörlerdir. İkinci grup faktörler ise, tüketiciyi kuşatan çevreden kaynaklanan dış faktörlerdir. Bu

faktörlerin etkileri de birbirinden farklıdır. Bu faktörler şekil 4'de verilmiştir (İslamoğlu, 2003:s.54).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler kısaca dört grupta toplanabilir (Satıcı, 1998:s.7-8):

- Kültürel Faktörler: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf
- Sosyal Faktörler: Aile, roller, statüler
- Kişisel Faktörler: Yaş ve yaş dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik
- Psikolojik Faktörler: Güdüleme (Motivasyon), algılama, öğrenme, inançlar, tutumlar.

2.2.1.1. Kültürel Faktörler

Kültür, kişi yetiştiği toplumda farkında olsun olmasın bulunduğu topluma ait değer yargılarından etkilenir. Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramlara sahip olduğu gibi; eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler.

Alt Kültür: Her kültür daha küçük alt kültürlerin birleşiminden oluşur. Alt kültür üyeleri daha rahat tanımlanabilen sosyal gruplardır. Nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki ve benzeri bölgesel boyutlarda görülen ortak nitelikler alt kültürü meydana getirir. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar.

Sosyal Sınıf: Tarihe bakıldığında tüm uygarlıklarda sosyal bir tabakalanma olduğu görülür. Her sosyal sınıf, nispeten homojen, belli alt ve üst sınırları olan toplum bölümlerinden oluşur. Her bölüm kendi içinde hiyerarşik bir düzene sahiptir ve her sosyal sınıf, üyeleri; aynı değerleri, aynı bilgileri, hayat tarzını, ilgileri, davranışları paylaşan bireylerden oluşur. Her sosyal sınıfın zevkleri davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara

sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır.

2.2.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları kültürel faktörlere ek olarak referans grupları, aile, roller ve statüler gibi değişik sosyal faktörlerden de etkilenir.

Referans (Danışma) Grupları: "Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen her hangi bir insan topluluğu " referans grubu olarak tanımlanır. Referans grupları kişinin direk, yüz yüze ilişkide olduğu üyelik grupları ve endirekt olarak etkilendiği kişinin direkt olarak üyesi olmadığı referans grupları olarak ikiye ayrılabilir. Üyelik Grupları: Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi, kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir. İkincil Üyelik Grupları: Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olamadığı kimseler: Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular veya dini, profesyonel ve ticari birlik gruplarıdır. Bu gruplar değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir (Satıcı, 1998:s.7).

Aile: Aile yukarda belirtildiği üzere referans gruplarının yakın çevre dediğimiz ilk alt bölümünde yer almasıyla beraber, toplumdaki en önemli tüketici -alıcı organizasyonu olması nedeniyle de pazarlama faaliyeti açısından özel öneme sahiptir. Ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu, nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olur.

Roller ve Statüler: Kişi günlük yaşantısında çeşitli gruplarda ailesi, üyesi olduğu klüp, organizasyonlar içinde yer alır. Bu gruplarda, örgütlerde kişi farklı farklı pozisyonlara sahiptir. Kişinin her bir gruptaki farklı pozisyonu, o gruptaki rolü ve statüsüyle açıklanır. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü, o pozisyon gereği çevrenin, kişinin yapacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler

dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.

2.2.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı, onun kişisel özelliklerinden de etkilenir. Kişisel faktörler en genel anlamda demografik ve durumsal faktörler olarak ikili bir sınıflamaya tabi tutulabilir. Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar ve durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Durumsal faktörler ise, tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkiler. Ancak bu tip faktörler kişinin hayatının, belli dönemlerini ifade eden anlık özel etkilerdir.

Yaşı ve Yaş Dönemi: Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler. İnsanlar hayatları boyunca farklı farklı ürünlere ihtiyaç duyar ve tüketirler.

Meslek: Kişinin mesleği büyük ölçüde onun satın alma kararlarını etkileyecektir. Mavi yakalı işçiler iş elbisesi, iş ayakkabısı ve baret gibi malları tüketirken, şirket başkanı pahalı takımlar, uçak biletleri ve yatlar almak isteyecektir.

Ekonomik Durum: Bir ürünün seçimi diğer tüm faktörlerin dışında önemle alım gücünden etkilenmektedir. Çünkü bir kişinin alım gücü yoksa yukarda anlatılan tüm faktörler geçersiz olacaktır. Kişilerin ekonomik durumları onların harcayabilecekleri gelirlerini, birikimlerini, kredi güçlerini, birikime karşı harcama isteklerini belirtir.

Yaşam Tarzı: Kişiler aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten olsalar bile oldukça farklı hayat tarzları olabilir. Bir kimsenin yaşama biçimi onun yaşama bakışını, aktivitelerini, ilgilerini, düşüncelerini ve hayattan beklentilerini ifade eder. Kişinin evli veya bekar olması, evliyse çocuklu olup olmaması, cinsiyeti gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı satın alma kararlarını en geniş

boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık geliri kazanan bekar bir kimse ile evli ya da çocuklu kimselerin satın alma kararları farklı yönlerde olacağı gibi, aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile eğitimi az ve yaşama stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları da farklı olacaktır (Satıcı, 1998:s.8-9).

Kişilik: Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilerse de bu etkinin niteliği açıklığa kavuşamamıştır. Kişilik özellikleri mi yoksa, insanın dış çevresi mi (sosyal değerler) davranışı belirleyen temel güçtür? Ancak şu söylenebilir: kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişi özellikleri satın alma davranışını etkiler. Bu yüzden ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı, insanın kişiliğini yansıtır.

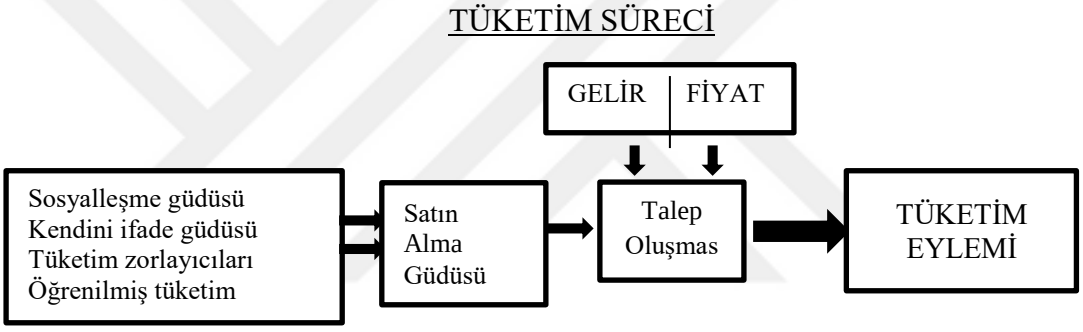
2.2.1.4. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Satıcı, 1998:s.9).

Motivasyon (Güdüleme): Tüketicinin gidermek istediği bir ihtiyaç ortaya çıktığında güdülenme gerçekleşmektedir. İhtiyaç ortaya çıkar çıkmaz, tüketici bu ihtiyacı gidermeye çalışır. Güdülenme, tüketici davranışı kavramı içerisinde kişiyi belli bir amaca yönelik davranışa yönelten durum olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Güdülenmenin üç ayrı yönünden söz edilebilir. Bunlar:

- Kişiyi belli bir yöne doğru iten güdüleyici durum,
- Hedefe ulaşmak için yapılan davranış,
- Hedefe varmak. Bir tüketici, statüyü sembolize eden bir elbiseyi kendini ifade etmek ya da birlikte bulunmak istediği kişilere uyum göstermek için satın alabilir.

Birincide kendini ifade etme, ikincisinde ait olma ihtiyacının tatmini vardır. İnsanların gereksinimleri giderilmezse huzursuzluk duygusu içerisinde bulunurlar. Gereksinimlerin giderilmesi gecikince, yaşamsal tehlikeler bile söz konusu olabilmektedir. İnsan gereksinimlerini tatmin edip huzursuzluğunu giderince huzurlu ve dengeli duruma dönmektedir. Güdüler, iç durumdan kaynaklansa bile, dış uyarıcılarla ortaya çıkar. Bir tüketicinin yazın sıcağında harareti artınca susuzluk ihtiyacı ortaya çıkar. Tüketici bu ihtiyacını su, kolalı içecek ya da meyve suyu ile giderebilir. Bu ihtiyaç bu tür içecekleri çağrıştırırken, tüketici bir yandan da sağlık ve güvenlik güdülerinin etkisine girer ve kendisini korumaya yönelik olarak satın alabilir. Aynı tüketici bir otel lobisinde ya da bahçesinde bulunuyorsa, bu defa statü nedeniyle belki su değil de kolalı bir içecek satın alabilir (MEB, 2012:s.28). Şekil 5'de tüketim süreci verilmiştir.



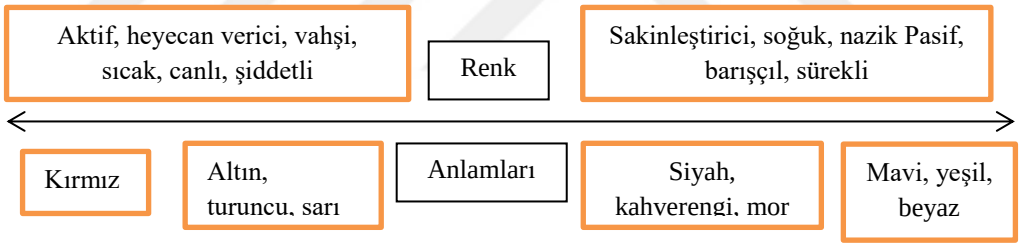
Şekil 5: Tüketici Süreci (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.17).

Tüketim sürecinin başlangıç aşamasındaki güdüler yalın ihtiyaçlar, sosyalleşme güdüsü, kendini ifade güdüsü, tüketim zorlayıcıları ve öğrenilmiş tüketim güdüleridir. Bireyi satın alma davranışına yönlendiren bu güdüler birbirleriyle de ilintilidir. Örneğin, kendini ifade etme güdüsü sosyalleşme güdüsünden etkilenir ya da öğrenilmiş tüketim güdüleri bireyin sosyalleşme pratiklerini şekillendirir. Benzer şekilde tüketim zorlayıcıları diğer güdülerin üzerine oynayarak bireyi etkilerler (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.17).

Algılama: İki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilirler; çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli

faktörler vardır. Bunların başlıcaları: uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine renkli bir gazete reklamı ve ambalajın renkli olmayana göre çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir (Satıcı, 1998:s.11). Bu anlamda renkler önemlidir.

Işığın cisimler üzerine yansımasıyla gözün algıladığı duyuma renk denir. Renk, ışığın meydana getirdiği fiziksel bir olgudur. İnsan tarafından renklerin algılanması ışığa, ışığın cisimler tarafından yansıtılışına ve öznenin göz yardımıyla beyne iletilmesi sayesinde gerçekleşir. İnsan gözü için, görünür olan her şeyin bir rengi vardır. Renk, optik bir olgu olarak var olur; aynı zamanda da insan muhayyilesinde kendisi için hazır bekleyen yeri vardır. Sonuç olarak doğadaki renkler görülmek için vardır (Çeken ve Yıldız, 2015:131). Rengin insan psikolojisini etkileyen anlam ilişkilerinin görüldüğü şekil 6'da gösterilmektedir (De Bortoli ve Maroto, 2001: 10 aktaran Özer, 2012:s.271).



Şekil 6: Renk Anlam Çizelgesi (DeBortoli ve Maroto, 2001:10 ak. Özer, 2012:s.271)

Renk tek başına mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir ve insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. Renkler değişik coğrafya ve kültürlerde farklı anlamlar ifade ederler ve izleyenler üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilir duygulardır. Renk aynı zamanda soyut kavramları ve düşünceleri simgeleştirmekte, hayal dünyasını, istekleri ve arzuları dışa vurup zaman ve mekanı hatırlatmakta ve görsel yanıtlar üretebilmektedir (Mazlum, 2011:s.128). Renkler ışıkla birlikte var olurlar ve bireyler üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Şekil 6'da görüldüğü üzere kırmızı, sarı ve turuncu sıcak renkler mavi, yeşil ve mor soğuk renkler olarak kabul edilir. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması genellenebilen duygulara

iyi bir örnek oluşturur. Pazarlama iletişiminde kırmızı, ürüne enerjik bir kimlik vermesi ve iştah açması sebebiyle gıda firmalarının çok kullandığı bir renktir. Coca Cola, McDonald's, Burger King gibi firmalar fast food lokantalarında, logolarında ve mağaza dekorasyonunda bu rengi seçmektedirler. Sarı renklerin en sıcak olanıdır; görünebilirlik niteliği, sarının bir dikkat rengi olarak kullanılmasında yardımcı olmuştur; ayrıca sarı ambalaj tasarımında neşeli ve keyifli bir etki elde etmek için kullanılmaktadır (Akgül ve Güneş, 2015). İlaveten sarı renk Liberalizmle ve liberal partiler ile özdeşleştirilmiş bir renktir. Bunun nedeni, İngiliz ve dünya demokrasi tarihinde önemli bir yeri olan İngiliz Liberal Demokratlarının kendilerine bu rengi seçmiş olmasıdır. Türkiye'de de liberalizm ile özdeşleştirilmiş bir parti olan Anavatan Partisi'nin kurulup iktidarda olduğu yıllardaki amblem renginin sarı olması bilinçli bir seçim olarak görülebilir (Ayhan ve Birol, 2016:s.249). Yeşil doğadaki yaygınlığı sebebiyle gıda ambalajlarında tazelik ve doğallık etkisi vermek için sıkça kullanılmaktadır. Çevre dostu bir imaj oluşturmak isteyen firmalar ürün ambalajlarında yeşil rengi kullanmaktadır. Pazarlama iletişiminde beyaz temizlik, masumiyet, saflık ve dinginlik çağrıştırması dolayısıyla bu gibi ürünlerle uyum içinde kullanılabilmektedir. Ayrıca gıda ürünlerinde beyaz renk azaltılmış kaloriyi çağrıştırmaktadır (Akgül ve Güneş, 2015).

Yapılan çeşitli deneylerde renklerin bireylerin koku ve tat alma duyuları üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Örneğin, sarı ve yeşilin ekşi; turuncu, sarı ve kırmızının tatlı; pembenin şekerli; mavi ve yeşilin acı; gri, soluk yeşil ve açık mavinin tuzlu tatları çağrıştırdığı, turuncunun baharat tadını, yeşilin yerine göre acı veya çam kokusunu, eflatunun ise parfüm kokusunu çağrıştırdığı saptanmıştır (Çeken ve Yıldız, 2015:131).

Renklerin yanı sıra bazı seslerin de karar mekanizmasında etkili olduğu saptanmıştır. Çoğu fast food markasının isimlerinin ''S'' harfi ile bitmesi tesadüf değildir. Yapılan araştırmalara göre ''S'' harfinin iştah açtığı ve yemeği çağrıştırdığı düşünülmektedir. Bu duruma *Lay's, Ruffles, Starbucks, Little Ceaser's, Mc Donald's, Dominos, Pringles, Arby's* gibi daha birçok marka örnek verilebilir (M. Can, 2016).

Bu kapsamda algılama ihtiyaçları güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir. Ancak algılama iki yönlü bir süreçtir. Güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler (Satıcı, 1998:s.11).

Öğrenme: Öğrenme kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri geniş ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar (tembihler, etkiler) girer ve bu kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir. Ancak yaşanılan deneylerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda yani öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı teoriler ve modeller geliştirilmiştir. Etki veya uyarıcı, canlının duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir (ses, söz, şekil, gibi) etken olup tepki de buna gösterdiği iç veya dış davranıştır. Basit şekilde bir teoriye göre insan uyarıcılara karşılık vererek yani "tepki göstererek" öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir davranış biçimi ortaya çıkar. Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir. İnsan davranışlarının bu şekilde "etki – tepki" ve "tekrarlama – pekiştirme" yoluyla açıklanması reklamcılara insanları etkileme konusunda önemli bir ipucu vermiştir.

Tutum ve İnançlar: Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri görüşleri ve kanıları kapsar. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar. Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemlidir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri satışçılar vasıtasıyla direkt olarak

tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanıp motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışılmalıdır. Pazarlamacı etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin kendi malına doğru olumlu bir tutumu benimsemesini veya malının onun tutumuna uymasını sağlamaya çalışır (Satıcı, 1998:s.12).

2.2.2. Ekonomik Sistem İçinde Tüketici

Tüketim, kapitalist ekonomi düzeninin motorudur. Bireyler, kapitalist düzen içinde, ''tüketici'' olarak değerlidir. Bireylerin tüketici olarak varlığı sistemin sürdürülebilirliğinin çarkıdır. Kapitalist sistemde ekonominin büyümesi ve karlılığının arttırılabilmesi tüketim artışıyla mümkün olabilir. Bir yandan tüketici kredileri, kredi kartlarının yaygınlaştırılması gibi finansal enstrümanlarla tüketicilerin tüketim imkânlarının genişletilmesi diğer yandan kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketimin özendirilmesi sistem için gerekli talep artışını yaratır. Özellikle kitle iletişim araçlarının tüketim biçimlerini şekillendirmesindeki rolü önemlidir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından bu yana gerek bireysel gerekse toplumsal yapının tüketimi algılayış biçimi farklılaşmıştır. Bu değişim satın alarak kazanılan tatmin duygusunun artması ve tüketimin günlük hayatta fonksiyonlarının genişlemesi şeklinde gerçekleşmiştir. Günümüzde tüketim, kimliğin ifade biçimi olarak işlevselleşmiştir (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.24).

Kapitalist sistemin en zayıf noktası tüketimin yavaşlaması ve talebin azalmasıdır. Tarihten günümüze kapitalist düzenin hakim olduğu serbest piyasa ekonomilerinde yaşanan tüm krizlerin arkasında talep eksikliği yatar. Sebepleri farklı olsa da toplam talebin tüm sektörü ve tüm ekonomiyi etkileyecek şekilde azalması kriz yaratır. Dolayısıyla sistemin devamlılığı ve aksaksız işlemesi için çalışan ekonomi ve finans aktörleri talebi canlı tutmanın ve yavaşlaması durumunda telafi edici önlemleri hazırlamanın yollarını ararlar. Satışları artırabilme stratejileri iki koldan yürütülür. Birincisi, tüketime özendirmek ve bireylerde satın alma ve haz duyma ruhsallığı arasındaki bağlantıyı güçlendirmek, diğeri ise bireylerin satın alma isteklerini talebe dönüştürecek alım güçleri yaratmak. Sistem, tüketimi vazgeçilmez

ve olağan kılmak için tüketicilerin algılarında satılan ürünleri ve /veya markaları hazzın nesnesi konumuna getirecek algıları kitle iletişim araçlarıyla şekillendirdi. Ancak bireylerde tüketim isteği oluşturmak, satışları arttırabilmek için yeterli değildi. Aynı zamanda bu satın alma isteğinin satın alma gücü ile desteklenerek talebe dönüşmesi gerekliliği vardı. Bunun için sadece sahip oldukları değil gelecekte de sahip olacakları gelirlerini bugünden harcayabilmelerine olanak sağlayan finansal enstrümanlar geliştirildi. Böylelikle borçlanmanın önceleri çoğunlukla şirketler ve devletler arasında ticari işlemlerin devamlılığı olarak kullanılmasının yanı sıra bireysel tüketicilere de finansal bir enstrüman olarak kullandırılmasının da önü açıldı. Tüketicilerin hemen hepsi borçludur. Ödeme seçenekleri ile tüketiciler gelecek zamanların gelirlerini de ipotek altına almış olurlar. Dolayısıyla emeğini arz edenler açısından olumsuz bir bağımlılık yaratılmış olur. Bireyler çalışma hayatlarındaki koşulları veya işlerini seçmek konusundaki egemenliklerini kaybederler. Tüketime bağımlı olan tüketiciler, satın almalarını karşılayacak imkânları sistem sayesinde bulurken aynı zamanda vadeler boyunca ödeme yükümlülüklerinin altına girerler. Bu yükümlülükler çoğu kez içsel gerginlik yaratsa da bu gerginliği telafi edecek hazzı yine yeni arzuladıkları ürünleri satın almada ararlar (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.26-27).

2.3. KAPİTALİST EKONOMİK SİSTEM VE TÜKETİM

Kapitalizm en basit tanımıyla, ‘’sermayecilik’’ olarak vasıflandırılmakta ve iktisadi üretimdeki tekelleşme eğilimiyle ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda kapitalizm, piyasaya tümüyle hâkim olmak ve onu kontrolü altında tutmak isteyen iktisadi üretim tarzı olarak da tanımlanmaktadır (Alptekin, 2015:s.232). Başka bir tanımla kapitalizm, kendi için üretilen ve yaratılan zenginliği kendine ayırırken, kitleleri ücretli köle olarak kullanarak ‘’kitleler için’’ yaptığı üretim ve bu üretimle gelen ‘’kimlik, duyma, hissetme, yaratma, şimdisine, geçmişine ve geleceğine bakma biçimi, kısaca yaşama yoludur’’ olarak özetlenebilmektedir (Hatipler, 2016:s.82).

Marx kapitalizmi, temelde üretim ile emek arasındaki yabancılaştırıcı ilişkiye dayandırmaktadır (Alptekin, 2015:s.232). Kapitalizmde işçi (özne-yaratıcı), ürünü (nesne) ile özdeşleştirilir. Dolayısıyla ürün ve emek ilişkisi birbirine yabancılaşır. Bu

durum Marx'ın, ''nesnelleştirme/şeyleştirme'' olarak terimleştirdiği bir çarpıtma sürecini içermektedir. Böylece ''bir kayıp ve nesneye kölelik'' biçimini almaktadır. Kapitalizm geliştikçe işçiler yoksullaşmaktadır. Kapitalist üretim tarzının sağladığı olağandışı zenginlik, toprak ve sermaye sahipleri tarafından gasp edilir. Ancak işçi ile emeğinin ürünü arasındaki bu ayrılık, aslında basitçe işçiye ait malların gasp edilmesi olarak görülemez. Marx'ın tartışmasının temel vurgusu, kapitalist sistemde üretilen maddi nesnelerin bizzat işçiyle aynı değerde alınmasıdır, işçi sürekli olarak daha ucuz bir meta haline geldikçe daha fazla mal yaratır. İnsanın değer kaybetmesi, şeyler dünyasındaki değer artışıyla doğru orantılıdır. Böylece işçi emeğine yabancılaşmakta ve işçinin üretken gücü ile ürettiği nesneler üzerindeki kontrolünün yokluğu arasındaki dengesizlik artmaktadır (Giddens, 2014:s.41-42).

Marx'a göre kapitalist olmak, üretimde salt kişisel bir konuma değil, toplumsal bir konuma da sahip olmak demektir. Sermaye, ortaklaşa bir üründür; ancak toplumun bir çok üyesinin, bir çok üyesi ne söz, son çözümlemede ancak toplumun tüm üyelerinin ortak uğraşıyla ortaya çıkarılabilir. O yüzden sermaye yalnızca kişisel bir güç değil, aynı zamanda toplumsal bir güçtür. Onun içindir ki, sermaye ortak mülkiyete, toplumun tüm üyelerinin mülkiyetine dönüştürüldüğü zaman, kişisel mülkiyet toplumsal mülkiyete dönüştürülmüş olmaz. Değişen yalnızca mülkiyetin toplumsal niteliğidir. Ücretli emeğin ortalama fiyatı da, ücretin en düşük düzeyidir. Başka bir deyişle emekçinin salt bir emekçi olarak varlığını sürdürebilmesi için zorunlu olan geçim olanaklarının tutarıdır. Bu tutarla emekçi kıt kanaat geçinmektedir (Marx ve Engels, 2017:s.67).

Weber'e göre modern kapitalist ruh, meşru yoldan servet edinme çabası ile bu geliri kişisel hazlar için kullanmaktan kaçınmanın özel bir bileşimi karakterize etmektedir. Kapitalist ruhun kökeninde, bir ödev ve erdem olarak, seçilen meslekte etkili performansın değerine inanç yatmaktadır. Modern kapitalist ekonominin ayırt edici özelliği, onun kesin hesaplılık temelinde rasyonelleşmesidir (Giddens, 2014:s.208). Weber'e göre kapitalizm kesinlikle sınırsız kar etme güdüsü değildir, aksine olsa olsa bu güdünün akıl tarafından dizginlenmesidir. Kısaca Weber için kapitalizm, akılcı iktisadi üretim sistemidir. Nitekim ona göre kapitalizmin var olabilmesi için Rasyonel Sermaye Muhasebesinin, Para Serbestisinin, Rasyonel

Teknolojinin, Rasyonel Hukukun, Özgür Emeğin var olması, altıncı ve son olarak İktisadi Hayatın Ticarileşmesinin gerçekleşmiş bulunması gerekir. Bu unsurlardan hareketle Weber kapitalzimi, özgür işgücünün rasyonel örgütlenmesi olarak tanımlar (Weber, 1999 aktaran Alptekin, 2015:s.232). Rasyonel unsurların yanı sıra Weber kapitalizmin var olabilmesi için, üretimin devlet tarafından değil, özel sektör tarafından yapılmasını da şart koşar. Hatta ona göre, ihtiyaçların özel işletmelerce karşılandığı her iktisadi sistem, asgari düzeyde de olsa kapitalizmle iç içedir (Alptekin, 2015:s.232).

Yirminci yüzyılın başlarında mal ve hizmet üretenlerin temel kaygısı daha çok, üretimi artırabilmek için verimliliği nasıl artıracaklarının yolunu bulabilmektir. Taylor ve Ford'un çalışmalarının odağı hep daha fazla üretebilmektir. Nitekim azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki pazarların ürün talepleri devam etmektedir. Üretilen ürünlerin beğenilmeme veya alıcı bulmama durumuyla henüz karşılaşılmamıştır. Gelişmiş ülkelerden, gelişmemiş ve azgelişmiş ülkelere doğru ürün ihracatı, ürünlerin niteliği değişmekle beraber günümüzde de hâlâ devam etmektedir (Demirel ve Yegen, 2015:s.118).

Yeni uluslararası işbölümü yapısına yol açan gelişmeler, çoğunlukla Kuzey ülkelerinin bunalımından kaynaklanmaktadır. Yoğun birikim rejimlerinin yol açtığı eksik tüketim, kâr oranlarının düşmesine ve emek verimliliği ile ilgili sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kaynakların dağılımı açısından dışa bağımlı olan ülkeler de, bunalımdan paylarına düşeni almışlardır. Gelişmekte olan ülkeler, Keynesçi politikaların sona ermesi üzerine yeniden dağıtım ve plânlama işlevlerini yerine getirememişlerdir. Öyle ki Güney ülkelerinin çoğunun sermaye, işgücü ve pazar yaratma kavgasının bloklaşma yönünde bir seyir izlemesi ve küresel dünya pazarı yerine, para birimi üzerinden bölgeler yaratması da, sanayileşmekte olan ülkeleri sıkıştırmıştır. Böylelikle oluşan küresel ekonomik düzende ülkelerin üretim ve tüketimi tüm dünya ülkelerinin dâhil olduğu bu sistemi ilgilendirir duruma gelmiştir (Demirel ve Yegen, 2015:s.118).

Her sistem gibi kapitalizm de erken dönemlerden gelişerek amaç kapsam ve hedefleri açısından dönüşüme uğramıştır. Liberal dünya görüşünün temel

prensiplerine dayanan bu sistem, Fizyokratlar, Merkantilistler ve Klasik dönem iktisadın ana akımını oluşturmakla birlikte sınıfsal bir yaşam tarzına dönüşmüştür. Sanayi devrimindeki deneyimlerle sistem, teoride ve pratikte daha karmaşıklaşmış ve tepkilerini de beraberinde geliştirmiştir. Kapitalizm‟in teorisyenlerine göre sistemin merkezinde fiyat, kâr, rekabet gibi kavramlar yer alır. Sistem, tekelleşme, kartelleşme ve tröstleşme aşamalarından geçerek emperyalist bir sonuca ulaşma sürecini gerçekleştirmiştir (Bal, 2011:s.2).

Bu bilgiler ışığında tezin bu kısmında, Sanayi Devrimi ve sonrasında gelişen Liberalizmden Neoliberalizme geçiş süreci Fordist ve Neo-Fordist sistemi de kapsayacak şekilde anlatılmıştır. Bu açıklamaların ardından, bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkan Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Kültür Endüstrisi de ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.3.1.Sanayi Devrimi ve Gelişimi

Sanayi Devrimi (Industrial Revolution), insan ve hayvan gücüne dayalı üretim tarzından, makine gücünün hakim olduğu üretim tarzına geçiştir. Sanayi Devrimi insanlık tarihinin ikinci önemli dönüm noktası olarak kabul edilmiştir. Devrim ile birlikte Batı insanın hayat tarzı köklü biçimde değişirken, dünya tarihinde ilk kez nüfus artışı ve hayat standartlarındaki artış birlikte gerçekleşmiştir. Bu nedenle Sanayi Devrimi, nüfus artışının ekonomik büyümeyi sınırlamadığı tek başarılı örneği temsil etmektedir. Bu özelliği ile onu bir ekonomik büyüme örneği olarak görmek de olanaklıdır (Küçükkalay, 1997:s.52).

Sanayi Devrimi’nin uygarlık tarihindeki yerini Landes (1969:41) çok özlü bir şekilde şöyle ifade etmektedir:

> "[Sanayi Devrimi] ...milletlerin kendi içindeki, milletler arasındaki ve medeniyetler arasındaki siyasi güç dengelerini dönüştürmüş, toplumsal düzeni devrimcileştirmiş, insanın yapma biçimlerini olduğu kadar düşünme biçimlerini de değiştirmiştir" (aktaran Kaymak, 2011:s.163).

Sanayi devriminin gerçekleşmesi ile tarım toplumu olağanüstü hızla dönüşmeye başlamıştır. Bu durumun etkileri ilk ve net olarak iktisadi alanda görülmüştür (A. Aksoy, 2016:s.32).

Bu dönemde tüm Avrupa ülkelerinin gelişimi sermayeciliğin en aşırı uygulaması diye belirlenen sömürgeleştirme girişimlerinin hızına ve niteliğine bağlı olmuştur. XVI. yüzyılla başlayan ve başlar başlamaz tam anlamında bir yarış görünümü kazanan sömürgecilik yalnız Avrupa'nın değil tüm dünyanın yaşam biçimlerini derinden derine değiştirmiş, insanlığa yeni sıkıntılarla birlikte yeni bakış biçimleri getirmiştir. İlk sömürgeci ülkelerden Fransa, İngiltere, Hollanda, İspanya ve Portekiz dünyanın hemen her geri kalmış ülkesine, her işlenmemiş toprağına el atarken birbirlerini giderme çabasını da elden bırakmamışlardır. Bir süre sonra Fransa ve İngiltere başarılı olarak dünya insanın iktisadi ve toplumsal yaşamını koşullamakta öne çıkmaya başlamıştır.

O dönemlerin Avrupa'sı bugünkü Avrupa'ya göre üçte bir oranında daha az nüfusa sahip olduğundan birçok ülkede tarımsal etkinliklerin tam anlamında gerçekleştirilememesi sonucunu doğurmuştur. Bununla birlikte ülkeleri yönetenler gözlerini uzak topraklara özellikle de Yeni Dünya'ya dikmişlerdir. Avrupa sermayecisine en çekici görünen topraklar buğday, baharat, şeker, pamuk, kahve gibi değerli yiyecek maddelerinin üretildiği topraklardır. Elde edilen sömürgelerin toprakları devlet malı sayılmakta ve kiraya verilmektedir. Zamanla buraları geniş yerleşim yerleri durumuna gelmiştir. XVIII. yüzyılda sömürgeler Avrupa'ya mal satmaya ve Avrupa'dan çeşitli işlenmiş mallar almaya başlamışlardır. Bu alım satım Avrupa ülkelerine büyük paralar kazandırmaya başlamış ve sömürgeci ülkeler arasında savaşlara kadar varan çekişmeleri artırmıştır. Böylece tekelleşme başlamış ve sömürgeler bu tekellerin ya da kumpanyaların eline geçmiştir (Timuçin, 2012:s.235).

Sanayi Devrimi denilen büyük dönüşüm, bilimsel buluşlara dayalı teknik ilerlemelerin olanaklarıyla sağlanmış olan makineleşme düzeninin, geniş çağlı sermaye birikimlerinin de desteğiyle büyük bir üretim düzeneği durumuna geçmesiyle belirgindir. Bu dönüşüm üretimi artırırken tarihin akışını hızlandırmış,

yaşam biçimlerini değiştirmiş, yeni düşünceler, duyuş ve seziş biçimleri, buna bağlı olarak yeni sanat anlayışları getirmiştir. Ancak bu değişimler birdenbire olmamıştır. Sanayi Devrimi'nin kökeninde Ortaçağ'ın sonunu getiren iktisadi ve toplumsal oluşumlar yani feodal düzenin yavaş yavaş tarih sahnesinden çekilmesiyle ve yerini sermayeciliğin koşulladığı etkin bir üretim ve ticaret düzeninin almasıyla belirgin değişimler başlamıştır (Timuçin, 2012:s.236).

Lord Acton, 1895'te Cambridge'te verdiği bir açılış dersinde, Avrupa'da modern çağı daha önceki çağdan ayıran ''açık ve net bir sınır çizgisi'' bulunduğuna dair inancını ifade etmiştir. Modern çağ, Ortaçağ'dan ''normal bir sıra içinde, doğal bir çöküşün dış belirtileriyle'' ortaya çıkmamıştır:

> ''O beklenmedik şekilde, bir yenilik hukuku altında, sürekliliğin eski saltanatına son veren yeni bir şeyler düzeni yaratmıştır. O günlerde Kolomb egemen dünya kavrayışlarını yıkmış, üretim, zenginlik ve güç ilişkilerini tersine çevirmiştir; o günlerde Machiavelli, yönetimi hukukun kısıtlamasından kurtarmış, Erasmus antik bilimin akışını Hıristiyan kanallardan dindışı alana kaydırmış, Luther otorite ve geleneğin zincirlerinin en güçlü halkasını kırmış ve Kopernik ilerlemenin zamanının geldiğini gösteren yenilmez bir güç yaratmıştır… O yeni bir hayatın uyanışıydı; böylece dünya önceden bilinmeyen etkilerin belirlediği farklı bir yörüngede ilerlemeye başlıyordu'' (Acton, 1960:s.19 aktaran Giddens, 2014:s.17).

Sanayi Devrimi öncesi Avrupa tarihine bakıldığında, Avrupa'da mutlakiyetçiliğin etkisi altında merkezi yapıların kuvvetlendiğini, devlet ve bürokrasinin kendinden önceki feodal düzeni tasfiye edecek şekilde, ülke yönetimlerinde söz sahibi oldukları görülmektedir. Yani ulus-devlet oluşumları için gereken altyapı XV. yüzyıldan itibaren şekillenmeye başlamıştır. Ulus devlet altyapısının bu biçimleniş sürecinde merkezi orduların, liberal düşünürlerin ve burjuvazinin etkisi bulunmaktadır. Bu noktada sanayileşme XV. yüzyılda başlayan sürecin hem sonucu hem de daha da derinleşmesini sağlayan temel unsurudur. Sanayi Devrimi ile birlikte Rönesans ve Aydınlanma dönemlerinin uzantısı olan modern bilgi ve bilim daha sistemli bir şekilde ekonomi ile bütünleşmiştir. Böylece ekonomik faaliyetlerde yerel unsurların yerini ulusal ve uluslararası pazarlar almaya başlamıştır (Akagündüz, 2010:s.422).

Sanayi Devrimi'nin ilk atılımları XVIII. yüzyılda hatta bu yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. XVIII. yüzyılın önemli bilimsel buluşları ve bu buluşların getirdiği teknik ilerlemeler Sanayi Devrimi'nin ilk devinimlerini yaratmıştır. Bu atılımların başında yeni çalışma yöntemlerinin geçerli kılınması, ayrıca ulaşımda özellikle de deniz taşımacılığında büyük olanakların sağlanması yer almıştır. Daha önceki iktisadi ve toplumsal gelişmelerde olduğu gibi ticaret alanında sağlanan kolaylıklar ve yaratılan olanaklar üretim alanındaki büyük atılımları zorunlu olarak kışkırtmış ya da doğurmuştur (Timuçin, 2012:s.236-237).

Sanayi Devrimi'nde İngiltere'nin başrolü oynadığı söylenebilir (Timuçin, 2012:s.237). İngiltere'de 1750 ve 1760'larda görünür hale gelen Sanayi Devrimi, aşırı karmaşık bir süreçtir. O ilkin yüzyıllar önce başlamış olan sanayileşmenin zirveye ulaşmasıdır (Küçükkalay, 1997:s.53). Sanayi devriminin ilk olarak İngiltere'de meydana gelmesinin bazı nedenleri olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenler kısaca şu şekilde ifade edilebilir; Cromwell isyanı ve cumhuriyet fikrinin oluşumu, sosyo- politik yapı, ticaretin gelişmesi, denizciliğin ve deniz ticaretinin gelişimi, merkantilizm (iktisadi doktrin), dokuma sektörünün gelişmesi, nüfus artışı, madenciliğin gelişimi, demografik değişim, tarım devrimi, ticaret devrimi, ulaşım alanındaki gelişmeler, sermaye terakümü, endüstriyel teknolojideki gelişmeler ve mali piyasadaki gelişmelerdir (A. Aksoy, 2016:s.33). İngiltere'nin sömürgeciliğe büyük bir hızla girmesi ve diğer ülkelerin önüne geçmesi sermaye birikimini artırmada önemli olmuştur. Bu dönemlerde İngiliz sermayecileri insan emeğini en az gerektirecek usulleri ve makineleri gerçekleştirmiştir. Bunun nedeni, en büyük paraları kazanabilmek için işlenmiş malları en ucuza elde etmektir. O dönemde İngiltere'ye ''dünyanın atölyesi'' denmektedir. O dönemin İngiltere'sinde sermayeciliğin yaşam formülü şudur: *''Dokuma sanayii için makineler gerekli, makineler için demir gerekli, demir için kömür gerekli, hepsi için en iyi bağlantılar gerekli''*. Bu formül, sanayi çağının eşiğinde sömürgeci-sermayeci ülkelerin amaçlarını ve buna bağlı atılımlarını çok iyi açıklamaktadır. Öyle ki başta İngiltere olmak üzere, tüm ileri Avrupa ülkelerinde düzeni elde tutanların tüm çabaları en iyi bağlantılarla temel maddeleri en iyi koşullarda elde edebilmektir. Böylece gerçekleştirilen Sanayi Devrimi uluslararası ticaret yoluyla etkisini tüm dünyaya yaymakta, tüm dünya insanının yaşam biçimlerini şu ya da bu ölçülerde koşullamaya

başlamaktadır. Bu devrimle ileri Avrupa ülkelerinin üst kesimi o güne kadar benzeri yaşanmamış bir refah düzeyini tuttururken, geri kalmış ülkelerin tüm insanları özellikle de tabandaki insanları benzeri çok az yaşanmış bir yoksulluğun çemberine takılmakta ve ülkelerini geliştirme şanslarını hiç değilse uzun bir süre için elden kaçırmaktadır. Kısacası sanayi çağı insanlığa görülmemiş bir zenginlikle birlikte görülmemiş bir yoksulluğu getirmiştir (Timuçin, 2012:s.238). Dolayısıyla Sanayi Devrimi'nin en açık özelliği üretimin çapında görülen büyük artıştır. Daha fazla mekanik güç, daha fazla hammadde, daha fazla üretilmiş mal, daha fazla artık, daha fazla ulaştırma, sanayi ve ticaret süreçlerini izleyecek daha fazla yazman, malları satın alacak daha fazla tüketici, satacak daha çok satıcı ve büyük sermayesi olan, daha çok insan çalıştıran daha büyük firmalar hızla ortaya çıkmıştır. Daha eski daha basit yapım biçimlerinin yerini daha ucuz ve bazen aynı zamanda daha kaliteli mallarıyla fabrika üretimi almıştır (Küçükkalay, 1997:s.53).

Sanayi Devrimi'nin temelinde dağınık üretimden merkezi üretime geçiş olgusu vardır. Dağınık üretimden merkezi üretime geçiş demek emeğin bir merkezde toplanması olgusuna geçiş demektir. Bu olgu zanaatçılıktan ücretli işçiliğe geçişi getirirken, üretim araçlarının üretici zanaatçılarının elinden tümüyle çıkıp sermayecinin eline geçmesi sonucunu doğurmuştur. Daha XVII. yüzyıl başlarında hatta daha da önceleri dağınık üretimde malın az çok niteliksiz ya da değişken nitelikli oluşu üretime ağırlığını koyan sermayeciye üretici zanaatçıya bir üretim merkezinde el altında toplama fikrini vermiştir. Bu fikrin uygulanması, zanaatçıyı ücretli işçi durumuna getirirken onun yazgısını da sermayecinin ellerine bırakmıştır. Üretim aracının elden çıkışı tam bağımlılığı kaçınılmaz kılmıştır. Böylece zanaatçı evinde değil, atölyelerde diğer zanaatçılarla birlikte tezgahta çalışmış ve sermayecinin malı olmuştur. Ayrıca dağınık üretimdeki temel sakınca, malın değişken nitelikli olması sakıncası ortadan kalkmış ve malın üretiminde işbölümü de gelişmiştir. Sanayi Devrimi merkezi üretimin ya da fabrika üretiminin ileri boyutlarda gerçekleşmesini sağladığı gibi malın tek ya da ayrı merkezlerde toplanmasını ve nitelikli malın üretimini de kolaylaştırmıştır. Hammaddenin üretene ulaşması da üretilen malın pazara ulaşması da kolaylaşmıştır. Ne var ki ev üretimi iktisadi yaşamdaki etkinliğini tam anlamında yitirmiştir. Ev üretimi artık yalnızca

aile gereksinimi için ya da küçük Pazar üretimlerini karşılamak için yapılmıştır (Timuçin, 2012:s.239).

2.3.2.Liberalizm Düşüncesi ve Fordizm

Liberalizm, düşünsel temellerinin XVII. yüzyılda atıldığı siyasal bir düzendir (H. Çetin, 2001:s.220).

Başka bir açıklama ile ekonomide serbestlik düzeninin adı ‘’liberalizm’’ diye tanımlanmaktadır (Kazgan, 2016:s. 13).

Liberalizm diğer bir tanımla, kamu otoritesinin ekonomik, sosyal, dinsel vb. gibi süreçlere müdahale etmesine, ya da bu süreçlere kendi isteği doğrultusunda yön verme girişimlerine karşı çıkılması gerektiğini ileri süren görüştür. Bu çerçevede, devletin ekonomiye müdahale etmemesi yahut iktisadi hayatın yönlendirilmesine yönelik devlet müdahalesinin asgari düzeyde tutulması gerektiğini; arz -talep mekanizması ya da fiyat mekanizmasıyla piyasanın iktisadi ve sosyal açıdan en yararlı sonuçları üreteceğini; özel sektörün önünü açmak gerektiğinin bir veciz ifadesi olarak da: “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler!” ilkesini savunan öğretiye *iktisadi liberalizm* denilir. Kamu otoritesinin toplumu oluşturan bireylerin yaşamlarını yönlendirmelerine karışmaması, sosyal hayatın biçimlenmesinde belirleyici rol oynamaması gerektiğinin; en iyi hükümetin en az hükmeden hükümet olduğunun savunulmasına da *siyasal liberalizm* denir. Birey, şahsiyetini ahlak, inanç, kişisel idealler ve çevresiyle ilgili sorulara liberal ruhla getirdiği sosyal ve siyasal cevaplar ile ördüğü için liberalizm çoğu çevrelerce bir ideoloji olarak kabul edilir (Berber Gedikli, 2011:s.231).

Liberalizm, bir siyasal düşünce akımı olarak, XVII. ve XVIII. yüzyılda dönüşmekte olan birey devlet ilişkisini akılcılık ilkesi üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Liberalizm, akılcılığın insan refahını üstün tutacağı ve asgari devlet anlayışıyla insan özgürlüklerini savunacağı için, siyasetin insan refahını azamiye çıkarmaya çalışacağına inanmaktadır. Ağırlıklı olarak toplumun ulusal düzeydeki özelliklerini biçimlendirmeye çalışan liberalizm, ulusal düzeydeki bu düzenlemelerin

uluslararası düzeye de yansımasını istemiş ve bu doğrultuda kurulan düzenin devletlerin dış politika davranışlarını belirleyebileceğine işaret etmiştir. Bu "içeriden-dışarı"ya bakış açısı, yani içerideki ilkelerin devletin dışarıdaki davranışlarını belirleyebileceği anlayışı, özellikle 20. yüzyılın ilk yarısına damgasını vurmuş ve "dışarıdan -içeri"ye yaklaşımın yani uluslararası sistemin devletlerin dış politika davranışlarını belirlediğini iddia eden gerçekçilik akımının savunucularına liberalleri eleştirmek için açık kapı bırakmıştır (Yanık, 2016:s.38).

Liberalizmin felsefi kökenleri Locke'le birlikte, Hume, Smith, Mill, Bentham, Spencer, Constant gibi düşünürlerin görüşleriyle şekillenmiştir. John Locke, liberalizmin öncüsü olarak kabul edilir. Devletin amacının özgürlüğü güvence altına almak olduğunu, devletin kaynağının ve meşruiyetinin toplum sözleşmesinde aranması gerektiğini, iktidarın bireysel kabulü amaçlamak zorunda olduğunu belirten görüşleriyle liberal düşüncenin kuruluşuna katkıda bulunmuştur. David Hume, aklın bireysel fayda peşinde koştuğu, kendiliğinden düzenin en adil düzen olduğu ve devletin buna asla karışmaması gerektiği, faydacılık ve özgürlüğün insanın doğası olduğunu savunmuştur. Adam Smith'in insanın çıkarları peşinde koşarak toplumsal çıkarı arttırdığı, doğal düzenin en özgür düzen olduğu, devletin iç ve dış güvenlik görevleri dışında hiçbir şeye karışmaması gerektiği görüşleri; Jeremy Bentham'ın devletin amacının bireysel çıkarı arttırmak olduğu, özgürlük olmadan fayda, fayda olmadan ekonomik özgürlük, ekonomik özgürlük olmadan mülkiyet, bunların hepsi olmadan da mutluluk olmayacağı düşünceleri ve J.Stuart Mill'in devleti ve ahlakı, hazzın belirlediğini, en büyük hazzın özgürlük olduğunu, devletin de amacının bu hazzı maksimize etmek olduğunu söylemesi liberal düşüncenin gelişmesini sağlamıştır. Herbert Spencer, en uygun olanın ayakta kalmasını sağladığı için sosyal ayıklanmayı, "laissez faire"i (bırakınız yapsınlar), rasyonel bireyi savunarak liberalizme katkıda bulunmuştur. Benjamin Constant, basında, dinde, ekonomide, mülkiyette kısaca her şeyde azami özgürlüğü savunmuş liberalizm ile doğrudan katılımı birleştirmeye çalışmıştır. Alexis de Tocqueville de liberalizm ile demokrasiyi özdeşleştirip birbirinin olmazsa olmaz şartı olarak göstermiş, tarihin amacının özgürlük ve eşitliği gerçekleştirmek olduğunu savunarak liberalizmin günümüzde anlaşılan temel ilkelerinin belirginleşmesine katkıda bulunmuştur (H. Çetin, 2001:s.220).

Liberal düşüncenin modern dönemdeki gelişiminin ilk dönüm noktası, İngiliz İç Savaşı (1642- 1651) sonrasında, XVII. yüzyıldan itibaren Avrupa'da liberal devletin tarih sahnesine çıkması olarak kabul edilebilir. Joseph Nye'ın da işaret ettiği gibi, İngiliz İç Savaşı sırasıyla gerçekçilik ve liberalizmin ana hatlarını çizen düşüncelerin oluşmasında önemli bir referans noktasıdır. Zira gerçekçiliğin "babası" sayılan Thomas Hobbes (1588-1679) bu savaşa, daha doğrusu bu savaşa neden olan karmaşaya tanıklık etmiş; liberal düşüncenin "babası" sayılan John Locke'un (1632-1704) yetişkinlik yılları ise, modern devlet sisteminin yerine oturmaya başladığı İç Savaş sonrasındaki İngiltere'ye denk gelmiştir. Bu etkiyle, Hobbes insanları bir arada tutacak ortak gücün olmadığı anarşik bir ortamda, yani savaş zamanında insan hayatının "yalnız, fakir, nahoş, insanlıktan uzak ve kısa" olacağını söylerken, Locke (1632-1704) otoritenin olmadığı ortamlarda bile akıl (reason) sahibi insanoğlunun kendi refahı için sosyal akit yapma yetisine sahip olacağını iddia etmiştir (Yanık, 2016:s.36).

Üç temel Batı Avrupa ülkesi Britanya, Fransa ve Almanya için XVIII. yüzyılın son yirmi-otuz yılı ekonomik refahın gelişme dönemidir. XIX. Yüzyılın sonunda Birtanya'da ekonomik gelişmenin hızı diğer iki ülkenin gelişme hızını epeyce geçmiş ve bu yıllar içinde bazı kapsamlı teknolojik yenilikler ve pamuk sanayinin organizasyonunda köklü dönüşümler olmuş böylece makineleşmeye ve fabrika üretiminin hızla yayılmasına yol açmıştır (Giddens, 2014:s.19).

XIX. yüzyılın ilk çeyreğinden Birinci Dünya Savaşı'nın başına kadar geçen sürede, dönemin önde gelen ülkesi belirtildiği gibi İngiltere'dir ve altın-para sisteminin de baş kaynağı sıfatıyla yönettiği küresel serbestlik düzeni ise, liberalizm olarak tanımlanmaktadır. Adam Smith, o dönemin İngiltere'sinde, refahın artmasına koşut işleyen piyasanın getirilerine, sermaye birikiminin doğurganlığına tanık olmuş, çağında konu ettiği ''görünmeyen el'' ise harikalar yaratmıştır (Kazgan, 2016:s.15, 22). Adam Smith'e göre üretim gücünün artması işbölümünün gelişmesine bağlı olmuştur. İşbölümü büyük boyutlarda yalnızca ileri ülkelerde gelişmiş ve tarımdan çok sanayide etkili olmuştur. Tarım kesiminin yapısı sanayidekine benzer bir işbölümünü gerekli kılmamıştır. Bu durum uluslararasında bir ayrımlaşma yaratmıştır. Buna göre zengin ülkeler tarımda daha az ilerlemişler ve tarım

etkinliklerini daha çok komşularına bırakmışlardır. Onlar sanayi alanında üstün olmuşlardır. Tarım alanında zengin ülkelerin emeği, hiçbir zaman yoksul ülkelerinkinden daha verimli olmamıştır. Bu durum pazarı da etkilemiştir: ‘’Polonya buğdayı Fransa buğdayı kadar iyi ve ucuzdur, oysa Fransa zenginlikte ve sanayi de daha üstündür’’. Ancak yoksul ülkeler zengin ülkelerle tarımda giriştikleri rekabete sanayide girişememektedir (Timuçin, 2012:s.264-265).

Bütün bu düşüncelerin geri planında hazırlanan Fransız İhtilali (1789), Amerika’da eski İngiliz sömürgesinden yeni bir devletin doğuşu (1776), Avrupa’da yaşanan Aydınlanma Çağı’nın bütün sanatsal ve bilimsel getirilerine koşut, bir de ‘’piyasa ekonomisi’’ denilen yeni bir olay ortaya çıkmıştır. Bir yandan yeni bir sanayi girişimci sınıfı yükselirken, yaşanan sanayi devrimi ve onun gerisindeki yeni buluş buhar makinesiyle birlikte, yeni bir devrim de yaşanmaktadır. Bu kendi kendine işleyen, işlerken de refah yaratan sistem, tabii serbest bırakılmalıdır. Buna müdahaleye gerek yoktur çünkü sanki ‘’görünmeyen el’’ onu gerektiği gibi işletmektedir (Kazgan, 2016:s.15).

Adam Smith’in ‘’görünmeyen el’’i, temelde, Batı Avrupa’da sonu gelmekte olan, daha doğrusu gelmesi gereken merkantilist çağa tepkisinin ürünüdür. Merkantilizm, yüzyıllar boyunca devlet korumacılığıyla giderek zenginleşen, bunun için de devletin sağladığı ‘’tekel rantlarına dayanan’’ bir sistemdir. Sistemin özelliği, uluslararası köle ticareti dahil, ticaretin ve finansın, devlet korumacılığı altında gelişmesi sayesinde yürümüş olmasıdır ve Batı Avrupa’daki feodal yapıyı yıkarken, tüccarları imtiyaz sahibi, devlet eliyle zenginleşen bir sınıf olarak doruklara taşımıştır. Merkantilist çağda zenginliğin başlıca kaynağı, ‘’ihracatın ithalatı aşması’’ yoluyla altın birikimi olmuş, kuramı da yerleşmiştir. İngiltere’de buhar makinesinin XVIII. yüzyılın ortasında yeni bir buluş olarak devreye girmesi ise, çok farklı bir gelir kaynağı, yeni bir dünya ve İngiltere için yeni olanaklar vaat etmektedir. Bu olanaklar ticaret değil, ‘’sanayi üretimi’’ kaynaklı olacaktır; merkantilizmin her alanda yoğun devlet müdahalesine ve desteğine dayalı düzeni ise, yerini ‘’görünmeyen el’’e dayalı yeni bir düzene bırakmıştır. Ortaçağ Avrupa’sında Tanrısal düzeni, feodal lord temsil ederken, yerini kral egemenliğinde merkantilist

tüccara, izleyen ‘’tüccar-ticaret-devlet’’ karması dönemine bırakmıştır. Büyük Britanya İmparatorluğu kurulmaktadır (Kazgan, 2016:s.16).

XIX. yüzyılın ortasına gelindiğinde, eskinin tasfiyesine yardımcı, yeninin gelişmesine öncü ve destek olan bu yeni piyasa sistemi, işçi sınıfının aleyhine işlemektedir; önceki dönemde emek için verilen destekler kaldırılmıştır. İşçi sefalete düşünce, sonuç Avrupa çapında 1848 ayaklanmalarıdır. Bu ayaklanmalar bütün Avrupa’yı sarmış ve sarsmıştır. ‘’Görünmeyen el’’ üretim ve zenginleşme artışına katkı yaparken, işçinin bundan alacağı payı ihmal etmiştir. Bu olgunun önemini sezen ve paylaşımdaki bozulmaya dikkatini yoğunlaştıran Karl Marx ve Friedrich Engels ikilisinin birlikte yazdıkları *Komunist Manifesto* tam da Avrupa’da patlayan 1848 isyanları arasında basılmış, piyasaya çıkmıştır. Avrupa’da yayılan işçi ayaklanmalarına eklenen bu kitabın etkileri de üst üste binince zorunlu olarak devletin ‘’görünmeyen elleri’’, işçi sefaletini en azından dayanılır düzeye getirmeyi sağlayacak önlemleri almaya götürmüştür (Kazgan, 2016:s.17).

İzleyen finansal 1873 krizi ise, (Osmanlı Devleti dahil), kapitalizmin yeni ve şiddetli krizini ortaya dökmüştür. ABD’den intikal eden kriz, Avrupa’da borsaları ve bankaları batağa sokarken, işsizliği de doruklara çekmiştir. Kuzey ve Güney Amerika kıtasına göç, işsizlikten kurtulmanın bir yolu olmuştur. Fakat bu krizi atlatmada barışçıl bir çözüm bulunamadığından, Almanya dahil, Afrika kıtasının parça parça edilip ele geçirilmesi başlatılmıştır. Bir yandan Afrika’nın yeni bölgeleri keşfedilmekte, bir yanda eski sömürgeciler (Portekiz, İspanya) yerlerinden atılmakta ve yerlerini Avrupa’lı yeni sömürgecilere bırakmaktadır. Ancak bu da yetmemiş ve 1914’te patlayan Birinci Dünya Savaşı, altın para sistemiyle birlikte, ‘’tam serbest piyasa’’ ekonomisinin de sonunu getirmiştir (Kazgan, 2016:s.17).

Kapitalist ekonomi, zaman içerisinde çeşitli evrelerden geçerek gelişimini sürdürmüştür. Bu gelişim çizgisi içerisinde 1914’e kadar geri götürülebilen Fordist üretim rejimi özel bir yere ve öneme sahiptir (Saklı, 2007:s.2). XX. yüzyıl tekniğin/teknolojinin süratle geliştiği bir zaman dilimi olmuş ve bu gelişimin hem nedeni hem de sonucu olarak görülebilecek ‘*’Fordist üretim Teknikleri’’* ve onun ürünü olan ‘*’üretim bandı’’* bu dönemde ortaya çıkmıştır (Kulak, 2017:s.41). Henry

Ford geliştirdiği bant sistemi ile seri üretime geçişin yolunu açmıştır. Böylelikle daha ucuza ve aynı sürede çok daha fazla miktarda meta (otomobil) üretilmiştir (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.92). Üretim bandına gelen metalar bir baştan bir başa, her uğrakta farklı değişimler geçirerek tamamlanmaktadır. Makine ağırlıklı bu üretim tekniği, insanların makinelere ayak uydurmak zorunda kaldıkları bir seri üretim ortamı oluşturmuştur. Bu seri üretim XX. yüzyıl için, hem üretim hem de tüketim metaları bakımından süratli bir gelişim ve değişim getirmiştir (Kulak, 2017:s.41-42). Seri üretim beraberinde malların ucuzlamasına neden olmuş, önceleri zenginlerin alabileceği otomobil, aynı döneme denk gelen işçi hakları ve iyileştirmelerle daha alt gelir grupları tarafından da alınabilir duruma gelmiştir (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.92). Henry Ford için, işçilere yüksek ücret vermek yeterli değildir, onların paralarını uygun şekilde harcayacaklarından da emin olmak istemektedir. 1916'da evlere bir sosyal görevliler ordusu göndererek, yeni tüketim insanının sistemin beklediği rasyonel ve sağduyulu (alkolsüz) tüketim kapasitesine, düzgün aile hayatlarına ve ahlaki değerlere sahip olmalarını sağlamak istemiştir. 1945'lere kadar gerek karşı çıkışlarla gerekse olağanüstü şartlarla karşılaşan ve gelişme fırsatı bulamayan Fordizm, 1945-1973 yılları arasında egemen üretim rejimi olarak varlığını sürdürmüştür. Başlangıçta Taylor'un yöntemlerini kullanmakla birlikte, onun yerini alan bir aşama olarak Fordizmi nitelemek mümkündür. Üretim sürecinde işgücünün yoğunluğunu artıran, niteliksel değişimini sağlayan ve tüketim düzeyini de artıran bir yaklaşım ortaya koymuştur. Fordist üretim ve birikim rejiminin ayırıcı özellikleri şöyle sıralanabilmektedir (Saklı, 2007:s.5-6):

1.Kitle üretimi ve tüketimi: Yapılan üretim belli özel müşterileri değil, toplumun genelini hedeflemektedir. Kitle üretimi için gerekli olan kitlesel talebin örgütlenmesi ve oluşturulması öngörülmektedir.

2.Ürünlerde yüksek standartlaşma: Önceden tespit edilen kitle tüketim profiline göre standart ürünler tasarlanmakta ve üretilmektedir. Kitlesel üretim için standartlaşma gereklidir.

3.Esnek olmayan bir üretim süreci: Üretim süreci, standart bir malın kitlesel üretimi için tasarlandığından, malın niteliğinde kolaylıkla değişim yapmaya müsait değildir. İmalat hattında, rutin işler yapacak işgücü çalışmakta olduğundan, sadece standart ürünün imalatını yapma becerisi söz konusudur.

4.İş örgütlenmesinde yeni teknolojiler kullanılmakta: Rutin işler yapması beklenen işgücünün yerine makine kullanılabilmekte, yeni teknolojilerle işgücünün çeşitli bileşimleri, verimliliği artırma amacıyla denenmekte ve kullanılmaktadır.

5.Rutin işler yapan yarı eğitimli işgücü kullanımı öngörülmekte: Seri ve kitlesel üretim hattında, standart ürünün belli bir bölümündeki görevini yapacak ve kolayca ikame edilebilecek işgücü çalıştırılmaktadır.

6.Keynesçi ekonomik politikalar ve piyasa düzenlemesi: Gerekli kitlesel talebin sağlanabilmesi için, devlet müdahalesi ile gelişen sanayileşmeye sıcak bakılmakta, Fordist sistemin zayıf noktası olan kitlesel talebin refah devleti politikalarıyla oluşturulması istenmektedir.

7.Diğer sektörler için belirleyicidir ve katma değerin oluşumunda egemendir: Ekonomideki ana ağırlığı kitlesel üretim yapan birimler taşımakta, diğer üretim birimleri ise bu sisteme uyumlu küçük sistemler durumunda kalmaktadırlar.

8.Hegemonik bir nitelik göstermektedir: Güçlü bir yönlendirme ve bütünleşme eğilimi söz konusudur. Bireylerin sisteme uyumu, özel hayatlarına varıncaya kadar denetlenerek ve yönlendirilerek sağlanmaya çalışılmaktadır.

9.Bir yaşam tarzı düzenleme biçimidir: İnsanlara önce gelir sağlama, sonra da bu geliri nasıl kullanacaklarını öğreterek yaşam biçimlerini doğrudan doğruya belirleme çabası görülmektedir.

Özetlenirse teknik anlamda Fordizm sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel üretim olarak gerçekleştirildiği, idari işler ile kol kuvvetine dayalı işlerin Taylorist bir ayrımla belirlendiği, işbölümünün ve iş tanımlarının katı bir şekilde yapıldığı, ürün standartlaştırmasının verimlilik artışları getirdiği ve artan talebin bu standartlaşmayı hızlandırdığı bir üretim biçimidir (Saklı, 2007:s.3). Fakat bu üretim biçimi, aşağıda açıklandığı üzere zamanla gerilemeye başlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından, icraî konumlardaki kıdemli Avrupalı devlet adamlarının bazıları ve diğer liderler yine de esas itibariyle liberal bakış ile yönlendirilse de ve öncelikle savaş öncesi dönemin politik ve ekonomik kurumlarını onarmak için girişimler yapılsa da, birkaç faktör liberalizmin etkisinin İkinci Dünya Savaşı'na kadar aralıksız gerilemesini beraberinde getirmiştir. En önemlisi, sosyalizmin, özellikle entelektüellerin büyük kısmının kanaatinde, liberalizmi ilerici

hareket olarak yerinden etmesidir. Böylece, politik tartışma esasen, farklı amaçlarla da olsa, her ikisi de devletin artan faaliyetlerini destekleyen sosyalistler ve muhafazakârlar arasında sürdürülmüştür. Ekonomik güçlükler, işsizlik ve istikrarsız para birimleri hükümetin daha çok ekonomik kontrolünü talep eder görünmekte ve korumacılığın ve diğer milliyetçi politikaların yeniden canlanmasına yol açmaktadır. Sonuç, hükümet bürokratik aygıtının hızlı bir büyümesi ve hükümetçe geniş kapsamlı keyfî yetkilerin kazanılmasıdır (Hayek, 2009:s.206-207).

Birinci Dünya Savaşı'nı izleyen 1929 Ekonomik Buhranında işletmeler, pazarlayamama problemleriyle karşılaşırlar. Maliyetleri kısmak için, işçi çıkarmalar ve kalan işçilerin ücretlerini düşürme de dâhil olmak üzere birden çok tedbire başvurulur. Dönemin üretim sorunları olan neyi, nasıl, kiminle, neyle ve ne kadar üretileceği ilerleyen yıllarda değişmiştir (Demirel ve Yegen, 2015:s.118).

Bu büyük durgunluk yılları İkinci Dünya Savaşı'nı getirmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda Alman, Japon, İtalyan blokuna karşı savaşın kazanılmasında (savaş başladıktan 3 yıl sonra savaşa fiilen katılmış olsa da) başrolü ABD'nin katılmaktan büyük ekonomik kazanç sağladığı, bu sayede 1929 bunalımını atlattığı gibi, ekonomisinin de (İngiltere ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nden farklı olarak) çok geliştiği, teknolojik yeni buluşların savaş sonrasının büyüme kaynaklarına dönüştüğü görülmektedir. Savaş yılları ve sonrası ''süper'' güce dönüşen, Sovyet bloku ile tarafsızlar dahil hepsinin tepesinde yer alan ABD, ''görünmeyen el''i geri getirmek için ancak çeyrek yüzyıl bekleyebilmiştir. Sermayesinin kar haddi 1970'lerde düşüşe geçmiştir, üstelik (Fransa sömürgesi) Vietnem'da Fransa pes edip çekilirken devraldığı savaşı, kendisinin de kazanma olasılığı yok gibidir. Nitekim 1970'li yılların ilk yarısı biterken, ABD bir yandan ''görünmeyen el''e bir davet çıkarma hazırlıklarını yürütmekte bir yandan da Vietnam Savaşı'nı bitirmektedir. Aynı yıllarda ABD ile İngiltere, sermayenin kar haddindeki düşüşe çözümü, sermaye hareketlerini tam serbestleştirmesin de görmektedir. Güçlü finans yapıları ve küreselleşme içine düştükleri dar boğaza çözüm üretebilmektedir. Böylece ABD dünyanın birinci, İngiltere ikinci büyüklükteki ''finans merkezi'' olarak ileriki yıllar için yerlerini almaktadır (Kazgan, 2016:s.19).

İkinci Dünya Savaşı'nın bitişinin ardından, kısmen her türden totaliteryen rejimlerin baskıcı karakterine dair yeni bir farkındalık ve kısmen de iki savaş arası dönemde yükselen uluslararası ticaret engellerinin ekonomik buhrandan ekseriyetle sorumlu olduğunun kabulü sebebiyle, bir kez daha liberal fikirlerin geçici bir yeniden canlanması vuku bulmuştur. Temsilî başarı 1948 tarihli Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antlaşması'dır (GATT), ancak, Ortak Pazar ve EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) AB dışında ortaya çıkmış bir entegrasyon hareketi gibi daha büyük bir ekonomik birlik yaratmaya yönelik teşebbüsler de görünüşte aynı istikameti hedeflemiştir. Fakat, liberal ekonomik ilkelere bir geri dönüşü vaat etmektedir, görünen en dikkate değer olay, Ludwig Erhard'ın girişimiyle, kendisini açıkça bir "sosyal piyasa ekonomisi" olarak adlandıran şeye adamış, ve sonuç itibariyle, çok geçmeden galip milletleri refah açısından geride bırakmış olan yenik Almanya'nın olağanüstü ekonomik iyileşmesidir. Bu olaylar, bir süre için, esas itibariyle liberal ekonomik rejimin kendisini Batı ve Orta Avrupa'da yeniden mukavemetle kurabilmesini mümkün görünür kılan, benzeri görülmemiş bir yüksek refah dönemine öncülük etmiştir. Bu dönem entelektüel sahada dahi liberal politikanın ilkelerini tekrar ifade etmek ve geliştirmek için yenilenmiş çabaları meydana getirmiştir. Ancak, refah süresini uzatmaya ve para ve kredi genişlemesi araçları ile tam istihdamı sağlamaya yönelik gayretler, sonunda, istihdamın kendisini yaygın işsizliği doğurmaksızın enflasyonun durdurulamayacağı bir şekilde ayarladığı, dünya çapında bir enflasyonist gelişmeyi yaratmıştır. Fakat işleyen bir piyasa ekonomisi, hükümetin çok geçmeden enflasyonun etkileriyle mücadele etmek için fiyat ve ücret kontrolünü kullanma mecburiyetini hissedecek olması nedeniyle, hızlanan enflasyonun altında muhafaza edilememektedir. Enflasyon her zaman ve her yerde kontrol altında (directed) bir ekonomiye yol açmakta fakat oldukça olasıdır ki, enflasyonist bir politikaya teslimiyet piyasa ekonomisinin yıkımını ve merkezden yönetilen totaliteryen ekonomik ve politik sisteme geçişi ifade etmektedir (Hayek, 2009:s.207).

Üretimden ziyade tüketimin arttırılması XX. yüzyılın ortalarına (1950'li yıllar) gelindiğinde gündeme gelmiş, tam da bu noktada pazarlama stratejileri imdada yetişmiştir. Aynı dönemde, sermaye ve emek ikileminin sahipleri, üretim ve tüketim gibi tamamen ayrı iki kavramı beraber kuşatan bir boyut için, çözüm aramak zorunda

kalmışlardır. Önceleri tüketmek için üretim yapılmakta iken şimdilerde üretilebilmesi ancak tüketilebilmesi ile mümkün hale gelmiştir. Döngü ancak böyle gerçekleşebilmiştir (Demirel ve Yegen, 2015:s.118).

İngiltere'nin başkanı rolünde olduğu ''liberalizm'', 1830'dan 1914'e kadar sürmüştür. Birinci Dünya Savaşı'ndan (1914-1918) sonra ise, İngiltere'nin yaptığı yoğun çabalara rağmen, küresel liberalizm 1980'li yıllara kadar bir daha gündeme gelememiş, devletin ekonomiye müdahalesi her yönde sürmüştür (Kazgan, 2016:s.23).

Fordist üretim ve birikim rejiminin de 1973'ten sonra birden ortadan kalktığını söylemek mümkün değildir. Sadece egemen üretim ve birikim rejimi olmaktan çıkmış, yeni yaklaşımların gelişmesiyle ekonomideki ağırlığı azalmıştır (Saklı, 2007:s.5). Kimilerine göre ise Fordizmin gerileyişinde, postFordizmin yükselişi eşlik etmiş, tüm bu sebepler Fordizmin gerilemesine etki eden temel unsurlar olmuştur (Ritzer, 2016:s.102).

2.3.3. Neoliberalizm Düşüncesi ve Post-Fordizm

Herhangi bir düşünme şeklini egemen hale getirmek için hem sezgilere, içgüdülere, değerlere ve arzulara, hem de içinde yaşanılan toplumsal dünyanın barındırdığı olasılıklara hitap eden bir kavramsal aygıt geliştirmek gerekir. Bu kavramsal aygıt başarıya ulaşırsa sağduyu öyle yerleşir ki, olağan sayılır ve sorgulanmaz kabul edilir. İşte Neoliberal düşüncenin kurucuları da, politik idealle olan insan haysiyeti ve bireysel hürriyeti temel almışlar ve bunları ''medeniyetin merkezi değerleri'' kabul etmişlerdir. Sonra şöyle demişlerdir:

> ''Bu değerler sadece faşizm, diktatörlük, komünizm altında değil, seçme özgürlüğüne sahip bireylerin yargıları yerine kolektif yargıları koyan her türden devlet müdahalesinin tehdidi altındadır'' (aktaran Harvey, 2015:s.13).

Neoliberalizm, insanlığın refahını arttırmanın en ideal yolunun, girişimci özgürlüğünün maksimizasyonu olduğunu ileri süren ekonomi politik pratiklerin

teorisidir. Girişimci özgürlüğü ise, özel mülkiyet hakları, bireysel özgürlük, serbest piyasa ve ticaretle karakterize edilen kurumsal bir çerçeve ile mümkün kılınabilmektedir. Devletin görevi, bu pratiklere uygun kurumsal çerçeveyi oluşturmak ve korumaktır. Devlet, örneğin, paranın kalitesi ve güvenilirliği ile ilgilenmelidir. Ayrıca özel mülkiyeti güvence altına alacak ve serbestçe işleyen piyasaları geliştirecek orduyu, savunmayı, polis gücünü ve hukuksal yapıları kurmalıdır. Buna ek olarak, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik veya çevre kirliliği gibi alanlarda piyasa yoksa, gerektiğinde devlet eliyle oluşturulmalıdır. Bu görevlerinin dışında devlet ticari girişimlerde bulunmamalı, piyasalara müdahale etmemelidir. Piyasalar bir kez oluşturulduktan sonra devlet müdahalesi, mümkün olduğunca minimum seviyede tutulmalıdır. Çünkü devlet, piyasa sinyallerini (fiyatları) önceden kestirebilecek bilgiye sahip değildir. Ayrıca, özellikle demokrasilerde, güçlü çıkar sahipleri, kaçınılmaz olarak devlet müdahalesini kendi yararlarına manipüle edecek ve müdahalenin tarafsızlığını bozacaklardır. Birçok nedenden ötürü, neoliberalizmin esas uygulamaları, çoğu kez bu modelden ayrılmıştır (Harvey, 2012:s.68).

Neoliberalizm, ‘’yeni liberalizm’’ anlamına gelmektedir. İsmini, Avrupa’nın sömürgeler çağında, 1830- 1914 yılları arasında, dönemin en güçlü ülkesi İngiltere öncülüğünde, altın para sisteminde yürütülen politikadan almaktadır. Bunun, ekonomide serbestlik düzeni ‘’liberalizm’’ diye tanımlanmaktadır: Tam serbestliğin ilk uygulamasıdır, neoliberalizm ise, ikincisi olmaktadır (Kazgan, 2016:s.11).

Neoliberal teori, dünyada ekonomik krizlerin üstesinden gelmek üzere ekonomiyi revize etmek amacıyla ortaya çıkmıştır (Sapmaz, 2016:s.41).

Neoliberalizmin geliş hazırlıkları 1970’lerde başlayıp 1980’de yürürlüğe giren, neredeyse küresel ekonomi politikasının gerisindeki ideolojinin ismidir. Uygulama alanı, dünyada kişi başına gelir itibarıyla ‘’Orta Gelirli’’ ve G-20 ülkeleri olarak tanımlanmaktadır. Kapsanmayan grup, artık küçük bir grup olarak kalan ve ‘’Düşük Gelirli’’ ülkeler diye adlandırılan ilk ülke sınıfıdır ve neoliberalizm uygulamalarının dışında bırakılmıştır. Sistemi uygulayan, izleyen iki sınıf aynı zamanda gelir düzeyi uygun olduğu onaylanan ülkelerdir (Kazgan, 2016:s.11).

Neo-liberalizm tarihsel olarak öncelikle 1979 yılında Britanya'da iktidara gelen Margaret Thatcher ve ABD'de 1980 yılında başkanlığa seçilen Ronald Reagan tarafından uygulamaya konmuş ve özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra yeni kurulan devletlerden, Yeni Zelanda ve İsveç gibi eski sosyal demokrat tarzdaki ülkelere kadar, neredeyse bütün ülkelerde gerek gönüllü olarak gerekse uluslararası finans kuruluşlarının dayatmasıyla yaygınlık kazanmıştır (Evre, 2015:s.2). O kadar ki, David Harvey'in de (2005:3 aktaran Evre, 2015:s.2) belirttiği gibi, hegemonik bir söylem haline gelen neoliberalizm, gelişmiş kapitalist ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kadar, eğitim alanında özellikle üniversiteler ve düşünce kuruluşlarına; medyadan, şirketlere, finans kuruluşlarına; maliye ve merkez bankası gibi devlet kurumlarından, İMF, Dünya Bankası, ve Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası örgütlere kadar geniş bir destek bulabilmektedir. Apartheid sonrası Güney Afrika, neoliberal düzeni hızla benimsemiştir; hatta modern Çin bile bu yolda ilerliyor görünmektedir.

Neoliberalizm düşünce biçimlerimiz ve ekonomi politik pratiklerimize nüfuz eden hegemonik bir söylem haline geldiğinden artık içinde yaşadığımız dünyayı yorumlamaya ve anlamaya yönelik sağduyumuzun da bir parçası olmuştur. Neoliberalleşme, kurumsal reform ve düzenlemeleri dalga dalga bütün dünyaya yaymıştır. Birçok kanıt istikrarsız coğrafi gelişim olduğunu gösterse de, Kuzey Kore gibi birkaç istisnai devlet hariç, hiçbir yer tam anlamıyla sürecin dışında kalamamıştır (Harvey, 2012:s.69).

Neoliberalizm sistemi, her ne kadar ABD başkanı ile İngiltere başbakanı tarafından ilan edilmiş olsa da, izleyen aşamada işin patronu artık ABD'dir nedeni, milli gelirinin büyüklüğü (2014 başı 15 trilyon dolar) ve küresel boyutlu etkileridir. Yakaladığı likiditeyle dünyada büyüme ivmesini hızlandırması, likiditeyi kıstığında ise, dünyayı krizden krize götürüp ivmeyi tersine çevirebilmesidir. İngiltere'nin artık böyle bir gücü yoktur. Bu nedenle liberalizmin öncüsü ve patronu olan İngiltere, yerini neoliberalizmde tamamen ABD'ye bırakmış ama yine de dünyanın ikinci finans merkezi olmuştur (2008 krizine kadar böyleydi, sonrası henüz belli değildir). Kısacası neoliberalizmin liberalizm çağından temel farkı, altın para sisteminden kağıt para dolara geçiş ise, diğeri sistemin patronluğunun İngiltere'den ABD'ye

geçmesidir. Değişmeyen ise, temeldeki ‘’liberal felsefe’’dir. Yirmi yüzyılın ikinci yarısı sonrası bu felsefenin baş sözcüsü ise Amerikalı Prof.Dr. Milton Friedman olmuştur. Friedman piyasa özgürlüğünü savunurken şöyle demiştir:

> ‘’…piyasanın rol, çoğunluğa boyun eğmeden tam fikir birliğine varılmasını mümkün kılmasıdır; yani piyasa etkili bir nispi temsil sistemidir. Öte yandan, siyasal kanallar aracılığıyla açıkça gerçekleştirilen eylemin tipik özelliğiyse, temelde aynı görüşte olmayı gerektirme ya da buna zorlama eğilimidir…Temsil edilebilir olan aynı grupların sayısı, piyasanın çok büyük çaptaki nisbi temsiliyle karşılaştırıldığında çok kısıtlıdır…Etkili nisbi temsilin olanaksız olduğu konular vardır. ..Ulusal savunma gibi…piyasa aracılığıyla yalnızca bireysel eyleme dayanmaya engel olur…farklılıkları uzlaştırması için siyasal kanallara başvurmamız gerekir’’ (aktaran Kazgan, 2016:s.23-2).

Yukarıdaki alıntıda konu edilen mal-hizmet piyasalarında ‘’serbestlik’’ anlayışı açısından, liberalizm ile neoliberalizm arasında, fazla fark yoktur ve esas fark, sermaye hareketleri serbestliğinde ortaya çıkmaktadır. Bir yandan haberleşme teknolojisinde radikal, köklü değişmeler ortaya çıkmıştır bir yandan, sermaye hareketlerinde sermayenin kendi teknolojisi değişmiştir; öyle ki, bir milyon doları bir dakikadan kısa sürede Paris’ten Tokyo’ya transfer edebilmek mümkün olmaktadır. Ayrıca nakit sermaye, borç-alacak gibi öğelerin yapısı da değişmiştir. En önemli fark ise, artık altın para sistemi yoktur, kağıt para sistemi ve onun türevleri geçerli olmaktadır. Dünden bugüne, liberalizmden neoliberalizme temel değişim bu bağlamda ortaya çıkmaktadır. Daha önemlisi likiditeyi genişletmekte nerdeyse sınırsız yöntemler yaratılmıştır. Ancak bu değişmelerin en önemlisi, ekonomilerin çoğunluğunun, artık sayı olarak ‘’gelişmekte olan’’ ülkeler olmasıdır, sömürgeler tarih olmuştur. Bağımsız ülke sayısı Birinci Dünya Savaşı öncesi 52 kadarken, günümüzde 200’e yaklaşmıştır ve hepsi de gelişme yolunda seferber olmuştur. Öğretinin teknik tabanı yanında, tabanın kendisi de değişmiştir (Kazgan, 2016:s.23-24).

Neo-liberalizm, post-fordizm, post-modernizm, neo-kapitalizm, endüstri ötesi toplum gibi 70’li yıllarda başlayan ve günümüzde de devam eden değişim ve dönüşümleri ifade etmek için kullanılan kavramların birbirleri ile ilgili olduklarını ve benzer anlam alanlarını tasvir ettiklerini göz ardı etmemek gerekmektedir. 1970’li

yıllarda yaşanan fordizmden post-fordizme geçiş, sosyal bilimler yazınında hakim görüşe göre kapitalizmin bir fazından diğer bir fazına geçiş olarak algılanmaktadır. Söz konusu geçiş önceki fazın krizi sonucu kapitalizmin kendisini yeniden üretme girişimidir. Akademinin kahinleri bu bağlamı açıklarken "yapısal kriz", *"transformasyon*", *"geçiş (İng. transition)"* terimlerini ön plana çıkarırken, diğer taraftan yeni süreci izah ederken de "post-fordizm", "post-endüstrileşme", "post-modernizm" gibi yakıştırmaları kullanmaktadır. Post-fordizm olarak nitelenen kapitalizmin bu yeniden yapılanma sürecinde üretim, tüketim, örgütlenme kalıpları değiştirildiği gibi devletin işlevleri de yeniden tanımlanmıştır. Son dönemde geçerli olan özelleştirme, deregülasyon, liberalizasyon gibi öğeler kumanda ekonomisi alanını hızlar daraltmaya yönelen düzenlemeler olarak kendilerini göstermektedir (Dağdelen, 2005).

Yukarıda sıralanan bağlamda ortaya çıkan sorunların yok edilebilmesi için kapitalizmin öngördüğü ve daha sonra post-fordizmin üzerinde şekillendiği yeni sürecin başlıca amaçlarının ise şu şekilde olduğu söylenebilmektedir:

- Emek üretkenliği arttırılmalıdır. Bu artış yeni teknolojilerin kullanılması ve emeğin yeni tarzda organize edilmesi ile sağlanabilir. Üretkenlikteki artış birim zamanda daha ucuz, kaliteli, çok üretmeye yarayacaktır.
- Emeğe olan sayısal gereksinim azaltılmalıdır. Emeğe sayısal gereksinimin azalması teknolojik gelişme ve işin zenginleştirilmesi, işçinin vasıflandırılması ile mümkündür. Böylece bir işçi birden fazla iş gerçekleştirebilir. Bu da ücret maliyetlerini düşebileceği gibi, işçi sınıfının organize gücünü kırmaya da hizmet edebilir.
- Emek organizasyonu, emeği işyerine ve genel olarak da sisteme entegre edecek şekilde yeniden düzenlemelidir.
- İşçi sınıfının sınıfsal gücü kırılmalıdır. Yukarıdaki uygulamaların yanı sıra, düzensiz istihdam biçimleri, sendikaların devreden çıkarılması, toplu pazarlık sisteminden işyeri ya da işçi düzeyli pazarlık sistemlerine geçiş de sınıfsal gücün kırılmasında rol oynayabilir.
- Değişmeyen sermaye maliyetleri azaltılmalıdır. Bu ucuz ve dayanıklı hammadde ve yine teknolojinin etkin kullanımı ile gerçekleştirilebilir.

Bu amaçlarının sağlanabilmesi için post-fordizm esnek üretim, esnek örgütlenme, esnek uzmanlaşma, bilgi ve iletişim teknolojileri fenomenleri üzerinde şekillenmek suretiyle temelde *esneklik (İng. Flexibility)* ve *bilgi ve iletişim teknolojileri (İng. Information and Communication Technologies)* kavramları odaklı bir yapılanma içerisinde hareket etmektedir (Dağdelen, 2005).

Özellikle kitlesel üretim mallarına ilginin azalması ve daha kişiselleşmiş ve özel ürünlere ilginin büyümesi ile tarza ve niteliğe değer verilir olmuştur. Donuk ve tek tip ürünler yerine, insanlar kolaylıkla ayırt edilebilen daha parlak eşyalar istemektedirler. Post Fordist müşteriler, farklı ve yüksek kaliteli ürünlere daha fazla ödemeye hazırdırlar. Ayrıca daha fazla farklılaşmada da post Fordist işçiler farklılaştıkça, daha farklı mallar, yaşam tarzları ve kültürel odaklar talep edecektir. Başka deyişle, işyerlerindeki farklılaşma, toplumun bütününde de farklılaşma doğuracaktır. Bu da müşterilerden daha farklı talepler getirecek ve işyerlerindeki farklılaşmayı da arttıracaktır (Ritzer, 2016:s.102-103).

Temelde de bir üretim ve tüketim düzeni olarak betimlediğimiz post-Fordizmin etki alanının, üretim ve tüketim kavramlarının anlam alanlarından daha geniş çerçeveli olduğu söylenebilmektedir. Post-Fordizmin anlam alanında, emek araçlarında, üretim, emek gücü ve örgüt yapısında değişiklikler olduğu kadar, yaşam biçiminde, kent politikalarında, kültürel değerlerde, devlette, siyaset ve demokrasi anlayışında yaşanan dönüşümlerde bulunmaktadır. Sonuç olarak, post-Fordist birikim rejiminin giderek başat konuma geldiği, yeniden yapılanan dünya kapitalizmi içinde, daha önceki dönemlere özgü emek/sermaye güç dengesinin kapsamlı bir biçimde değiştiği söylenebilmektedir. Bu değişim, eş zamanlı olarak sermayenin yapısında da ortaya çıkan önemli bir dönüşümü yansıtmaktadır. Sermayenin bir bölümü, eskiden olduğu gibi emek ile ilişki ve bütünlük içinde mal ve hizmet üretmektedir. Yeniden yapılanan kapitalizm içerisinde sermayenin diğer bir bölümü ise mal ve hizmet üretiminden kopmakta, kendisine en büyük getiriyi sağlayacak biçimde, dünya ölçeğinde yoğun ve son derece hızlı bir dolaşım sürecine girmektedir (Dağdelen, 2005).

2.3.4.Neoliberalizm Küreselleşme Bağlamı

Neoliberalizm, ekonomi yazınına özgü bir terim olarak doğmuştur. Sonra *globe (yerküre)* kelimesinden bir fiil üretilip, *globalization (küreselleşmeye)* dönüştürülmüştür. Neoliberalizm literatürde belirtildiği gibi ‘’yeni liberalizm’’ demek dolayısıyla gerisinde liberalizme ek, yenilenmiş bir düşünce sistemi var demektir. Oysa küreselleşme kelimesi, sadece gelen olayın ‘’yerküre boyutlu’’ olduğunu söylemekten öteye geçmemekte; anlam olarak neoliberalizmi ifade etmemekte, gerisinde tarihsel bir öğreti de bulunmamaktadır (Kazgan, 2016:s.55).

Küreselleşme insan, mal, hizmet, sermaye, bilgi ve kültürün dünya üzerinde dinamik olarak bir bütünlük sağlamasıdır. Dinamik olmasındaki anlam, sürecin sürekli ilerleme odaklı gerçekleşmesidir. Bunun yanı sıra küreselleşme yerel, bölgesel ya da ulusal devamlılık üzerinde yükseltilebilir. Devamlılığın bir ucunda toplumsal ve ekonomik ilişkiler ile birlikte ulusal ve yerel çapta örgütlü ağlar bulunmaktadır. Diğer tarafında ise, toplumsal ve ekonomik ilişkiler ve bölgesel-küresel etkileşimin gerçekleşmesini daha mümkün kılan ağlar vardır (Sapmaz, 2016:s.48). Küreselleşme ne kadar birleştirirse o kadar böler, birleştirirken böler, yerkürenin tek tipliğini teşvik etme nedenleriyle bölme nedenleri özdeştir. İş, finans, ticaret ve enformasyon akışının yer küresel boyutlara ulaşıyor olmasının yanı sıra, bir ‘’yerelleşme’’ mekan sabitleme süreci de işlemektedir. Zaman ve mekanın kullanımları hem keskin bir şekilde farklılaşmış hem de farklılaştırmıştır. Bunların arasında, birbiriyle yakından bağlantılı iki süreç, tüm insan nüfusunun varoluş koşullarını ile her bir yerli nüfusun çeşitli kesimlerinin varoluş koşullarını birbirinden kesin çizgilerle ayırmaktadır. Bazıları için küreselleşme olarak görülen şey, başkaları için yerelleşme anlamına gelmekte; bazıları için yeni bir özgürlüğün işaretini veren şey, başkalarının üzerine davetsiz ve kötü bir kader gibi çökmektedir. Hareketlilik, gıpta edilen değerler arasında en üst sıralara yükselmekte ve her zaman eşitsiz dağıtılan kıt bir meta olan hareket özgürlüğü hızla, postmodern zamanların temel katmanlaştırıcı unsuru haline gelmektedir. Küreselleşen bir dünyada yerel kalmak, toplumsal sefaletin ve alçalmanın bir göstergesidir. Artan mekânsal ayrım, ayırma ve dışlama, küreselleşme süreçlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Yeni-kabileci ve köktenci eğilimler- ki bu eğilimler küreselleşmeye maruz kalan insanların

deneyimlerini yansıtır ve ifade eder- küreselleşmenin olduğu kadar, tepedeki kültürün (küreselleşmiş tepedeki kültürün) genellikle alkışlanan ‘’melezleşmesi’’nin meşru bir olgusudur (Bauman, 2014:s.8-9).

Küreselleşmenin tanımında önemli olan unsur lokal düzeyde alınan kararların, izlenen politikaların sınırlar ötesine geçerek, diğer uluslara ulaşabilmesi ve onları etkileyebilecek güce sahip olmasıdır (Kıvılcım, 2013:s.220). Yine küreselleşme kavramının en çarpıcı özelliklerinden biri, olası etkilerinin çok sayıda ve çeşitli olduğu izlenimini vermesidir. Küreselleşme, yalın toplumsal gerçekleri oldukça aşan spekülasyonlar, varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler ve metaforlar üretme kapasitesiyle olağanüstü doğurgan bir kavramdır (Tomlinson, 2013:s.13).

Küreselleşme, ‘’yeni’’lerin belki de en tartışılabilir olanıdır. Sosyolog Leslie Sklair, ekonomiyle ilgili bol bol ayrıntı vererek, küreselleşmenin XX. yüzyıl ortalarının çokuluslu şirketlerini büyütmekten başka bir şey yapmadığını iddia etmektedir. Sklair, Amerika’nın çokuluslu şirketlerinin bir zamanlar oynadığı rolü sonunda Çinlilerin üstlenebileceği fakat oyunun aynı kalacağı görüşündedir. Sklair’in yeni sayfa eleştirmenleri ise, bir sürü başka şüphe götürmez maddi gerçeği art arda sıralayarak karşılık vermektedir: Küresel bir ekonomi içinde birbiriyle bağlantılı koca koca kentlerin tamamen kendi başına yükselmesi, iletişim teknolojisindeki ve ulaşımdaki yenilikler; insanların önceden yaşadıkları yerlere, birbiriyle iletişim kurma şekillerine yahut malların bir zamanlar ki nakledilme biçimine hiç benzememektedir (Sennett, 2015:s.21). Bu bağlamda son çeyrek yüzyılda hızlanan ve küreselleşme olarak nitelenen sürecin ortaya çıkmasında bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, taşıma/ulaştırma maliyetlerindeki azalma ve bunların üretim teknikleri ve piyasaların bütünleşmesi üzerinde yarattığı köklü değişiklikler kuşkusuz önemli ölçüde etkili olmuştur (Şenses, 2004:s.2).

Bugünkü küreselleşme sürecinin kökenleri neoliberalizmin 1970’li yılların sonlarında başlayan yükselişiyle yakından ilişkilendirilebilir. Öte yandan, İkinci Dünya Savaşı’nı izleyen yirmi beş-otuz yıllık dönem de özünde 1870-1913 yılları arasına düşen Dünya Bankası’nın işaret ettiği birinci küreselleşme döneminin kimi önemli izlerini taşımakta ve ona dönüş işaretleri vermektedir. Küreselleşmenin temel

dinamikleri ‘değişim’ ve ‘yayılma’, gerekçesi ise ekonomidir. Birinci küreselleşmede denizcilikteki gelişmeler, telgrafın icadı ve tren yolundaki ilerlemeler sonucu Batı’nın o zamana kadar ulaşmadığı (ulaşamadığı) denizaşırı ülkelere siyasal, askeri ve ticari etkisini yayması içinde bir fırsat teşkil etmiştir. Ayrıca bu yeni dönemde uluslararası ticarette ortaya çıkan rekabetin yoğunlaşması beraberinde üretimde de uzmanlaşmayı doğurmuştur (Şenses, 2004:s.2; Kıvılcım, 2013:s.221). Bu dönemde, dış ticaret serbestleştirmesi yolunda önemli adımlar atılmış olması, çokuluslu şirketlerin önem kazanması, üye ülkelerin iktisadi bütünleşmesi amacıyla oluşturulan Avrupa Ekonomik Topluluğu’nun dünya ekonomisi içindeki etkisini artırması ve başta Batı Avrupa’ya yönelik olmak üzere işçi göçünün önemli boyutlara ulaşması bu doğrultudaki gelişmeler arasında yer almaktadır. Ancak bu dönemin küreselleşme olarak nitelendirilmesini engelleyen iki temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, ikinci Dünya Savaşı’nı izleyen yıllarda siyasal anlamda bağımsızlıklarına kavuşan azgelişmiş ülkelerin, serbest piyasa ağırlıklı politikalar aracılığıyla dış dünya ile bütünleşmek yerine devlet önderliğinde içe dönük sanayileşme politikaları uygulamayı yeğlemiş olmaları ve sanayileşmiş kapitalist ülkelerin de Soğuk Savaş’ın etkili olduğu bu dönemde bu gelişmeye göz yummuş olmalarıdır. Bu bağlamda ikinci temel unsur, bu ülkelerin bir çoğunun doğrudan yabancı sermaye konusuna dikkatli ve hatta kuşkulu bir biçimde yaklaşmaları, dış yardımlardan medet umarak devletten devlete borçlanmayı ön planda tutmaları ve uluslararası finans piyasalarının büyük ölçüde dışında kalmalarıdır (Şenses, 2004:s.2).

İkinci küreselleşme 1914-1945 yılları arasında durakladığı bir döneme girmiştir. 1914’de I. Dünya Savaşı’nın patlak vermesi, 1929’da Büyük Depresyonun baş göstermesi ve sonrasında da II. Dünya Savaşı’nın başlaması, küreselleşme sürecini oldukça yavaşlatmıştır. Yani savaşlar ve bunların sonucu doğan bunalımlar küreselleşmenin süreklilik arz etmesini engellemiş ve farklı küreselleşme dönemlerini ortaya çıkarmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası çoğu ülkenin uluslararası sermaye dolaşımını katı bir denetime tabi tutmakta olduğunu ve Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası’nın, özel sermaye dolaşımının kısıtlı olduğu bir ortamda, uluslararası ticaret ve yatırımlara olanak sağlamak amacıyla tasarlandığını, bundan sonra sermaye dolaşımı üzerindeki kısıtlamaların zamanla kaldırıldığını ve 1980’lerin başında, Reagan ve M. Theachar döneminde,

uluslararası sermaye hareketlerinin hızlandığını özellikle 1990'ların başında Sovyetlerin yıkılmasıyla finans piyasaları gerçek anlamda küresel hale gelmeye başladığı görülmektedir. Gerçekten de bu dönemde küreselleşme sürecinin ivme kazanmasında IMF, Dünya Bankası, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı - Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) gibi uluslararası kurumların önemi büyüktür. Hemen hemen tamamı 1940'ların ikinci yarısında kurulan bu gibi uluslararası kuruluşlar ABD himayesinde oluşturulmuş ve bu kuruluşların da katkısıyla 1950'ler ve 1960'larda yeni bir küreselleşme dalgası ortaya çıkmıştır. İkinci küreselleşme açısından bir dönüm noktası da 1970'li yıllarda gerçekleşmiştir: Ağustos 1971'de Bretton Woods Sistemi'nin çökmesi ile sabit kur sistemi terk edilmiş ve gelişmiş ülkeler başta ABD, Almanya, İngiltere ve Japonya peş peşe sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaları kaldırmışlardır. Bu ülkelerde sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaların kaldırılması, finansal küreselleşme ile olağanüstü bir ivme kazanmıştır. 1970'li yıllardan sonra küreselleşmenin hız kazanmasının bir nedeni de hızlanan teknoloji ve artan üretim piyasalarının dışa açılmasının etkileridir. Bu nedenle 1970 ortalarından sonra ülkeler bu pazar mantığına uyarak ticareti serbestleştirmenin gerekleri doğrultusunda davranmaya başlamışlardır (Kıvılcım, 2013:s.222). Aslan'a (2005:s.5 aktaran Kıvılcım, 2013:s.222) göre "*özellikle, gelişmiş ekonomilerde 1945 sonrası teknoloji üstünlüğüne dayalı dış piyasa egemenliği, iç piyasada talebi ve alım gücünü yüksek tutmaya yönelik "Keynesyen" politikalar uzun süre büyümeyi güvence altına almışken, 1970 sonrasında koşulların değişmesi politika değişimini de getirmiştir''*.

Küreselleşme tarihi açısından 1980 ve sonrası üçüncü küreselleşmenin yaşanmakta olduğu dönemdir. Üçüncü küreselleşme diğerlerinden oldukça farklı, karmaşık ve çok boyutlu bir dönemdir. Yaşanan hızlı gelişmeler teknolojiden iletişime, insan yaşamından çevreye kadar çok geniş bir yelpazededir. 1980 sonrası küreselleşme temel olarak şu gelişmelere sahne olmuş ve belirginleşmiştir: Sanayi alanında yoğunlaşan firmaların faaliyetleri, hızlı Pazar değişiklikleri, ürün ve üretim teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeler ve rekabetin kızışmasıdır. 1990 sonrası ise eski Doğu Bloku ülkelerinin ekonomik ve siyasi çöküşüyle bu süreci zirveye taşımıştır. Planlı ekonominin hâkim olduğu bu ülkeler zamanla ekonomik ve siyasi

açıdan Batı ülkelerine yaklaşmaya başlamışlardır. Çoğu yazar özellikle 90'dan sonra dozu yükselen küreselleşme dalgasının dünyadaki iki kutuplu askerî dengenin ortadan kalkmış olmasından kaynaklanan ortamın olmasına dayandığını iddia etmektedir. Üçüncü küreselleşmenin aracı araştırmacıların ortak kanıya varabildiği, bilim ve teknolojideki gelişmelerdir. Bu nedenle üçüncü küreselleşme dönemi Bilgi Çağı olarak da adlandırılmaktadır. Üçüncü küreselleşmenin temel dinamiklerinden biri iletişim, temel sembollerinden biri ise internet olmuştur. İletişim alanında bir devrim olan internet bugün dünyanın her yerinde yaygın ve ucuz bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet, milyarlarca kişiyi, özel kuruluşları ve devletleri birbirine bağlayan World Wide Web'i (www) oluşturarak küreselleşmenin gerçekleşmesinde çok önemli rol oynamaktadır (Kıvılcım, 2013:s.223).

Neoliberal küreselleşme, sermayenin küresel ölçekte sınırsız ve engelsiz hareketliliği ile karakterize olan bir süreçtir. Küreselleşme her şeyden önce, üretim ve dolaşım alanlarında sermaye birikim sürecini dünya çapında düzenleyen sermayenin ihtiyaçlarının bir ürünüdür. Sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda sistemin yeniden yapılanması ve sermayenin çıkarlarının dünya ekonomisine hakim kılınması, kendiliğinden gerçekleşen bir süreç olmayıp, devletin doğrudan ve dolaylı müdahaleleri yoluyla uyguladığı neoliberal politikalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda neoliberalizm, dünya ekonomisi içerisindeki bütün engellerin kalktığı, meta, para ve üretim sermayesi akımlarının serbestleştiği, yani neoliberal söylemin aksine, her şeyin düzenlendiği bir durum yaratmaktadır. Bir devlet politikası olarak dünyada hüküm süren neoliberalizm dünyanın bütünleşmesinin temel nedenlerinden biridir (Özçelik Kaya, 2013:s.419).

Bu eksende neoliberalizm, sermayenin küreselleşmesine ya da küreselleşme sürecine ivme kazandıran muazzam bir politikalar demetidir. Dolayısıyla küreselleşme süreci her şeyden önce sermayenin küreselleşmesine hizmet eden neoliberal politikalar ile organik ilişki içerisindedir. Öncelikle küresel sermayenin ve ulus ötesi şirketlerin çıkarlarını yansıtan neoliberalizm, küreselleşme sürecinin itici gücü olarak, küresel sermayenin dünya ölçeğinde genişlemesine ve derinleşmesine hizmet etmekte ve bu yönde uluslararası mal ticaretinin ve finansal sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi ve kuralsızlaştırılması, devletin sosyal ve ekonomik

hayattaki yükümlülüklerinin azaltılması, özelleştirmeler her alanda kuralsızlaştırma ve serbestleştirme gibi politikaları hayata geçirmektedir (Özçelik Kaya, 2013:s.419).

2.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DEĞERLERİ

Tüketim olgusu, tarihin her döneminde bilim dallarının ilgisini çeken önemli bir konu olmuştur. Bu durum, tüketim olgusunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Önceleri toplumsal yapıların ve bireylerin yaşamlarının açıklanmasında üretim, tüketimden daha önemli bir anlam ifade ederken günümüzde tüketim bu ilişkileri açıklamada daha etkili görülmektedir. Postmodernizm ile birlikte tüketim ekonomik bir problem olma niteliğini bütünüyle yitirmiş ve kültürel boyutuyla ön plana çıkmış ve tüketilen şey, yalnızca nesneler değil, göstergeler ve imajlar olmuş, hayaller, imajlar ve hazlar tüketim unsuru olarak önem kazanmıştır. Bunun sonucu olarak, özellikle 1980'li yıllardan sonra araştırmacılar ve kuramcılar tarafından üzerinde yoğun bir şekilde tartışılan tüketim kavramının kültür ile olan ilişkisi, üzerinde çalışılması gereken önemli bir konu olmuştur. Bu bağlamda ortaya çıkan tüketim kültürü kavramının incelenmesi de büyük önem taşımaktadır (Aydın vd., 2015:s.24).

Tüketim toplumunun olgunlaşma sürecinin doruk noktasına ulaştığı 1980'ler tüketim kültürünün etkisini derinden hissettirdiği bir dönemdir. Yeniliğe susama üzerine kurulu yeni bir toplum ortaya çıkmıştır. Bu dönem aynı zamanda Zorlu'nun dediği gibi (2006:20, aktaran Kırcı, 2014:s.86) lüks, mutluluk, refah, konfor, prestij, hedonizm, estetik, kadınlık vb. kültürel değerler manzumesinin üretime ve tüketime dahil edildiği bir dönemdir.

Günümüzde tüketim, zorunlu ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp, kişilerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir olgudur (Hürmeriç ve Baban, 2012:s.88-89). Bu yönüyle bakıldığında, tüketim kararları verili dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelmiştir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmüşlerdir ki bunlar yeni kelimeler, yeni fikirler ve yeni tarzlardır. Kültür evrilmiş ve insanlar değişimde rol oynamıştır. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir. Bireyin ne yediği-içtiği, eve

kimi davet ettiği, sohbet olarak ne sunduğu, ne tür müzik dinlettiği… gibi tercihler genel anlamıyla kültürü dışa vurmakta ve oluşturmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999:s.73).

Değişen kültürle ürünler, anlamların taşıdığı kanallar halini almıştır. Tüketim artık ihtiyaçların karşılanmasından çok statü ve prestij belirlemeye yarayan göstergeler haline gelmiştir. Bu anlamda pazarlamanın tarihsel gelişimi içerisinde bireyin konumu da değişmiş ve birey için fonksiyonel ile birlikte psikolojik beklentileri de beraberinde getirmiştir. Kapitalizm öncesi toplumlarda, mallar hemen tüketilmek, kullanılmak ya da değiştirilmek amacıyla üretilirken, feodalizmin yerini kapitalizme bırakmasıyla, tüketimin basit bir ihtiyaç olmaktan çıkıp, insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Tüketim, gelişen toplumsal ve teknolojik koşullara bağlı olarak yaygınlaşmış; yalnızca ihtiyaçların değil, arzuların tatminine de yönelmiş bulunmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012:s.88-89).

Yapay ve dayatılmış ihtiyaçların gerçek ihtiyaç gibi hissettirilmesi, gösteriş tüketiminin yaygınlaşması gibi özelliklerle tüketim kültürünün şekillenmesinin temelini, kapitalizmin yeni bir ticaret sınıfını (burjuvazi) ortaya çıkarmasına ve büyük mağazaların, seyahatlerin, kitlesel eğlencelerin ve ‘’boş zaman’’ların geliştirildiği XIX. yüzyıla kadar götürmek mümkündür (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.42).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin egemen olduğu günümüzde küreselleşmenin getirisi, yeni kapitalist düzende insanların ilgilendiği tüketim olmuştur. Tüketimin beğeni düzeyleri üzerindeki etkisi sosyal sınıflamalar ve ürüne kolay ulaşabilme ile bağlantılı olmasının yanı sıra ne yazık ki üretilen ürünlerin sağlam zeminde olmayışı ile de paralellik göstermektedir. Kültürel değişim sürecinde, evrimleşen değerler sistemi bir bütün olarak değişmiştir. Kültür kavramının durağan bir kavram olmaması nedeniyle toplumların ilgilerinin, beğenilerinin ve eğilimlerinin yansıması sonucunda kitlesel bir eğilim veya dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Küreselleşme sonucu ulaşımın kolaylaşması (bilgi, kültür, konum vb.) ile tüketim kültürüne dahil olmak da çok daha kolaylaşmaktadır (Limon, 2012:s.110).

Kapitalizm, kendini ve sistemin çarkını sürdürebilmek için neo-liberalizmin kapsamlı ve kuşatıcı reklam aygıtlarını ve stratejilerini kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Neo liberalizm özgür bir ticaret ve ekonomik faaliyet ortamı ve imkanı yarattıktan sonra kapitalistler (yani devletler kadar zengin olan etkili yöntemler kullanan şirketler ve otoriteler), düzenli tüketimi sağlayacak olan yapıyı ve tüketimin yapısal ve yasal mekanizmasını kurmaktadır. Bundan sonra tüketime sunulacak ürün ve hizmetlerin üretim süreciyle birlikte, söz konusu yöntemleri ve bilgileri, yani yaşam tarzlarını üreten grup, kanaat önderliği yapabilecek ve bireylerin tercihlerinde etkili olabilecek kişileri devreye sokmaktadır (Baldil, 2017:s.10,14). Böylece, tüketimin manipüle edilebilecek davranış kodlarına indirgenmesi ve toplumun tüm bireylerinin potansiyel tüketici olması, o toplumda tüketim kültürünün yaratıldığına işaret etmektedir. Bu gün dünyaya bakıldığında, tüketim arzusu ve isteği tüm toplumları kuşatmış, insanlar kapitalist zihinlerin ve güçlerin çıkarları doğrultusunda adeta bir tüketim ağı içerisine sürüklenmiş ve tüketimle birlikte tükenme durumuna gelmiştir (Coşgun, 2012:s.836).

Tüketim doğal, basit bir olguyken, zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmıştır. Böylece toplumun genelinde genel tüketim alışkanlıkları "tüketim kültürünü" ortaya koymuştur. ..."tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan (nonutilitarian) statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları (bir kısmının peşine düştükleri, elde ettikleri ve teşhir ettikleri) bir kültürdür" (Belk, 1998, s.105 aktaran Üstün ve Tutal, 2008:s.261). Modern dünyada tüketim kültürü nosyonu temel sosyal pratikler, kültürel değerler, fikirler, beklentiler ve kimliklerin tüketimle ilgili olarak tanımlanmasına yöneliktir (Kırcı, 2014:s.86)

Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Pek çok kültürde gereksinimlerin doyurulamaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir ve genel olarak sosyo-ekonomik ilerleme için gerekli bir durum olarak görülür. Aynı zamanda tüketim kültürü, kişinin sosyal konumunun

ifade edilmesi ve gösterilmesi anlamında ayrıcalıklı bir ortamı sağlar. Bu kapsamda Rasssuli ve diğerleri (1986) tüketime eleştirel olarak yaklaşırlar ve "tüketim kültürü"nü doğal kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanları kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini yaşam tarzları ile yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma hali olarak tanımlarlar (Belk, 1998, s.104 aktaran Üstün ve Tutal, 2008:s.262).

Özetle tüketim kültürü, ürünlerin kullanım değerlerinin tek başına anlam taşımasına ya da değerlendirilmesine izin vermediğinden tüketicinin, kullanım değeri beklentisiyle haz beklentisini birlikte düşünmeyi öğrendiği kültürdür (Kırcı, 2014:s.86).

2.4.1.Yararcı ve Hazcı (Hedonik) Tüketim

Tüketim tercihlerini kullanırken bireyi yönlendiren duyguları açıklamaya yönelik çalışmalar, iki türlü kazanım aradıklarını ortaya koyar. Birincisi, karnını doyurmak, giyinmek, barınmak gibi yaşamını idame ettirecek somut ihtiyaçların karşılanmasını sağlamak güdüsüyle yapılan yararcı tüketim, diğeri ise somut ihtiyaçların ötesinde kişisel ve duygusal tatminlerini karşılayacak ihtiyaçlarını gidermek olarak açıklanan hazcı tüketim. Bu iki tüketim güdüsü birbirinden her zaman kesin olarak ayrılmayabilir. Tüketiciler seçimlerinde hem yararcı hem de hazcı tüketim edinimleri arayabilirler. Ancak tarihsel süreç içinde tüketim değerlerine, algılarına ve biçimlerine bakıldığında hazcı tüketim biçiminin giderek daha fazla yer bulduğu söylenebilir (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.22).

Faydacı anlam, bir ürünün kendisinden beklenen fonksiyonel işleri yapma becerisi şeklinde ifade edilen algılanan kullanışlılığıdır. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine ağırlık verir. Faydacılık, bir nesnenin ya da eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç olarak tanımlanır. Tüketici ürünü maksimum kullanışlılığı ile değerlendirir. Faydacı tüketim, bir hırka, bir kalem, bir laptop, bir ekmek ya da bir kutu diş macunu gibi faydacı ürünlerin tüketimidir. Faydacı tüketimde özelliklerin nesnelliği çekirdek değeri olan ürünün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. Örneğin diş macununun

çürükleri önleme, beyazlatma veya tartar engelleme özelliği gibi. Tüketici ihtiyaç hissettiği bir ürünün özelliklerini ve benzer ürünlerden farkını tespit eder, bu özellikleri gösterip göstermeme olasılığını hesaba katar, faydasıyla ve bu faydanın maliyetiyle ilgili bir yargıya varır. Satın alma eylemini bu yargı sonucuna göre gerçekleştirir. Diğer bir ifadeyle tüketici, alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı, rasyonel bir tutum ve faydacı bir değer arayışı içindedir. Faydacı tüketim, klasik iktisatçılarca tüketicilerin satın alma kararlarında rasyonel davrandıklarına dayanan yaklaşımla açıklanmıştır. Bu yaklaşım daha sonra marjinal fayda boyutu, bugünse modern fayda kuramı şeklini almıştır (Kırcı, 2014:s.87).

Hazcılık (Hedonizm) keyfin, memnuniyetin, tatminin bireyin hayatındaki en önemli duygular olmasını temel alan ve bireyi sürekli olarak bir haz arayışına motive eden, ona haz arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan doktrindir (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.22). Hedonizm veya hazcılık felsefi bir terim olarak haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metalardan edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Yani var olmak ya da ihtiyaçları karşılamak için değil haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Kırcı, 2014:s.88). Bireyin bu hazzı, tüketim eylemlerinde araması hazcı tüketim davranışını doğurur (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.22).

Tüketici- insan kendisini *haz almak zorunda olan şey* olarak bir *haz ve tatmin* işletmesi olarak düşünür. Mutlu, aşık, övgüye boğan/övgüye boğulan, baştan çıkaran/baştan çıkarılan, katılımcı, keyifli ve dinamik olmak zorunda olan olarak. Bu, temasların, ilişkilerin çoğaltılmasıyla, göstergelerin, nesnelerin yoğun kullanımıyla, bütün haz potansiyelliklerinin sistemli olarak sömürülmesiyle var olmanın azamileştirilmesi ilkesidir. Tüketici için, modern yurttaş için yeni etikte geleneksel çalışma ve üretim zorlamasının eşdeğerlisi olan bu mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmak mümkün değildir. Modern insan hayatını giderek daha az emek içinde üretimle, ama giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının üretimi ve sürekli yenilenmesiyle geçirir. Modern insan tüketimci potansiyelliklerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber etmeye odaklanmalıdır. Eğer bunu unutursa, kendisini mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır. Dolayısıyla modern insanın edilgen olduğu doğru değildir modern

insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu sürekli bir etkinliktir. Aksi halde modern insan sahip olduğuyla yetinme ve toplumdışı olma riskiyle karşı karşıya kalacaktır (Baudrillard, 2016:s.94).

Mutfak, kültür, bilim, din, cinsellik vb… konusundaki evrensel bir merakın yeniden canlanması bundan gelir. Bir Amerikan sloganı, ‘’bir de İsa’yı deneyin’’ der. ‘’O halde İsa’yı (İsa’yla) deneyin’’ diyerek, her şeyi denemek gerektiğinin altını çizer: Çünkü tüketim insanı bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı ‘’atlama’’ korkusuyla yatıp kalkar. Şu ya da bu temasın, şu ya da bu deneyimin (Kanarya Adaları’nda Noel, Viski’de yılan balığı vb…) bir ‘’duyu’’ verip veremeyeceği asla bilinmez. Dolayısıyla söz konusu olan, artık ne arzu ne de zevk ya da özel eğilim, ama yaygın bir saplantı haline gelmiş bir meraktır; eğlenme, bütün kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarını sonuna kadar zorlama buyruğunun geçerli olduğu (*fun-morality*) yaşamın gerçek amacının eğlence olması görüşüdür (Baudrillard, 2016:s.94).

Günümüzde kültürle eğlencenin kaynaşması yalnızca kültürün alçaltılmasıyla değil, eğlencenin zorla entelektüelleştirilmesiyle de gerçekleşir. Bu, insanın eğlenceyi artık yalnız kopya olarak, yani sinema çekimi ya da radyo kaydı biçiminde tatmasından belli olur. Liberal yayılma çağında eğlence, geleceğe duyulan sarsılmaz inançla besleniyordu; her şeyin aynı kalacağı, yine de daha iyi olacağı inancı vardı. Bu gün bu inanç, zihnin süzgecinden bir kez daha geçirilmiş ve öyle saf bir hale gelmiştir ki, hedeflerinin tümünü gözden yitirmiştir ve artık gerçekliğin ötesine yansıtılan altın pırıltılarından başka şey değildir. O, Birtakım anlam vurgularından oluşur; yaşama koşut olarak beyaz perdede iyi adam, mühendis, becerikli kız, karakter belirtisi diye yansıtılan kalabalıklar, spora gösterilen ilgi ve son olarak arabalar ve sigaralar bu anlam vurgularıyla donatılır. Eğlencenin, belli bir üreticinin reklam gereksinimlerini karşılamak yerine bütün olarak sistemin reklamını yaptığı yerlerde de bu böyledir. Eğlence, özel sektör tarafından ödenen reklam sloganlarından da çok tekrarlayarak kitlelerin zihninden sildiği yüksek değerlerin yerini alır ve idealler arasında kendine bir yer açar. Ruhun derininden hissedilen anlam, başka bir deyişle öznel olarak biçimlendirilen hakikat, dışarıdaki efendilere

her zaman sandığından fazla bağımlı olmuştur. Kültür endüstrisi ise, onu açıkça bir yalana çevirir (Adorno, 2014:s.77).

İhtiyaçların kavramsallaştırılması ve onlara yüklenen göreli önem, hem uzun dönemli kıtlık ve bolluk dönemlerinde hem de üretim ve tüketim faaliyetlerindeki değişmelerle birlikte giderek farklılaşmış ve genişlemiştir. Bununla birlikte, en genel anlamda ihtiyaçları, çoğunlukla bireyin tabi olabileceği bir yoksunluğun, eksikliğin ve dengesizliğin giderilmesi sürecinde gerekli addedilen mallara göre tanımlanan standartlar olarak değerlendirmek olanaklıdır.

Ayşe Buğra'nın (aktaran Yanıklar, 2010:s.26) ifade ettiği gibi, "bir şeyin ihtiyaç olup olmadığı, yani insanın bir yaşam biçimine katılarak insani niteliğini geliştirme amacına hizmet edip etmediği, herhangi bir kişisel inançtan, arzudan ya da tercihten bağımsız, nesnel bir konudur. O nedenle, (her ne kadar bu ikisi zaman zaman örtüşüyor olsalar da) nesnel olan ihtiyaçlar, zorunlulukla öznel olan isteklerden ve tercihlerden ayrılmaktadır". Böyle bir görüş sağlık, eğitim ve barınma gibi ihtiyaçlar söz konusu olduğunda kesinlikle geçerlidir. Ancak kapitalizm yalnızca temel ya da gerçek ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketim mallarını (ve hizmetlerini) değil, oldukça farklı türdeki ihtiyaçların giderilmesine yönelik malları da sunmaktadır. Esasen, tarihsel bir açıdan düşünüldüğünde giderek artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak "arzular" "istekler"e, istekler de "ihtiyaç"lara dönüşmüş ve mallar farklı kullanımlara sahip hale gelmiştir. Benzer bir şekilde lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür (Yanıklar, 2010:s.26).

Bauman'a göre günümüz toplumu, üyelerini, en başta, tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirmektedir. Toplumun üyelerine dayattığı norm, bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir. Bu toplumun tüketicisi herhangi bir farklı toplumdaki tüketicilerden tamamen farklıdır. Bu kapsamda, ideal olarak hiçbir şey bir tüketici tarafından sıkıca kucaklanmamalı, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmemeli, hiçbir arzu nihai addedilmelidir. Her bağlılık yeminine ve her taahhüde, ''bir sonrakine kadar'' şartı iliştirilmelidir. Gerçekten de önemli olan tek şey, bütün uğraşların uçuculuğu, yapısal geçiciliğidir bu, arzu nesnesinin tüketilmesi

için gereken zamandan (ya da, daha doğrusu, o nesnenin arzulanırlığının yok olması için gereken zamandan) daha uzun soluklu olmasına hiçbir biçimde izin verilmeyen taahhüdün kendisinden daha önemlidir (Bauman, 2014:s.94).

Tüketime dayalı ekonomi mantığı, tüketicinin doyumunun anında olması gerektiğini söyler. Bu iki anlama gelir: Birincisi açıktır tüketilecek mallar, uzun hazırlık çalışmalarını, bir beceri öğrenmeyi gerektirmemeli, anında doyum sağlamalıdır; ama doyum da son bulmalıdır; hem de tüketim mallarının tüketilmesi için gereken zaman ‘’dolar dolmaz’’. Bu zaman da asgariye indirilmelidir. Eğer tüketiciler herhangi bir nesneye duydukları arzuyu uzun süre canlı tutamıyor ya da ona uzun süre odaklanamıyorlarsa, eğer sabırsız, fevri ve memnuniyetsizlerse ve hepsinden öte, kolaylıkla heyecanlanıp eşit derecede kolaylıkla ilgilerini kaybediyorlarsa, ihtiyaç duyulan zaman indirimi en iyi biçimde elde edilir. Bu tüketim kültürü, öğrenmeyle değil, ekseriyetle unutmayla ilgilidir. Gerçekten de istemek ve beklemek birbirinden koparıldığında tüketicilerin tüketim kapasitesinin herhangi bir doğal ya da edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırların çok ötesine geçmesi sağlanabilir; bu noktada artık, arzu nesnelerinin fiziksel dayanıklılığına bakılmaz. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir. Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman, mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olacaktır. Aslında söz konusu ihtiyaç ne kadar az bilindikse, vaat o kadar çekicidir; var olduğu bilinmeyen bir deneyimi yaşamak büyük eğlencedir ve iyi bir tüketici, eğlenceye düşkün bir serüvencidir. İyi tüketiciler için vaadi böylesine ayartıcı kılan şey, insanı yakıp kavuran ihtiyaçların giderilmesi değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların verdiği ıstıraptır (Bauman, 2014:s.94-95).

Tüketiciler toplumundaki tüketiciler için hareket halinde olmak, aramak, bulamamak, daha doğrusu henüz bulmamış olmak, marazi bir durum değil, bir mutluluk vaadi, umutlu bir yolculuktur. Tüketim oyunu, ele geçirme, mülk edinme hırsı ya da maddi, somut anlamda servet biriktirme değil, yeni bir şeyin ve önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan aşkına oynanır. Tüketiciler her şeyden önce, heyecan derleyicidirler. Olgun tüketiciler için böyle davranmak içten gelen bir zorlama, bir mecburiyettir ne var ki, bu mecburiyet, bu içselleştirilmiş baskı, kişinin

kendi iradesini serbestçe kullandığı maskesini taşır. Aslında piyasa, onların ellerinden özgürlüklerini almış, yargılayan da, eleştiren de, seçen de kendisi olmuştur (Bauman, 2014:s.96-97).

Baudrillard'a (2016:s. 23-24) göre, tüketimi yöneten büyülü bir düşünce, günlük yaşamı yöneten mucizevi bir zihniyettir; bu düşüncelerin mutlak-gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımlanan ilkel bir zihniyettir. Buradaki inanç, göstergelerin mutlak gücüne duyulan inançtır. Kapitalist düzende bolluk ve refah aslında yalnızca mutluluk *göstergelerinin* birikimidir. Nesnelerin kendilerinin verdiği tatminler tüketicinin öngörülen yansımasıdır; bu yansımanın verdiği umut, günlük hayatın sıradanlığını besler. Bu küçük tatminler, hala yalnızca büyü pratikleridir. Bütünsel refahı, kurtuluşu ele geçirmenin, büyü kuvvetiyle ortaya çıkarmanın araçlarıdır.

Tüketim her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmasına karşın tüketim kültürü, analitik olarak ayrı bir şekilde ele alınması gereken özel bir olgudur. Tüketim kültürü, tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği tek yol değildir, ama kesinlikle uygulamaya dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahiptir. İşte bu yüzden, onun serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olması tüketim kültürünün en temel özelliklerinden biridir. Tüketim kültürü aynı zamanda ilke olarak evrenseldir. Tüketim olgusunun herkesi kapsadığı varsayımından hareketle, tüketim kültürü "kitlesel tüketim" düşüncesiyle özdeşleştirilir (Üstün ve Tutal, 2008:s.261).

2.4.2.Gösteriş Tüketimi

Tüketimin baskın sosyal ve ekonomik aktivite olduğu tüketim toplumunda, gösteriş amaçlı tüketim bireylerin toplumsal itibar ya da prestij amaçlı tüketimde bulunmalarını ifade etmektedir (K. Şahin ve Anık, 2017:s.42).

Bu anlamda gösteriş tüketimi, tüketim toplumunun varoluş nedenlerindendir. Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, bireylerin ihtiyaçları için tüketmek yerine tüketimini başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline getirmesidir. Günümüzde sosyal

yükselmenin gıpta edilen tüketim toplumlarına katılmak anlamına geldiği kabul edilebilir. Neyin, nasıl ve hangi tüketim topluluklarına katılmak için tüketileceğini ise değişen yaşam stillerini yaratan kitle iletişim endüstrisi öğretir.

‘’İhtiyaçların manipülasyonu’’ ihtiyaç olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirme gücüdür. Serbest piyasa ekonomisinin hakimiyetindeki tüm alanlarda pazarlama ve reklam faaliyetleri, kitle iletişim araçlarıyla kullanılan göstergeler aracılığıyla talebin manipüle edilmesini amaçlar. Böylece sadece tüketim yaparak hafifleyebilecek hoşnutsuzluklar yaratılır (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.47).

Gösteriş kelimesi, göstermek fiilinden türemiştir. Gösterilenin gerçeklikle ilişkisi zayıf olabilir. Burada güçlü olan bağ, gösterilmek istenenle kurulur. Birey sosyal konum açısından kendi ile, olmak istediği örtüşmediği sürece içsel gerilim yaşar. Böyle bir gerilimde mevcut şartlarının imkan verdiği yaşam standartları memnuniyetsizlik duygusu yaratabilir. Birey bu gerilimi ait olmak istediği sosyo-ekonomik grubun tüketim seçeneklerini tercih ederek azaltmaya çalışır. Mevcut gelirinin yetersiz kalması durumunda kendi ihtiyaçlarının hiyerarşisinde sıralamasını değiştirir. Başka incelikli ihtiyaçlarından fedakarlık yaparak gösteriş tüketimine kaynak yaratır. Mevcut ekonomik düzeninin borçlanma imkanları da kaynak yaratmasına yardımcı olur. Taksitli ödeme seçenekleri bireylere, gelecek gelirlerini ipotek altına alarak alım güçlerinin üstünde harcama yapabilme fırsatı verir. Tüketici böylelikle peşin ödemeye harcama gücü yetmeyen bir çok ürünü taksitlendirerek alma imkanına sahip olur. Taksitlerini ödedikçe boşalan kredibilitesi yeni harcamalara olanak yaratır.

Veblen, daha 1900’lü yılların başlarında yayınladığı çalışmalarında gösteriş için yapılan tüketimin, bireylerin zenginliklerini ifade etme biçimi olduğunu ortaya koymuştur. Bireyin saygınlığını kazanıp koruyabilmesi için sadece servet ya da güç kanıtlanmalıdır. Bunun kanıtı tüketim tercihlerinde ve kaçındığı uşaklık hizmetiyle ilişkilendirilen ‘’bayağı görevlerde’’ kendini gösterir. Bireylerin zengin olduklarını bağırmalarının altında yatan ise, zenginliğini aynı zamanda güçlülükle koşut olduğunun düşünülmesidir. Kişilerin sahip oldukları maddi varlıklar arttıkça güçlülük hisleri kuvvetlenir, maddi varlıkları azaldıkça da kendilerini daha zayıf

görürler. Gösteriş tüketimi diğer başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılır. Bireylerin ekonomik güçlerini zorlayan pahalı arabalar, markalı ürünler, sürekli yenilenen cep telefonları, bilgisayarlar, altın kaplama çatal bıçak takımları gösteriş tüketiminin örnekleri olabilir (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.48-49).

Toplumun kültürel, sosyal yapısının gösteriş merakı karşısındaki tutumu kişinin davranışını yönlendirecektir. Gösteriş tüketimine yönelen kişinin amacı dikey ya da yatay sınıfsal hareketlilik ya da her ikisi de olabilir. Yatay hareketlilikte, gösteriş tüketimi belli bir sınıf içinde gruba aidiyeti tescilleyen, göze çarpma, ayırt edilme duygusunu tatmin eden harcamalarda kendini gösterebilir. Mensubu olduğu sosyal sınıf içinde diğerlerinin hayranlığını kazanmak, statüsünü sağlama almak veya sınıf içinde liderliğe yükselmek güdüleri yatay hareketlilik içinde değerlendirilir. Dikey hareketlilikte ise, alt sınıfların üst sınıflara öykünmesinden kaynaklanan tüketim harcamaları söz konusudur. Simmel, sınıflararası geçirgenliğin belirgin olduğu toplumlarda sınıfsal geçirgenliğin fazla olduğu toplumlara nazaran gösteriş tüketiminin daha yaygın olduğunu söyler. Gösteriş tüketiminde en etkili faktör, referans gruplarıdır. Referans grupları bireyin özenti duyduğu ve normlarını benzetmeye çalıştığı gruplardır. Birey için dahil etmek istediği referans gruplarının giyimleri, yemek tercihleri, tatil, boş zaman mekanları gibi tercihleri referans oluşturur ve imkanları ölçüsünde bu tüketim tercihlerini uygular (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.48-49).

İnsanlar gösteriş tüketimi ile farklı olduklarını, yaşamak için çalışmak zorunda olmadıklarını gösteren ürünleri kullanmaktadır. Ayrıca gösteriş tüketimi ile diğer insanlar arasında olumlu karşılaştırmalar yaparak özenme güdülerini karşılamaya çalışmaktadır. Burada, aylak sınıf (leisure class) statülerini boş zaman faaliyetleri yerine, kendilerine itibar kazandıran markalı araba, geniş ev ve lüks konut gibi şeylere daha fazla önem vererek göstermektedir.

Genel olarak, gösteriş tüketimine iki yaklaşım vardır. Birinci görüşte insanlar arası etkileşimin bir sonucu olarak statü arayışı ve gösteriş tüketimi, sağladığı statüye bağlı olarak elde edilen değer fayda fonksiyonuna girdiğinden gösteriş tüketimi içseldir. Diğer taraftan gösteriş tüketimi fayda fonksiyonuna doğrudan girmemekle

birlikte, sosyal iletişimleri başlatmada bir yardımcı olarak görülmektedir. Yani insanlar varlıklarını veya gelirlerini doğrudan gösteremeyeceklerinden, arzulanan kişilerle iletişim kurmak için ürünler aracılığıyla göstermektedir. Yani gösteriş tüketiminin bireyin içsel olarak belirli statüde olduğunu düşünmesi ve göstermesinden kaynaklı sağladığı değerin yanında, dışsal olarak birlikte olmak istediği kişiler veya ait olmak istediği gruplarla iletişim kurabilmelerinden dolayı sağladığı değer vardır (Bozacı, 2015:s.215).

Üst sınıflar, tüketim tercihlerini değiştirir, yeniler. Çünkü onların nezdinde, tercih ettiği ürün ve markaların alt sınıflar tarafından kısa sürede benimsenmesi, gerek taklit ürünlerle gerekse gerçek ürünlerle yaygınlaşması o markaları değersizleştirir. Farklı olma ve fark yaratma işlevini yerine getiremez. Bu ürünler seçkinlikten popülerliğe indirgenmiştir (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.49-50). Bu yapılırken toplumun üst tabakasındaki insanların yaşam tarzının alt tabakada yer alanlara, özendirilerek sunulması, gösteriş amaçlı tüketimi, orta ve alt tabakalarda da giderek daha yaygın bir şekilde görülen bir olguya dönüştürmektedir. Toplumdaki en varlıklı ailelerin, tanınmış sporcuların, modacılarını sanatçıların ya da medya yıldızlarının gündelik yaşam tarzlarına, yazılı ve görsel medyada sıklıkla yer verilerek, toplumun farklı kesimlerinden insanların bunlara özendirilmesi sağlanmaktadır: ‘’Onlar gibi yaşar ve onlar gibi tüketirsen, sen de böyle ünlü, gözde ve popüler olabilirsin’’. Tüketim üzerinden ünlülerin büyülü dünyasının bir parçası olmaya ve onlar gibi yaşamaya davet edilen kitleler, üst tabakadakilerin yön verdikleri modayı takip etme yönünde manipüle edilirler. Böylelikle bu ürünler alt tabakada kullanılmaya başlar ve üst tabaka bu ürünlerden vazgeçer ve uzaklaşır (K. Şahin ve Anık, 2017:s.52-53).

Kısacası gösteriş amaçlı tüketim mantığında güç elde etme arzusu baskındır ve bu türden tüketim nesneleri ve hizmetleri üzerinden tüketicilere vaat edilen başlıca unsurlardan biri ‘’güç’’tür. Böylece gösteriş amaçlı tüketimde, zenginler zenginliklerini görkemli bir şekilde dışa vururken, zengin olmayalar ise, zenginlermiş gibi yaşamakta ya da böyle göstermektedir (K. Şahin ve Anık, 2017:s.55).

2.4.3. Tüketim Toplumu (Kitle Kültürü)

Tüketim toplumunun kavram olarak ortaya çıktığı tarihsel süreç ve mekan konusunda farklı yaklaşımlar sergilenmektedir. Genellikle II. Dünya Savaşı sonrası ve yer olarak da ABD gösterilmektedir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 ekonomik bunalımının tekrarlamamak için tercih edilen ve toplam talebi artırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve Fordist Üretim tarzı sonucu, Amerikan toplumunda başlayan ve diğer Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu/tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır (Hatipler, 2016:s.91-92).

Tüketim toplumu ya da kitle kültürünü geleneksel kültür tanımlamasından ayıran temel unsur öğrenilen değil, dayatılan kültür olmasıdır. Teknolojinin ürünüdür ve büyük maddi gücü arkasına alarak çeşitli yollarla topluma sunulur. Günümüz kültürü de daha çok ‘’maddi ve endüstrileşmiş’’ bir kültür özelliği taşıdığı için kitle kültürüne ‘’bugünün kültürü’’ denilebilir. İçinde böyle bir kültürü oluşturan ve büyümesini sağlayan toplum da ‘’kitle toplumu yada tüketim toplumu’’ diye adlandırılmaktadır (Geçer, 2015:s.33).

Tüketim Toplumu kavramı kitle kültürüyle de ilintili bir kavramdır. Bu yüzden bu bölümde her iki kavram birbirinin yerine kullanılmaktadır.

Tüketim toplumu, belirli bir endüstrileşme tekniğine dayanan, endüstrileşme ile birlikte ortaya çıkmış ve geniş halk kitlelerine yayılan davranışlar ve gösteriler bütünüdür. Batılı kapitalist toplumların 15.y.y. sonundan itibaren türdeş bir toplum haline geldiğini varsayarak toplumsal sınıf ve grupların varlığını yok sayan bir kurama dayanmaktadır (Gönenç, 2002:s.129).

Türk Dil Kurumu’na göre, yoğun kitlesel tüketim aşamasındaki toplum olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018a).

Özellikle XIX. yüzyılın başlarında yaşanan sanayi devrimi, beraberinde büyük ölçekli endüstriyel üretimi ve yeni iş gücü arayışlarını getirmiştir. Hızla büyüyen

kentler ve bu kentlerde çalışmak için gelen insanların yaşadığı kültür şokuyla birlikte taşra insanına has sıkı bağlarının azalması, fabrikalaşmanın yarattığı monoton hayat tarzı, değişen ahlaki değerlere ve yeni bir toplum yapısına yol açmıştır. Yeni oluşan sanayi toplumunun tek tip olduğu düşünülen kültür yapısına ise tüketim toplumu ya da kitle kültürü adı verilmiştir (Özdemirci, 2004:8). Bu kültür (a) ihtisaslaşmış özel bir sektör olarak, (b) durmadan artan endüstri üretimi ve (c) en önemlisi, ilk defa işçi sınıfına yöneltilen ve özellikle onların tüketimi için üretilen bir kültürü ortaya çıkarmaktadır. Bu kültürel üretim kitle üretimi yapan kapitalist pazara entegre olmuş yaşam biçiminde, pazar güçlerinin kendilerini sürdürme ve yayılma (ulusal ve uluslararası sömürü) zorunluluğuyla birlikte gelmektedir. Böylece egemen bir pazar yapısı yaşamı biçimlendirirken, bu yaşama bütün farklı sınıfların, grupların, cemaatlerin, kavimlerin yaşam yollarını, kişiliklerini, varlığını, onları üretilen zenginliklerin paylaşımında sadece çalışan ve tüketen olarak tutarak, özel mülkiyet ilişkilerinin egemenliği ve kültürü (= kapitalist kültür) altında birleştirmektedir (İ. Erdoğan, 2004:s.8).

Kitle kültürü bir yandan eşitlik ve demokratik hoşgörü yanılsamasını beslerken, öte yandan iktidarın birkaç elde toplanmasını, totaliteryen koşulları ve etkinlikleri de yaratmaktadır. Günümüzde niteliğin nicelikle yer değiştirmesi sonucunda, üreticiler ve dağıtıcılar homojenleştirilmiştir; çoğunluğa ulaşmış olan kitlesel yeniden üretim araçları yaratıcılığı ve orijinalliği ortadan kaldırmıştır (Aydoğan, 2003:s.16). Bu durum üst kültür/ kitle kültürü ayrımını modernizmle birlikte ortaya çıkarmıştır. Serbest piyasa ekonomisinin gelişimiyle birlikte "pazar" ve "tüketim" kavramlarının benimsenmesi, çoğunlukla sanat yapıtlarıyla özdeşleştirilen kültür tanımının iki ayrı düzlemde ele alınmasına neden olmuştur: Mevcut dünya ve gündelik yaşamı aşarak bir ütopya yaratabilen sanatçının yapıtı olan "üst kültür" ve kitlelerin güdülüp yönetilebilme ve yönlendirilebilmesi amacıyla üretilip yaygınlaştırılan "kitle kültürü" (Özdemirci, 2004:s.8).

Kitle kültürü, hiçbir konunun fazla karmaşık olmaması yolundaki tezi sayesinde bayağılıyı yüceltmiş, sıradan insanlar, toplumsal karar alma süreçlerinde etkin katılımcılar olmaktan çıkarılarak gerçeklikten kaçan edilgen tüketiciler durumuna getirilmiştir. Çağdaş toplumda, bireyin yaşadığı toplumun dışında kalması

korkusu, bireyselliği azaltmış, kişilik kavramı da kitle kültürü ürünlerinin yarattığı özden yoksun starların ve idollerin imgeleriyle karşılanmıştır. İmgelemin bu ürünler tarafından yönlendirilmesi gerçekliğin algılanmasını hem sınırlandırmış hem de standartlaştırmıştır. Bu durum insanın düş kurabilme yeteneğini elinden almış ve gerçeklikle fantazya ayrımını yapabilme gücünü azaltmıştır (Aydoğan, 2003:s.16).

Kitle kültürü, kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin materyal ve bilişsel/düşünsel biçimi olmaktadır. Standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirmektedir. Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamaktadır. Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemektedir: Kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir. Günümüzde kitle kültürü kitle iletişimi araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülmektedir. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil etmektedir (İ. Erdoğan, 2004:s.9).

Kitle kültürü belirli bir ölçüde, doğrudan doğruya ekonomik ve ideolojik bir egemenlik aracı olarak kullanılmaktadır. Kitle kültürünün ardında, mutlak özgürlüğü dayanan, emekçi kitlelerin yaşam koşullarından uzaklaşmayı isteyen ve ayrıcalıklı bir yaşam tarzına yönelik burjuva bireyciliği yatmaktadır. Kitle kültürüne sinema, moda, beslenme gibi her alanda rastlanmakta ve kapitalist düzende toplumsal yaşamı tamamıyla değiştireceği mitosunu yaymaktadır. Bu durumda kitle kültürünün ürünleri geniş halk kitlelerinin yaşamsal çıkarlarına karşılık vermemekte, sadece böyle olacağı konusunda mitoslar üretmekte ve yaymaktadır. Kitle kültürü tarafından bu mitoslar bilinci ortadan kaldırmakta ve böylece politika dünyası çeşitli görsel etkilenmeler yoluyla algılanmaktadır. Kitle kültürünün kapsamlı bir biçimde tecimselleşmesinde sermayenin çıkarlarının büyümesinin kültür alanında da tekelci bir egemenlik kurmaya çalışmasının önemli bir rolü bulunmaktadır (Gönenç, 2002:s.130).

Bu güne gelindiğinde tüm çevrede nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği vardır. Bu bolluk içindeki

insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesneler tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu insanların gündelik alışverişi benzerlerinin eskiden yaptığı alışverişe benzememekte; daha çok, istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçimini taşımaktadır. Bu mal ve iletiler karmaşık ev içi örgütlenmesi ve bu örgütlenmenin parçası olan onlarca teknik köleden ‘’kentsel yaşama özgü menkuller’e ve mesleki iletişim ve etkinlik araçlarına, nesnenin reklamlarda ve kitle iletişiminden gelen iletilerde yüceltilmesinin oluşturduğu sürekli gösteriye kadar; bir tür saplantı haline gelmiş gadget’in (yeni eğlendirici ve faydalı bir işlevi olmayan nesne) artışından rüyalarımıza kadar giren karanlık gece nesnelerinin beslediği simgesel psikodramlara kadar uzanmaktadır’’. Çevre ve ambiyans kavramları, gerçekte öbür insanların yakınında, onlarla yüz yüze ve onların söyleminde yaşamaktan çok, her gün şaşırmış güçte, potansiyel bollukta, insanların birbirlerinden uzaklaşma söylemini tekrarlayan itaatkar ve yanıltıcı nesnelerin sessiz bakışı altında yaşanıldığından bu yana böylesi bir rağbete kavuşmuştur. Kısacası, nesnelerin ritmi ve onların hiç kesintisiz art arda gelmesi, insanların hayatını düzenlemektedir (Baudrillard, 2016:s.15-16).

Bu bağlamda Türk toplumu bir ‘’kitle/tüketim toplumu görüntüsü vermektedir. Kitle toplumunun insanları edilgen, daha çok savunmasız, başkalarının düşünceleri ile hareket eden; etkili savunma mekanizmaları ile davranış sergilemekten uzak, geleneksel ve dinsel bağlarından kopukturlar. Özellikle kitle iletişim araçlarının yönlendirmesi altında tek taraflı kalmış, yalnızlaşmışlardır (Geçer, 2015:s.33).

İnsanlık tarihi egemenliklerin kurulduğu ve mücadelelerle yıkılıp yeni egemenliklerin inşa edildiği bir tarihtir: Egemenlik yaratılır ve sürdürülürken, aynı zamanda karşıtlık da biçimlenir ve mücadele sürdürülür. Dolayısıyla, insan aynı zamanda mücadele kültürünü de inşa eder ve geliştirir (İ. Erdoğan, 2004:s.8).

Tüketim toplumu eleştirmenlerine göre, kitle kültürü insanlardan daha iyi işler için kullanılabilecek enerjiyi almakta, onlarda pisişik ve vurdumduymazlık yarattığı için zararlı olduğunu söylemektedir. Bu teoriye göre birey, kaybettiği aidiyet duygusunun sonucunda topluluğun içinde kaybolmayı tercih eder. Bunun sonucunda

toplumun değer yargıları ve davranış kalıpları bireyde görülmeye başlanır. Kitle kültürü teorisyenleri halkı benzer davranış kalıplarına ve zevklere sahip tek bir bütün olarak görür ve onların beğenilerini küçümser (Özdemirci, 2004:s.9). Ayrıca tüketim toplumu, sanat, sosyoloji, felsefe gibi ilmi alanlardan uzaklaşarak, daha çok materyalist bir özelliğe sahip olmakla da eleştirilmiştir (Geçer, 2015:s.33).

2.4.4. Popüler Kültür ve Eleştirisi

"Popüler kültür"ün tanımlanmasında, onu oluşturan iki terimin, yani "popüler" ve "kültür" kavramlarının ayrı ayrı ne anlama geldikleri önem taşımaktadır; ama "popüler"in tanımı, "popüler kültür"ü açıklamakta "kültür"den daha belirleyici bir rol üstlenmektedir (Özdemirci, 2004, s.5).

Popülerin İngilizce'de dilsel orijini orta çağlarda "halkın" (folk bağlamında halkın, people anlamında halkın değil) anlamına kullanımıyla başlamakta ve günümüzde "çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen" anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda popüler kültür "halkın kültürü" anlamından günümüzde çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen kültür" anlamına doğru bir dönüşüme uğramıştır (İ. Erdoğan ve Alemdar, 2005:s.33).

Bu kapsamda popüler kültür hem kökleri yerel geleneklerde bulunan ''halk'' inançlarını, hem ''popüler'' inançları, hem de siyasal düşünceden yayılan ''kitlesel'' inançları kapsamaktadır. Öte yandan popüler kültür, hem derin gerçeklikleri (cinsellik, ölüm, başarısızlık, trajedi) hem de basit anlık mutlulukları hükümsüz kılan, değersiz önemsiz bir kültür olarak da tanımlanmaktadır (Geçer, 2015:s.32-33).

Popülerin dil bilimsel temeli ve tanımlaması geç-ortaçağ sunuş döneminde, Latince "popularis"ten türeyerek, popüler kültür-yüksek kültür tartışmalarıyla "halka ait" anlamına gelen hukuki ve siyasi bir terimdir. Örneğin 16. yüzyılda popüler hükümet terimi, halk tarafından kurulan ve yürütülen bir siyasal sistem anlamına gelmektedir. Ama aynı zamanda "aşağı" ya da "değersiz" anlamları da vardır (İ. Erdoğan ve Alemdar, 2005:s.30; Özdemirci, 2004:s. 5).

Popüler'i "halka ait olan" biçiminde değerlendiren "betimleyici" tanımı benimseyenler genellikle popüler kültüre daha geniş bir perspektiften bakmakta ve dolayısıyla da bu konuda daha olumlu bir yaklaşımı kabul etmektedir.

Popüler'in diğer bir kullanımında ''beğenilen, tüketilen" anlamı vardır. "Popüler"e "yaygın olarak beğenilen, tüketilen" anlamını veren "ticari" tanımı benimseyenler, genellikle popüler kültür kavramını kitle kültürüyle eş anlamda kullanmakta ve bu doğrultudaki kuramsal yaklaşımı kabul etmektedir (Özdemirci, 2004:s.5).

Popüler'in Türkçe'deki kullanımı ise batıdan gelmekte olup, oldukça yenidir. Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde popüler kavramı iki kullanım anlamıyla yer almaktadır; ilki *''Halkın arasında yaşayan motişere, ögelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan*. İkincisi ise *''Herkesçe tanınan''* anlamındadır (TDK, 2017c).

Popüler kültürün çıkış kaynağı halk kültürüdür. Halk kültürünün biçimi basittir, anonimdir ve genellikle herkes için parasızdır. Kişiden çok kullanımı açısından grup mülkiyetindedir ve içinden çıktığı grubun değer yargılarını içermekte, bu değer yargılarını iletmektedir. Üreticileri ve sunucuları amatördür. Her türlü duyu veya gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilmektedir. Folk kültürü iş ve dinlenmenin birbirine zıt olmadığı, bitişik olduğu; kültürel iletişimin, mekanik yollarla değil, daha çok yüz yüze ve kişisel olarak yapıldığı dönemin kültürüdür ve "metalaştırılabilir olmayan, rasyonelleştirilmemiş, endüstri öncesi simgesel pratikler"i ifade etmektedir. Endüstrileşmeyle birlikte fabrika sistemi, zamanı yeni bir biçimde düzenlemeye başlamış, işte harcanan zamanla, iş dışında harcanan zaman farklılaşmasını getirmiştir. Folk ve feodal toplumların kültürleri o toplumun çerçevesi içinde kişisel ve basit ilişkiler yoluyla iletişim kurmaktadır. İletişime girmiş nüfus küçüktür, kişisel ve yüz yüze iletişim kurmak gereklidir. Popüler kültür bu kültürden zevk alan ve bunu kentsel yaşamda sürdürmek isteyen halktan doğmuştur (İ. Erdoğan ve Alemdar, 2005:s.33).

Bu kavramsal evrim sivil toplumun evrimine oldukça yakından tekabül etmektedir. Burjuva demokrasilerinin yükselmesiyle ve bu demokrasilerin popüler seçim özgürlüğüne\bağımsızlığa dayanan meşruluk iddiasıyla ve bunun siyasal alandaki ifadesi olan seçim süreciyle birlikte popüler teriminin belli bir anlamı ortaya sürülmektedir. Bu anlamla popüler yönetici etkinliklerin ve programların (TV programları dahil) kabul damgası olmaktadır. Popüler teriminin bu tür anlamı, tek başına ve değişmez olarak yönetmemekte, aksine sürekli olarak değişmektedir; zaman zaman kültürel ve askeri popüler başkaldırılar tarafından tehdit edilmektedir (İ. Erdoğan ve Alemdar, 2005:s.30).

Popülerin bu egemen kullanılışı popüler alandan kültürel alana da yayılmakta bu egemen tanımı yeni alanlara taşıyarak, yeni ifade biçimleri vererek ve toplumsal sistem için yeni dayanak rolü sağlayarak devam etmektedir: Örneğin popüler TV programı, popüler film yıldızı, popüler sporcu, ve genel olarak popüler ve pop kültür gibi (İ. Erdoğan ve Alemdar, 2005:s.30). Bu kapsamda popüler kültür bir *"kullan ve at veya çabuk kullanım ve hızlı tüketim"* kültürüdür. Bu tür kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son-kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Böylece kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilmektedir. Popüler olan kullanılarak paketlenmiş popüleri, tüketiciler almakta ve popüleri boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına "uygulayarak" malın ve bilincinin popülerleştirilme sürecini tamamlamaktadır. Tüketici eğer popülere katılmazsa veya kazara popüleri yakalayamazsa popüler bir şekilde tedirgin edilmekte ve tedirgin hissetmekte, huzursuz olmaktadır. Ancak popülerini eksik etmeyen tüketici gülümseyerek hem popülerle kendini bulmakta hem de popüler olanın satışına katılmaktadır. Bu satışta kendi vücudu ve kendi ruhu en önde gelen taşıyıcıdır. Popüler siyasal, ekonomik ve kültürel pazarda emeğiyle üretime ve dağıtıma katılan ve bölüşümden ona verilenle serbest köleliği garantilenen insan, popüler olmayan kendine kendi olarak bakmaktan korkmakta; kendini kendinden çalan popülerlere kurtarıcı olarak sarılıp kimliğini ve kendini bulup rahatlamaktadır: Bu yolla kendinin sandığı "önemli kendi" olur insan. Bunu her gün sürekli yapmak zorundadır. Böylece sürekli değişimle sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği gerçekleştirilmektedir: Müzik alanında, popülerlik her hafta değişen "top 40" içinde olma ve bunları dinlemedir. Giyimde

popüler olan şey mevsimlerle değişen modayla gelen güdümlü kültürel yaşamdır. Yeme ve içmede Pepsi ve Coca Cola; Marlboro ve Winston; Pizza Hut ve Pizza King; McDonalds ve Burger King arasındaki özgür seçim için tüketici kazanma mücadelesi ve bunun bireysel özgürlük, zevk ve tercih olarak sunulmasıdır (İ. Erdoğan, 2004:s.9).

Tüketim toplumu, insan ilişkilerini de metalaştırmış ve ‘’kullan ve at’’ anlayışı giderek insan ilişkilerinin doğasını bozmuştur. ‘’Kullan ve at’’ toplumun anlamı sadece üretilmiş malları atmak değil; ayni zamanda, değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara dair öğrenilmiş tarzlara bağlılığında atılabilmesi anlamı taşımaktadır. Kullan at kültürünün yaygınlaştığı günümüz toplumunda bireyler ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin sahibi olmaktan çok geçici kullanıcılarıdır. Birey ve nesne arasında aidiyet bağı zayıflamıştır. Bu algı, bireyin tüm aidiyet bağlarında kalıcılıktan çok değişebilirliğin öncelikli olduğu bir etki yaratır. Fikirler değişebilir, arkadaşlıklar değişebilir, inançlar değişebilir, sosyal kimlikler, sevilen müzikler, sevilen yemekler ve bir çok bağlılık hissedilen duygu ve aktiviteler kolayca değişebilir. En azından sorgulanabilir. Belki seçeneklerin çokluğundan, belki iletişim teknolojilerinin imkanlarıyla sağlanan mobilitenin kolaylığından belki de yeni neslin tüm yaşam algısına sirayet eden hız eyleminden dolayı uzun soluklu aidiyet ve sahiplenmenin yarattığı tatmine karşılık vazgeçmenin, özgürleşmenin yarattığı hafiflik daha çok aranır olmuştur (Kadıoğlu Kaban, 2014:s.52-53).

Bu egemenlik ortamı içinde bazı insanların ürettiği karşıtlık ve farklı pratikler popüler değildir, önemsizdir, anlamsızdır, aptalcadır, geridir, tehlikelidir, faydasızdır, pragmatik değildir, hayalperestliktir, gerçekten kopmuştur ve hatta kendini bilmezliktir. Dolayısıyla, popüleri popüler yapan güç ekonomik ve ideolojik güçtür. Bu güç de, sermayenin emeğe bağımlılığı biçimini anımsatacak şekilde halka bağımlıdır. Popüler kültürün kaynağı sadece “kültür endüstrisi” değildir. Aynı zamanda “halktır. Bu egemen popüler tanımı aynı zamanda "halkoyu" fikri arkasında saklanan haklı çıkarmadır. Halk oyunun tarihi de burjuva egemenliğinin desteklenmesinde aktif ve verimli süreçten, pasif, negatif, "sessiz çoğunluk", tüketim yönelimli desteğe dönmektedir. Ekonomik anlamda, birçok küçük üreticilerin olduğu

açık ve aktif pazardan (hiç değilse varlıklılar için) kapalı tekelleşmiş pazara dönmektedir (İ. Erdoğan ve Alemdar, 2005:s.30-36). Popüler kültürde kıymetsiz olan şey "mal olmayan" ve mal almayarak popülere katılmayandır. Bunun başta gelen nedeni elbette satış ve kitle üretiminin yeniden yapılması zorunluluğudur. Diğer önemli neden de popülerliğin tanımını yapan güç merkezindeki kaymadır: Dün, popüleri (halk ozanını, halk öyküsünü, halk ağıtını) günlük pratikleriyle üreten ve tanımlayan güç halk iken bu gün popüleri üreten ve tanımlayan güç, popüler adı altında mal ve bilinç satışı yapan moda, soda, oyuncak, turizm, kültür ve eğlence endüstrileridir. Yani dünün halkının bilinciyle bugünün popüler kültürü taşıyıcı halkın bilinci arasında ciddi fark bulunmaktadır (İ. Erdoğan, 2004:s.10).

Popüler kültür özellikle medya yolu ile yayılan, içinde oluştuğu toplumun kültürel elementlerini içeren; modadan yemek adetlerine, eğlenceden sanata pek çok alanda kendini gösterebilen ve ''bir toplumun en zengin üretim alanı'' olan kültürdür. Bir toplumda yaygın olarak paylaşılan; iletişim, müzik ve sanat yoluyla yayılan kültürel değerler, inançlar, pratikler, nesneler ve düşünceler bütünüdür. İnsanların kendileri adına ürettikleri her nesne veya yaptıkları her şey olarak görülebileceği gibi, kişinin işten veya hayatın monotonluğundan başını başka yöne çevirmesidir. Popüler kültür, insanın çalışma hayatı dışında neler yaptığı veya eğlence, heyecan, güzellik ve tatmin arayışıyla da ilintilidir (Geçer, 2015:s.32).

Bu kapsamda popüler kültür, kültürel "şeylerin" teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Bu biçim olmayınca, örneğin teknolojik çoğaltma, seri üretim, TV veya basın olmayınca, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimi de olmaz. Günümüzde popüler kültür, kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir (İ. Erdoğan ve Alemdar, 2005:s.34). Böylece popüler kültür insanları tüketmeye teşvik etmekte ve bunu gerçekleştiremediği sahalarda bir özenti meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Her şeyden önce insanlara hayata başkasının gözüyle bakmayı ve başkası gibi yaşamayı öğretmektedir. Bu yönüyle insanları kendilerinden uzaklaştırmakta, kendi aidiyetine uzaklaştırmakta ve yabancılaştırmaktadır. Böylece ihtiyaç olmamasına rağmen zaruri ihtiyaç haline getirilen ve elde edilmediğinde de

insanları bunalıma sürükleyen ürünler popüler kültür ürünleri olarak açıklanmaktadır (Çoşgun, 2012:s.838).

Değişimci okul içinde gerçekleştirilen ilk incelemelere göre popüler kültür ürünleri, egemen ideolojinin taşıyıcıları ve bu ideolojinin ileticileri olarak görülmüştür. Bu gelenek Frankfurt Okulu tarafından başlatılmış ve 1970'li yıllara kadar egemen olmuştur. Frankfurt Okuluna göre, "kültür endüstrisinin rolü" ileri götürme, aydınlatma maskesi altında bir "kitle kandırmacasıdır". Tutucu okulda ise yüksek kültür, popüler kültüre alternatif olarak ileri sürülmüş, popüler kültür kavramı, yüksek kültürün dışında kalanlar için kullanılmıştır (Erbay Kuşçu, 2006:s.12).

Tutucu kuramlarda 1970'lerden sonra, toplumsal kalkınma çabalarının da hüsranla sonuçlanması üzerine, bir tür yeniden düzenleme ve gözden geçirme süreci başlamış; diğer yandan da değişimci okul içinde Frankfurt Okulunun eleştirileri yapılarak kuramsal ve pratiksel çeşitlilikler geliştirilmiş ve tartışmalar, yakınlaşmalar, çatışmalar yaşanmıştır. Yapısalcılar ve kültürelciler arasında yaşanan tartışmalar ve ayrılıklar, bu iki yaklaşımın eğildikleri alanlar bakımından da çoğalmıştır. Sinema, televizyon, popüler metinler gibi alanlara eğilen yapısalcılara karşın kültürelciler, işçi sınıfının kültürü üzerinde yoğunlaşmıştır (Erbay Kuşçu, 2006:s.12).

Kültürelciler işçi sınıfının kültürünü egemen kültür içinde, egemene karşıt ve onun değerlerini taşımayan bir kültür olarak görmüşler; yapısalcılar ise popüler kültür, kitle kültürü ve egemen kültürü genellikle eşleştirmişlerdir. Her iki grup da kültürel ve ideolojik pratikler alanının egemen ideolojiler tarafından yönetildiğini ileri sürmüşlerdir. Bu alanları burjuvazi ve işçi sınıfı olarak iki ayrı kampa ayırmışlardır. Gramsci ile yapısalcı ve kültürelci yaklaşımlar birbiriyle birleştirilmiş, popüler kültür ne egemen ideolojinin baskısı altında halkın kültürünün bozulması, ne de egemen kültüre karşıt olarak kendini doğrulama olarak görülmüştür. Gramsci'ye göre popüler kültür, kapitalist toplumdaki iki ana sınıf arasındaki pazarlık sahasıdır. Mücadele egemenlik için değil, hegemoni içindir. Burjuvazi, kendi ideolojisinin karşıt sınıfın değerleri içinde bulduğu yer ölçüsünde hegemoni kurabilir; yani onu

yok ederek değil, kendi ideolojisine eklemleyerek ve kendine uydurarak bu güç alanından baskın çıkabilir. Gramsci'nin hegemonya kavramından esinlenmiş olan Stuart Hall'a göre "popüler" kavramı, popüler sınıfları meydana getiren sınıfların ve güçlerin ittifakına işaret eder: "Baskı altında olan, dışlanan sınıfların kültürü... Buna zıt olan taraf tek bir sınıf değil, halktan olmayan sınıflar, tabakalar ve toplumsal güçlerin ittifakıdır: İktidar bloğunun kültürü... Halk ve iktidar bloğu ve bir kültürel mücadele alanı: popüler kültür bu alanda örgütlenmiştir. Popüler kültürle uğraşırken öncelikle popüler kültürdeki ikilikten, yani "kontrol altına alınma" ve "direnme" çifte hareketinden çalışmaya başlanmalıdır (Erbay Kuşçu, 2006:s.13-14).

Bourdieu popüler kültürü en somut ifadeyle tanımlarken, egemen değerleri kurgusal olarak tersine çevirmekte, toplumsal dünyanın birliğine dair bir kurgu üretmekte ve böylelikle popüler kültürün popülist bir övgüsünü yapmaktadır. Çünkü söz konusu söylem, egemen değerlerin egemenlik altına alınmış kesimlerce farkında olmadan içselleştirildiği bir süreci; egemen kültür çevrelerinin çıkarlarının bir tür örtük rasyonalizasyonu anlamına gelen "zorunluluğun seçimi"ni gerekli kılmakta ve dayatmaktadır. Bu nedenledir ki, hangi biçimde olursa olsun, popüler kültürün popülist bir övgüsünü yapmak, kültürel pratikleri meşrulaştırıcı siyasal bir söylemin içinden konuşmaktır (H. Köse, 2009:s.76).

Kamu kültürü, yaşanan kültürden çok, insanların gerçekten yaşadıkları biçimlerden soyutlanabilecek başkalarının yaşadığı, hayali kültürler olmaya daha yakın olarak tanımlanmaktadır. Bu ayrım, bazı bakımlardan sanat ve yaşam arasındaki popüler ayrıma benzetilmektedir. Sanat ve yaşam, kimi zaman birbirlerini taklit etseler de çoğu zaman birbirlerini çeşitli biçimlerde etkileyerek ayrı yollarda gitmektedir. Toplumun seçkin olmayan kesimi bir kitle olarak değil, sınıflar ve katmanlar olarak da görülebilmektedir. Dolayısıyla birden çok popüler kültür söylenebilmektedir. Bunlar –yüksek kültür de içlerinde olmak üzere- *beğeni kültürleri* olarak isimlendirilmektedir. Çünkü bunların her biri paylaşılan ya da ortak estetik değerler ve beğeni ölçütleri içermektedir. Estetik kabaca tanımlanmakta ve yalnızca güzellik ölçütleri ile beğeni anlamında kullanılmamaktadır; aynı zamanda insanların ifade ettikleri ya da bir beğeni kültürünün içeriğini seçtikleri zaman

doyurdukları pek çok çeşit, diğer duygusal ve entelektüel değeri de içermektedir (Gans, 2014:s.22).

Popüler dilde üç beğeni kültürü vardır: ‘’Asil, orta/sıradan ve kültürsüz’’. Beğeni kültürü kavramı soyutlamadır, kültürü onu ‘’uygulayan’’ insanlardan ayırmak için kullanılmaktadır (Gans, 2014:s.22). Beğeni hiyerarşisi, sınıf hiyerarşisinden farklı olmakla birlikte, toplumsal konum (statü) hiyerarşisine çok benzemektedir. Tıpkı toplumsal konum sıralamasında olduğu gibi, saygınlık bakımından yüksek kültür en yukarıda, alçak kültür de en aşağıda yer almaktadır. Kültürel seçimler konusundaki kararlar çoğu zaman toplumsal konumla ilgili düşünceleri yansıtmakta, öyle ki; aşağı konumdaki bir kültür, kendinden daha yukarı konumdaki bir kültürden içerik alacak olursa, yüksek kamu, o içeriği hemen kültürel repertuarından çıkarmaktadır. Yüksek kültürün saygınlığı, tarihsel olarak seçkinlerle bağdaştırılmakta ve yüksek kültür ölçüleri açık, net, hatta bir yere kadar dizgesel bir biçimde yasalaştırılmış olmaktadır. Bu ölçüler sürekli olarak yazın dergilerde uygulanmakta, akademisyenler ve eleştirmenlerce tartışılmakta ve en saygın üniversitelerde öğretilmektedir. Bu ölçüler, biricik, estetik ölçülerdir. Öteki beğeni kültürlerinin ölçüleri pek ender olarak tartışıldığı ve öğretildiği için, açık ve net değildir; yasa haline getirilememiş ve nerden bakılırsa bakılsın gözle görülememektedir. Bütün bunların sonucu olarak yüksek kültür, kamusunun büyüklüğünden de konumundan da beklenmeyecek derecede etkilidir (Gans, 2014:s. 149- 150).

Bu kapsamda değerlendirildiğinde popüler kültür yaklaşık iki yüz yıldır eleştirilmektedir. Popüler kültürün bu eleştirisi, çağdaş haliyle dört ana tema üzerinde durmaktadır:

- *Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği:* Popüler kültür sevimsizdir; çünkü, yüksek kültürün aksine, kar zihniyetli yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere, toptan üretilir.
- *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler:* Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.

- *Popüler kültür izleyicilerini olumsuz etkiler:* Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da, izleyiciye duygusal olarak zarar verir.
- *Toplum üzerindeki olumsuz etkileri:* Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel- ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar (Gans, 2014:s.43).

Popüler kültürün yaratılma sürecinin eleştirisi, birbiriyle ilişkili üç suçlamadan oluşmaktadır; kitle kültürünün kar amacıyla kurulmuş bir sanayi olduğu, bu sanayinin kar edebilmesi için bir kitle izleyicisine çekici gelebilecek, homojen ve standardize edilmiş ürünler yaratması gerektiği, ve bunun gerektirdiği süreçte de, sanayinin yaratıcıyı toplu üretim montaj şeridinde ki bir işçiye dönüştürdüğü, kendi beceri ve değerlerini bireysel olarak ifade etmesini engellediğidir. Dwight Mac Donald şöyle demektedir:

> ‘’Kitle kültürü yukarıdan dayatılmaktadır. İşadamlarının tuttuğu teknisyenlerce üretilir; izleyicisi, katılımı satın alma ya da almama seçiminden ibaret olan edilgen tüketicilerdir. Kısacası, Kitsch’in (ticarileştirilmiş, ucuzlatılmış sanat) Efendileri, kar etmek ve /veya sınıfsal egemenliklerini sürdürmek amacıyla kitlelerin kültürel gereksinimlerini sömürürler’’ (aktaran Gans, 2014:s.44).

Bu suçlamaların arkasında, ticari olmayan, çeşitli ve standardizasyondan uzak ürünler sunan ve yaratıcısının izleyicininkinden çok kendi kişisel gereksinimlerini karşılamak için çalıştığı bir yaratıcılık sürecini destekleyen yüksek kültürle bir karşılaştırma ima edilmektedir (Gans, 2014:s.45).

Kapitalizm tarafından ‘’halk’’ olarak adlandırılan serbest kölenin yaşam tarzı, onun belirlediği, onun biçimlendirdiği ve değiştirdiği bir yaşam tarzı değildir; o yaşam onunla vardır, onunla yaratılandır ama onun özgür iradesinin ifadesi değildir. Popüler kültür, egemen, toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve sürüp gitmesine yardımcı olur. Kitle kültürü tekelci kapitalizmin, hem mal hem de imajlar satışını yapan uluslararası pazarın değişimlerine ve gereksinimlerine göre

biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenmiş bir kültürü anlatır (Hatipler, 2016:s.82).

2.5. KÜLTÜREL HAYATIN METALAŞMASI: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Kültür Endüstrisi kavramı ilk olarak Theodor W. Adorno tarafından kullanılmıştır. Sosyolog ve müzik eleştirmeni olan Adorno, kültür endüstrisi kavramında ‘’endüstri’’nin, doğrudan doğruya üretim sürecini değil, kültürel malın standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmak amacıyla kullanıldığını ifade etmiştir (Hatipler, 2016:s.41).

Adorno ve Horkheimer, kültür varlıklarının endüstriyel üretimini, kültürün meta gibi toptan üretildiği hareket olarak incelemiştirler. Kültürel ürünler, filmler, radyo programları, magazinler, arabaların ya da kentleşme projelerinin seri olarak yapımındaki örgütlenme ve planlama şemasına ait teknik mantığın aynısını yansıtırlar. Hiçbirinin bundan kurtulmaması için, her biri için bir şey öngörülmüştür. Her üretim sektörü eşbiçime sokulmuştur ve hepsi diğerlerine göre öyledir. Çağdaş uygarlık her şeye bir benzerlik havası verir. Kültür endüstrisi, üretim standartlarının yanıtlamak zorunda olduğu ve her biri bir ayrım olarak tanımlanan çok sayıda isteği karşılamak üzere her yerde standart mallar sunar. Endüstriyel bir üretim biçimi içinde kültür endüstrisinin –serileştirme, standartlaştırma, işbölümü- izini belirgin olarak taşıyan bir dizi üründen oluşan kitle kültürü elde edilir (Mattelart ve Mattelart, 2016:s.61-62).

Bu kapsamda kültür endüstrisi ya da eş deyişiyle endüstriyel kültür müzik, sinema, edebiyat gibi her türden kültürel öğenin ve etkinliğin meta formunda üretildiği ya da metalaştırıldığı, böylece sıradan nesneler gibi alınıp-satılabilir bir hale dönüştürüldüğü ve bu kültürel ürünler aracılığıyla rasyonalizasyona dayalı bir kültürün inşa edildiği bir süreçtir (Kulak, 2017:s.88).

Buradaki ince ayrıntı kültür endüstrisinin içinde yer alan kültürel oluşumun, toplumların katmanlarından çıkan ve o toplumun kendi özvarlıklarını taşıyan değerlerden farklı olarak, dayatmacı bir şekilde, o toplumda endüstriyel süreçler

sonucunda oluşturulmuş ve seri bir şekilde standart olarak üretilmiş ürünlerle kitlelere ulaşıyor ve yeni bir kültürel sürecin ortaya çıkmasına zemin hazırlıyor olmasıdır (Hatipler, 2016:s.41).

Kültür endüstrisi, sıradan bir kavram değildir. Hayatı, dünyayı şekillendirme gücüne sahip bir kavram, bir fenomendir. Kültür endüstrisini bu denli önemli kılan husus, onun aynı zamanda yerelliği yok etme gücüne sahip olmasıdır. Bu bakımdan kültür endüstrisi, kültür varlıklarının endüstriyel duruşunu ve kültürün bir mal gibi toptan üretimini ve sunumunu ifade eder (Hatipler, 2016:s.67).

‘’Kültür Endüstrisi’’ şu iddia ile başlamaktadır: Yerleşik dinlerin gerilemesinin, teknolojik ve toplumsal farklılaşmanın artmasının ve kapitalizm öncesine ait son kalıntıların ortadan kalkmasının, kültürel bir karmaşaya yol açtığı yolundaki sosyolojik iddia gerçekliğe tekabül etmemektedir. Kültür hiç olmadığı kadar bütünleşmiş ve birleşmiştir: Günümüzde kültür, her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Kültür, açıkça ve fütursuzca, herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi haline gelmiştir. Kültürel üretim, bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır. Kültür artık, bugünün kurtarılmış bir gelecek tasavvuru çerçevesinde kavranmasına dayanan bir kaynak değildir; kültür endüstrisi, bugünün bozulmuş ütopyası uğruna mutluluk vaadinden vazgeçer. Bu, bugünün ironik temsilidir (Adorno, 2014:s.20).

Bu bozulmuşluk, açık baskı ya da çıplak tahakküm biçiminde kendini göstermediği için, ancak ‘’genel ile tikelin sahte özdeşliği’’ gibi kavramsal terimlerle ifade edilebilir. Bu birliği aldatıcı kılan şey, gerçekleşmemesi değil, tikellik unsurunun kendisinin aldatıcı olmasıdır. Bu nedenle, Kültür Endüstrisi tikellik ve bireysellik olarak görünen şeylerin gerçekte öyle olmadığı, sistemin her şeyi kuşatan birliğine karşı bir direniş noktası olarak beliren şeyin anında sistemle bütünleşip bastırıldığı fikri üzerine kuruludur. Hakiki tikelliğe ve bireyselliğe dair bağımsız bir yorum olmadığı için, kültür endüstrisinin tikel ve genel arasında kurduğu sahte birlik, ancak kültür endüstrisinin tipik ürünleri ile özerk sanatınkiler arasındaki karşıtlık aracılığıyla ortaya konabilir (Adorno, 2014:s.21).

Adorno'ya göre kültür endüstrisi, bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. Tek tek dallar, yapıları açısından birbirlerine benzer ya da en azından iç içe geçer. Adeta boşluk bırakılmayacak bir sistem oluştururlar. Bu günkü teknik olanaklar kadar, ekonomi ve yönetimin yoğunlaşması da bunu yapmalarına olanak verir. Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleşmeye zorlar- her ikisinin de zararına olacak şekilde- . Yüksek kültürün üzerinde spekülasyon yapılarak, ciddiyeti ortadan kaldırılır; düşük kültürün, toplumsal denetim bütünsel olmadığı sürece barındırdığı haşarı isyankarlık ise, uygarlaştırıcı dizginleme yoluyla yok edilir. Kültür endüstrisi, yöneldiği milyonların bilinç ya da bilinçsizlik düzeyi üzerinde yadsınamaz bir biçimde spekülasyon yaparken, kitleler birincil değil, ikincildirler, hesaplanmıştırlar mekanizmanın eklentileridirler. Müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi, kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir. Kendisini kültür endüstrisine uydurmuş olan ''kitle iletişim araçları'' terimi, daha en baştan vurguyu zararsız olana kaydırmaktadır. Ne ilk planda kitleler söz konudur, ne de iletişim teknikleri; söz konusu olan onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir. Kültür endüstrisi kitleleri dikkate almayı, onların verili ve değiştirilemez varsayılan zihniyetini ikiye katlamak, pekiştirmek ve güçlendirmek için kötüye kullanır. Bu zihniyetin neyle değiştirilebileceği hususu, tamamen dışta bırakılmıştır. Kitleler kültür endüstrisinin ölçütü değil, ideolojisidir, kültür endüstrisi de kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamaz (Adorno, 2014:s. 109-110).

Mekanik yeniden üretim çağında her özne bir diğerinin aynısıdır. Ayni şeyleri yiyen, aynı şeyleri içen, aynı şeyleri dinleyen, aynı şeyleri seyreden özneler, aynı şeyleri düşünmeye, aynı şeyleri hissetmeye başlamıştır. Herkesin aynı olduğu yerde kimse kalmamıştır. Özne bitmiş, tükenmiştir (Dellaloğlu, 2014:s.23).

Adorno ve Horkheimer'a göre, Kültür Endüstrisi çağında düzen, bedenleri serbest bırakır ve ruhlara saldırır. Artık düzen ''benim gibi düşün ya da yok ol'' demek yerine ''benim gibi düşünmemekte serbestsin. Yaşamını ve tüm sana ait olanları da koruyabilirsin. Ancak o andan itibaren aramızda bir yabancısın''

demektedir. Modern özne, modernliğin öznesi olduğu için modern değildir, modernliğin ürettiği özne olduğu için moderndir. Günümüzde kültür ve eğlencenin benzerliğinin temeli her ikisinin de *status quo*'nun yanında oluşundadır. Zevk almak düzene evet demektir. İnsan, bir türün örneği olarak, Kültür Endüstrisi ile gerçeklik kazanır. İnsanlar birbirlerinin yerlerini doldurabilirler, yani birer kopyadırlar. Modern özne, siber öznedir, bir dijital öznedir. Birey, birey gibi görünendir. Modern birey, sürekli yeniden üretilen bir üründür. Bu düşünce ile Adorno ve Horkheimer, çağdaşları başka bir filozofun, varoluşçu Heidegger'in şu sözlerinde dile gelen görüşü paylaşmış olurlar:

> ''İnsanın günlük yaşam olanakları ötekilerin koyduğu ölçülerce yönetilir. Bu ötekiler belirli ötekiler değildir. Her öteki bütün ötekilerin yerine geçebilir. (…) Ötekilerin kimliği, ne bu ne de şu kimse, ne insanın kendisi ne de bazı kimseler ne de hepsinin toplamıdır. Onların kimliği ''*kimsesizlik''* ya da ''*herkes"*tir'' (aktaran Dellaloğlu, 2014:s.27).

Kültür Endüstrisi, gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan, şeyleşmiş bir sözde kültür üretmektedir. Modern tüketim toplumlarında eski günlerdeki gibi, birbirinden farklı yüksek kültür ve alt kesimlerin kültürü diye iki ayrı kültür de kalmamıştır. Bu farklılık bile kitle kültürünün stilize etmesi içinde erimiş, yok olup gitmiştir. Sanat diye ne varsa, kitle kültürünün ortamı içinde bilincine varılamayan mesajı ile, hemen hemen yalnızca, gerçeklik ile uyuşmayı ve yaşama yeniden biçim vermekten geri durmayı telkin etmektedir. Yani sanat toplumun içinde bir esir haline gelmiştir. Kitlesel olarak üretilen lüks tüketim maddelerinin ucuzlamasıyla birlikte, sanatsal metaların karakterinde önemli değişiklikler olmuştur. Burada yeni olan sanatın metalaşması değildir, fakat sanatın özerkliğinden vazgeçmesi ve tüketim metaları içinde gururla yerini almasıdır. Sanat ayrı bir alan olarak yalnızca burjuva toplumunda mümkün olabilmiştir. Fakat pazar yoluyla gelişen, toplumsal erekliliğin olumsuzlanmasıyla, sanatın özgürlüğü meta ekonomisi tarafından sınırlandırılmıştır (Dellaloğlu, 2014:s.24-25).

Kültür endüstrisi, kapitalizmin etkisiyle ortaya çıkan bir kültürel oluşum olduğu için, uluslararası pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenir (Hatipler, 2016:s.41). Kapitalizm, tüketimi bir külte, dini bir ritüele döndürerek birey

ile meta arasındaki mesafeli, durağan ilişkiyi yürürlükten kaldırır. Satın alınan şey'in satın alınma koşullarından dolayı, satın alınanla kişi arasında organik bir bağ kurulur. Eğer kişi, bir başka anlamda eşya ile bütünleşmiş, onda erimiş ise artık arada bir ikilikten, yani iki farklı şeyin varlığından bahsetmek doğru olmayacaktır. Artık var olan tek bir "Şey"dir (Albayrak ve Duyku, 2014:s.52-53).

Bu kapsamda kültür endüstrisinin tüm pratiği, kâr güdüsünü zihinsel yapılara tüm çıplaklığı ile aktarmaktır. Bu yapılar piyasada birer mal olarak müelleflerini geçindirmeye başlayalı beri, zaten bu güdüden biraz pay almışlardır. Kârı yalnızca dolaylı olarak, özerk varlıkları içinden hedeflemektedirler. Kültür endüstrisinde yeni olan ise, en tipik ürünlerin önceliğidir. Sanat yapıtlarının, elbette hiçbir zaman tamamen saf bir biçimde var olmayan ve daima farklı etkilere maruz kalarak gerçekleşen bu özerkliği, kültür endüstrisi tarafından, yetkililerin bilinçli ya da bilinçsiz iradesiyle, eğilimsel olarak yok edilmiştir. Yetkilileri hem icra organları hem de iktidar sahipleri oluşturmaktadır (Adorno, 2014:s.111).

Kültür Endüstrisi tarzındaki düşünsel yapılar, çoktandır birer metadırlar. Bu niceliksel değişim öyle büyüktür ki, tamamen yeni fenomenler ortaya çıkartır. Nihayetinde kültür endüstrisi, kaynağında yatan kâr arayışını her yerde dolaysızca sürdürmek zorunda değildir. Bu arayış kültür endüstrisinin ideolojisinde somutlaşmış, zaman zaman da nasıl olsa yutulmaları gereken kültür metalarını satma baskısından bağımsızlaşmıştır. Kültür endüstrisi özellikle bazı şirketleri ya da satış nesnelerini gözetmeden bir halkla ilişkiler faaliyetine, düpedüz bir iyi niyet üretilmesine dönüşür. Genel, eleştirisiz bir uzlaşı satılır, dünyanın reklamı yapılır; kültür endüstrisinin her bir ürünü de kendi kendinin reklamıdır. Kültür endüstrisinde bir ilerleme olarak ortaya çıkan, sürekli yenilik olarak sunduğu şey, hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir; değişikliğin her yerde gizlediği, kültür üzerinde egemen olduğu günden beri değişmeden kalan kâr güdüsü gibi, hiç değişmeyen bir iskelettir (Adorno, 2014:s.111-112).

Meta formunda bulunan kültürel ürünler, herhangi bir nesneden farksız olarak üretilir ve ardından tüketiciler tarafından satın alınmaları için mağazalara gönderilir. Bunlar, bireyler tarafından satın alınmalarının ardından, kültürel etkinliklerin birer

parçası olarak kullanılır, o toplumun kültürüne dahil olurlar /edilirler. Bir başka deyişle, bireyler ve kültürel ürünler arasındaki ilişki, satın alma ediminin ardından, ekonomik bağlamdan görece çıkarak kültürel bağlama geçiş yapar ve ilişki, kültürel öğelerle bir karşılaşma olarak gerçekleşir. Bu ürünler yan yana gelerek kültür içerisinde belirli bir yer edinirler. Bu yer edinme ya halihazırda endüstriyel kültürün hakim olduğu bir ortamda gerçekleşir, ya da mevcut kültür aşındırılıp yerinden edilerek, kültür endüstrisinin tahakkümü altında yeni bir kültürel yapı inşa edilir. Bir anlamda ekonomi alanından görece çıkarılan kültürel metalar müzik, sinema, edebiyat gibi farklı etkinliklerin ürünleri olarak o toplumun kültürünün birer parçasını oluştururlar (Kulak, 2017:s.91-92).

Çıkar çevreleri, kültür endüstrisini teknolojik terimlerle açıklamayı sever. Onlara göre, milyonlarca insanın işin içinde olması, çoğaltma yöntemlerine başvurulmasını zorunlu kılarken, bu yöntemler, aynı gereksinimlerin sayısız yerde standart ürünlerle giderilmesini kaçınılmaz hale getirmektedir. Üretim merkezlerinin az sayıda olması ile alım noktalarının dağınıklığı ve çokluğu arasındaki teknik karşıtlık, yetki sahiplerinin örgütlenmesini ve planlamasını gerektirir. Gerçekten de hem manipülasyonun hem de geçmişteki ve gelecekteki gereksinimlerin meydana getirdiği döngü içinde sistemin birliği giderek pekişir (Hatipler, 2016:s.70).

Bireylerin gündelik yaşamlarında uzun çalışma saatleri, toplumdaki kimi imkanlardan ve bir çok tüketim metasından mahrum olma, gelecek kaygısı gibi bir çok sorun, onların mutsuzluğunun sebebidir. Bu mutsuz bireyler çözümsüz sorunların altında ezilerken, kültür endüstrisi onlara gündelik yaşamdan kaçabilmesi için bir çıkış kapısı önerir. Beğenilen bir sinema filmi, ünlü bir televizyon dizisi ya da belki çok satan bir roman, onların hiç değilse bir süre tüm sorunlarından uzaklaşmasını sağlar. Kendi yaşamını bir an unutup, kültürel ürünlerde karşılaştığı karakterlerin yaşantılarına bağlanır. Bu karakterlerin yaşantılarındaki sevinç, hüzün, öfke gibi duygular ortak olur. Dahası kendini bu karakterlerle özdeşleştirir. Bu noktada Adorno önemli bir uyarıda bulunur:

> ‘’Kültür endüstrinin en önemli yasası, insanların arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını ve bu yoksunluk içinde gülerek doyuma ulaşmalarını sağlamaktır. Toplum tarafından

dayatılan sürekli yoksunluk, kültür endüstrisinin her göstergesinde, yanlış anlamaya meydan vermeyecek biçimde kurbanlarına bir daha dayatılıp izlettiriliyor. İzleyicilere bir şey sunmak ve sunulan şeyi onlardan esirgemek aynı şey'' (aktaran Kulak, 2017:s.92-93).

Ne var ki birey, kurduğu özdeşlik aracılığıyla, o kurgusal yaşantılar içinde kendi gündelik yaşamında sahip olamadıklarına ulaşmış ve yapamadıklarını yapmış da olur. Dahası kültür endüstrisi bu hayalleri bir gün gerçekleşebileceği vaadini verir. Bu vaade kapılan birey, belirsiz bir gelecekte de olsa bir gün şu anki yaşam koşullarının ötesine geçebileceğini umar.

Kültürel ürün entelektüel bakımdan zayıf, ancak bireyler üzerinde etkilidir. Bu durum kalıplar ve klişeler için oldukça uygun bir zemin anlamına gelir. Bireyler ancak kültürel ürünün çizdiği sınırlar içinde düşünmeli, kendine ait herhangi bir düşünce üretmeye gerek duymamalıdır. Böylece bireyler birbirlerinden farksız kuklalara dönüşür, ama bağlı oldukları ipleri göremez hale gelirler (Kulak, 2017:s.97,102).

Kültür endüstrisi, kültürün çöküşünü, tecim eşyasına indirgenmesini, örnek olacak biçimde kesinleştirir. Kültürel eylemin değere dönüştürülmesi, onun eleştirel gücünü ortadan kaldırır ve ondaki özgün bir yaşantının izlerini siler. Endüstri üretimi kültürün felsefi-varoluşçu rolünün küçültülmesini pekiştirir (Mattelart ve Mattelart; 2016:s.62).

2.5.1. Kültür Emperyalizmi

Emperyalizm, bir devletin başka bir devlet ya da devletler topluluğu üzerindeki iktisadi, askeri, kültürel ve benzeri egemenliği olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2003:s.78).

Edward Said'e göre, emperyalizm çok temel bir düzeyde, sizin milliyetinizde olmayan, uzak, başka birilerinin yaşadığı ve sahibi başkalarının olan topraklara yerleşmeyi, denetim altına almayı düşünmek anlamına gelmektedir (aktaran Şimşek, 2003:s.78).

Emperyalizmin bir yöntemi olan kültür emperyalizmi en basit tanımıyla, bir ülkenin kendi kültürel değerlerini ve ideolojisini başka bir ülkenin halkına benimsetmesidir. Çok uzun soluklu olabilecek bu hareket nesiller boyu sürebilir. Bu süreçte gelişen temel amaç, insanların toplumsal örgütlenmelerine karşı çıkmak, bununla birlikte geleceğini ve geçmişini göz ardı eden ve sadece bugünü yaşamayı hedefleyen insan tipi oluşturmaktır (Özata, 2011:s.10-11).

Diğer bir tanımda ise: "Yabancı bir kültürün değer ve alışkanlıklarını, yerli bir kültür pahasına yaymak ve yüceltmek için ekonomik ve siyasi güç kullanılması'' olarak açıklanmaktadır (Tanrıöver ve Kırlı, 2015: s.140).

Bu kapsamda değerlendirildiğinde sömürgeci devletler, silah yoluyla işgal ettikleri ülke halklarının kültürlerini tahrip etmekte, kendi kültürlerini sömürdükleri bu ülkelere empoze etmektedir. Sonuçta sömürgeci devlet, sömürülen ülkeyi terk ettiğinde dahi, arkasında kendi değerlerini barındıran kültürel öğeler devam etmektedir. Günümüzde silah zoruyla işgallerin devam etmesine karşın, bundan daha kötü ve tehlikeli olan kültür emperyalizmi, gönüllü olarak tüketilen kültür endüstrinin ürünleri aracılığı ile gerçekleşmektedir. Çünkü kültür emperyalizminde direnç göstermesi gereken bireyler tersine birer gönüllü askerdir. (Hatipler, 2016:s.71). Rızanın üretilmesinin baş hedefleri, kendilerini ''topluluğun daha düşünceli üyeleri'', ''entelektüeller'', ''kanaat önderleri'' sayılan kişilerdir. Truman yönetiminin bir yetkilisi şunları söylüyor: ''Bir programın ayrıntıları sıradan insanları pek fazla ilgilendirmez. Önemli olan topluluğun liderlerinin planı nasıl değerlendirdiğidir''. Bilimsel bir kamuoyu incelmesinin sonucuna göre ''elit kesimi seferber eden, halkı harekete geçiren ''onlar''dır (Chomsky, 2012:s.71).

Bu durumda bilinç ticareti yapan bir endüstrinin, eğlendirdiğini iddia ettiği kitlelere, belli görüş ve ideolojileri aşılaması yatmaktadır. Günümüzde hemen hemen her ülkede – Türkiye'de de olduğu gibi- Amerika'nın kurtarıcılığı, Hıristiyan inançları, toplum yapımızla uyuşmayan ünlem, hitap ve konuşma tarzları gibi yavaş yavaş kültürümüze sinen öğeler, fiziksel şiddetle yapılmadığı için, toplumsal değer ve yargıların yitirilmesine yol açmaktadır. Ayrıca bu sömürü öylesine sinsi bir

şekilde gelişmekte ve etkin hale dönüşmektedir ki gelişmiş ülkelerin, farklı egemenlik yöntemlerini araştırmalarına gerek kalmamaktadır (Hatipler, 2016:s.71).

Herbert Schiller'in 1969 yılında yayınlanan *''Mass Communications and American Empire''* adlı kitabında kültür emperyalizmi kuramını ortaya atmıştır. Schiller, -esasında büyük ağların egemenliğinde ve reklam gelirleriyle beslenen bir ticari sistem olan –Amerikan yayıncılık sisteminin, en önemli bazı iletişim sistemlerinin bütünüyle ticari çıkarların istilası altına girdiği durumu örneklediğini savunmaktadır. Amerikan yayıncılık sistemi, Üçüncü Dünya ülkeleri başta olmak üzere dünyanın başka yerlerindeki yayıncılık sistemlerinin gelişimine de model olmuştur. TV programlarının talep edilmesi ve yerel programların üretim maliyetinin yüksek olması nedeniyle Amerikan iletişim teknolojilerine ve yatırımcılarına artan bağımlılık, çoğu Üçüncü Dünya ülkesinde ticari yayıncılık sistemlerinin gelişmesi ve büyük ölçekli yabancı- en başta Amerikan- program ithalatı üzerinde muazzam baskı yaratmıştır. Netice, Batı'da birkaç güçlü merkezden yayılan TV programları ve diğer medya ürünlerinin seli altındaki daha az gelişmiş ülkenin kültürel mirasını yok etmekle ve yerel geleneklerini ortadan kaldırmakla tehdit eden bir ''elektronik istila''dır (Thompson, 2008:s.253).

Topluma sonu gelmeyen gösteri sunumunda bulunan medya, kolektif zihinde olgu ve olayların nedensellik ilişkilerinden kopmasına yol açmaktadır. Bu durumda sisteme yönelik sorgulamaların üretilmesi imkansızlaşmaya ve toplumun kendi değerlerine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Eleştirellikten uzak ve apolitik bir toplum üreten kültür endüstrisinde toplumsal sistem, adeta eleştirel bir akla sahip ve zengin içerik beklentisi içerisine girebilecek bir toplumun oluşmasının engellenmesi üzerine temellendirilmiştir. Siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel dinamikler, toplumu eğlenceye iterken eleştirellikten de uzaklaştırmaktadır.

Gelişmiş ülkeler sattıkları ürünlerle kendi meşruluklarını ve egemenliklerini nasıl pekiştiriyorlarsa, hayatımızı ve dünyayı algılamamız için bu kadar kilit noktada bulunan kitle iletişim araçları da enformasyon devrimi nitelemesiyle, kitleleri bir bilgi çağında yaşadığımıza ve bu araçlar aracılığıyla dünyada olan biten her şeyi öğrendiğimize bizi inandırmaya çalışmakta, böylece kendi egemenliğini ve

vazgeçilmezliğini kurmaya/ sağlamlaştırmaya çalışmaktadır. Bu açıdan, ‘’kitle haberleşme araçlarının bizi dünyadan haberdar ettikleri doğrudur; ama bu dünya bizim yaşadığımız dünya değil, haberdar olduğumuz bir dünya’’ dır gerçeği asla gözden ırak tutulmamalıdır. Bu dünya, aslında haberdar olduğumuz dünya da değil, haberdar edilmek istendiğimiz dünyadır ve ne kadar haberdar olmamız isteniyorsa o kadar haberdarızdır. Enformasyon Çağı, Enformasyon Devrimi gibi nitelemeler, aslında bir yanılsamadan ibarettir. Büyük medya kuruluşlarının ve dev haber alma ajansların Batılı ülkelerin elinde olması, olayların aktarılmasında bir manipülasyonu ve yönlendirmeyi beraberinde getirir. Bu ülkeler, kendi çıkarları ve dünyaya bakış açılarıyla yorumladıkları dünyayı, yine kendi anlam kalıpları çerçevesinde dünyaya bilgi olarak satarlar. Bu durum, kendimizi dahi onların gözüyle görmemize, eleştirilerimizi onların açısından yapmamıza yol açar ki, bundan güzel ideolojik bir araç bulunmaz. Bu noktada bilim ve sanatın sadece o ülkelere ait bir fenomen olduğu, geçerli ve tek kriterin o ülkelerin bilim ve sanat kuruluşları olduğu yalanı da oldukça işe yarar (Hatipler, 2016:s.71-72).

Kültür endüstrisinin her şeyi imaj haline getirdiği günümüz toplumlarında, imaj, pazarlık payını ve pazarda gücünü arttıran her şeyi oluştururken, kitleler, kendilerine sunulan imajı gerçek olarak algılamaya başlarlar. Bu da giyinme, kuşanma, konuşma, beden dilini öğrenme sayesinde imaj pazarlayanlara kitle üzerinde egemenlik kurma ve kitle tarafından önemsenip, yaptıklarının ya da söylediklerinin gerçek sanılmasını sağladıkları kişiler yoluyla kitleleri yönlendirme imkanı sunar. Ayrıca var olan düşünce ya da yargıları, yine imajlar yoluyla değiştirebilme imkanı günümüz koşullarında kendini göstermektedir (Hatipler, 2016:s.72).

2.5.2. Gösteri Toplumu

Modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumların tüm yaşamı gösterilerin uçsuz bucaksız birikimi olarak görünür. Dolaysızca yaşanan her şey, yerini bir temsile bırakarak uzaklaşır. Yaşamın her veçhesinden kopmuş olan imajlar, bu yaşamın birliğini yeniden kurmanın artık mümkün olmadığı ortak bir akışta kaynaşır. Kısmı olarak, göz önüne alınan gerçeklik, ayrı bir sahte-dünya olarak, salt seyrin

nesnesi olarak, kendi genel birliğinde sergilenir. Dünyasal imajlardaki uzmanlaşma, yalancının kendine yalan söylediği özerkleşmiş imaj aleminde kendini tamamlamış olur. Genel anlamda gösteri, yaşamın somut tersyüz edilişi olarak, canlı olmayanın özerk devinimidir.

Gösteri kendini hem bizzat toplum olarak hem toplumun bir parçası olarak hem de bir birleştirme aracı olarak sunar. Gösteri, toplumun bir parçası olarak, özellikle, bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektördür. Bu sektör ayrı olduğundan, aldatılmış bakışın ve yanlış bilincin yeridir; gerçekleştirdiği birleşme genelleştirilmiş ayrılığın resmi dilinden başka şey değildir. Gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir. Gösteri, ne bir görüntü dünyasının suiistimal edilmesidir ne de imajların kitlesel yayılma tekniklerinin ürünüdür. Gösteri, daha ziyade somutlaşmış ve maddi olarak ifade edilen bir dünya görüntüsüdür. Bu, nesnelleşmiş bir dünya görüntüsüdür (Debord, 2016:s.34-35).

Kendi bütünlüğü içinde ele alındığında gösteri, mevcut üretim tarzının hem sonucu hem tasarısıdır. Gerçek dünyaya bir eklenti, ona ilave edilen bir süs değildir. O, gerçek toplumun gerçek dışılığının can alıcı noktasıdır. Gerek enformasyon ya da propaganda, gerek reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır. O, üretimde önceden yapılmış seçimin her alanda onaylanması ve bunun sonucu olan tüketimidir. Gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle aynen doğrulanmasıdır. Modern üretimin dışında geçirilen zamanın esas bölümündeki meşguliyet olan gösteri, aynı zamanda bu doğrulamanın sürekli mevcudiyetidir.

Ayrılık, bizzat dünyanın birliğinin, gerçeklik ve imaj halinde bölünmüş olan global toplumsal praksisin parçasıdır. Toplumsal pratik- özerk gösteri bunun karşısında durur- gösteriyi kapsayan gerçek bütünlüktür. Ancak bu bütünlükteki bölünme, gösteriyi bütünlüğün amacı gibi ortaya çıkaracak kadar bütünlüğü zedeler. Gösteri dili, hakim olan üretimin işaretlerinden oluşur ki bunlar aynı zamanda bu üretimin nihai hedefleridir.

Gösteri kavramı, görünürdeki olayların geniş çeşitliliğini birleştirir ve açıklar. Olayların çeşitlilikleri ve zıtlıkları, kendi genel hakikati çerçevesinde tanınması gereken ve toplumsal olarak örgütlenmiş bu görünüşün görünüşleridir. Kendine özgü terimlerle ele alındığında gösteri, görünüşün ve tüm insan yaşamının, yani basit bir görünüş olarak toplumsal yaşamın doğrulanmasıdır. Gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. ‘*’Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür’’* der. İlkesel olarak talep ettiği tutum bu edilgen kabulleniştir ortaya çıkışına karşılık verenin olmaması ve görünüş üzerindeki tekeli ile aslında zaten bunu elde etmiştir.

Modern endüstriye dayalı toplum, rastlantısal ya da yüzeysel olarak gösterisel değil, temelde gösteri yanlısıdır. Hakim iktisadın imajı olan gösteride amaç hiçbir şey, gelişme ise her şeydir. Gösteri, kendinden başka hiçbir şeye varmak istemez (Debord, 2016:s.36-37).

Gösteri günümüzde üretilen nesnelerin kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj-nesneleri doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir. İktisadın toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümünün ilk aşaması, bütün insan gerçekleştirilmelerinin tanımlanmasında *var olmaktan sahip olmaya* geçen bariz bir bayağılaşmaya yol açmıştır.

Toplumsal yaşamın iktisadın birikmiş sonuçları tarafından bütünüyle işgal edildiği bu günkü aşamada ise, *sahip olmaktan, gibi görünmeye* doğru genel bir kaymaya neden olmuştur. Gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranış etkili motivasyonları haline gelir. Artık doğrudan doğruya algılanamayan dünyayı uzmanlaşmış farklı dolayımlarla *gösterme* eğilimi olarak gösteri, görmeyi doğal olarak insanın ayrıcalıklı duyusu – ki eski dönemlerde bu ayrıcalık dokunma duyusunundu- kabul eder; en soyut ve en aldanabilir duyu olan görme, güncel toplumun genelleştirilmiş soyutlamasına denk düşer. Fakat gösteri, sadece bakışla özdeşleştirilemez.

Gösteri, görme kategorilerinin hakimiyetindeki bir etkinlik anlayışı olan Batılı felsefe projesinin tüm zayıflığının mirasçısıdır üstelik bu düşüncenin sonucu olan açı seçik bir teknik rasyonelliğin sürekli yayılması üzerine kuruludur. Gösteri, felsefeyi gerçekleştirmez, gerçekliği felsefeleştirir. Spekülatif evrende değerlerini yitirmiş olan şey, herkesin somut yaşamıdır (Debord, 2016:s.39-44).

İzleyicinin (kendi bilinçsiz etkinliğinin sonucu olan) seyredilen nesneye yabancılaşması şöyle ifade edilir: İzleyici ne kadar çok seyrederse o kadar az yaşar; kendisini egemen ihtiyaç imajlarında bulmayı ne kadar kabul ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını o kadar az anlar. Gösterinin etkin insan karşısındaki dışsallığı, kendi davranışlarının artık bu insana değil, bu davranışları ona sunan bir başkasına ait olması gerçeğinde ortaya çıkar. İşte bu yüzden izleyici hiçbir yerde kendini evinde hissetmez, çünkü gösteri her yerdedir. Toplumdaki gösteri, somut bir yabancılaşma imalatına tekabül eder. İktisadi yayılma, esas olarak bu özgül endüstriyel üretimin yayılmasıdır. Kendisi için hareket eden ekonomiyle birlikte gelişen şey, bu ekonominin başlangıçtaki çekirdeğinde bulunan yabancılaşmadan başka bir şey olamaz.

Ürettiği şeyden ayrılmış olan insan, kendi dünyasının bütün ayrıntılarını giderek daha güçlü bir şekilde bizzat üretir ve böylece kendini dünyasından giderek daha fazla ayrılmış hisseder. Yaşamı kendi ürünü olduğu ölçüde yaşamından ayrı düşmektedir. Gösteri, öyle bir birikim aşamasındaki sermayedir ki imaj haline gelir (Debord, 2016:s.39,44).

Duyumsal dünyanın üzerinde var olmasına rağmen kendini en mükemmel duyumsal olarak kabul ettiren bir imajlar seçkisinin bu duyumsal dünyanın yerine geçtiği gösteride tam anlamıyla gerçekleşen şey bu meta fetişizmi ilkesidir; ‘’hem duyumsal şeyler hem de duyumüstü şeyler’’ tarafından toplumun tahakküm altına alınmasıdır.

Gösterinin *görünür kıldığı* hem var hem yok olan dünya, yaşanmış her şey üzerinde hakim olan meta dünyasıdır. Böylece meta dünyası *olduğu gibi* gösterilmiş olur, çünkü bu dünyanın hareketi, insanların birbirlerinden ve global ürünlerinden

uzaklaşmalarıyla özdeştir. Gösteri dilinin, övdüğü nesnelerden düzenlediği davranışlara kadar her seviyede uğradığı aleni nitelik kaybı, gerçekliği dışlayan gerçek üretimin temel özelliklerinden başka bir şeyin ifadesi değildir. Meta- biçimi tamamen kendisine eşittir, nicelin kategorisidir. Meta-biçiminin geliştirdiği şey nicel olandır ve meta-biçimi sadece nicel olanda gelişebilir. Nitel olanı dışlayan bu gelişme, bir gelişme olarak nicel geçişe boyun eğer: Gösteri, bu gelişmenin kendi bolluk eşiğini aştığı anlamına gelir.

Üretici güçlerin gelişmesi, insan gruplarının varoluş koşullarını ayakta kalma koşulları olarak kurmuş ve değişikliğe uğratmış ve bu koşulları yaygınlaştırmış *bilinçsiz gerçek tarihti: İnsan gruplarının bütün girişimlerinin iktisadi temeli.* Doğal bir ekonomide meta sektörü, ayakta kalmayı sağlayan bir artık değerin oluşturulmasıdır. Bağımsız üreticiler arasında çeşitli ürünlerin değişimi anlamına gelen meta üretimi, nicel hakikati hala gizli olan marjinal bir iktisadi işleyişin içinde uzun süre zanaata dayalı kalabilmiştir. Bununla birlikte, meta üretimi büyük çaplı ticaretin ve sermaye birikiminin toplumsal koşullarıyla karşılaştığında ekonominin bütün hâkimiyetini ele geçirmiştir, nicel bir gelişme süreci. İnsan emeği meta – emeğe, yani ücretli emeğe dönüştüren meta biçimindeki iktisadi gücün hızla yayılmasıdır (Debord, 2016:s.48-49).

Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilen dünya, metanın dünyasıdır. Değişim değeri, ancak kullanım değerinin faili olarak oluşabilmiştir. Değişim değerinin zımni olarak yer alan kullanım değeri, artık gösterinin tersyüz olmuş gerçekliğinde açıkça belirtilmek zorundadır; çünkü fiili gerçekliği aşırı gelişmiş meta ekonomisi tarafından azaltılmış ve sahte yaşamın sahte- doğrulanması zorunlu hale gelmiştir. Meta fiilen gerçek bu yanılsamışıdır, göster ise onun genel tezahürüdür. Gösteri paranın öteki yüzüdür. Bütün metaların soyut genel eşdeğeridir. Para, genel eşdeğerliğin, yani eşsiz kullanımlı çok sayıdaki malın değişebilirlik özelliğinin temsilcisi olarak toplumu yönetiyor olsa da gösteri, paranın gelişmiş modern tamamlayıcısıdır ve meta dünyasının bütünlüğü bütün toplumun olabileceği ve yapabileceği şeyin genel eşdeğeri olarak hep birlikte gösteride ortaya çıkar. Gösteri, sadece bakılan paradır; çünkü gösteride kullanımın

bütünlüğünün yerine zaten soyut temsil bütünlüğü geçmiştir. Gösteri, sadece sahte-kullanımın hizmetkârı değildir; bizzat kendisi yaşamın sahte-kullanımıdır.

Arzu bilinci ve bilinç arzusu, olumsuz biçimi altında, sınıfların ortadan kalkmasını, yani işçilerin faaliyetlerinin her anına doğrudan doğruya sahip olmalarını isteyen tasarı ile özdeştir. Bunun aksi, metanın kendi yarattığı bir dünyada kendini hayranlıkla seyrettiği gösteri toplumudur (Debord, 2016:s.55, 57).

Gösterinin taşıyıcısı olan toplum, azgelişmiş bölgeleri sadece iktisadi hegemonyasıyla egemenliği altına almaz. Onlara *gösteri toplumu* olarak egemen olur. Maddi temel henüz mevcut olmasa da, modern toplum, her kıtanın toplumsal yüzeyini gösteri aracılığıyla istila etmiştir. Yönetici sınıfın programını belirler ve bu programın oluşumunu yönlendirir. İnsanlara sahip olmak istedikleri gibi sahte malları sunması gibi…Gösterinin kökeni zenginleşmiş iktisat alanında yatar ve kendine yeterliliği hedefleyen herhangi bir yerel gösterinin koyduğu ideolojik-polisiye duvarlarına rağmen gösteri pazarına hükmetmeyi hedefleyen ürünler bu iktisat alanından kaynaklanır.

Gösterinin ebedi diye sunduğu şey, değişim üzerine kuruludur ve temeliyle birlikte değişmek zorundadır. Gösteri mutlak bir şekilde dogmatiktir fakat bununla birlikte gerçek anlamda hiçbir sağlam dogmaya yol açmaz. Gösteriye göre, duran hiçbir şey yoktur; bu onun doğal koşulu olsa da kendi eğilimine en çok karşı olan şeydir (Debord, 2016:s.55, 57, 66).

2.5.3.Toplumun McDonaldlaştırılması

George Ritzer (2016), ‘’Toplumun McDonaldlaştırılması ‘’ adlı çalışmasında, McDonald’s teriminin basit, işlevsel, modüler yiyecekler, parlak renklerle düzenlemiş ışıltılı mekanlar, bir örnek giysili, genç, neşeli çalışanlar; mama sandalyesine kadar her türlü ayrıntının düşünüldüğü tertemiz aile ortamları ile fast-food’un adı haline gelmiş ticari markadan ibaret olmadığını göstermektedir. Ritzer’e göre Mc Donald’s, toplama kampı modelinden ilham alarak bütün dünyayı ‘’akılcılığın demir kafesi’’ içine hapseden toplumsal, ekonomik, kültürel bir sistemin

adıdır. McDoktorlar'dan, McÜniversiteler'e, McGazete ve McEğlence'ye kadar insan yaşamının bütün alanlarını yutmakta olan bir kafestir.

Toplumun McDonaldlaştırılması kavramının temsil ettiği akılcılaşma süreci, modern yaşamın ihtiyaçlarına hızlı ve etkili yanıtlar sağlayan dört temel unsura dayanır: Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim. Bu dört boyut McDonald's'ın başarısının çekirdeğini oluşturur:

Verimlilik: Bir noktadan ötekine gitmenin optimum yöntemidir. Tüketiciler için McDonald's aç olmaktan tok olmaya geçmenin en iyi erişilebilir yolunu sunmaktadır. Hazır yiyecek modeli diğer bir çok ihtiyacın karşılanmasına yönelik etkili bir yöntem sunmakta veya en azından sunar gibi görünmektedir. Bu sistemin temelinde, biçimlenmiş diğer kurumlarda, egzersiz yapmada, kilo vermede veya gelir vergisi formlarının doldurulması gibi benzer verimlilik önerilmektedir.

Hesaplanabilirlik: Satılan ürünlerin (porsiyon ölçüleri, maliyet) ve sunulan hizmetlerin (ürünü ulaştırmak için gerekli zaman) nicel yönlerine vurgu yapmaktadır. McDonaldlaşmış sistemlerde nicelik nitelikle eşitlenmiştir bir şeyden çok olması veya hızlı teslim edilmesi o şeyin iyi olduğu anlamına gelmektedir. ''Bir kültür olarak bizler ''büyük iyidir'' ifadesinin doğruluğuna derinden inanıyoruz''. İnsanlar gördükleri şeyi sayabilmekte ve cüzi bir miktar gibi görünen ücret karşılığında çok yemek aldıklarını düşünmektedirler. Bu hesaplama ne var ki önemli bir noktayı değerlendirme dışı bırakmaktadır. Hazır yiyecek zincirlerinin yüksek kar marjı, müşterilerin değil mülk sahiplerinin en iyi payı aldıklarını göstermektedir.

Öngörülebilirlik: McDonald's aynı zamanda öngörülebilirlik sunmaktadır; yani ürünleri ile hizmetlerinin her zaman ve her yerde aynı olacağı garantisini vermektedir. Ayrıca gelecek hafta veya gelecek yıl yenecek olanlar da bu gün yenenle aynı olacaktır. McDonald's modelinin başarısı, insanların sürprizleri az bir dünyayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Denetim: McDonald's'a giren insanları da kapsamaktadır. Sıralar, sınırlı menüler, çok az seçeneğin olması ve rahatsız sandalyeler, yemeğe gelenleri yönetenlerin onlardan yapmalarını istedikleri şeye yönlendirmektedir: Hızlıca yemeklerini yiyip ayrılmalarını. McDonaldlaşmış kuruluşlarda çalışan insanlar çok sıkı biçimde kontrol edilmekte olup, bu denetim çoğunlukla müşterilerden daha açık ve doğrudan yapılmaktadır. Onlara söylenen yollardan hiç sapmaksızın sınırlı sayıda

işi yapmak üzere, eğitilmektedirler. Bu denetim pekiştiren şey, kullanılan teknolojiler ile onu desteklemek üzere oluşturulmuş örgütlenme biçimidir (Ritzer, 2016:s.43-46).

Akılcılaşma tüm yaşam alanlarına hakim olmakla kalmaz, yaşamın öncesine ve sonrasına da el atar. McDoğumlar, McCenazeler, hep bu elden çıkmadır. Ancak akılcılaşma kendi içinde akıldışılığı barındırmaktadır ve bu da insansızlaşmayı, insanlıktan çıkmayı getirir: Standart ebat ve lezzetteki patateslerin ardında korkunç bir çevre tahribatı; parlak renklerle döşenmiş bol ışıklı yemek salonlarının gerisindeki mutfakta muazzam bir emek sömürüsü; ekonomik, pratik, öngörülemezliğin tehlikelerden uzak aile sofralarında ‘’benliğin sınırlandığı, duyguların denetlendiği, ruhun boyun eğdiği’’ bir dünya vardır.

McDonald’s restoranlarının arkasındaki deha Ray Krock (1902-1984), büyük fikirlere ve devasa hırslara sahip bir adamdır. Ancak Krock bile yarattığı şeyin sağlayacağı müthiş etkiyi öngörememiştir. McDonald’s çağdaş toplumun en tesirli gelişmelerden birine temel teşkil etmiştir. Yankıları Birleşik Devletler ve hazır yemek sektöründe başladığı noktanın ötesine uzanmaktadır. Geniş yelpazede bir çok girişime, yaşam tarzının kendisine ve dünyanın kayda değer bir bölümüne tesir etmiştir. Bu tesir muhtemelen 21. yüzyılda da sürecektir (Ritzer, 2016:s.15-16).

Günümüzde Fordizmden kesin bir tarihsel kopuş yaşanmamıştır; işin aslı bir çok bakımdan Fordizmle ortak bir olgu olan ‘’McDonaldizm’’ günümüz toplumunda müthiş bir hızla artmaktadır. McDonalizmin Fordizm ile paylaştığı ortaklıklar şöyledir:

- Tek tip ürünler McDonaldlaşmış dünyaya hakim konumdadır. Big Mac, Egg McMuffin ve Chicken McNuggets her zaman her yerde aynıdır.
- Burger King’in taşıma sistemi gibi teknolojilerle, tüm hazır gıda endüstrisine yayılmış patetes ve meşrubat makineleri, Henry Ford’un montaj hattı sistemindeki birçok teknoloji kadar katıdır.
- Hazır yiyecek restoranlarındaki iş rutini oldukça standarttır. İşçilerin müşterilere söyleyecekleri şeyler bile rutinleşmiştir.
- Hazır yiyecek restoranlarındaki işler beceriden arındırılmıştır, hiç beceriye gerek duyulmaz ya da çok az duyulur.

- İşçiler homojen nitelikte olup, birbirlerinin yerini alabilmektedirler.
- Müşterilerin talepleri ve eylemleri, hazır yiyecek restoranının ihtiyaçları doğrultusunda homojenleştirilir. Pek de iyi hazırlanmayan bir hamburger istemeye kalkmayın, tüketilen şey ve nasıl tüketileceği McDonaldlaşmayla homojenleşmiştir.

Bundan ötürü Fordizm, büyük ölçüde McDonaldizme dönüşmüş olsa da, modern dünyada hala varlığını sürdürmektedir (Ritzer, 2016:s.103-104).

McDonaldlaşma olarak adlandırılan kavram, uzun erimli süreç ile paradigmanın önemli bir örneğini teşkil etmektedir. McDonaldlaşma görünüşte dünyanın dış etkilere kapalı kurumlarına (din gibi) ve bölgelerine (Fransa gibi Avrupa ulusları) yayılan amansız bir süreç olduğuna dair tüm emareleri göstermiştir.

McDonald's'ın başarısı ortadır: 1955'te faaliyetine başlayan firma, 1994 yılında 99 milyar hamburger satmış, 2013'te ise sattığı hamburgerlerin sayısı 300 milyarın üzerine çıkmıştır. Söz konusu yılda 28.1 milyar doları bulan gelirlerinin (ki Ekvador'un gayri safi yurtiçi hasılasından (GSYH) fazladır) 5.6 milyar dolarlık kısmı net kazançtır. McDonald's 128 ülkede 35.000'i aşkın restorana sahiptir ve günde yaklaşık 70 milyon müşteriye hizmet vermektedir.

McDonald's aynı zamanda McCafe kahvelerine yaptığı güçlü vurgusuyla ürün yelpazesini de genişletmek te olup, 2014 sonunda Avrupa'da 4.500'den fazla McCafe mekanına sahiptir. Starbucks ile 2007 yılında rekabete girişmiştir. Birleşik Milletler'de 2014 yılında küçük bayiler, yaklaşık 2.1 trilyon gelir elde etmişler, 8.5 milyondan fazla insanı istihdam etmiştir. Bayiler hızla artmıştır. McDonald's restoranlarının %80'i bayidir. McDonald's'ın iş modeli sadece Burger King ve Wendy's gibi diğer gelir odaklı hamburger restoranları tarafından değil, düşük fiyatlı tüm hazır yiyecek işletmeleri tarafından da benimsenmiştir. Diğer sektörlerde gittikçe artan bir oranda hazır yiyecek endüstrisinin ilkelerini kendi ihtiyaçlarına uyarlamaktadırlar (Ritzer, 2016:s.17-18).

McDonald's uluslararası arenada büyük bir başarıya ulaşmıştır. McDonald's restoranlarının yaklaşık %60' Birleşik Milletler dışındadır. Yeni restoranların büyük

çoğunluğu kıtanın ötesinde açılmaktadır. McDonald's'ın gelirinin yarısından fazlası deniz aşırı ülkelerdeki faaliyetlerinden gelmektedir. Restoran sayıları 2014 yılı itibari ile; 3.096 adet Japonya'da, 1.800 adet Çin'de, düzgün yiyeceklerin kalesi olan Fransa da en karlı ikinci pazarı haline gelmiştir. Rusya'da 2013 yılı itibari ile 414 adet restoran bulunurken, Doğu Avrupa'da da geniş bir alana restoran açmayı planlamaktadır.

McDonald's rakipsiz konumunu sağlama almak için 21. yüzyılın teknolojilerinden faydalanmaktadır. ABD'deki 11.000 mekanı şu anda Wi-Fi (kablosuz internet) erişimine sahiptir. Japonya'da milyonlarca müşteri, ''geleneksel kuponlardan çok daha etkili'' promosyon mailleri almaktadır. McDonald's üyeleri için, işçilerin ''deneyimlerini paylaşmalarına'' yönelik bolglar ve diğer iletişim araçları olan StationM adlı bir çevrimiçi topluluk da kurmuştur. Restoranlar kapsamlı bir biçimde yeniden tasarlanmakta olup, arabalara servis yapan yüksek teknolojili yollar, büyük ekranlı televizyonlar ve video oyunları, hatta egzersiz bisikletleri eklenmektedir. McDonald's ve McDonaldlaşma en bariz etkisini restoran sektörü ve daha genel olarak her türden zincir bayi üzerinde göstermiş haldedir (Ritzer, 2016:s.18-19).

Hazır yiyecek endüstrisinin dışında kalan ancak oldukça McDonaldlaşmış firmalar da küresel bir başarı elde etmiştir. Örneğin Walmart'ta 2.2 milyon çalışanı ile 1.4 milyonu ABD'de olmak üzere 419 milyarı aşan satışıyla dünyanın en büyük perakendecisidir. Bu gün Mc Donaldlaşma tam bir döngüye kavuşmaktadır. Kendi McDonaldlaşmış kurumlarıyla başka ülkelerde ürünlerini Birleşmiş Devletler'e ihraç etmeye başlamıştır. Britanya kökenli, Pret A Manger, Fransa kökenli Pollo Campero, Hollanda kökenli IKEA gibi firmalar buna örnek verilebilir (Ritzer, 2016:s.26).

McDonald's sadece iş dünyasında değil Amerikan popüler kültürü ile küresel popüler kültürde de merkezi bir konuma ulaşmış durumdadır. Büyük kentlerdeki basınla ulusal gazeteler bile hazır yiyecek sektöründeki gelişmeleri aktarma gayreti içindedir. Hazır yiyecek restoranları televizyon programları ile filmlerde sembolik rollerde oynamaktadır. Bu durum sadece Amerika'da böyle değildir. McDonald's'ın Moskova'da açılması esnasında, gazetecilerden biri bu bayiyi *''Amerikan kültürünün*

nihai ikonu'' olarak tanımlamaktadır. Pizza Hut Moskova'da açıldığında, Rus bir öğrenci, *''Bu Amerika'nın dilimi''* demiştir. KFC'nin Malezya'daki popülerliği üzerine konuşan yerel bir restoran sahibi şöyle demiştir: *''Buradaki insanlar Batılı, özellikle de Amerikalı olan ne varsa onu seviyor.(...) Amerika'yla ilişkilenmek istiyorlar''* (aktaran Ritzer,2016:s.30) .

McDonald's'ın modelinin neden karşı konulmaz olduğu şu şekilde açıklanabilir: McDonald's'ta yemek yemek, diğer şeylerin yanı sıra çağdaş yaşam tarzıyla uyumlu ''işaretlerden'' biri olmuştur. Ayrıca bu yiyecekler ve ortamıyla ilgili bir tür sihir veya büyülü bir şeyler vardır. Dahası bir çok kişi, McDonald's'ın erdemlerini yücelten reklamların, farklı türden seyircilere göre hazırlanmış olan ve yeni yemekler, yeni yarışmalar ve yeni ürün sepetleri tanıtan zincirlerle değişen reklamların bombardımanına uğramaktadır. Ardı arkası kesilmeyen bu reklamlar, insanların günlük seyahatlerinde bir McDonald's noktasına rastlayamayacak kadar uzağa gidemediği de ortadayken, McDonald's'ı popüler bilincin en derin noktasına yerleştirmektedir (Ritzer, 2016:s.43).

Yıllar içinde McDonald's farklı yollarla bir çok insana hitap etmiştir. Restoranların tertemiz olduğu, yemeklerin taze ve besleyici olduğu söylenmekte; genç ve gayretli çalışanları ile kibar ve ilgili yöneticileri ön plana çıkarılmakta ve bu restoranlardaki yemek deneyimi eğlencelerle doluymuş gibi gösterilmektedir (Ritzer, 2016:s.33).

Sonuç olarak McDonaldlaşma, kültür dönüşümünde küreselleşmeyle birlikte tüketim toplumunun önemli bir öğesi olarak ön plana çıkmaktadır.

2.6. KÜLTÜREL BİR DÖNÜŞÜM: GELENEKSEL BESLENMEDEN BESLENCE KÜLTÜRÜNE

Toplumsal değişim, "belirli bir topluluğun sosyal organizasyonunun yapısını veya işleyişini kalıcı bir şekilde etkileyen ve tarihin gidişatını değiştiren herhangi bir değişim"dir. Toplumda belli bir zaman sürecinde meydana gelen farklılaşmaları tanımlayan bu kavram, bütün toplumlarda karşımıza çıkan evrensel bir olgudur. Her

toplum şu veya bu şekilde toplumsal değişimi tecrübe etmektedir. Bireylerin karşılıklı ilişki ve etkileşimleri, tarihsel süreç içerisinde farklılaşmakta, toplumsal yapıda ortaya çıkan bu farklılaşmalar toplumsal değişimi meydana getirmektedir. Toplumsal değişmeyi etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, kültür, demografik ve fiziki çevrenin değişimi, küreselleşme, göç, teknolojik ve bilimsel gelişme ile kitle iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gibi birçok etkene bağlı olarak ortaya çıkmakta hem yerel hem de küresel düzeyde toplumsal yapının birçok alanında etkili olmaktadır. Ancak toplumsal değişmeye etki eden faktörlerin etkisi zamana göre değişebilmekle birlikte yenilerinin de eklenebilme olasılığının olduğunun belirtilmesi gerekmektedir (Gürhan, 2017:s.562).

Kültürel değişim, geleneksel değerlerle modern alışkanlıklar arasında gerçekleşmekte, özellikle çağdaş tüketim maddeleri olan ürünler kültürel değişimi yönlendirmektedir. Toplumsal ahlakın önemsendiği kadar bilimin ve sonuçlarının da önemsendiği kültürel değişim süreci, sonunda toplumu oluşturan tüm unsurların etkilerinin bulunduğu bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Sürekli devinim halinde olan kültür, toplumsal yapının başlıca dinamiği olarak toplumun her tutumuna ve yaklaşımına yansımakta, toplumun gelişim sürecine yol gösterici bir nitelik de taşımaktadır (Cereci, 2016:s.114-115).

Yemek yeme eylemi yenilecek besinin üretiminden hazırlanmasına, pazarlanmasından tüketimine kadar tarih boyunca her coğrafyada, o coğrafyanın koşullarına özgü anlamları oluşturarak farklı yemek kültürlerin ortaya çıkmasını sağlamakta; zaman içerisinde de insanlık tarihinin sosyal, ekonomik ve siyasi değişimi ile birlikte beslenme biçiminin kodları yani yemek kültürü de değişmektedir. Bu değişim ise Freedman'ın (2008:s.2 aktaran Gürhan, 2017:s.562) ifadesiyle çoğu kimsenin sandığından daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu durum bazen yemeğin değişen anlamlarında olduğu kadar yemek yeme alışkanlıklarındaki farklılaşmalarda görülebilmekte bazen de sofra adabındaki değişikliklerde gözlemlenebilmektedir. Yemek kültüründeki değişim ve dönüşümler bir bölgeden diğerine farklı olabilmektedir. Dolayısıyla gözlemlenen olgular her zaman aynı olmamakta, değişimin hızı ve yoğunluğu farklılaşabilmektedir (Gürhan, 2017:s.562).

Fendal'a (2012: 158) göre, sanayi sonrası toplumda yemeğin dönüşümünde mutfakla ilgili mekân, teknik ve bilgilerin değişim değeri elde ederek birer meta haline gelmesi öne çıkan bir unsurdur. Dolayısıyla ona göre, mutfak kültüründeki değişim ve dönüşüm küreselleşme dinamikleriyle birlikte anlaşılabilir. Beşirli (2012: 11) ise küreselleşmenin beslenme üzerinde tek tipleştirici etkisinin yanı sıra kültürlerin de belirleyiciliğini koruduğunu belirtmektedir. Besin maddelerinin küreselleşmiş bir pazarın ürünleri haline geldiğini belirten Díaz Méndez'e (2014: 208) göre bu durum "besin globelleşmesi" (food globalization) olarak tanımlanmaktadır. Besinin küreselleşmesi, üreticiden sanayiye ve alışveriş yapan tüketicilere kadar birçok alanda etki etmiştir. Özellikle diğer ülkelerden veya bölgelerden gelen son derece çeşitli ürün yelpazesinin piyasada bulunması önemli değişikliklerden biridir. Yılın herhangi bir mevsiminde ve her yerde her şeyi yemeyi mümkün kılan bu değişiklik, beslenme alışkanlıklarında değişime ve besine erişimde kolaylıklara da neden olmuştur. Küreselleşmiş gıda ürünlerinin yaygınlaşmasının getirdiği bir diğer değişim ise yerel yemek kültüründeki kaybolmalardır. Dolayısıyla böyle bir eğilimin toplumların yemek kültürlerindeki farklılıkların giderek azalmasına ve küresel bir yemek kültürüne doğru gidişe yol açabileceğini söylemek mümkündür. Böylece homojenleşen yemek yeme alışkanlıkları ile bölgeler arasındaki yemek yeme alışkanlıklarındaki farklılıklar bulanıklaşarak yerel yemek kültürünün kaybolmasına neden olabilmektedir (Gürhan, 2017:s.562-563).

Tüm bu bilgiler ışığında yemek, egemen güçlerin elinde şekillenebilmektedir. Toplumların en ağır süreçte değişebilen yerleşmiş kanıları, hiçbir toplumun, egemen güçlerin baskısı altında geleneksel kültürünü sonsuza dek koruyabileceği konusunda güvencesi bulunmamaktadır (Cereci, 2016:s.114-115). Özellikle ideolojinin yemeği kavramı değer, tutum ve davranışlarımızı şekillendiren dünya görüşümüzün biçimlendirdiği yemek kültürünü ifade etmekte ve yemeğin bir diğer ideolojik alanına işaret etmektedir. Yani sınıfsal/etnik/siyasal kimliğimizin bir parçası olan ideolojilerimizin, göstergesel araçlar olarak yemek kültürüne başvurması olarak anlaşılmalıdır. Bu durumda kültürel yeniden üretim gerçekleşmektedir (Fırat, 2014:s.130).

Buradan hareketle öncelikle beslenme kavramı ve beslenme kültürünün gelişimi açıklanmış ve bu süreçte değişen mönü çeşitleri hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra Türk beslenme kültürünü daha iyi anlayabilmek için Türk Mutfak Kültürü ve Özellikleri ele alınmıştır. Bu kapsamda Türk mutfağında yer alan yiyecek ve içeceklere de yer verilmiştir. Ardından beslenme kültüründe meydana gelen dönüşümü daha net ortaya koymak adına Türkiye'de tüketim kültürü ve beslenme kültüründe meydana gelen değişiklik üzerinde durulmuştur. Son olarak Beslenme-Sosyoloji- İletişim ilişkisi açıklanarak dünyada ve Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

2.6.1. Beslenme Kavramı ve Beslenme Kültürünün Gelişim Süreci

İçinde yaşadığımız dönemde yemek ve besinler üzerinde sıklıkla konuşulmaktadır. Özellikle toplumlar arasında beslenme pratiklerindeki farkların önceki dönemlere göre azalması ve buna dayalı olarak ortaya çıkan beslenme sorunlarının küresel bir biçim kazanması bunun önemli göstergelerinden biridir. Son çeyrek asırdır beden algısına ve düzensiz beslenme rejimine dayalı olarak oluşan yeme bozuklukları (anoreksiya nervoza, Bulimiya nervoza) ve obezite sorunları devletlerin politika üretim sürecini etkiler hale gelmiştir (Beşirli, 2012:s.11).

Beslenme, insanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan en temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olup, insan hayatının vazgeçilemez bir parçasıdır (Eker, 2006:s.1; Akarçay, 2016a:s.18). Bu kapsamda beslenme insanların büyümek, gelişmek, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan besin öğelerini yeterli miktarda alarak vücutta kullanması olarak tanımlanmaktadır (Baysal, 1993).

Bireyin ve toplumun sağlıklı yaşaması ve ekonomik yönden gelişmesi onu oluşturan bireylerin sağlıklı olmasına bağlıdır. Sağlığın temeli yeterli ve dengeli beslenmedir (Eker, 2006:s.1). Vücudun büyümesi, yenilenmesi ve çalışması için gerekli olan besin öğelerinin her birinin, yeterli ve dengeli miktarda alınarak vücutta uygun biçimde kullanılmasına yeterli ve dengeli beslenme denir (Baysal, 1993). İnsanlar iyi beslendikleri zaman bedenen sağlıklı olurlar, daha iyi çalışırlar, iş

yerindeki performansları artar ve sosyal olarak kendilerini iyi hissettikleri için mutlu olarak yaşamlarını sürdürürler (Eker, 2006:s.3).

Yemek yeme alışkanlıkları, tüketilen besinler, sunuş biçimleri, sofra adabı, tarihsel süreç içerisinde gelişen ve değişen kurallar, endüstrileşme gibi unsurlar yemek yeme kültürünü sosyal boyut içerisinde incelenme gereksinimini doğurmuştur (Abdulrezzak, 2016:s.2).

Beslenme üzerinde küreselleşmenin baskın tek tipleştirici etkisinin yanı sıra kültürler belirleyiciliğini korumaktadır. Kültürel etki besinlerin üretimi, tüketimi ve dağıtım organizasyonlarının şekillenmesi ve buna bağlı oluşan toplumsal ilişkilerin açıklanması sürecinde belirleyici sosyal kurumlar ile sosyolojik anlamda önem kazanmaktadır (Beşirli, 2012:s.11). Bu kapsamda yiyecek maddelerinin üretimi, taşınması, saklanması ve kullanımı sürecindeki eylemler beslenme ve yiyecek konusunu kültür kavramı kapsamında değerlendirmeyi zorunlu kılmıştır. Tezcan bunu (2000:1, aktaran Beşirli, 2010:s.160) şöyle ifade eder.

- Kültür, ne yiyeceğimizin temel belirtisidir.
- Kültür öğrenilmiştir. Yiyecek alışkanlıkları da küçük yaşta öğrenilir. Öğrenildikten sonra uzun süre değişmez.
- Yiyecekler kültürün bütünleyici parçalarıdır.

Dünyada hemen hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri söz konusudur. Bunlar o mutfağı ötekilerden ayıran özellikler olarak tanımlanır (Beşirli, 2010:s.160). Bu anlamda coğrafi, etnik, ırksal farklılıkların yemek kültürüne olan etkileri yadsınamaz derecede önemlidir. Bu farklılıkların temelinde kültür yatmaktadır. Kültürlerin farklılığını gösteren en karakteristik ürün yiyeceklerdir. Türk kültürü, Amerikan kültürü, Yunan kültürü, Fransız kültürü vb. diye adlandırılan çerçevede yemek kültürü, kültür içerisinde bir parçadan ibarettir. Yiyeceklerin seçimi, hazırlanışı, yeme metodu, günlük öğün sayısı, yemek zamanı ve porsiyon ölçüsü oluşumu gelenek ve pratiklerin rol oynadığı yemek kültürü ve genel olarak kültürel örüntülerle bütünleşiktir (Abdulrezzak, 2016:s.2).

Toplumsal olanı oluşturmakta yemeğin önemi, ‘’yemek toplumsal ilişkileri geliştirme ve sürdürmekte temel bir rol oynar’’ demenin boş bir bakışla karşılanacağı noktasına kadar yaygın şekilde kabul edilmiş bir şeydir. İnsanlığın toplumu, tarihi ve siyasetin çeşitli yönlerinin araştırılmasında yemeğin önemi iyi bir şekilde eklemlenmiştir. Örneğin, Fischler (1988:s.277 aktaran Ichijo ve Ranta, 2018:s.36), insanın yemekle olan ilişkisinin iki önemli boyuyuna ‘’etçil-otçul paradoksu’’ ve ‘’ birleştirme ilkesi’’ olarak tanımlar. Şöyle ifade eder:

> ‘’Hem etçil hem de otçul olduğumuz için birleştirme anlam yüklü bir eylemdir. Birleştirme ilkesinden dolayı yemeklerin tanımlanması kimliğimizin inşa edilmesinde temel bir unsurdur. Nihayetinde, kimlik ve kimlik saptamanın hem hayati hem de sembolik önemi olduğu için insan mutfağı keşfetmiştir’’ (aktaran Ichijo ve Ranta, 2018:s.36)

Bu bağlamda mutfağın/yemeklerin insan yaşamının en temel özelliklerini temsil ettiği anlaşılır. Başka bir antropolog Emiko Ohnuki-Tierney (1999:s.244), daha az değer yükü bir kavramı kullanır ve yemeği ‘’toplumsal bir grubun benliğinin kendine has bir metaforu’’ olarak kullanır. Yemeğe güç ithaf etme mekanizmalarının detaylarını açıklarken, şunu ilave eder ‘*’toplumsal grubun her mensubu yemek tükettiğinde bu onun bedeninin bir parçası olur. Bu yüzden, bu önemli yemek her birey içinde şekillenmiş hale gelir benliğin bir parçası haline gelerek metonim olara işlev görür’’* (aktaran Ichijo ve Ranta, 2018:s.36).

Lien (2004:s.6-7), yalnızca yemeğin ‘’hemen ortaya çıkan biyolojik çıkarımı’’nı belirtmez, aynı zamanda yemeği ‘’toplumsal ve ekonomik ayrımların ifadesi ve cemaat ile hiyerarjinin ilişkilerini doğallaştırma’’, ayrıca bilim ve iş dünyasının çıkarlarıyla etkileşime giren beslenme bilimine olan bağından dolayı tasdik eder. Benzer şekilde Grew (1999:s.6-7), yemek üzerine gerçekleştirilen bir odaklanmanın getireceği iki başlıca boyuta işaret eder: İlk olarak, yemek bir toplumun politik ekonomisini araştırmak için bir araç olarak kullanılabilir; çünkü üretimi belli bir emek sisteminin ve tüketimi sürekli evrim halindeki bir ticari modelin içinde gömülüdür. İkincisi, yemeğin grup aidiyetini tanımlayıp güçlendirmede ‘’bir estetik, kültürel ve gösterge bilimsel kod’’ olarak iş gören sembolik işlevi bulunur (aktaran Ichijo ve Ranta, 2018:s.37). Bu kapsamda bir

toplumda beslenme kültürünün oluşumu çeşitli etkenlere (sosyal, ekonomik, çevresel, dinsel vb.) bağlı olarak uzun yıllar sonucunda gelişir. Aşağıda bu gelişim süreci açıklanmıştır.

Sosyolojik bir yaklaşımla, besin ve yeme eyleminin çağdaş gerçeklerini anlamlandırmaya yönelik yapılacak her çalışmanın, geçmiş ele alınmadan ortaya konulması olanaksız görünmektedir. Bedenin besine olan değiştirilemez ve sonu gelmeyen talebi ile yemeğin taşıyabileceği güçlü ve çok yönlü sembolik yükler göz önünde bulundurulduğunda, insanların yemek yeme eyleminin önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca muazzam miktarda insan enerjisi, becerisi ve müşterek çabası gıdaların üretim, dağıtım ve hazırlanmasındaki süreçte – her toplumun uzun süre ayakta kalabilmesi ve devamlılığında mutlak bir pay sahibi olan süreçlere- adanmaktadır. Buna ek olarak, insani besin zincirinin pek çok insan ve insan dışı unsurlarla bağlantılı ve etkileşim halinde oluşuyla, bir bütün halinde toplumsal sistemin merkezinde yer alan bir alt sistem olarak, insanoğlunun toplumsal örgütlenmesindeki en temel unsur olarak düşünülebilir (Beardsworth ve Keil, 2011:s.15,29).

İnsan tarihi kadar eski olan ‘’boğaz derdi’’, insanın doğal, sosyal ve teknik zekasının zaman içinde bir araya gelerek bir bilgi birikimi sonucunda çeşitli malzemeleri, kültürel olarak bütün haline getirmesi sürecidir (Akarçay, 2016a:s.18).

Beslenme kültürü de bu bütünlük içinde yerini alan geçmişten geleceğe aktarılarak gelen en zengin kültürel mirasımızdır. Beslenme Kültürü denilince; beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme süreci; buna bağlı mekan ve ekipman, yeme içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapı anlaşılmaktadır (Erdek, 2011). Bu kültürel bütün avcılık toplayıcılıktan, önce küçük aletlerin kullanımına, sonra ateşin kullanımına uzanan bir serüven izlemiştir (Akarçay, 2016a:s.18).

İlkel insanlarda avcılık ve toplayıcılığın birlikteliği türümüzün, tarihinin büyük bir dönemi boyunca besin elde etmesini sağlamıştır. Özellikle avlanmanın geleneksel

olarak insanın toplumsal, kültürel ve fizyolojik evrimi üzerinde şekillendirici bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu dönemi tarımın ortaya çıkışı izlemektedir. Bu süreç bir dizi bitki türünün evcilleştirilmesine dayanmakta, evcilleştirmenin kendisi ise insanlar tarafından yapay seleksiyonun doğal seleksiyon süreciyle yer değiştirilmesine dayanmaktadır. Yapay seleksiyon, insanların besin bitkilerini daha üretken hale getirmek adına modifiye etmeleri, daha yenilebilir hale getirmelerini, işlemeye, depolamaya ve hasat etmeye daha uygun hale getirmeleri ve hatta estetik olarak daha hoş bir hale getirmeleri olarak görülmektedir. Bitkilerin evcilleştirilmesiyle ayni zamanlarda hayvanlar da evcilleştirilmeye başlanmıştır. Evcil hayvanlar doğal olarak, et gibi besinler sağlamasının yanında besin dışı bir takım ürünler de sağlamışlardır. Belirli bir tür hayvanlardan ise insanlar tarafından yapılması çok zor olan (toprağı sürme vb.) tarımsal faaliyetlerde kullanmak üzere kas gücünden yararlanılmıştır. Hayvanların evcilleştirilmesinin insanların yemek kültürleri ve beslenme biçimleri üzerinde çok büyük etkilere sahip olduğu düşünülmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011:s.40 41).

Bu tarım devrimi, kaçınılmaz olarak, insanların toplumsal ilişkilerinin örgütlenmesinde de bazı temel değişimlere yol açmıştır. Kısmen yerleşik tarım, besin depolarının gelişimine olanak sağlamıştır (dayanaklı tahıllar veya canlı hayvanların saklanması gibi). Bu tür depolamalar, gelecekte muhtemel bir kıtlık ya da yoksulluk için bir garanti olarak görülmesinin yanında toplumsal anlamda bundan daha öte bir anlama gelmiştir. Besin stokları üzerindeki kontrolün diğerleri üzerinde sağladığı iktidar, böyle toplumlarda ‘*’mülkiyet’’* kavramının son derece önemli olduğu anlamına gelir. Uygun bir mübadele sistemi ile birlikte, depolanmış besin fazlaları şeklindeki sermaye, iş gücüne sahip olmak, itaat ve diğerleri üzerinde siyasi egemenlik kurmak için kullanılabilmektedir. Besinlerin hediye olarak kullanılması veya dini adak törenlerinde besin hayvanlarının kullanımı da yine siyasi etki ve toplumsal statü için kullanılan unsurlar arasındadır.

Tarımın nüfus yoğunluğu seviyelerinde ve toplumsal örgütlemenin karmaşıklık derecelerinde artışı, bu gün üzerinde pek düşünülmeden kabullenilen ekonomik, kültürel, siyasi ve dini yaşamın bir çok niteliğini, ilk defa olarak meydana getiren toplumsal örgütlerin ortaya çıkmasının yolunu açmış, diğer bir deyişle devletin

ortaya çıkmasını mümkün kılacak şartları oluşturmuştur. Böylece küçük yerleşik gruplar oluşmaya başlamış ve bu gruplar arasında köklü bir değişim gerçekleşmiştir. Devletlerin oluşmasıyla birlikte bu yerlerde bireysel özgürlük sevileri ile gündelik ve mevsimlik faaliyetlerin hızı ve doğası üzerindeki denetim görece yükselmiş, bunun yanında doğal kaynaklara ulaşmanın yolları da (mücadele sebebi olsa bile) yine görece açık duruma gelmiştir. Bu durum toplumsal karmaşıklığı artırmış ve beraberinde toplumsal eşitsizliği getirmiştir. Genel görünüm ve yaşam tarzı olarak son derece ayrıcalıklı siyasi, askeri ve entelektüel elitler alt tabakalardan hayli uzak bir hale gelmiş ve otonomileri ciddi bir şekilde, hizmet ettikleri üst tabakaların gücü ve otoritesi ile sınırlanmış olan kastlar ve sınıfları oluşturmuştur (Beardsworth ve Keil, 2011:s.42).

Kısaca, tarımsal üretim sisteminin başlamasıyla birlikte toplumsal farklılaşma örüntüleri ve eşitsizlikler de ortaya çıkmıştır Ayrıcalıklı gruplar veya elitler oluşmuş ve onlara tabi olanların sürekli çabalarının desteğini arkalarına almışlardır. Bu şekilde elit grupların, toplumsal düzende daha düşük konumda bulunanlara nispeten besin değeri daha yüksek olan besinler tükettiğini gösteren bariz arkeolojik bulgulara ulaşmak mümkündür. Örneğin, Mezopotamya'da bulunan Sümer Uygarlığı'nda ayrıntılı kayıtlarda çeşitli toplumsal tabakalara tahsis edilen besin payları, en tepedeki grubun zengin ve envai çeşit bir besin düzenine; buna karşılık daha alttaki grupların ise ağırlıklı olarak tek çeşit, arpaya bağlı olarak yaşadığını göstermektedir. Dolayısıyla avcı-toplayıcı toplumlarla tarıma dayalı toplumların geçim faaliyetleri benzer olmamaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011:s.42,56).

Yemek yeme eylemini genel olarak değerlendirdiğimizde, her şeyden önce gündelik zaman dilimlenmesinin bir ifadesi olarak ortaya çıkar; sabah, öğle, yemeği, akşamüstü çayı, beş çayı; arkasından akşam, akşam yemeği ile işaretlenir. Bu günlük zaman bölümlenmesinin dilsel olarak yapılanmasının uzun bir tarihi vardır. Batı Avrupa dillerindeki bu üç zamanlı bölünme, daha sonra, kapitalizmin yaygınlaşması, üretim sistemlerinin değişimi, insanların daha uzun saatler çalışmas, gıdanın nicelik olarak artması ve gıdaya ulaşmanın kolaylaşması ile diğer kültürlere de aktarılmıştır. Kültürel olarak bu benzeşme, neyi yiyip neyi yemediğimize aynı zamanda, nerede yediğimizden, nasıl ve kiminle yediğimize göre farklılaşmaktadır (Kanık, 2016:s.12).

Tüm bu süreçte tarihsel ve toplumsal değişmeye bağlı olarak çağımızda beslenme ve yemek, büyük bir endüstriyel yapıya dönüşmüş, insan ilişkilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle tarımsal üretim büyük ölçüde çokuluslu şirketlerin kontrolünde gerçekleşmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak tarımın endüstrileşmesi süreciyle birlikte, yemek kültürü dünya çapında kitleselleşmeye başlamış ve ‘’mono-kültür’’ halini almıştır. Günümüzde tarım alanlarından semt pazarlarına, market raflarından, televizyon reklamlarına kadar görülen pek çok gıda ürünü mono-kültür içinde üretilmektedir (Akarçay, 2016a:s.17-18).

Modern besin sisteminin oluşumunu anlamaya çalışırken, gıda üretim, dağıtım ve tüketimindeki usulleri şekillendiren toplumsal süreçlerdeki değişim ve sürekliliğin farkında olmak gerekmektedir. Bu kapsamsa değişim ve süreksizlikler üzerinde durmak, dikkatleri besin sistemlerinin geleneksel ve modern toplumlardaki farklılıklarına çekmektedir. Süreci aşırı basitleştirmiş olma riski altında, modern besin sisteminin, geleneksel sistemlerden farklılığını ortaya koyan beş önemli niteliğin olduğu düşünülebilir. Bunlar sırasıyla şöyledir:

- Son derece uzmanlaşmış ve endüstriyel bir gıda sanayinin varlığı, kendi başına büyük bir nüfusun çalıştığı bir sektör olmakla birlikte geneline oranla çalışan nüfusun yalnızca küçük bir bölümüdür.
- Dağıtım ticari pazarlarda yapılır. Bu durum statü ne olursa olsun, paraya sahip olunduğu sürece her türlü besin maddesine ulaşılabileceği anlamına gelir.
- Herhangi bir süpermarkette yapılan kısa bir gezinti, tüketim için varolan imkanları ve çeşitlilik arasında seçme şansını gösterir ve bu durum daha küçük satış yerleri için de geçerlidir.
- Pazarların uluslararası hatta küresel oluşunun kıtlığı çok nadir görülen bir durum haline getirmesidir. Bu ifade, kıtlığın belirli bölgelerde belirli gruplar için ortaya çıkmadığı anlamına gelmemektedir. Aksine yaşanan kıtlıkların siyasi ve toplumsal kaynaklı olduğu, yani besinlerin tedarik edilemez oluşundan ötürü kaynaklanmadığı anlamına gelmektedir.
- Besin sisteminin sürdürülebilirliği ve gelecekteki gelişimi üzerine mütemadi tartışmaların varlığı devam edecektir (Beardsworth ve Keil, 2011:s.61).

Modern besin sisteminin gelişimi kısaca şöyle açıklanabilir: Antik dünyada kentleşme süreci gıda üretimi ile tüketiciler arasındaki doğrudan bağlantıları kesmiş ve gıda üretiminde meydana gelecek gelişmeler için gerekli teşviği sağlamıştır. Bununla birlikte kentleşmenin boyutlarında değişikliğe sebep olan asıl unsur sanayileşme olmuş; bu durum gıdaya yönelik eşi görülmemiş bir talep meydana getirmiş ve nüfusu tükettikleri besin kaynaklarından çok daha fazla uzaklaştırmıştır. İlk sanayi ülkesi olarak İngiltere, bu tür değişimlerin nasıl meydana geldiğinin en iyi belgelendirilmiş örneklerinden birini oluşturur. 18. yüzyılda yaşanan bu hızlı kentleşme sürecinin, gıda piyasasının ticarileşmesinde ana etken olduğunu, çünkü şehir hayatının tarım temelinde ayrı oluşu ve ücretli çalışma şekilleri sebebiyle kitlelerin gıda açısından kendi kendilerine yeterli bir konumda olmalarını engellediğini savunur. Bu şehir merkezleri büyüdükçe bu tür nüfus yoğunluklarının gıda talepleri yerel kaynaklarla karşılanamaz ve etkili bir şekilde düzenlenemez hale gelmiştir. Bu durum daha uzak mesafeler arasındaki canlı hayvan ve meyve gibi ürünlerin ticaretinin hızla büyümesine daha da ivme kazandırmıştır. Talepteki bu artış, tarımda yeni üretim teknikleri kullanmak ve gıda üretiminin boyutlarını değiştirmek için bir teşvik sağlayarak, daha fazla üretim için baskı oluşturmuştur. Örneğin, sistematik besiciliğe geçilmiş, sistematik tohum seleksiyonu ve özel tarım aletleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerle paralel olarak gıda teminin pazarlara ulaşmasını mümkün kılan ulaşım vasıtaları da gelişmiştir. 18. yüzyılın sonlarında gıdanın ulaştırıldığı yollar ücretli olmuştur. 19. yüzyılda demiryollarıyla birlikte taze süt, donmuş ve şoklanmış et nakliyesini yapabilecek özel olanaklara da sahip olunmuştur. Besinlerin düzgün bir şekilde işlenmesi için bu yeni ve özel olanaklar, saklama yöntemlerindeki teknolojik ve bilimsel gelişmelerin birer sonucu olarak ortaya çıkmış, tuzlama, kurutma, salamura gibi geleneksel katkı maddelerinin yanında kullanılmaya devam edilmiştir. 20. yüzyılın başlarında büyük bir gıda ithalatçısı olan İngiltere, besin kaynaklarını dünya çapındaki ticaretle sağlamıştır. Daha sonra İngiltere, Amerika ve Avrupa'daki kitle pazarlar, uluslararası şirketlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemlerde İsviçre'de Nestle firması, Amerika'da General Food ve The Heinz Company firmaları kurulmuştur. 1950'lerden sonra yüksek gelirlilerin varlığıyla ilişkili olarak bolluk gözükmüştür. Bu yıllarda örgütlenme noktasında self-servis süpermarketler başarılı olmuştur. Böylece çok sayıda kentli tüketici self-servis alışveriş mekanlarına geçmiştir. 1970'de evlerde

kullanılmak üzere soğutucular, 1980'lerde dondurulmuş gıdalar için mikrodalga fırınlar geliştirilmiştir. Ancak bu başarılı süreç tüketiciler arasında eşitsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Zenginlerin ve yoksulların tükettiği besin çeşitliliği arasında farklılıklar oluşmuş, fakirler ekmek, çay, patates gibi dar besin çeşidine, zenginler ise çok daha fazla besin çeşidine ulaşmıştır. Bu sınıf daha sonra kalite istikrarı ve sabit fiyat artışı talep etmiştir. Orta sınıflar ise sanayileşmeyle birlikte daha fazla kazanan, çok sayıda insan topluluğunu oluşturmuştur. Bu küçük esnaf ve orta sınıf tüketiciler besin çeşitliliği açısından giderek artan seçme şansıyla beraber ev içi düzeni ve mutfak kültürünü inşa edebilecekleri gazete, dergi ve yemek kitaplarına da ulaşmışlardır (Beardsworth ve Keil, 2011:s.63-72). Bu açıklamalar doğrultusunda geleneksel ve modern besin sistemleri arasındaki farklılıklar tablo 1'de verilmiştir (Beardsworth ve Keil, 2011:s.62).

Tablo 1: Geleneksel ve Modern Besin Sistemleri Arasındaki Farklılıklar (Beardsworth ve Keil, 2011:s.62).

Faaliyet	Geleneksel Sistemler	Modern Sistemler
Üretim	*Küçük Ölçekli / sınırlı *Lüks mallar haricinde yerel üretim temelli *Büyük oranda tarımda çalışan nüfus	*Geniş ölçekli/son derece uzmanlaşmış/ sanayileşmiş *Yerellikten kurtulmuş/ küresel üretim *Nüfusun büyük bir çoğunluğunun gıda üretimiyle ilgisi yok
Dağıtım	*Yerel sınırlar içerisinde *Akrabalık ve diğer toplumsal ağlar tarafında yönlendirien alışveriş	*Uluslararası / küresel *Para ve Pazar tarafından yönlendirilen gıda temini
Tüketim	*Hasat ve mevsime göre bolluk dönemleri ve kıtlık dönemleri arasında dalgalanmalar *Sınırlı ve statüye bağlı seçme şansı *Toplumlar arasında besinsel eşitsizlikler	*Fiyatla ve mevsimden bağımsız / daima ulaşılabilir gıda *Ödeme gücüne sahip olanlar için seçme şansının genişliği *Toplumlar arası ve toplum içi besinsel eşitsizlikler
İnançlar	*Besin zincirinin en tepesinde insan var/ çevreden faydalanmak zorunlu	*İnsanoğlunun çevreye hakim olduğunu savunanlar ve buna karşı çıkanlar arasında tartışma

Gıda piyasası geçen birkaç on yıla göre, çok daha küresel hale gelmiştir. Ulus aşırı gıda şirketleri yeni pazarlar için gelişmekte olan ülkelere olan yatırımlarını kat ve kat artırmaktadır. Günümüzde teknoloji kullanımı çok yoğundur. Gelişen biyoteknolojik uygulamalar ve müdehalelerle gıdanın yapısı ve içeriği de hızla değişmektedir. Toplumsal ve ekonomik yaşamda kadının görünür olması ve iş yaşamına daha fazla katılımı, gıda üretimi ve tüketimi, beslenme alışkanlıkları

açısından tutum ve değerlerde değişim, aile içi rollerde ve güç ilişkilerinde de değişimi zorunlu hale getirmiştir (Akarçay, 2016a:s.44).

2.6.2. Mönü Kavramı ve Tarihsel Süreçte Değişen Mönü Çeşitleri

Mönü kelimesi Latince'de ''Minutius'' sözcüğünden türetilmiştir ve bu sözcük Latince ''küçük, az'' anlamına gelmektedir. Mönü kelimesi dilimize Fransızca'dan geçmiştir; Fransızca okunuş şekliyle ve yazıldığı gibi tanımlanmaktadır; bu kelimenin karşılığı ''yemek lstesi'' olarak ifade edilebilir. Mönü kelimesinin İngilizce karşılığı ''menu'' ve Almanca karşılığı ise ''Die Speisekarte'' şeklinde kullanılmaktadır. Mönü, yiyecek –içecek işletmesinde satışa sunulan birbiriyle uyumlu yiyecek ve içeceklerin belirli bir sıra dahilinde fiyatlarıyla birlikte yer aldığı bir liste olarak tanımlanır (Denizer, 2005:s.41). Yiyecek endüstrisinin gelişmesiyle bu tanım, tüm dünyada benimsenmiştir (Sökmen, 2008:s.96).

İlk ele geçen mönüler akşam partilerinde veya ziyafetlerde sunulan yiyeceklere adını veren listelerdir. Bu listelerde konukların tercihine yer verilmemektedir. Zamanla seçimlik mönüler gündeme gelerek konuk açısından yiyecek seçme özgürlüğü sağlanmıştır (Sökmen, 2008:s.96). Tarihsel süreçte mönüler çok çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (Baykasoğlu vd. 2016:s.193). Mönüler genellikle hafif yemeklerle başlar, ağır yemeklerden sonra hafif yemeklerle biter. Mönü tanziminde yemeklerin öncelik sırası aşağıdaki gibidir (Y. Yılmaz, 2006:s.44-45; Gürel ve Gürel, 1986:s.194, 200, 202):

- *Soğuk Ordövrler (çerezler):* Hayvar, kabuklu deniz ürünlerinden yapılan kokteyler (midye dolması, soğuk istakoz vb.), salatalar, patates cipsleri, mayanezli yumurta, tarama vb.
- *Çorbalar, Et suları, Konsemeler:* Et suyu, tavuk suyu ve tavuk sulu çorbalar, sebze çorbaları, konseme çeşitleri vb.
- *Sıcak Ordövrler (çerezler):* Börek çeşitleri, kroket, lazanya, spagetti, Arnavut ciğeri vb.
- *Balıklar:* Izgara, mönier, poşe, buğulma vb.
- *Releves (bütün hazırlanıp sonra porsiyonlanan yemekler):* Bonfile, roti, kuzu kol vb.

- *Sıcak antreler:* Pate, tavuk galantin vb.
- *Çevirmeler:* Roti şeklindeki av etleri ve kanatlı kümes hayvanları (kaz kızartma vb.)
- *Salatalar:* Her türlü salata çeşidi (çoban, patlıcan, rus vb.)
- *Sebzeler:* Mevsinlerine göre her türlü tereyağlı sote ve bastılar, ograten sebzeler vb.
- *Peynirler:* Her türlü peynir çeşidi (beyaz, kaşar, gravyer, hellim vb.)
- *Tatlılar:* Parfeler, sufleler, Türk tatlıları, sondurmalar vb.
- *Meyveler:* Mevsimine göre sofralık meyve çeşitleri (elma, kavun, muz, çilek vb.)
- *İçecekler(alkollü/alkolsüz):*Şaraplar, kanyak, likör, rakı, bira veya kola ve gazozlar, meyve suları, ayran, çay, kahve vb.)

Dünyada uygulanan mönü çeşitleri farklı dönemlerden geçerek günümüze kadar gelmiştir. Bunlar klasik mönü ve modern mönü olarak iki grupta ele alınmaktadır.

2.6.2.1. Klasik Mönü

İnsanların yemekle mücadelesi, insanoğlunun var olduğu dönemden günümüze kadar devam etmektedir. İlk mönü çeşidi olan ‘’klasik mönü’’ ortaçağın sonlarına doğru ve yeni çağ döneminde Fransa’da başlamış ve gelişmiştir. Avrupa’da ortaçağı izleyen birkaç yüzyıllık süreçte mutfak kültürü önemli bir gelişim göstermiştir. Bu gelişimde ticaretin yaygınlaşması, siyasi gelişmelerin artması ve yeni tekniklerin ortaya çıkması gibi nedenler en etkili araçlar olmuştur. Aynı süreçte, kralların, asillerin ve ruhban sınıfının zenginleştiği görülmektedir. Bunun en önemli göstergelerinden biri de, şato ve manastırların duvarlarını süsleyen büyük ziyafet resimlerinin varlığıdır. Bu dönemde iyi yemek ve iyi içki özellikle zenginler arasında bir refah göstergesi olmuştur. Bu ziyafetler aynı zamanda müzik ve dans eşliğinde yapılmış ve 10-14 sıra yemekten oluşan bu ziyafetler sabaha kadar sürmüştür.

Fransa’da XIV. Lois (1638-1715) tahta çıktığında ilk işi mutfakla ilgilenmek olmuş ve her gün mutfağa inerek aşçıbaşından bilgiler almış ve onun mutfak için

istediklerini yerine getirmiştir. XIV. Lois, o zamana kadar kurala dayanmayan mönüleri kurala bağlamıştır. Daha sonra gelen krallarla Fransız mutfağı, aşçılar ve sofra adabı en üst seviyeye ulaştırılmıştır. Klasik mutfağın yaratıcısı Aguste Escoffier (1846-1935) dir (Denizer, 2005:s.42,46).

Klasik mönü anlayışında yemeklerin sıralamasına ilişkin kurallara tümüyle bağlı kalınmış ve mönü genellikle 10-14 sıradan oluşmuştur (Denizer, 2005:s.46).

Klasik Mönü Sıralaması

- Soğuk Ordövr
- Çorba
- Sıcak Ordövr
- Balık
- Ana Et Yemeği (büyük parça)
- Ara Sıcak
- Ara Soğuk
- Şerbet
- Soğuk Tatlı
- Sıcak Tatlı
- Peynir Tabağı
- Meyve

2.6.2.2. Modern Mönü

Mönü tanziminde mesleki bilgi kadar yemek zevkinin de önemli bir rolü vardır. İnsanların yemek yeme alışkanlıkları ve zevkleri zamanla değişmektedir. Eskiden çok zengin mönüler tanzim edildiğinden insanlar yemek ortasında soğuk şerbetler alarak midelerini dinlendirirler, sonra yemeğe tekrar devam ederlerdi.

Eski zengin ve detaylı mönüler zamanla insanların yemek yeme alışkanlıklarının değişmesi ile daha basitleşti. Zamanla klasik mönü sıralaması yerine basit, standart ve sebzelerin özel yemekten ziyade, yemeklerin yanına garnitür olarak verildiği modern mönülere bıraktı. Klasik mönü anlayışında yemeklerin

sıralanmasına ilişkin kurallara sıkı sıkı bağlı kalınmaktaydı. Günümüzde ise, insanlar daha az fakat daha besleyici yemek yemeyi tercih etmektedir (Y. Yılmaz, 2006:s.44-45).

Bu çalışmanın örneklemini de oluşturan modern mönülerdeki yemeklerin sıralaması genellikle şu şekilde olmaktadır (Denizer, 2005:s.49-50). Bu mönü sıralamasında ekonomik nedenler başta olmak üzere gerektiği durumlarda 2 kap yemek sıralamadan çıkarılabilmektedir. Bunlar çorbalar ve ara yemekler olarak belirlenmiştir.

Modern Mönü Sıralaması

- *Soğuk Ordövrler:* Zeytinyağlı sebzeler, dolmalar, sarmalar, salatalar, patates cipsleri, haydari vb.
- *Çorbalar:* Kremalı çorbalar, meyaneli çorbalar, taneli çorbalar, konsomeler vb.
- *Sıcak ordövrler:* Sosis, börek çeşitleri, mitite köfte, krep çeşitleri vb.
- *Ana Yemekler:* Kırmızı et yemekleri, beyaz et yemekleri, balık ve deniz ürünleri vb. (ızgara, tava, buğulama vb)
- *Ara Yemekler:* Peynir tabağı, pateler, galantin çeşitleri vb.
- *Tatlılar ve Meyveler (Dessert):* Türk mutfağına ait tatlılar (baklava, sütlaç vb.), sütlü tatlılar, dondurmalar, meyveler

Günümüzde yaşanan hızlı ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmeler insanların gelirlerinde ve boş zamanlarında artış sağlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak kadının ev yaşamından iş yaşamına katılmasıyla birlikte, insanlar yiyecek ve içecek işletmelerini daha sık ziyaret etmeye başlamışlardır. Öte yandan yiyecek- içecek işletmelerinin yöneticileri de değişik tür mönüler planlayarak ve bunları değişik tanıtım çalışmalarıyla hedef kitleye ileterek, işletmelere yeni müşteriler çekmeye çalışmaktadır (Denizer, 2005:s.51).

Mönü planlaması, ve çeşitleri zamana, fiyata, değiştirilme sıklığı ve etkinlikler gibi kriterlere göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın sınırları net olmadığından burada öğün mönüleri ve diğer mönüler olmak üzere mönüler iki başlık altında ele alınmıştır.

a-*Öğün Mönüleri:* Konaklama işletmeleri ile bağımsız çalışan yiyecek- içecek işletmelerinin yöntecileri belirli zaman dilimine bağlı olarak kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği ve geç akşam yemeği (supper) ile Pazar günlerine özgü (günümüzde cumartesi günü de dahil) sabah ile öğle yemeğinin birleşmesinden oluşan ‘’brunch’’ mönüsünü müşterilerine sunmaktadır.

b-*Diğer Mönüler:* Mönüler alakart (a la carte) ve tabldot (table d’hote) mönüler fiyat ve servis faktörleri dikkate alınarak sınıflandırılır. *Tabldot mönü;* ‘’fiks mönü’’ olarak tanımlanır. Anlamı; içeriği önceden belirlenmiş ve belirli sabit fiyattan servis edilen yiyecek ve içeceklerdir. Günümüzde bu mönüler genellikle şehir merkezlerinde fast food türü yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler ile şehirlerarası yolların üzerinde yer alan kafeterya türü işletmelerde uygulanmaktadır. *Alakart mönü;* A la Carte gastronomi dilinde ‘’yemek kartı’’ olarak açıklanabilir. Alacart mönü ise; çok kısa bir tanımlamayla bir yemek kartı içinde yer alan yiyecek ve içeceklerin ayrı ayrı fiyatlarının belirlenmedir. İsteğe göre hazırlanan yemeklerin sunulmasıdır. Bu mönüler; büyük şehirlerde 5 yıldızlı şehir otellerin yanı sıra bağımsız olarak çalışan 1. sınıf lüks restoranlarda uygulanmaktadır (Denizer, 2005:s.52-56).

2.6.3.Türk Mutfak Kültürü ve Özellikleri

Gastronomi uzmanlarına göre, Türk mutfağı dünyanın önemli mutfakları arasında yer almaktadır. Türk mutfağının çeşit zenginliğini birçok etkene bağlamak mümkündür. Birçok kültürün bir arada yaşaması kültür mozaiği ve yemek kültürü anlamında çeşit zenginliğini sağlayan etmenler arasında yer almaktadır. Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği, tarihsel süreç boyunca diğer kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni gelişen tatların varlığı, Mezopotamya’dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı gibi etkenler Türk Mutfağının renkliliğini ve çeşit zenginliğini sağlayan unsurlardır (Önçel, 2015:s.34).

Türk Mutfağı denildiğinde, Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler, içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi ve saklanmasında

kullanılan araç- gereç ve yöntemler anlaşılmaktadır. Ayrıca, yemek yeme şekli ve mutfaktaki tüm uygulamalar ve inanışlar da, Türk Mutfağı kapsamı içinde yer almaktadır. Türkiye'de yaşamış çeşitli uygarlıkların etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk Mutfağı, Dünya'nın en zengin üç mutfağı arasına girmiştir ve dünya'nın en besleyici mutfağı olma özelliğini de elinde tutmaktadır. Türk Mutfağındaki çeşit zenginliğini etkileyen etmenler şöyle sıralanabilmektedir:

- Orta Asya ve Anadolu topraklarında yetişen ürünlerdeki çeşitlilik,
- Farklı kültürlerin etkileri,
- Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatlar ve farklı uygulamalardır.

Ayrıca Türk Mutfağının ünü, çok çeşitli malzemelerin ve tat vericilerinin değişik şekillerde kullanılmasıyla çok değişik türde ve lezzette yemeklerin üretilmesinden de kaynaklanmaktadır. Türk Mutfağı, Türk tarihi gibi dört dönemde incelenmektedir. Bu dönemler: Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemleridir (Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi, 2002).

Orta Asya Dönemi (1040 yılından önce): Eski Türklerin yaşamı da diğer toplumlarda olduğu gibi tarım ve hayvancılığa bağlıydı. Eski Türkler, Orta Asya'da tarım şartlarının uygunsuz duruma gelmesi nedeniyle şartları daha iyi olan batı ve güneye göç etmişlerdir. Gittikleri yörelerde doğal yetişen hayvan ve bitkilerden yararlandıkları gibi, bunlardan yöre şartlarına uygun olanlarını da yetiştirmişler ve yetiştirdiklerini basit tekniklerle işleyerek bulunmayan zamanlarda kullanmışlardır. Bu dönemde göçebe hayatı yaşayan Türklerin yemek kültürleri ile ilgili bilgiler çok fazla değildir, ancak Türklere ait ilk yazılı kaynaklardan biri olan Orhun Abideleri'nde Türk Mutfak Kültürü ile ilgili bazı yazılı bilgilere rastlanmakta, özellikle davet, yas törenlerinde yemekler verildiği dikkat çekmektedir. Ayrıca bu dönemde; Türklerin 9. yüzyılda İslam dinini kabul etmesi ile de bazı yiyeceklerin (domuz) ve alkollü içeceklerin kullanılmasının yasaklandığı da bilinmektedir (Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi, 2002). Eşek, at, katır gibi tek tırnaklı hayvanların eti ve sütü de yine dinin etkisiyle mutfağımıza hiç girmemiştir. Günümüzde hala Türk Mutfak kültüründe bu tür hayvanlar yer almamaktadır. İslam dininin etkisiyle Arap mutfağının varlığı Türk Mutfak kültüründe daha çok

hissedilmeye başlamıştı. Özellikle Güneydoğu bölgesi yemeklerinde Arap mutfak kültürünün etkisi fazladır. Baharatın fazla kullanılması, örneğin acı biberin kullanımı bu etkinin örneklerindendir (Güler, 2010:s.25).

Selçuklular ve Beylikler Dönemi (1040-1299): Türk Mutfak kültürü içinde Selçuklular yemek çeşitleri, yemek pişirme ve muhafaza teknikleri ile kendilerine has bir mutfak kültürü oluşturmuşlardır. Selçuklularda kuşluk ve akşam (zevale) yemeği adı verilen iki öğün bulunmaktadır. Kuşluk, sabahla öğlen arasında yapılmaktadır. Tok tutan yemekler tercih edilmektedir. Akşam yemeğinde ise çeşit boldur ve hava kararmadan yenmektedir. Selçuklular döneminde et, un ve yağ yemek alışkanlığının simgesi olarak görülmektedir. Kuzu, erkeç, keçi, at ve tavuk en çok eti yenen hayvanlardır. Bu gıdalara kuşlar ve balıklar ilave edilebilir. Kesilen hayvanın sakatatının çok tüketildiği Selçuklularda, sebze yemekleri pek tercih edilmemiştir (Güler, 2010:s.25).

Türklerin, İslamiyet'i seçmelerinden sonra yiyecek içecek kültürlerinde dinin etkisi görülmektedir. Örneğin, Kuran-ı Kerim'de yasak olan domuz eti Türk mutfağında hiç yer almamıştır. Eşek, at, katır gibi tek tırnaklı hayvanların eti ve sütü de yine dinin etkisiyle Türk mutfağına hiç girmemiştir. Günümüzde de Türk mutfak kültüründe bu tür hayvanlar hala yer almamaktadır. İslam dininde alkolün yasak olmasından dolayı alkol içeren içeceklerden vazgeçilmiştir. İçinde az miktarda alkol bulunan kefir gibi içecekler, bazı bölgelerimizde çok az miktarlarda ve sadece sağlık gerekçeleriyle kullanılmaktadır. İslam dininin etkisiyle Arap mutfağının varlığı Türk mutfağında daha çok hissedilmeye başlanmıştır. Özellikle Güneydoğu bölgesi yemeklerinde Arap mutfak kültürünün etkisi fazladır. Baharatın fazla kullanılması, örneğin acı biberin kullanımı bu etkinin örneklerindendir (Önçel, 2015:s.35).

Bu dönemden kalan belgelerde yemek törenleri ve şölenleri, sofra bilgileri, yemek tarifleri ve pişirme şekilleri bilgileri bulunmaktadır. Selçuklular döneminde yemek kültürüne ait bulunan en önemli kaynak 13. yüzyılda yaşayan Mevlana'nın eserleridir. Ayrıca Selçuklular dönemlerindeki Selçukname'lerde mutfak ve saray ziyafetleri ile ilgili bilgilere de rastlanmaktadır (Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi, 2002).

Osmanlılar Dönemi (1299-1923): Osmanlı İmparatorluğu'nun gelişmesine paralel olarak Türk Mutfağı önemli gelişmeler göstermiştir. 15. yy.'da yemekler çeşit bakımından daha az ve sade iken 16. yy.'da Türk Mutfağı en görkemli yıllarını yaşamıştır. Bu zenginlik 17. ve 18. yy.'da devam etmiş, ancak 19. yy.'da Osmanlı İmparatorluğu'nun fakirleşme sürecine girmesi mutfak kültürüne de yansımıştır. Mutfak, saray yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Padişah ve erkânı ile soylular bir sofra etrafında toplanmayı bir sosyal aktivite olarak görmüş bu yüzden de saray mutfağı daima yenilikler arayan, lezzetli ve zengin türler meydana getiren bir yer olmuştur. Padişah erkânının hoşuna giden yemekleri üretmek ve verilen ziyafetleri daha gösterişli yapabilmek için aşçılar birbirleriyle yarışarak Türk mutfağının zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır. Türk mutfağının Osmanlı İmparatorluğu döneminde gelişmesinin diğer bir nedeni de Osmanlı İmparatorluğu'nun çok geniş coğrafi alana hakim olması ve bunun sonucunda çok farklı kültürlerle tanışması ve etkilenmesidir (Önçel, 2015:s.35).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk Mutfağı, saray mutfağı ve halk mutfağı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

Saray mutfağı, Padişah, Valide Sultan ve Divan halkı için hazırlanmış gösterişli sofralardır. Kalabalık saray çevresini doyurabilmek için aşçılar, yeni yeni yemekler icat etmişlerdir. Çalışan sayısı 1200'e varan mutfak, sadece saray çevresine değil, aynı zamanda gelen konukların yemek ihtiyaçlarına da cevap vermeye çalışmışlardır. Tarihselolarak Osmanlı başkentleri ve büyük kentlerde saray köşk ve konaklardan kaynaklanan saray mutfağı ve yöresel halk mutfağı biçimindeki ayrım da sosyo-ekonomik farklılaşmayı ifade etmektedir. Özellikle sarayda, konak ve yalılardaki yemek gelenekleri çeşit bakımından son derece zengindir, ziyafetler gibi etkinlikler yoluyla toplumsal bir nitelik taşımaktadır. Buna karşılık yöresel halk mutfağı daha sadedir.

Halk mutfağı, Osmanlı İmparatorluğu döneminde, saray mutfağı kadar gösterişli olmasa da lezzet ve çeşit bakımından çok zengindir. Misafirperver bir yapıya sahip olan halk, hazırlanan yemekleri misafirlerine beğendirebilmek için çok

çaba göstermişler ve bunun için özel lezzetler ortaya çıkartmışlardır (Önçel, 2015:s.35).

Osmanlı döneminde ilk aş evlerinin oluşturulduğu, ayrıca Cuma günlerinde ve Ramazan'da da halka helva, zerde ve bal gibi tatlıların verildiği de bilinmektedir. Türk Mutfağının en çok geliştiği dönem Osmanlı dönemidir. Bu dönemde ilk Türk yemek kitaplarının yazıldığı da bilinmektedir (Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi, 2002).

Cumhuriyet Dönemi (1923-): Cumhuriyet dönemi mutfağı İstanbul'da saray, konak ve aşçılar üçgeniyle gelişen ve İstanbul'da artık sadece evlerde yaşayan İstanbul mutfağı da denilebilen "Klasik Türk Mutfağı" ve Anadolu'da bütün canlılığıyla yaşayan "Türk Halk Mutfağı" olarak iki bölüme ayrılmıştır (Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi, 2002; Ersoy, 2003). Lokantalarda ve otellerde batı mutfağından karışan yemeklerle uygulanan karma bir mutfakta söz konusudur.

Türk Halk mutfağının beslenme biçiminin genel özellikleri şu şekildedir: Yemek çeşidi çok fazla olup, içlerinde hamurlu yiyecekler çoğunluktadır. Saf et sadece muhafaza için kavrulduğunda rastlanmaktadır. Et yemeklerinin içinde daima hamur, dövülmüş buğday, bulgur, pirinç gibi ürünler bulunmaktadır. Bütün sebze çeşitleri kullanılmaktadır. Dağlarda, kırlarda kendi kendine yetişen mantar, ot ve köklerden faydalanılmakta, bunların birçoğu çiğ olarak tüketilirken bazılarının yemeği de yapılmaktadır (Ersoy, 2003).

Sütten elde edilen yağlarla, hayvanın iç yağları ve kuyruk yağı, Anadolu'nun hemen her yerinde kullanılırken, zeytinyağı çoğunlukla Batı Anadolu mutfağında yer almaktadır. Zeytinyağlı soğuk yenen sebze yemeklerine Orta ve Doğu Anadolu'da yaygın olarak rastlanmamaktadır. Haşlamalar dışındaki sebze yemekleri ve çorbalarda bulgur yaygın kullanılmakta, Karadeniz Bölgesi yemeklerinde bulgurun yerini mısır unu almaktadır. Yemeklerin meyve veya meyve kurusu ile tatlandırılmasına sık rastlanmaktadır. Çoğu kez bu meyveler yağla pişirilip, yemek olarak da tüketilmektedir. Şeker ihtiyacı geniş ölçüde meyveler ve baldan karşılanmaktadır. Tercih edilen yemekler konusunda tercihe neden olabilecek lezzet,

besin değeri, yemeğin yapıldığı malzemenin bol olup olmaması ve bunların elde edilme kolaylığı gibi faktörler arasında denge bulunmaktadır (Ersoy, 2003).

Görülmektedir ki tarihsel birikim ve çeşitlilik, yaşanılan coğrafyanın zenginliği, kaliteli ürünler Türk mutfağının temelini oluşturan esas ögelerdir. Bunların getirdiği imkânlar Türk mutfağının özelliklerini geliştirmiştir. Türk mutfak kültürü, çeşitliliği ve damak tadına uygunluğu yönünden olduğu kadar pek çok yemek ve yiyecek türü ile sağlıklı ve dengeli beslenmeye ve hatta vejeteryan mutfağına kaynaklık edebilecek örnekleri barındırmaktadır. Türk mutfağının özelliklerini sıralamak gerekirse (Önçel, 2015:s.35-36):

- Türk mutfağında ana yiyecek maddesi ekmektir.
- Türk mutfağında, yemeklerde alışkanlıklar önemli rol oynar.
- Türk mutfağında hamur işleri yemek çeşitleri arasında en önde gelenlerdendir.
- Türk mutfağında sebzelerin etli, soğanlı, domatesli ve salçalı pişirilmesi yaygındır.
- Türk mutfağında özellikle kırsal bölgelerde kendi kendine yetişen otlar, mantar ve köklerden fazlaca yararlanılır.
- Türk mutfağında yağ çok önemlidir. Zeytinyağı çoğunlukla Batı Anadolu mutfağında kullanılır. Sütten elde edilen yağlarla, iç ya da kuyruk yağı ülkemizin her bölgesinde yaygın bir biçimde kullanılır.
- Türk mutfağında yoğurt önemli bir gıda kaynağıdır. Yemeklerin üzerine sade ya da sarımsaklı yoğurt dökmek ve serinlemek için ayran tüketimi de oldukça yaygındır.
- Türk mutfağında sos servisi yoktur. Son yıllarda batı mutfaklarının etkisi ile yemeklerin yanında sos servisi yapmak yaygınlaşmaya başlamış olsa da hala eski gelenekler uygulanmaya devam etmektedir.
- Türk mutfağında çeşitli baharatlar kullanılır. Salata, çorba ve yemeklerde, maydanoz ve dereotu ile yaş ve kuru nane kullanımı yaygındır.
- Türk mutfağında yemeklerde süslemeye fazla önem verilmez. Yemeklerin görünüşünden çok lezzetli olmasına özen gösterilir.

Günümüz Türk mutfağında ise tüketimde keskin ayrımlar bulunmaktadır. Kırsal ve gecekondu gölgelerinde hala köyden hazırlanıp getirilen tarhana, pekmez, erişte, peynir, turşu, kuru sebze ve meyveler, bulgur gibi yiyeceklerin tüketildiği görülmektedir. Bunun yanında, şehirlerde ise, kentleşmenin beraberinde getirdiği büyük marketlerde satılan, özellikle kadınların da iş hayatına girmesiyle birlikte üretilen hazır yiyeceklerin tüketilmesi dikkat çekmektedir. Gıda endüstrisinde gelişmeler yaşanmış ve gıda maddelerinin her yerde ve her zaman bulunması sağlanmış, mutfak yaşamı daha da kolaylaşmıştır. Çok fazla saklama ve depolama teknikleri gelişmiş ancak ürünün uzun süre saklanmasının sağlanabilmesi için yeni katkı maddeleri eklenmiş, bu durum da insan sağlığını olumsuz etkilemeye başlamıştır. Günümüzde ayrıca sık tüketilen ürünler arasında "fast food" olarak adlandırılan yeni bir yemek kültürü başta gelmektedir. 1980'li yıllarda yaşanan ekonomik reformlar, sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerin etkisi ile özellikle büyük kentlerde Fast food türü yemek kültürüne olan talep artmıştır. Fast food ürünlerin kolay tüketilebilir ve pratik olması kişileri etkilerken, besin değeri yüksek ve lezzetli geleneksel Türk yemeklerinin unutulmasına ve ihmal edilmesine de neden olmaktadır (Serçeoğlu, 2014:s.38).

Genel olarak değerlendirildiğinde bugünkü mutfak kültürümüz belirtilen dönemlerden geçerek günümüze kadar eklemlenerek gelmektedir.

2.6.3.1. Türk Mutfağında Besinler ve Yemek Grupları

Tahıllar, Türklerin eskiden beri yetiştirip, tükettikleri temel besin grubudur. Tahıl ürünlerinden en çok kullanılan buğdaydan genellikle un elde edilerek, Türk beslenme sisteminin temeli olan ekmek yapımında kullanılmaktadır. Buğday unu, Türk Mutfağında önemli yeri olan börek, mantı, katmer, gözleme, yufka, çörek gibi yiyeceklerin temel malzemesi olmakla birlikte, çorbaların yapımında koyulaştırıcı malzeme olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca buğday unu, helva ve hamur tatlılarının da temel malzemesi olarak kullanılmaktadır. Buğdayın Türk Mutfağında ikinci derecede kullanım şekli bulgur ve makarnadır. Piştikten sonra kurutulmuş buğday taneleri öğütülürken oluşan iri parçalar "bulgur" adıyla anılırken, ince parçalar "düğü" ya da "düğücük", daha ince olanları da "irmik" olarak adlandırılmaktadır.

Buğday tanelerinin tavlandıktan sonra dış kısımlarının biraz ayrılması ve tanelerin kırılmasıyla elde edilen "yarma", "döğme" de, bazı çorbaların ve aşure gibi tatlıların yapımında kullanılmaktadır. Evde yapılan erişte ve kuskus gibi makarna türleri de Türk Mutfağında yaygın olarak kullanılan önemli yiyeceklerdir. Ayrıca tahıl ürünlerinden biri olan mısır, daha çok Karadeniz mutfağında kullanılmaktadır. Pirinç de Türk Mutfağında kentleşmeye paralel olarak kullanımı artan ve özellikle pilav, sarma ve dolmalarda kullanılan tahıl ürünüdür.

Türk mutfağında, süt-yoğurt grubundan en çok kullanılanı yoğurt ve ayrandır. Yoğurt bazı çorbaların esas malzemesi olarak kullanılırken, bazı sebze yemeklerinin de garnitürü olarak kullanılmaktadır. Buğday ununun yoğurtla mayalandırıldıktan sonra kurutulmasıyla elde edilen "tarhana" , çorbasıyla Türk Mutfağında bulunan çok besleyici bir yiyecektir.

Türk Mutfağında sebzeler genelde küçük parça et ve kıyma ile birlikte kullanılmaktadır. Kıyma ve pirinç (ya da bulgur) ile yapılan sebze dolmaları ve sarmaları, karnıyarık, musakka ve oturtmalar günümüzde sıklıkla hazırlanan yiyeceklerdir. Küçük parça etlerle birlikte sebzelerin kullanılmasıyla hazırlanan "kebap" larda mutfağımızda çok önemli yeri olan yemeklerdir.

Türk tatlılarında tatlandırıcı olarak pekmez, bal ve şeker kullanılmaktadır. Demir, kalsiyum, potasyum gibi minerallerden zengin olan pekmezin tahin ve ceviz gibi besinlerle karıştırılmasıyla besleyici diğeri yüksek tatlılar elde edilmektedir. Ayrıca hamur tatlıları ve sütlü tatlılar da Türk Mutfağında çok önemli yeri olan tatlı çeşitleridir. Yiyecek Türleri Türk Mutfağının zenginliği, yemek türlerinin çeşitliliğinden gelmektedir. Ancak diğer ülke mutfaklarında önemli olan görünüş ve sunuşa, Türk Mutfağında çok fazla önem verilmemektedir (Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi, 2002).

Bu kapsamda günlük yemek planlamasında, yemekler servis özelliklerine göre gruplandırılmalıdır. Öğünlerde bir adet birinci grup, bir adet ikinci grup, bir adet üçüncü grup olmak üzere en az üç kap yemek bulunmalıdır. Aynı gruptan iki yemek (balık hariç) bulunmamalıdır. Tablo 2'de mönü planlarken kullanılabilecek yemek

grupları ait yemek isimleri gösterildiği gibi üç grupta verilmiştir (Millli Eğitim Bakanlığı, 2011:s.12-14).

Tablo 2: Yemek Grupları ve Geleneksel Yemeklerden Örnekler (Millli Eğitim Bakanlığı, 2011:s.12-14).

Gruplar	İçerdiği Yemekler
1. Grup yemekler	Büyük parça et yemekleri (haşlama vb.), küçük parça et yemekleri (orman kebabı, tas kebabı vb.), köfteler (kadınbudu, dalyan, izmir köfte vb.), tavuklar (Tavuk yahni, fırında tavuk vb.), balıklar (balık buğulama, tava vb.), etli sebze yemekleri (karnıyarık, hünkarbeğendi vb.), etli kurubaklagil yemekleri (etli nohut, kurufasulye vb.), etli dolma-sarmalar, (yaprak, patlıcan, lahana dolması vb.), yumurta yemekleri (menemen, ıspanaklı yumurta vb.)
2. Grup yemekler	Çorbalar (mercimek, tarhana, ezogelin vb.) , börekler (su böreği, kıymalı tepsi böreği vb.), pilavlar (bulgur pilavı, nohutlu pirinç pilavı vb.), zeytinyağlı dolma ve sarmalar (biber, yaprak, patlıcan vb.), zeytinyağlı sebze yemekleri (imambayıldı, bamya, enginar vb.), zeytinyağlı kurubaklagil yemekleri (kurufaulye, barbunya vb.), makarnalar (erişte, peynirli makarna vb.)
3.grup yemekler	Salatalar (çoban, havuç, patlıcan vb.), tatlılar hamur (baklava, kadayıf, lokma tatlısı, sütlü Nuriye vb), sütlü (muhallebi, sütlaç, fırın sütlaç vb.), meyveli (ayva tatlısı, kabak tatlısı, incir tatlısı vb.), helvalar (irmik, un, tahin vb.), diğer (aşure, pelte), komposto ve hoşaflar (erik, üzüm, kayısı, kuru erik vb.), meyveler, diğerleri (Yoğurt, Cacık, Ayran, Fasulye piyazı)

Türk Mutfağında yemekler, değişik besinlerin ve tat vericilerin uygun oranlarda karıştırılıp şekillendirildikten sonra pişirilmesini gerektirir. Yemeklerin bazıları el becerisini gerektirirken, bazıları oldukça basit işlemlerle hazırlanabilir. Genel olarak tahıl, çeşitli sebze ve bir miktar etle sulu olarak hazırlanan yemek türleri, çorbalar, zeytinyağlılar ve hamur işleri ve kendiliğinden yetişen otlarla hazırlanan yemeklerden oluşan Türk Mutfağı yukarıda belirtildiği gibi pekmez, yoğurt, bulgur vb. gibi kendine özgü sağlıklı yiyecek türlerini de ortaya çıkarmıştır (Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi, 2002):

2.6.3.2. Türk Mutfağında İçecekler

Geleneksel içeceklerimiz de (meşrubatlar) Türk Mutfağında oldukça çeşitlilik göstermektedir. Türk Mutfak kültüründe içecekler, sıcak ve soğuk olarak içilenler olarak ayrılmaktadır. Sıcak olarak içilenlerden çay, kahve, ıhlamur, adaçayı, tarçın,

süt ve salep en önde gelenler ve yaygın olarak tüketilenler olarak sayılabilir. Soğuk tüketilen içeceklerden en yaygın olanları da ayran, boza, şerbetler ve meyve sularıdır.

2.6.3.3. Türk Mutfağında Özel Uygulamalar

Türk Mutfağında, yiyeceklerin hazırlanması ve saklanması ile ilgili özel uygulamalar bulunmaktadır. Yaz aylarında başlayan ve sonbahara dek süren hazırlıklarla kışa hazırlık yapılmakta, sac üzerinde yufkalar pişirilmekte, etlikler ve kavurmalar yapılmakta, sebzeler kurutup kışın yenilmek üzere saklanmaktadır. Bu uygulamalar, geçmişten günümüze kadar taşınmıştır ve özellikle kırsal kesimlerde bu uygulamalara çok fazla rastlanılmaktadır (Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi, 2002).

2.6.3.4. Mutfak ve Mutfak Araçları

Mutfağın kültürümüzde önemli bir yeri olmasından dolayı, eskiden mutfaklara evlerin içinde geniş bir yer ayrılır ya da evlerin önündeki avlu denilen boşlukta evden bağımsız olarak imar edilirdi. Eski yıllarda, tandırlarda yemek ve ekmekler pişmekte, modern mutfak dolapları yerine kapların konulduğu terek denilen raflar, bakırdan yapılan kalaylanmış tabak ve tencereler, tahta kaşıklar, ibrikler, toprak tencereler, küpler ve mangallar kullanılmaktadır. Ayrıca eski Türklerde sofraya sofra örtüsü konulmakta, üzerine 40 cm. yükseklikte bir altlık ve onun üzerine de sini konulmaktaydı. Günümüz Türkiye'sinde her alanda olduğu gibi mutfaklarımızda da teknolojinin her türlü olanakları kullanılmaktadır Ancak mutfakta kullanılan araç ve gereçlerden, geçmişten günümüze kadar ulaşabilen ve kullanılan mutfak kapları bulunmaktadır. Bunlar büyük bakır tencereler, siniler veya tepsiler, sinilerin altına konan açılır kapanır ağaç sofralıkları, küçük bakır ve toprak kaplar, kevgirler, kepçeler, kazanlar, ibrikler, metal ve tahta kaşıklar, elekler ve sofra örtüleridir (Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi, 2002).

2.6.3.5. Türk Mutfağı ve Sağlık

Türk Mutfağı, çeşit zenginliği ve damak tadına uygunluk yönünden olduğu kadar birçok yemek ve yiyecek türleri ile de sağlıklı ve dengeli beslenmeye ve vejeteryan mutfağına kaynaklık edebilecek örnekleri barındırmaktadır. Bilindiği gibi yeterli ve dengeli beslenme, 4 temel besin grubundan (süt grubu, et grubu, tahıl grubu, sebze ve meyve grubu) yeterli miktarlarda yenerek sağlanmaktadır. Türk yemeklerinin ve öğünlerinin de oldukça dengeli karışımlar oluşturduğu bilinmektedir. Örneğin etli sebze yemeklerinin pilav ve ayran veya cacıkla servis edilmesi her besin grubunun bulunmasından dolayı dengeli bir öğün oluşturmaktadır. Ayrıca Türk Mutfağında önemli yeri olan bazı çorbaların (yayla, toyga ve mercimek), sebze yemeği ile tüketilmesi ile de dengeli ve sağlıklı karışımlar oluşmaktadır. Ayrıca Türk mutfağında çok yaygın olarak yenilen kurubaklagil yemekleri, bulgurlu yemekler, sebzeli ve zeytinyağlı yemeklerin tüketiminin, çağımızın önemli sağlık sorunu olan damar sertliğine bağlı kalp hastalığı, yüksek tansiyon, bazı kanserler, kabızlık ve şeker hastalığından korunmada yararlı olduğu kabul edilmektedir. Türk Mutfağında önemli yeri olan soğan ve sarımsak da sağlığı olumlu etkilemektedir (Sağlık Bakanlığı & Hacettepe Üniversitesi, 2002).

2.6.4. Türkiye'de Tüketim Kültürünün Değişim Süreci ve Değişen Beslenme Kültürü

Ülkemizde bir dönüm noktası sayılan 1980 darbesinin ardından ve sonraki yıllarda seçilen hükümetin uyguladığı ekonomik politikalar tüketimin ve bireyselliğin ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Bu yıllarda devletin piyasa üzerindeki kontrol mekanizmaları daha gevşek bir hale getirilmiştir. Liberal ekonomi politikaları olarak adlandırabileceğimiz yeni süreç ile birlikte dış ticaret faaliyetleri artmış ve ihracat teşvik kredileri uygulanmıştır. Teşvik kredilerinden kazanılan haksız kazanç ithalatın yarattığı lüks tüketime yönelmiştir. Bu ekonomik gelişmeler ve ihracata olan eğilimin artması ile birlikte Türkiye küreselleşme sürecine dahil olmuştur. Bu yıllarda ülkemizde uygulanan ekonomiyi eleştirenler üretime değil tüketime yönelik bir politika olduğunu ifade etmişlerdir (H. Yılmaz ve Aydın, 2017:s.134-135).Yani, Türkiye içerisindeki dövizin yatırım karşılığı değil, tüketim

malları karşılığında dış ülkelere gitmesini sağlar. 1980 sonrası ekonomide yapılan değişmeler yatırımcı öğeler değil; aracı, ve tüketici öğelerdir. Böylece ülkede yer alan yabancı kaynaklı ürünlerin sayısı artmıştır. Bu durum çeşitli yabancı yatırımcıları daha fazla kar edebilecekleri alanlara yöneltmiştir. Yabancı sermaye, mağaza ve bayi zinciri kurup iç pazarı ele geçirmiştir. 1990'lı yıllarda ortaya çıkan bir gelişme ise tüketici kredileri olmuştur. Daha fazla tüketim yapılmasına olanak sağlayan bu imkanlar ülkemizde tüketim toplumunun hızlı bir gelişim göstermesine neden olmuştur (H. Yılmaz ve Aydın, 2017:s.134-135).

Diğer önemli gelişme ise 1990'lı yıllarda televizyon ve radyo alanında ortadan kalkan devlet tekeli ve bunun sonucunda çeşitlilik gösteren televizyon ve radyolar olmuştur. Özellikle bu gelişme tüketime yönelik yapılan reklam sektörünün gelişmesinin temellerini oluşturmuştur. "Reklam şirketlerinin büyük çoğunluğu seksenli yılların ortasından itibaren ya Amerikan şirketleriyle birleşmiş ya da onlar tarafından satın alınmıştır". Bu durum Batı kültürünün Türk toplumuna daha hızlı enjekte edilmesine ve batılı yaşam tarzının ülkemize daha hızlı bir şekilde karışmasının temellerini oluşturmuştur. Türkiye artık global kültürün etkisine girmiştir. Bu süreçte küresel piyasa ve reklamlar tüketim ikonlarını ve arzularını daha etkin bir şekilde yaymaya başlamıştır. Sonuçta küresel tüketim ikonları yükselişe geçmiştir. Batılı ülkeleri etkisine çoktan almış olan kapital düzen, ekonomik gelişmeler ve globalleşme süreci artık medya etkisi ile Türk halkına gösterilmeye ve özendirilmeye başlamıştır. Avrupa ürünlerinin daha iyi ve daha kaliteli olduğu olgusu televizyon ve radyo kanalları üzerinden vurgulanmaya başlamıştır. Ekonominin dışa açılması ile birçok yabancı ürün piyasaya girmiştir. Küreselleşmenin etkisi ile toplumun içine giren bu yeni kültürler Türk halkı tarafından öğrenilmiş ve örnek alınmaya başlamıştır. Batılı ve Avrupai ürünler halkın ilgisini çekmiş, modern toplumları örnek almasına neden olmuştur. Bu bir nevi Batılılaşma süreci olarak etkisini göstermiştir (H. Yılmaz ve Aydın, 2017:s.134-135).

Kısacası Amerika'da 1920'lerin başında yaşanan reklam ve tüketimin de tetiklediği toplumsal dönüşüm, Türkiye'de 1980'lerde yaşanmıştır. Oysa Amerika'nın tüketim toplumu olma fikrine adapte olduğu yıllarda, ülkede Endüstri Devrimi'nin aşamaları hazmedilmiş, ekonomi hızlı bir dönüşüm geçirmiştir. Ancak

Türkiye'nin tüketim toplumuna dönüşümü sırasında sanayisi gelişkin değildir. İthal edilen mallar ile yaşanan bolluk görüntüsünün etkilemesiyle de tüketim artmıştır. Yıllarca en temel malzemelerin dahi bulunamadığı bir ortamdan çıkan Türk halkı, azalan ücretlerine rağmen, tüketme konusunda istekli bir toplum görüntüsü çizmiştir. Tıpkı 1920'ler Amerika'sı gibi Türk toplumunda da henüz bilinmeyen ürünler, reklamlar aracılığı ile "modern olmanın gerekliliği" şiar edinilerek tanıtılmıştır (Yavuz, 2013:s.234).

Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünün temelleri siyasi otoritelerce atılmışsa da, fiili olarak güncel hayatın içine dahil olmasını sağlayan medyadır. Gerek reklamlar, gerekse diğer programlar aracılığı ile Türk halkı meziyet olarak kabul ettiği tasarruf etmeyi ve yerli malı kullanmayı, 1980 sonrasında değiştirmek durumunda kalmıştır. Amaç, batılı olmak için gerekli her düzenlemeyi uygulamaktır. Bunun başında tüketmek gelmektedir (Yavuz, 2013:s.235).

Tüketim yalnızca ekonomik ilişkilerle açıklanabilir bir kavram olmadığı için, tüketim kavramının sosyolojik anlamları da değerlendirilmeye dahil edilmelidir. Tüketim toplumu tartışmaları çerçevesinde, günümüz toplumsallığında bireyler tüketimi birer statü sembolü göstergesi olarak görmektedir. Tüketim ayni zamanda günümüz tüketimci bireylerin kültürel kimliği hakkında ipucu vermektedir. Dahası tüketim bireylerin davranışları hakkında bir şeyler söylediği ölçüde kimlik inşasının bir parçası olarak anlam kazanmaktadır.

Beslenme alışkanlıkları da tüketim çevresinde tekrar şekillenmiş ve değişmiştir. Bu değişim ''Beslence *(foodatainment)''* (Finkelstein, 1999) kavramını ortaya çıkarmıştır. Beslence, gündelik sıradanlıktan uzaklaşan yemek ve beslenmenin, kitle eğlencesinin bir parçası haline getirilerek, artık belli toplumsal statüdeki insanlar için, sembolik ve kültürel değerlerini yansıtan, modaya uygunluk ile ilişkilendirilen bir eğlenceye dönüştüğünü açıklayan, beslence ve eğlence kavramlarının birleşiminden türetilmiştir (Akarçay, 2016a:s.24),

Kültürün bir parçası olan beslenme alışkanlıkları örüntü olarak ortaya çıkmış ve sürdürülmüştür. Tarihsel koşulların ekolojinin gücüyle şekillenmiş ve inanç

sistemi- eski geleneklerin devam etmesinde ve yeni fikirlerin kabulü- ile beslenme alışkanlıkları daha da belirginleşmiş ve neoliberal politikalarla geleneksellik özelliğini kaybetmeye başlayarak, eğlencenin bir parçası haline dönüşmüştür (Beşirli, 2012:s.128).

Özellikle 1980 sonrası nesillerde bireyselliği, paranın gücünü, gösterişi öne çıkartan yeni değerler ve göstererek tüket, hemen tüket, daha fazla tüket şeklinde yeni tüketim alışkanlıkları ve gelir düzeyine, inancına, sosyal sınıfına uygun olmayan tüketim tercihleri ve yaşam tarzları (Kırcı, 2014:s.97) geleneksel beslenme kültürünün dönüşümü üzerinde önemli etkilere yol açmıştır.

Küresel beslenme kültürünün başka bir deyişle beslencenin medyadaki temsili de dizilerde, filmlerde ve magazin programlarında sıklıkla görülmektedir. Dizilerdeki ünlü karakterler, akşam yemeklerine gittikleri restoranlarda yabancı yemek isimleri telaffuz etmekte, evlerine yemek siparişi vererek pizza, hamburger veya ‘’chopstick’lerle sushi yerken görüntülenmektedir.

Geleneksel beslenme kültürünün içerisine süratle giren ve yerleşen fast-food kültürü de medyanın bu tüketim biçimini özendirici yayınlarıyla birlikte hızla küreselleşmektedir. Özellikle Coca Cola içeceği, çok sayıda yemek kültürünün içine girmiş ve o kültürün ayırt edilmez bir parçası olmuştur. Öyle ki Coca Cola gibi küresel bir marka, geleneksel kültüre özgü değer ve ifadeleri kullanarak reklam yapmaya başlamıştır. Coca Cola kadar dikkat çeken bir başka küresel marka olan McDonald’s reklamları ise, çeşitli efekt ve görüntülerle tüketicilerin iştahını kabartıcı ve eğlenceli öğeleri vurgulayarak (Soydan, 2012:s.105) beslence kültürünü öne çıkarmaktadır.

2.7. İLETİŞİM VE SOSYOLOJİ BİLİMİ KAPSAMINDA DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE YAPILAN BESLENME KÜLTÜRÜ ÇALIŞMALARI

Yeme-içme faaliyetleri, insanlığın hayatta kalmasında gerekli olan temel faaliyetler olarak sınıflandırıldığı gibi, işlevsel olarak da, temporal (zamansal), sembolik, sinemasal ve popüler kültür (gündelik yaşam pratikleri) açısından,

iletişimin temel öğeleri olarak sınıflandırılır. Yemek, tüm insanlık tarihinin toplumsal ritüellerinin kökenini oluşturur; ritüel de iletişim demektir. İletişim olmadan yemek olmaz. Görmek ve yemek bir bütündür. Görsel kültürün hâkim olduğu günümüzde, şunu rahatlıkla söyleyebiliriz: "Görmeden yediğiniz her şeyin tadı eksiktir." Yemeğin tadına ilk önce göz bakar. Modern toplumun içerisinde, yemek adeta sadece "iletişim" için yenir. Yenilenin ifade ettiği anlam, yemeğin tercih edilme ve tüketilme sürecinde görsel ve kültürel olarak kodlanmış, toplumsal olarak paylaşılan, modern toplumun ürettiği anlamlardır. Bu anlamların anlaşılabilmesi için yeme eylemlerine ve ortaya çıktığı kültürel üretim ilişkilerine bakılması gerekir (Kanık, 2016:s.12).

Yemek yeme eylemini genel olarak değerlendiğimizde, her şeyden önce gündelik zaman dilimlenmesinin bir ifadesi olarak ortaya çıkar; sabah, kahvaltı; öğlen, öğle yemeği; akşamüstü, beş çayı; arkasından akşam, akşam yemeği ile işaretlenir. Bu günlük zaman bölümlenmesinin dilsel olarak yapılanmasının uzun bir tarihi vardır. Batı Avrupa dillerindeki bu üç zamanlı bölünme, daha sonra, kapitalizmin yaygınlaşması, üretim sistemlerinin değişimi, insanların daha uzun saatler çalışması, gıdanın nicelik olarak artması ve gıdaya ulaşmanın kolaylaşması ile diğer kültürlere de aktarılmıştır. Kültürel olarak bu benzeşme, neyi yiyip neyi yemediğimize, aynı zamanda ne zaman, nerede yediğimizden, nasıl ve kiminle yediğimize göre farklılaşmaktadır.

Kültürler arası farklılaşmalar, etkileşmeler ve benzerleşmeler tarihsel süreç içinde yeme-içme eylemlerimizin içerisine girmiştir. Popüler kültürün (gündelik hayatın) yayılma ortamı olarak yemek, özellikle modernitenin güncel bölümünde, kültürün taşıyıcısı olarak ortaya çıkar. Sabah kahvaltısında içtiğimiz sadece kahve değildir; kahve adeta sembolleri ile içilir. Tadına, romantik bir şekilde geldiği ülkenin kahve bahçeleri de eklenmiştir. Küresel markalar, yemek tarzları da yaratmışlardır. Örneğin, küresel olarak McDonald's markasının uygulaması ile tanınan ve diğer markaların da taklit ettiği beslenme tarzı, birçok sembolizmi içinde taşıyan popüler kültür öğesidir. Beslenme biçimindeki değişimler, Türkiye de dahil, birçok ülkeyi etkilemiş ve dünyadaki, üretim ve tüketim ilişkilerindeki değişimler ile birlikte şekillenmişlerdir (Kanık, 2016:s.12-13).

Yemek yemenin değişimi ve dönüşümü, toplumun değişimi ve dönüşümünün aynası gibidir. Ne yenildiğinden nasıl yenildiğine kadar, günlük yaşamın parçası olan yeme içme farklılaşmaları, o topluma dair sosyolojik analizlerin konusunu da oluşturur (Kanık, 2016:s.13). Kısacası beslenme veya yemek sosyolojisi, yemek alışkanlıklarımızı etkileyen siyasi, ekonomik, felsefi ve sosyokültürel etkenler üzerinde yoğunlaşır. Avustralyalı sosyolog John Germov'un ifadesiyle özetleyecek olursak "Yemek sosyolojisi, "toplumsal iştah" olarak kavramlaştırabileceğimiz gıda üretim, dağıtım ve tüketiminin toplumsal örüntülenişine odaklanır" (aktaran Bingör, 2016:s.12).

Bir bilim alanı olarak sosyoloji içerisinde gıda, beslenme ve yemek uzunca bir zaman diliminde doğrudan olarak ele alınmamıştır. Oysa ki antropoloji, tarih gibi alanlarda gıda, beslenme ve yemek bilimsel bir çalışma sahası olarak kapsam dahilinde olmuştur. Sosyolojik ilginin geç kalmış olmasının nedeni diğer toplumsal sorunların daha önemli görülmesinden kaynaklanmıştır. Toplumsal sınıf, tabakalaşma, toplumsal değişme, modernleşme gibi temel sorunlar, gıda, beslenme ve yemek gibi yaşamsal bir sorunun önüne geçmiştir. Günümüzde beslenme, gıdaya erişim, hızla değişen ve benzeşen yemek kültürleri pek çok açıdan yaşamsal önem kazanmıştır. Gıdanın sürdürülebilir üretimi, gıda güvenliği, gıdaya erişim, yetersiz beslenme ve açlık gibi küresel ölçekte karşımıza çıkan sorunlar oldukça önem kazanmıştır. Gıdanın tedarik edilmesi sürecinden, dağıtılması sürecine, gıda etrafındaki iş bölümünden, aile içinde ve toplum içinde dayanışma imkânları sunan yemek ritüellerine kadar geniş bir yelpazede çalışmalar ortaya konmaktadır (Akarçay, 2016b:s.213). Ferguson ve Zukin'e göre (1195:s.193 aktaran Akarçay, 2016a:s.19) sosyologların kavramsal menüsü için gıda, bir konu itibariyle zengin malzeme ve simgesel anlamda da sınırsız olanak sunmaktadır.

İşlevselci yaklaşımla beslenme sosyolojisine yönelik erken ilk gelişmeler içinde en önemli figürlerden biri *A. R. Radcliffe-Brown* (1881-1955) ve *Bronislaw Malinowski'*dir (1884-1942). Radcliffe-Brown'nun araştırması, Robert Smith ve Durkheim'ı yakından takip eder. Brown, Bengal Körfezi'ndeki Andaman Adası yerlilerinin ''en önemli sosyal etkinliğinin yemek bulmak'' olduğunu söyler ve bu ''sosyal düşünce ve duyguların genellikle yemek sırasında oluşturulduğunu'' belirtir.

Burada yemeğin, kişinin topluluğun bir üyesi olarak sosyalleşmesine yardımcı olan duyguları ve düşünceleri ortaya çıkaran toplumsal işlevine vurgu yapılır (Goddy, 2013:s.24, 27, 28).

Beslenme ile ilgili sorunlarla ilgilenen ilk kişi olan *Audre Richards* işlevselci gelenek içinde ‘’pişmiş yemeğin sembolizmini’’ incelerken yemek alışverişi yapma biçiminin sosyal ilişkilerin göstergesi olduğundan bahsetmiştir. Richard, işlevsel bir analiz olarak tüketime odaklanmış ve yemeğin toplumsal ve psikolojik içeriğine, üretimine, hazırlanmasına ve tüketimine ve bu süreçlerin yaşam-döngüsüne, kişilerarası ilişkilere, toplumsal grupların yapılarına ve ‘’yemek ve sembol’’ sorununa bağlanma şekline değinmiştir. Yeniden üretim sistemiyle paralel olan *beslenme sistemi*dir; bu sistem, paylaşma ve dağıtımı vurgulayarak ilk olarak aileden akraba gruplarına uzanır ve ikincil kapsamı da daha geniş bir alanı, klan ya da kabilelerin yemek-üretim sistemlerini içine alır (Goody, 2013:s.28-29).

Malinowski ise, yemeğin sembolik yönünden ziyade üretim süreciyle daha fazla ilgilenmiştir. Malinowski kendi kitabının giriş bölümünde bu kitabı ‘’yemek ve yemek yemenin kültürel yönleri üzerine yapılan ilk olgu derlemesi’’ ve ‘’beslenmeyle ilgili sosyolojik teorinin temeli’’ olarak nitelendirmiştir.

Levi –Strauss (1965), yapısalcı yaklaşım izlediği mit üzerine çalışmasında çiğ durumdan pişmiş duruma dönüştüren ateşin rolünü incelemiş ve ateşi sadece mitsel alıntılarla değil yemeğin hazırlanış süreci bağlamında da ele almıştır (Goody, 2013:s.46). Bu durumu daha geniş bir alandaki kültürel dönüşümler için bir eğretileme olarak kullanmıştır. Yiyecek oldukça güçlü bir kural dışı kategoridir, çünkü sürekli olarak doğa ve kültür, ben ve ben olmayan, içsel ve dışsal dünyalar arasındaki yaşamsal kategorik sınırları ihlal etmektedir. Önemli kültürel anlar genelde törensel yemeklerle kutlanırlar ve çiğ yiyeceğin pişmiş kültüre dönüştüğü yemek pişirme süreci, kültürel süreçlerin en önemlilerinden birisidir. Bu süreç kavramsal olarak herhangi bir araçsal dönüştürümden önce başlar, çünkü tüm kültürler doğayı ‘’yenilebilir’’ ve ‘’yenilemez’’ diye ikiye ayırırlar, ancak elbette her bir kategori içine farklı doğal nesneler yerleştirir. İnsanın midesi hemen hemen her şeyi sindirebilir. Bu nedenle, yenilebilir ve yenilemez arasındaki ayrım fizyolojik bir

temelden çok kültürel bir temele dayanır. Bu ayrımın önemi, bizim yenilemez olarak nitelediğimiz şeyleri başka/yabancı bir toplumun yenebilir olarak belirlemesiyle kanıtlanmaktadır. İngilizler Fransızları kurbağa, İskoçları da ciğer yahnisi yiyenler olarak bilirler. Araplar yabancıdır, çünkü koyun gözü yerler ve keza Avustralya yerlileri de öyledir, çünkü tırtıl yerler. Sonuçta doğanın kültürü kavramsal dönüştürümü (Yenebilir ve yenilemez kategorilerine ayırması) yemek pişirmenin teknik bir süreci haline gelir (Fiske, 2014:s.229-230).

Roland Barthes de yemek sosyolojisi üzerindeki yapısalcı etkisiyle anılan bir isimdir. Barthes insanları yemek tercihlerinin altında yatan koda ya da gramer kavramına rağbet göstermiştir. Barthes için, bir besin öğesi, bir bilgi öğesidir. Buna göre besinler ve yemekler bir iletişim sistemindeki göstergelerdir. En belirgin odak noktası, yiyecek reklamlarının ve yemek yazımının göstergebilimidir (Bingör, 2016:s.23).

Pierre Bourdieu'nün yapısalcılıkla gelişimselcilik arasında geçişi temsil ettiği görüşü, onun bugünün şekillendirilmesinde geçmişe çektiği dikkatten kaynaklanır. Mennell ve arkadaşlarına göre, "*Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*" başlıklı kitabıyla Bourdieu bir yemek sosyoloğu olarak da gösterilebilir. Bahsi geçen çalışmaya göre insanlar kendi tercihlerine göre seçimlerde bulunurlar, ancak aynı zamanda insanların sosyal altyapılarını bilirsek bu seçimler bir parça öngörülebilir olacaktır. Bourdieu'nun çalışmasında zevklerin sosyal kökenine ilişkin, sosyal seçkinlik emareleri için toplumdaki gruplar arasında yüz yıllardır süren çekişmeli mücadeleye yaptığı vurgu görülmektedir (Bingör, 2016:s.24).

Thomas (1960), İngiliz, Fransız ve Çin yemekleriyle ilgili çalışmalar yapmıştır. *Adrianne Lehrer* (1972) tarafından ise *''Temel Mutfak Terimleri''* üzerine karşılaştırmalı analiz yapılmıştır (Goody, 2013:s.46).

Yemek pişirme ile ilgili daha başka güncel teorik tanımlamalar da mevcuttur. Kültürel yaklaşımla, *Mary Douglas*'ın tüketim sürecine yönelik genel ilgisi *Baron Isherwood* ile birlikte *The World of Goods (1979)* başlıklı kitabı yazmasına neden olmuştur. Fakat bundan önce Douglos, dilbilimci *Michael Halliday'in ''yemeğin*

analizi'' makalesinden yola çıkarak yemek pişirmek konusuyla yoğun şekilde ilgilenmiştir (Goody, 2013:s.48).

Yemek antropolojisinin kurucusu olarak önemli bir yeri olan *Sidney Mintz*'in (1997), şeker ile ilgili detaylı çalışması karmaşık ilişkileri ortaya çıkarmaktadır (Akarçay, 2016a:s.40).

Kültürel yaklaşımla çalışılan ikinci çalışma, *Marshall Sahlins*'e aittir. Sahlins, *Culture and Practical Reason (1976)* başlıklı kitabında, toplumların faydayı yapılandıran sembolik, anlamlı ya da kültürel nedenler tarafından yaratılmış olduğunu belirtir. Buradaki kültürel sistemin kendi mantığı vardır ve köpek ya da at eti yemeyen Amerikalıların yeme alışkanlıkları bu mantık çerçevesinde açıklanabilir (Goody, 2013:s.49).

Claude Fischler, yemek alışkanlıklarındaki hızlı değişimleri konu ettiği, 1980'de yayımlanan "*Food habits, social change and the nature/culture dilemma*" adlı makalesinde "gastro-anomi" kavramını geliştirmiştir. Fischler'in gastro-anomi olarak adlandırdığı durum, insanların beslenme etkinliklerini düzenleyen geleneksel normların ve anlamların giderek çözülmeye başlaması ve gastronomide krize yol açmasıdır. Beardsworth ve arkadaşı bu durumu şöyle açıklar (2011:s.115 aktaran Bingör, 2016:s.26):

> "Fischler, bu durumun çağdaş gıda tüketimi üzerinde tutarsız ve çelişkili baskıların (örn; gıda endüstrisi, reklamcılık ve devlet gibi) ortaya çıkmasından kaynaklandığını ileri sürer. Bunun ötesinde, gastro-anomi kaynaklı belirsizlikler ve kaygılar ile tarım sanayi ve sanayileşmiş gıda ürünlerinin yaygınlaşması, mutfak kültürünün bireylerin kimliklerinin oluşumuna ve devamlılığında vasıta olan bu süreçlerde ortaya çıkmakta olan karışıklıklar olarak görülür''.

*Mucott'*da (2011), İngiltere'de gıda sosyolojisinin ortaya çıkışını ve otuz yıllık geçmişini kronolojik olarak özetlediği makalesinde, Avustralya'da, Asya'da ve Amerika'da gıda sosyolojisinin çalışma alanları ile İngiltere'de gıda sosyolojisinin odaklandığı çalışma alanlarının birbirinden farklılaştığını vurgulamaktadır (Akarçay, 2016a:s.37).

Literatür açısından bakıldığında *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Davet* (Beardsworth ve Keil, 2012) kitabının, bu konudaki ilk çeviri çalışma olarak yakın zamanda yayınlanması önemli bir kazanım olarak değerlendirilmelidir (Akarçay, 2016a:s.32). Bu kitap, üretim süreçlerinden tüketim süreçlerine insanoğlunun besin sistemine ait kültürel ve toplumsal boyutlarını vurgulayarak bizi, görünüş itibariyle sıradan olan gündelik yemek yeme eylemine dair düşünmenin yeni yollarını göz önünde bulundurmak konusunda teşvik etmektedir.

Gelişimsel yaklaşımın güçlü örneklerinden olan *Jack Goody'nin* Batı Afrika'da yemeğin hazırlaması, servis edilmesi ve yemeğin antropolojik ve sosyolojik olarak ele aldığı *''Cooking, Cuisine and Class''* (Yemek, Mutfak ve Sınıf, 2013) çalışmasında yeme-içme alışkanlıklarının, Kuzey Gana'da iki kabile arasında toplumsal yapılara göre sosyal gruplar arasında hangi koşullarda farklılaştığını ortaya koymaya çalışmaktadır (Akarçay, 2016a:s.32).

Atsuko Ichijo ve Ronald Ranta'nın siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler alanlarının yanı sıra sosyolojik açıdan da ele aldığı *''Yemek ve Ulusal Kimlik: Gündelik Yaşamdan Küresel Siyasete''* çalışmasında (2018), milliyetçi siyasetle küresel kapitalizm bağlamında yemek ve milliyetçilik arasındaki ilişkiyi güncel vaka çalışmalarından yararlanarak kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Onlara göre iktidar ve otoritenin elinde yemek, bir milletin biçimlendirilmesine yönelik olarak kullanılan bir araca dönüşmektedir. Yemeğin ulusal otantikliğine dair sembolik tartışmalar da bunu uluslararası bir çerçeveye taşımaktadır. Ichijo ve Ranta yemeğin siyasetle bu denli iç içe geçmiş olmasını masaya yatırmakta ve milliyetçilik çalışmalarında ihmal edilmiş olan bu konuyu Japon usulu makarnadan, Filistin-Arap yemek kültürünün İsrailleştirilmesine ve ulus devletlerin uluslararası areneda yürüttükleri gastrodiplomasiye kadar ele almaktadır.

Beslenme sosyolojisine üzerine Türkiye'de çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu alanda ülkemizde öncü olarak anacağımız isim Doç. Dr. Nuri Zafer Yenal'dır. Yenal'ın 1996 senesinde Toplum ve Bilim dergisinde yayımlanan "Bir Araştırma Alanı Olarak Yeme-İçmenin Tarihi ve Sosyolojisi" başlıklı makalesi

Türkiye'de yemeğin bir sosyolojik mesele olarak ele alınabileceğini işaret eden, disiplin içinde alan açan bir ilk çalışma olarak önem taşımaktadır (Bingör, 2016:s.2). Zafer Yenal (1996) dünyada gıda çalışmalarının başladığı ve kabul gördüğü bir dönemde bu alandaki literatürü özetlediği makalesi dışında görgül araştırmaya dayalı neredeyse hiç çalışma yapılmamış olması, literatürdeki boşluğu göstermektedir. Yenal'ın makalesi farklı disiplinlerden gıda ve beslenme sosyolojisi bağlamında ilgili literatürü özetlemekte ve yapılacak olası çalışmaları teşvik etmektedir. Atakan Büke (2008) tarafından yapılmış yükseklisans tezi tarımsal ve gıda üretimini küreselleşme, ulusötesileşme ve emperyalizm kavramları çerçevesinde ele almaktadır (Akarçay, 2016a:s.30-31).

Bu çalışmalardan biri de, Hayati Beşirli'nin (2012) yemek sosyolojisi bağlamında değerlendirilebilecek, farklı mecralarda yayınlanmış makalelerinin gözden geçirilmiş bir derlemesi olan *''Yemek Sosyolojisi: Yiyecekler ve Mutfağa Sosyolojik Bakış''* kitabı da literatüre önemli katkılardan biri olarak değerlendirilebilir (Akarçay, 2016a:s.32).

Diğer önemli bir çalışmada, Erhan Akarçay'ın doktora tezinden çıkardığı *''Beslencenin Sosyolojisi: Orta Sınıf(lar)ın Yeme-İçme ve Eğlence Örüntüleri''* adlı kitaptır. Bu kitapta yemeğe ilişkin sosyolojik ve antropolojik kuramsal yaklaşımlardan, dışarıda yemek olgusuna, orta sınıf(lar)ın bir ayrım unsuru olarak yemeği araçsallaştırmasına, gıda tüketim örüntülerine değinilmektedir (Akarçay, 2016a:s.13).

Editörlüğünü Hakan Yılmaz'ın yaptığı *''Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi''* (2016) isimli kitap, çeşitli akademisyenlerin çalışmalarının bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Kitapta beslenme kültürü yemekler, iletişim ve sosyoloji üçgeninde ele alınmaktadır. Bu kapsamda bir kültürel miras olarak yemekler ve iletişim ilişkisi, yemeklerin görsel sunumunda iletişimin rolü, geleneksel medya ve sosyal medya eksenli yemekler, sosyal yaşamda toplumsal cinsiyet odaklı yemekler, sosyoloji bakış açısıyla yemekler, festivaller ve iletişim boyutu konularına yer verilmiştir. Beslenme ve iletişim ilişkisi açısından önemli bir kaynak kitap olarak gösterilebilir (H. Yılmaz, 2016).

Yemeğin iletişim ve sosyoloji boyutunu içeren diğer iki çalışma İlkay Kanık tarafından hazırlanmıştır. *Gastro Gösteri* adıyla yayınlanan ilk kitapta, yemenin ve içmenin bağıra çığıra gösteri halini aldığı bir zamanda yeme etkinliklerinin kültürel boyutlarını ve medyadaki serimlenme tarzlarını ele almaktadır (Kanık, 2016).

İlkay Kanık tarafından hazırlanan *''Gastro Sinema''* isimli ikinci kitap çalışmasında modernite öncesinin büyüsel evren algısı, her şeyi yapabilen kapitalist mekanik teknoloji ile büyü bozumuna uğramıştır. Ancak postmoderniteyle, büyülü evren tekrar oluşturulmuştur. Bu çalışma yemeğin ana karekter olarak yıldızlaştığı ve büyünün modernitede yemek filmleriyle yeniden oluşan serüvenini ele almıştır (Kanık, 2018)

Türkiye'de son zamanlarda gıda ve yemek önemli bir toplumsal olgu olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Sağlık Bakanlığı'nın araştırmaları (TBSA 2014), sivil toplum kuruluşlarının bir takım toplumsal bilinçlendirme girişimleri ve politikaları ile birlikte beslenme, gıda ve yemek konusunda önemli çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Obezite ile mücadele, GDO'lu ürünlere, tohumlara karşı sürdürülen kampanyalar, denizlerdeki balık türlerinin azalması ve hatta neslinin tükenmesine yönelik gerçekleştirilen mücadeleler bu konuda artan duyarlılığı göstermektedir.

Tüm bunların yanı sıra son dönemde yemek, gıda ve hatta aşçılık popüler kültürün önemli bir malzemesi haline gelmiştir. Televizyonlarda yemek programlarının, yarışmalarının, gurmelerin farklı yeme-içme mekanlarında tadım gerçekleştirdiği şovların çok izlenmesi, popüler yemek ve diyet kitaplarının, dergilerinin çok satması, yemek ve gıda olgusunun toplumda popüler kültür anlamında alıcı kitlesinin ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir. Türkiye'de bu ilgiyi kanıtlayacak bir başka gelişme ise, özel aşçılık okullarının, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin sayısındaki hızlı artıştır (Akarçay, 2016a:s.32).

Yemek alışkanlıklarındaki hızlı değişim kimi toplumlarda direnç gösterilmesine de neden olmuştur. Slow Food da denilen Yavaş Yemek Hareketi bu hızlı değişime tepki olarak İtalya'da ortaya çıkmış bir harekettir. McDonalds'ın Roma'da ilk şubesini açmasıyla birlikte kültürel mirası ve biyolojik çeşitliliği

koruma amacıyla Slow Food hareketi başlatılmıştır. Yerel ve organik gıdaların tercihine yapılan vurgu ve "geleneksel" bir şekilde üretilen yemeğe önem verilmesinin hareketin temel fikirleri (Conwell, 2013: 3 aktaran (Gürhan, 2017:s.563) olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde küreselleşme-yerelleşme tartışmaları, sağlık-beslenme-beden ilişkisi ve toplumsal sonuçları, tüketim toplumu tartışmaları, obezite sorunu ve diyet endüstrisi, sağlıklı beslenme bağlamında sağlık sosyolojisi ile ortak araştırmalar da yürütülebilmektedir. Ayrıca medya çalışmaları alanını içerecek şekilde yemek programları, yemek dergileri ve yemek yarışmaları gibi pek çok konuda araştırmalar gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla gıda ve beslenme sosyolojisi, geniş anlamda gıda ve beslenmeye ilişkin toplumsal meseleler hakkında çalışmalar yapan sosyolojinin bir alt disiplini olarak tanımlanmaktadır.

Gıda ve beslenme sosyolojisi, literatürde gıda çalışmaları olarak tanımlanan, yemeğin toplumsal, psikolojik süreçlerini ele alan çalışmaları kapsayıcı bir kavramlaştırma olarak değerlendirilmektedir (Akarçay, 2016b: s.213).

Bu bilgilere paralel olarak beslenmenin/besinin, sosyolojik rolünün oldukça önem arz ettiği görülmektedir (Beşirli, 2012:s11; Akarçay, 2016a:s39). Bu rol, doğumdan itibaren insanın nasıl beslendiği, hangi yiyecekleri tükettiği, gıda tüketiminde hangi mekanları tercih ettiği, toplumsallaşma süreci ile birlikte biçimlenmekte; hangi yiyecekleri nerde ve kimlerle tüketmesi gerektiği toplumsal olarak inşa edilmektedir. Bu anlamda yeme etkinliğinin kendisi aslında gerekli besinlerin alınmasından öte bir olgudur (Akarçay, 2016a:s.39).

Somut bir maddenin yenilip içilmesi bireydeki fizyolojik değişikliklerin yanında manevi ruhsal değişikliklere de neden olmaktadır. Gerçekleşen değişiklik bireyin doğrudan kendisinde görüldüğü gibi, sosyal bir ortamda da kendini gösterebilir. Yemek yeme isteği karın doyurmak, manevi doyum sağlamak ve toplumsal saygınlık kazanmak olarak tanımlanmaktadır. Yemeğin manevi ve toplumsal özelliğinin kültürel açıdan yemek ve iletişim arasındaki ilişkinin sembolik bir dil kullanımı ile insan hayatındaki oluşumunu ortaya koymaktadır (Abdulrezzak,

2016:s.2). Malinowski, yemek yemenin ihtiyaçları gidermenin ötesindeki toplumsal işlevlerine yer vererek; statü simgesi, dostluk, arkadaşlık ve iletişim, hediyeleşerek paylaşma, toplumsallaştırma aracı olarak yiyecekler, ailenin yüceltilmesi, üstün tutulması gibi işlevlerden söz etmiştir. Jacobson ise iletişimle ilgili anlayışı çerçevesinde, İletişim birimleri, iletişimin yer aldığı ortam, iletişim biçimi, iletişim içeriği gibi iletişim unsurları" ile yemeğin ilişkilendirilmesi, açısından, iletişimin nasıl bir yol çizeceğini göstermesi bağlamında önem arz etmektedir (Abdulrezzak, 2016:s.3).

Beslenme kültürünün toplumlar arasında ortak işlevlere sahip olabileceği unutulmamalıdır. Nitekim beslenme ihtiyacının giderilmesi, bireyin toplumla olan etkileşimini arttırmakta ve onu toplumun bir parçası haline getirmektedir. Anthony Giddens bu durumu, "*Tüm toplumlarda yeme-içme aslında toplumsal etkileşimin ve törenlerin gerçekleştirilmesi için ortamlar yaratmaktadır. Mesela kahve bizim gündelik toplumsal etkinliklerimizin bir parçası olarak "simgesel bir değer taşır"* şeklindeki cümleleriyle ifade etmektedir. Beslenmenin belli bir ihtiyacın giderilmesinden ziyade simgesel anlamlara sahip olduğunu, Judith Goode'nin "Yemek" adlı çalışmasında da görmek mümkündür: "Yemek bizi beslemek için kullanılmakla birlikte varoluşun önemli yönlerinden bahsetmemiz için de kullanılır. Beslenmenin eşsiz birleşik doğası yemeyi kutsal ve önemli bir sembol haline getirir. Grup ile Tanrı arasındaki ilişki, cemiyet üyeleri arasındaki ilişki gibi rızkı paylaşma ve değişme halinde açıkça görülmektedir'' (Göde ve Tatlıcan, 2016:s.126).

Yemek yeme çoğu zaman kişinin yalnız başına yaptığı bir şey değildir, bireyin toplumsallaşma ihtiyacının bir gereğidir, bireyler arasındaki besin değişimi ise toplumsal öbeklerin karşılıklı olarak kaynaşmalarını sağlama ya da bu kaynaşmayı belirgin kılma yollarıdır (Akarçay, 2016a:s.17; Strauss, 2016:s.151).

Statü farkını belirleme, inanç yönü, fizyolojik ihtiyaçlar gibi besinlerin yani, görünürde somut bir madde olan malzemelerden elde edilen ürünlerin aslında gözle görülemeyen, elle tutulamayan bir yönünün olduğu açıktır. Ne yazılı, ne sözlü bir iletişim taşımamakla birlikte, sembolik, kendine özgü belli işaretler ile insan hayatında yer ettiği görülür. Kendine özgü yani besine özel işaretlerden kastedilen,

yöreden yöreye seslendirilişi farklı olan şiirlerin türlerini belirlemede temel unsurlardan biri olan ezgi gibi, yemek de kendine has ezgiyi bünyesinde barındırmaktadır. Sofra adaplarının, yemek çeşitlerinin, sosyal yaşantıyı bile etkileyen yemek yeme alışkanlıklarının toplumdan topluma farklılık gösterdiği açıktır. O halde yemek ve iletişim arasında, insanlar arasında köprü kurabilmesi açısından önemli bir bağ vardır (Abdulrezzak, 2016:s.7).

Beslenme ve yemek kültürel, simgesel değerleri ve anlamları ile çok farklı bir boyuta taşınmaktadır (Akarçay, 2016a:s.17). Bu yüzden literatürde belirtildiği gibi bir takım yiyecekler yüksek sınıf, yüksek statü ile eşleştirilmekte veya toplumsal olarak üstün kabul edilen bir zümreye ait zevklerle ilişkilendirilmektedir. Bunun aksine bazı yiyecekler de alt seviyedeki sınıflar, statüler ya da yoksulluk durumlarıyla ilişkilendirilebilir. Üst toplumsal sınıfa ait olarak ortaya konulan besin tüketim biçimi sürekli olarak kendini ötekilerden farklılaştırmakta ve toplumsal konumunu bu özelliği ile korumaktadır. Çünkü alt sosyal gruplar özendikleri yaşam tarzına benzemek için çaba harcamaktadırlar. Bununla beraber üst sosyal sınıflarda farkı yeniden üretmek için çeşitli enstrümanlar kullanmakta, besinin tedarik edebilmesindeki zorluk gibi işlenme tarzının veya tüketildiği mekanların kolay ulaşılamazlığı önem kazanmaktadır (Beşirli, 2012:s.17).

Bourdieu'nün ''*La Distinction* (Ayrım)''da (2015a:s.274) belirttiği gibi lüks beğeni ile zaruri beğeni arasındaki temel karşıtlık, kendini işçi sınıfından ve onun birincil gereksinimlerinden ayırt etmenin ne kadar farklı biçimi varsa, o kadar farklı karşıtlık biçimi ve zorunluluğa farklı ölçüde mesafe almaya muktedir olma biçimi olmasından kaynaklanır. Böylece, sadeleştirme yaparak, üç temel kaleme dağılmış üç tüketim yapısı ayırt edilebilir: Beslenme, kültür ile kendini takdim, temsil için yapılan harcamalar (giyim, güzellik, bakım ürünleri, hizmetçi vs.).

Bu yapılar –tıpkı sermayenin yapıları gibi- öğretmenlerde, sanayicilerde veya büyük tüccarlarda tümüyle zıt biçimlere bürünür. Besin tüketimleri son derece yüksek (bütçenin %37'si), kültürel harcamaları çok düşük ve takdim, temsil harcamaları ise, orta seviyedeyken, toplam harcama ortalaması daha kısıtlı olan öğretmenlerin, besin harcamaları düşük (işçilerin harcamalarına göre), takdim, temsil

harcamaları sınırlı (sağlık harcamaları bunun içinde en önemlilerindendir), kültürel harcamaları ise (kitap, gazete, gösteri, spor, oyuncak, müzik, radyo ve pikap) nispeten ileri düzeydedir. Çok daha yüksek bir toplam harcama içinde, bütçesinden beslenmeye öğretmenlerinkine denk bir pay (%24.4) ayıran takdim ve temsil giderleri diğer fraksiyonlarınki, özellikle hizmetçiye ayrılan giderler de buna eklendiğinde, büyük farkla geçen serbest meslek sahipleri, bu gruplardan ilkine olduğu kadar ikincisine de ters düşer; bununla beraber serbest meslek sahiplerinin kültürel harcamaları öğretmenlerinkinden daha düşüktür (Bourdieu, 2015a:s.275).

Gıda tüketimlerinin nasıl dağıldığına bakıldığında, farklar sistemi daha açık görülebilir: Bu noktada sanayiciler ve tüccarla, serbest meslek sahiplerinden ve öğretmenlerden özellikle, tahıl esaslı ürünlere (ve bilhassa pastalara), şaraba, et konservelerine, av etine verdikleri önem ile etle, taze meyve ve sebzeye ayırdıkları nispeten düşük pay nedeniyle ayrılırlar. Öğretmenler, ekmek, süt ürünleri, şeker, reçel ve alkolsüz içeceklere, diğer tüm fraksiyonlardan daha fazla, öte yandan şarap ve alkole daima daha az, serbest meslek sahiplerinin, et- en pahalıları koyun, kuzu olmak üzere-, taze meyve ve sebze gibi pahalı ürünlere harcadıklarından çok daha az harcama yaparlar. Serbest meslek sahipleri ise, daha ziyade pahalı ürünlere, özellikle etlere (besin harcamalarının %18.3'ü), en çok da bunların en pahalısına (süt danası, süt kuzusu, koyun), bununla birlikte taze meyve ve sebzeye, balık ve kabuklu deniz ürünlerine, peynir ve aperatif içkiye giden önemli payla diğerlerinden ayrılırlar. Bu durumda, şöyle bir karşıtlık kurulur: Fakir ve zengin, ''ayaküstü tıkınma'' ve ''ziyafet çekme'' gibi tüketilen yiyecekler gittikçe zenginleşir (hem paha hem de kalori yönünden) ve ağırlaşır (av eti, kaz ciğeri). Aksine, serbest meslek sahiplerinin veya üst düzey yöneticilerin beğenisi, hafife, nezih ve rafine olana yönelirken, popüler beğeniyi olumsuz bir yaklaşımla, ağır, yağlı ve kaba bir beğeni olarak tanımlar. İktisadi frenlerin ortadan kalkması, kabalığı ve şişmanlığı, kibarlık ve narinlik yararına yasaklayan toplumsal sansürün güçlenmesini de beraberinde getirir. Nadir ve aristokratik besinlerin beğenisi pahalı ve nadir ürünler (taze sebze ve meyve, et vb.) yönünden zengin geleneksel mutfağa meyleder. Son olarak da ekonomik sermayeden ziyade kültürel sermaye bakımından zengin olup her sahada bir takım çileci tüketim alışkanlıkları edinen ortaokul ve lise öğretmenleri ile üniversite hocalarını, egzotizme (İtalyan mutfağı, Çin mutfağı vb.) ve mutfak

popülizmine (köy yemekleri) yönlendiren en düşük maliyetli özgürlük arayışı içinde zenginlerin ve onların zengin gıdalarının, yani ekonomik ve kültürel tüketim bakımından halk sınıflarındakine hala yakın olan bir yaşam stilini ‘’avam’’ olarak nitelendirilen bir kendini beğenmişlikle savunmak için yeterli ekonomik güce sahip - bedenen olduğu kadar zihnen de- kaba olanlar, bol kepçe lokantalarına ve bu yerlerin müşterilerine neredeyse bilinçli olarak karşı dururlar (Bourdieu, 2015a:s.275-276).

Günümüzde beslenmenin takdimi ve temsil edilmesi, kültürel pratikler ayrımının bir fonksiyonudur. Bununla ilgili Staruss şöyle der: ‘*’Farklı toplumların pişirdiği yemekler, onların dili gibidir. Çünkü o toplumların yapısını ortaya çıkarır’’*. Bourdieu ise yemek yemenin nasıl bir etkisi olduğunu kimlik, sosyal sınıflar ve cinsiyet üzerinden tanımlar (Finkelstein, 1999:s.130-131). Bourdieu, Veblen’den hareketle 1980’li yıllarda, tüketim ve kimlik oluşturma süreçleri arasında bağlar kurmuş ve Fransız toplumu üzerine yaptığı çalışmalarda ‘’tat’’ kavramı etrafında en yoksul kesimlerin bile, tüketim sırasında, ürünlerin ve hizmetlerin kullanım değerinin yanında, kimlik değerine önem verildiğini tespit etmiştir (Dağtaş, 2012:s.81).

Baudrillard’ın ifadesiyle (2008:3), *nesneler artık gereksinim ve kullanım değerlerinden daha çok ‘’simgesel değiş tokuş değeri’’, sağladıkları toplumsal prestij’’, ortaya çıkardıkları ‘’rekabet duygusu’’, neden oldukları ‘’sınıfsal ayrımcılık’’* üzerinden anlamaya çalışmak daha etkili olacaktır. Günümüz toplumlarında, bilhassa kentlerde yemeğin Baudrillard’ın tespit ettiği gereksinim ve kullanım değerlerinden sıyrılarak ‘’simgesel değiş tokuş değeri’’, toplumsal prestij’’ ve ‘’sınıfsal ayrımcılık’’ gibi birtakım değerlerle ilişkilendirildiği ortadadır (Akarçay, 2016a:s.18-19).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.MEDYA- SEMBOLİK ŞİDDET VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

3.1. MEDYANIN TOPLUM VE TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ

Latince *''communis''* kelimesinden türemiş olan ve batı dillerinin çoğunda *''communication''* olarak kullanılmakta olan iletişim, en kısa tanımıyla bireyler arasında anlamları ortak kılma sürecidir. Bu kapsamda iletişim, bilgi, düşünce, beceri ve duyguların sözcük, resim, grafik vb. semboller kullanılarak iletilmesidir (Mısırlı, 2016:s.1).

Oskay (2015:s.23) iletişimi, birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini aktaran; aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimi olarak tanımlar.

İletişim, bilgi ve haberlerin karşılıklı değişimidir ve bir edimdir (Crowley ve Heyer, 2014:s.18). Kendi varlığını üretme çabasındaki insan, üretim faaliyetleri sırasında diğer insanlarla sosyal, ekonomik ve politik ilişkiler içine girer. Dolayısıyla üretim faaliyeti ile toplumsal, siyasal ve düşünsel yapı arasında sosyal bir bağ vardır ve insanların kim ve ne olduklarını anlamak için onların ne düşündüklerine ve ne söylediklerine değil, kendilerini nasıl ürettiklerine bakmak gerekir (Yaylagül, 2013:s.11).

Fiske'ye (2014:s.71) göre iletişim, herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi

eleştiridir, listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabilir. Fiske iletişimi, ‘’iletiler aracılığıyla toplumsal etkileşim’’ biçimindeki genel bir tanım olarak açıklar.

Thompson (2008:s.37) ise iletişimi, ‘’sembolik formların üretimi, aktarımı, alımlanması ve değişik türdeki kaynakların idaresini içeren bir toplumsal faaliyet’’ olarak tanımlar.

Türk Dil Kurumu duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon olarak tanımlamanın yanı sıra iletişim kavramını teknik olarak da telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon olarak tanımlar (TDK, 2018b).

İletişim en basit düzeyde bile üç öğeye dayanır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bir ileti. İletiyi gönderene *kaynak*, alıcıya *hedef kitle,* gönderilen bildirime de *ileti* denir. Kaynak kimi zaman tek bir kişidir, kimi zaman ise bir gazete, ajans, radyo ya da televizyon istasyonudur. Tek kişi olduğunda kişi, gazete ya da radyo olduğunda ise kurumsal bir yapı söz konusudur. Gazete, radyo televizyon istasyonu (şebekesi) ya da bir reklam ajansının örgütlü bir iletişim edimi ile başlamaktadır. Böyle bir iletişimde, çok uzak ülkelerdeki muhabirler, onların gönderdiği haber ya da yorumların yüzlercesinden üçünü beşini yayımlamak için seçip yeniden kodlayan yazı işleri personeli, dizgiciler, basım işlerinde yer alanlar, ülkenin düşünce özgürlüğü konusundaki gelenekleri ve hukuk sistemi, siyasal ortamı vb., söz konusudur. İleti, iki insan arasındaki iletişimde sözel olarak kodlanabilir. İletişim sürecinde seslenilmek istenen hedef kitleyi ise tek başına toplumsal ilişkilerinden soyutlanmış bir biçimde ele alınamaz. Neyin nasıl söyleneceği, hedef kitlenin özellikleri, içinde bulunduğu koşullar, toplumsal ilişki ve bağımlılıkları göz önüne alınarak yapılmalıdır (Oskay, 2015:s.24,27).

Bu kapsamda bir iletişim sürecinin temel öğeleri kaynak, hedef ve iletinin yanı sıra *kanal* ve *geribildirim (dönüt)* dir. Kanal, mesajın kaynaktan alıcıya ulaşmasını sağlayan ortam, yöntem ve tekniklerdir Kanal, mesajın alıcıya sunuluş biçimidir.

Yöntem, hedefin, istenilen davranışları geliştirmeleri ve algılamaları için seçilen işlemler bütünüdür. Ortam ise kaynak ile alıcı arasında akan mesajların (bilginin) taşıyıcısıdır. İletişim de seçilecek kanalın hangisi olduğunu büyük oranda alıcının kim olduğunu belirler. Kanal, mesajı bozulmadan iletecek özellikte olmalıdır. Bir iletişim sürecinde alıcıdan kaynağa yönelen tüm tepkilere geribildirim denir ve sürecin son aşamasıdır. Mesajın alıcı tarafından yorumlanma şekli geribildirim sayesinde anlaşılır. Ayrıca iletişim sürecini etkileyen tüm koşullar bir çevre içerisinde gerçekleşmektedir. Çevre koşulları iletişimin amacına ulaşıp ulaşmamasında etken bir rol oynar. Çevrede oluşabilecek olan bir gürültü, iletişimi bozan unsurların başında gelir. Gürültü kavramıyla sadece fiziksel gürültü akla gelmemeli, mesajın algılanmasını engelleyen, mesajın algılanmasını zorlaştıran her türlü durum gürültü kabul edilmelidir (Mısırlı, 2016:s.2-6).

Günümüze gelinceye kadar bütün toplumlarda insanlar üretim, enformasyon ve sembolik içerik alışverişinde bulunurlar. Jestlerin ilk biçimlerinden ve dil kullanımından bilgisayar teknolojisindeki en son gelişmelere kadar enformasyon ve sembolik içeriğin üretimi, depolanması ve dağıtılması, toplumsal yaşamın merkezi yanındadır. Ancak XV. yüzyılın sonlarından günümüze kadar bir dizi medya kurumunun gelişimiyle birlikte üretim, depolama ve dağıtım süreçleri belirli yönlerde dönüşüm geçirmiştir. Bu süreçler modern dönemin özelliklerini oluşturan bir dizi kurumsal gelişmeler içinde taşınmıştır. Bu gelişmeler nedeniyle sembolik biçimler görülmedik bir boyutta (yeniden) üretilmiş; pazarda alınıp satılabilen metalara dönüştürülmüştür; zaman ve mekanda yayılmış bireylere ulaştırılmıştır. Medyanın gelişimi, modern dünyadaki sembolik üretim ve değişimin doğasını çok esaslı ve geri döndürülemez bir şekilde dönüştürmüştür.

Bu anlamda iletişim medyası, gerçekte, toplumsal yaşamın sembolik karakterinin yeni bir biçimlendiricisi, enformasyon ve sembolik içeriğin toplumsal dünyada üretilmesinin ve değişiminin yeni bir şekillendiricisi ve bireylerin birbiriyle ve kendi kendileriyle bağlantılarını kuran yeni bir yapılandırıcısıdır. Bu gelişmeler nedeniyle sembolik biçimler görülmedik bir boyutta (yeniden) üretilmiş; pazarda alınıp satılabilen metalara dönüştürülmüş; zaman ve mekanda yayılmış bireylere ulaştırılmıştır (Thompson, 2008:s.25-26).

Bireyler, sembolik biçimleri üretmek ve yaymak için genellikle *'teknik araç''* kullanır. Teknik araç, sembolik biçimlerin maddi zeminidir, yani; birlikte ve aracılığıyla enformasyonun sembolik içeriğinin sabitlenip üreticiden alıcıya aktarıldığı maddi unsurdur. Sembolik alışverişin bütün süreçleri bir ölçüde teknik araç gerektirir. Yüz yüze etkileşimdeki ifadelerin değiş tokuşu bile bazı maddi unsurları- gırtlak ve ses telleri, hava dalgaları, kulaklar ve kulak zarı gibi- zorunlu kılar. Ancak teknik aracın doğası, sembolik üretim ve değişimin bir tipinden diğerine büyük değişiklikler gösterir ve farklı teknik medya özellikleri olası sembolik üretim ve değişim tiplerini mümkün kılar, onların sınırlarını çizer (Thompson, 2008:s.37-38).

Günümüz çağında her şey hızla değişmektedir. Bu değişiklik, geleneklerde, davranışlarda, inanç ve tutumlarda, dini anlayışta, bakış açısında kendini fazlaca hissettirmektedir. Bireysel ve toplumsal hayatta rahatlıkla görünen bu farklılaşmada en büyük etkenlerden biri, şüphesiz medyadır (Geçer, 2015:s.50).

Medya ya da kitle iletişim araçları, terimsel anlamda, kaynak ile hedef arasındaki ağa verilen isimdir (Geçer, 2015:s.51). Türkçede de kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, geniş bir kitleye seslenen ve bu kitle içinde bilgi, haber, düşünce, görüş alışverişini kapsayan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Cereci ve Özdemir, 2015:s.3).

İletişim kurmanın temel amacı olan ileti aktarma ve ileti alma, dünyanın değişen koşullarına ve gelişen teknolojiye koşut olarak her çağda yenilenen iletişim olanaklarıyla birlikte biçim ve içerik değiştirmiştir. Çoğunlukla geleneksel değerleriyle yaşayan tarım toplumlarının yaygın iletişim biçimi olan yüz yüze iletişim, elektronik dalgaların bulunması ve çağa uygun iletişim araçlarının geliştirilmesiyle, dünyanın her yanındaki insanları kapsayan, hızlı ve daha az sorunlu bir tekniğe yerini bırakmıştır. Yeni tekniklerle insanlar yalnızca birbirleriyle iletişim kurmanın ötesinde, evrenin her yanından haber alır, her türlü gelişmeyi izler duruma gelmişlerdir. Teknolojiyi ve iletişim araçlarını elinde bulunduranlar da, ileti aktardıkları büyük kitlelerden kazanç sağlamanın türlü yollarını bulmuşlardır (Cereci ve Özdemir, 2015:s.3).

Medyanın asıl işlevi ve amacı insanları çevresinden ve dünyadan haberdar etmek, onları bilgilendirmektir. Ancak endüstri devriminin oluşturduğu rekabet ortamında faydası ve zararı tartışma konusu olan bir araç haline gelmiştir. Günümüzde toplumun büyük bir kesimi medya ürünleri ile yakın ilişki içerisindedir. Kitle iletişim araçları denildiğinde, akla ilk gelenler, radyo, televizyon, gazete, dergi, son zamanlarda önemli bir yere sahip olan internet, mobil telefon vb. unsurlardır. Televizyon başta olmak üzere gazete, dergi, bilgisayar gibi kitle iletişim araçları artık yaygın ve yoğun olarak kullanılmaktadır (Ünür, 2016:s.154).

Medyanın popüler kültüre, toplumsal hayata, bireysel psikolojiye ve de siyasal hayatın kuramlarının belirlenmesinde etkisinin olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Bu etkiler pozitif ve negatif olarak iki başlık altında toplanabilir. Örneğin, halk kültürünün ortadan kalkmasını hızlandırmıştır. Çünkü pop kültürü her zaman insana daha cazip gelmiştir. Aynı zamanda toplumda şu anda var olan farklı yaşama biçimleri, hayat tarzları, eğilimleri, ilgileri; hem gerçekler hem de kurgular aracılığıyla tasvir ederek insanlara, kısa zamanda ulaşması güç bilgiler sunmuştur. Medya, hem izleyicilerine bu evrende yalnız olmadıklarını anlatmış hem de orta sınıfın kültürel seviyesinin yükselmesine katkıda bulunmuştur.

Medya, insanlara ‘’idareten yer dolduran’’ hazlar sunmasına karşın pek az insan medyadan uzak kalabilmektedir. Medyanın bağımlayıcı etkisinin varlığı insanların geçici hazlara da muhtaç durumda olduğunun belirtisidir. Medyanın toplumsal etkisi ya da toplum tarafından vazgeçilmezliğini de vurgulamak ve öne çıkartmak için de sürekli ölçümler (rayting ölçümleri) yapılmaktadır. En etkili medya olarak radyo ve televizyon öne çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının öncüsü olan radyo, özellikle kuruluşunun ilk zamanlarında daha çok propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Ancak, radyo genellikle ulusal bir kullanım aracı olma özelliği taşırken, televizyondan ise uluslararası boyutlarda yararlanılmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçları Althusser’in de ifade ettiği gibi ‘’devletin ideolojik aygıtları’’ olarak tanımlanmaktadır (Geçer, 2015:s.52-53).

Bu kapsamda kitle iletişim araçları toplumları yönetmek, yönlendirmek ve kontrol altında tutmak için adeta bir silah olarak kullanılmıştır. Toplumların savaşlara destek vermesinden, kitlelerin neyi tüketeceklerine ve hatta neyi nasıl düşüneceklerine kadar toplumsal düzene ait birçok unsur kitle iletişim araçları tarafından belirlenmektedir. Kitle iletişim araçlarının ikna ve gündem belirleme konusundaki etkinliği, bu araçlara sahiplik konusundaki iktidar savaşlarını da beraberinde getirmiştir. İktidar ve sermaye sahipleri açısından kitle iletişim araçlarını ellerinde bulundurmaları meşruiyetlerini sağlamlaştırmak adına önemli bir faktör olmuştur (Ünür, 2016:s.154).

Kitle iletişim araçları insanları, toplumsal rol ve statülerine bakmaksızın belli düşünce kalıpları etrafında toplayarak, kişilerde aynı davranışların oluşmasına neden olur. Yaşamları nerdeyse tümüyle birbirinden bağımsız insanlar, medya ile meşguliyetleri nispetinde aynı davranışları göstermeye, aynı müziği dinlemeye, aynı ideolojik tutumu benimsemeye, aynı giyim tarzını kabullenmeye (moda), aynı ürünleri (yiyecek- içecek- kozmatik vb.) tüketmeye mecbur kalırlar. Özellikle internetin de bu gruba yeni eklenmesiyle, kitle iletişim araçlarının insanların hayatını birinci derecede düzenlediği artık kimsenin inkar edemeyeceği bir realitedir (Geçer, 2015:s.51-52).

Medya sadece geleneksel değerlerin ve inançların altını oymak, onlara meydan okumak için kullanılmaz. Medya aynı zamanda gelenekleri yayar ve güçlendirir. Ancak, medyanın gelişmesi, geleneğin çöküşüne öncülük yapmamışsa bile yine de geleneği belirli açılardan köklü dönüşüme uğratmıştır. Geleneğin oluşumu ve yayılımı, giderek yüz yüze karakterde olmayan iletişim biçimlerine bağımlı hale gelmeye başlamıştır. Bu bazı sonuçlara yol açmıştır. Bunlardan üçü şöyledir (Thompson, 2008:s.298-299):

- Çoğu dolayımlı iletişim biçimi maddi bir yüzey üzerine sembolik içeriğin sabitlenmesini içerdiği için, bu, içeriğe yüz yüze etkileşimin iletişimci alışverişlerinde genelde eksik olan zamansal sürekliliği sağlamanın biricik yoludur. Geleneksel değer ve inançların ekilmesi, medya ürünlerinin sembolik içeriklerinin

sabitlenmesi (filmler, kitaplar gibi) yeniden onaylanma ihtiyacını azaltan zamansal bir süreklilik biçimi sağlamaktadır. Gelenek, gerçekte, giderek *ritüelsizleşmektedir.*

- Geleneğin yayılması bir ölçüde dolayımlı iletişim formlarına bağımlı hale gelmekte; ayrıca da insanın günlük yaşamda etkileştiği bireylerden ayrılmaktadır- yani geleneğin aktarımı *kişiliksizleştirilmektedir.*
- Gelenek aktarımı giderek medyaya bağımlı hale geldiği için, gelenekler de yavaş yavaş belli mekanlara bağlı olan köklerinden koparılmaktadır. Bireylerin günlük yaşantılarını geçirdikleri mekânsal mahallere kökleşmişken, medya sayesinde gelenekler nesilden nesile aktarılmaları ve korunmaları için dolayımlı iletişim biçimlerine giderek daha fazla bağımlı hale geldiklerinde yavaş yavaş ve kısmen *yersizleştirildiler.*

Bu bağlamda, iletişim araçlarının toplumun ve sosyo-kültürel yapının oluşmasında etkisi büyüktür. Kültür, sanat ve düşünceyi değiştirici imkanı elinde tutan güçler, insanların gündelik alışverişinden siyasi tercihlerine kadar geniş bir yelpazeyi etkilemektedir. Bunlar, bilgi iletiminin yanı sıra davranış biçimleri ve yaşam modelleri sunmaktadır (Geçer, 2015:s.51-52). Dolayısıyla medya toplumlara olayları, kendi istediği gibi göstermekte ve onları aynı yönde düşündürmeyi hedeflemektedir (Ayhan ve Çakmak, 2018:s.190).

İki tip kültürel değişimden söz edilmektedir: serbest ve zorlayıcı kültürel değişim. Kitle iletişim araçlarının hızlandırdığı serbest kültürel değişim, "ya o toplumun nüfus artışı, fikir akımları, buluşlar, kültür birikimi gibi iç etkenler; ya da yabancı bir kültürle temas, yabancı toplumdan bir kültürel öğenin alınması gibi dış etkilerle ortaya çıkan değişmelerdir". Kültürlerin birbirlerinden etkilenmesi, insanlığın her evresinde yaşanan bir süreçtir. Geleneksel kültür alışveriş modeli, yabancı kültürlerin etkisine ya da tahribatına uğrayan arı, iç türdeşliği olan, otantik, yerli kültürlerin var olduğunu varsayar. Halbuki gerçek, her kültürün dış kaynaklardan alınma bir takım öğeleri özümsediği ve bunların zamanla doğallaştığıdır (Doğan, 2005:s.25). Morley ve Robinson'un tespiti elbette doğrudur ancak çalışmada sözü edilen ve eleştirilen kültür difüzyonu, tamamen Batıdan Doğuya yöneliktir ve dünyada kültürel anlamda bir homojenleşme tehlikesini barındırmaktadır. Hükümet darbeleri, sömürgecilik, belli ideolojilere bağlı liderlerin

icraatı ve istilaların örnek olarak gösterildiği zorlayıcı değişmeler "yeniliklerin, değiştirme elemanları aracılığıyla bir topluma zorla kabul ettirilmesi sürecidir" (aktaran Doğan, 2005:s.26).

Zorunlu kültürel değişmelerle ilgili olarak Turhan'ın vurguladığı bir nokta, çalışma açısından da önemlidir. Bu da, hakim ve mahkum grup olarak görülen bu ilişki türünde "hakim grubun, empoze edeceği unsurlar gibi, mahkum grubun kültüründe tahrip etmek istediği unsurları da bizzat seçmesi"dir (aktaran Doğan, 2005:s.26). Bu durumda kültürel değişme, amaç haline gelmektedir. Kültürü bir sistem olarak ele alırsak "kültürel değişme, sistemin bütünlüğünde ayni zamanda olmaz". Modern dünyada özellikle maddi alanda kültürün daha hızlı değişebildiğine şahit olunmaktadır. Giyilen kıyafetler, yediklerimiz, dinlenilen müzikler ve bunlar gibi pek çok unsurumuzu kapsayan kültürümüzü oluşturan yaşama biçimimiz hızla değişmekte ve gittikçe Batıya benzemektedir. Bunda da en büyük pay, kültürlerarası iletişimi hızlandıran medyanındır (Doğan, 2005:s.26).

İdeolojik temsiller ve egemen ideoloji söylemlerinin üretildiği ve yaygınlaştırıldığı medya araçları, mevcut iletişim ortamının temel bileşeni olan ana akım medyada yer almaktadır. Ana akım medya, büyük ölçekli kurum yapısına sahip, kimi zaman devlet kuruluşu, kimi zaman da ticari bir şirket olarak faaliyet gösteren, profesyonellerin çalıştığı, son derece homojen bir izler kitleye yönelik yayın yapan ve hakim söylemlerin taşıyıcısı bir yapıdadır. Ana akım medyada yer alan reklamların hakim iktidar ilişkilerini ve uygulamalarını meşrulaştırması açısından önemi büyüktür. Adeta bir pazara dönüşen ana akım medya, siyasi iktidar ve pazar güçleriyle etkileşim içindedir (M. Erdoğan Gençyürek, 2014:s.78). Anlamın dil aracılığı ile kurulan, toplumsal bir pratik olduğundan, Thibault (1997:78), "bireyin toplum içindeki pratiklerle kendi arasında bağ kurmadığı sürece, anlam üretme pratiklerinin içinde yer alamadığını" ifade etmiştir. Bu açıdan siyasal yapıya yönelik rıza ve bu rızanın oluşumu sürecinde medya metinlerinin önemi büyüktür. Çünkü medya metinlerinin dolayımı ile toplumsal rıza kurulur (M. Erdoğan Gençyürek, 2014:s.79).

Küreselleşmeyle birlikte 1980 sonrası medya dünyası, büyük oranda değişir, endüstriyel ve finansal alandaki küresel holdingleşme süreci, medyada uluslararası holdinglerin egemenliği ile sonuçlanır. Kültür politikaları da bu atmosferde yeniden şekillenir. Küreselleşme, tüketici / müşteri olma niteliği giderek daha çok ön plana çıkar, bu artı görüntünün egemen olduğu, yeni bir kültürel yapılanma olur, bu yapıda davranışlar, yaşam tarzları, beğeniler, kimlikler, tüketim alışkanlıkları, siyasal tercihler yeniden egemen kültüre göre oluşturulur. Bazılarınca 'enformasyon imparatorluğu' olarak adlandırılan bu dönemde en başı televizyon, radyo ve internet çeker ve sürece imge hâkim olur. İmge ise özellikle medyada işleyen popüler kültürün elinde büyük bir gösteri dünyasının malzemesi olarak kullanılır (Kotanlı, 2015:s.95).

Medya sayesinde günümüz toplumu, bireyin içinde yer aldığı tüketim kavramının ürettiği ayrı ve özel bir kültür olarak tanımlanabilecek tüketici kültürü kavramını, modern dönem boyunca Batı'da gelişen baskın bir kültürel yeniden üretimi olarak temsil eder olmuş (Albayrak ve Duyku, 2014:s.52-53) ve tüketim Batı tipi kapitalist toplumların en önemli gündelik yaşam pratiklerinden biri haline getirmiştir. Öyle ki eski ABD Başkanı George Bush, New York'ta İkiz Kulelere yapılan saldırının ardından halka yaptığı konuşmada, tüketimin önemini vurgulamaktan geri kalmayarak, şu tarihi sözleri söylemiştir: *''Teröristlerin bizi alışverişten alıkoymasına izin veremeyiz''* (Batı, 2016).

Dolayısıyla gündelik yaşam içindeki yeni yaşam merkezleri, yeni konformizm ve tüketimin baş döndürücü kanallarıyla çevrelenen günümüz insanı kendini yeni bir kültür ikliminin içerisinde bulmaktadır. Dolayısıyla kültürün taşıyıcısı olan toplum, emrine verilen unsurlardan neler oluşturacağını gösterirken tüketim ve üretim arasındaki aralık da daralmaktadır (Albayrak ve Duyku, 2014:s.55).

3.1.1. Bourdieu'nun Sembolik Şiddet Aracı: Televizyon ve Toplumsal Bağ İşlevi

Görünmez şiddet olarak da adlandırılabilecek olan "*sembolik*" şiddetin temellerine dair sorulan sorulara, yani neyin şiddet olduğu veya neyin yasal/yasadışı

olduğu sorusuna cevap verebilecek tek bir güç vardır o da onu tanımlayan iktidardır. Bu kapsamda şiddetin kontrolsüz şekilde ortaya çıkmasını engellemek açısından, yazılı kurallar önemli bir işlev üstlenmektedirler. Ancak yine şiddetin her halükarda var olduğu gerçeğini doğrulayan tavır, onu kontrol altında tutma yetkisini devletin eline vermektedir.

Bourdieu'nun teorik çerçevesi üzerinden bir yorum yapılacak olursa devlet, fiziksel şiddet uygulayarak kendi vatandaşlarını kendilerine karşı ayaklandırmaktansa, onları uyumlu hale getirmeyi daha makul görür. Böylelikle devlet gücünü "belirli bir düzen ve aynılık içinde ve bilinen kurallar uyarınca" göstermiş olur. Bourdieu'ya göre, tarihsel süreç uygarlık süreci gibi tek bir çizgi üzerinde ele alındığı takdirde, bedensel şiddetin gerilemesi ve sembolik şiddetin tırmanışı kaçınılmaz bir durum haline gelmektedir. Kişilerin silah gücünden değil, yanlış anlamanın gücünden zarar görmeleri/ engellenmelerinin sembolik şiddet olduğunu belirten Bourdieu'nün düşünümsel teorisi, yukarıda da sözü edildiği gibi, tarihselliği tek bir boyut indirgeyen yaklaşımları tartışmaya açarak kabul etmeyi yeğler (Özsöz, 2009:s.31,34).

Sembolik şiddetin dayandığı temel kaynak olarak egemenlik altındakilerin habitusunu oluşturan yapılarla egemenlik ilişkilerinin yapısı arasındaki uyum gösterilebilir. Yani egemenlik altında olan birey, egemen olanı egemenlik ilişkisinin ürettiği ve bundan dolayı da egemen olanın çıkarına uygun olan kategoriler aracılığıyla algılar.

Bourdieu'nün belirlemeleri üzerinden yapılabilecek en net tanım sembolik şiddetin, *"şiddetin görünmez ve kibar bir formu olduğu*"dur. Bourdieu'ya göre başta devlet olmak üzere bütün modern kurumlar, kapasitelerinden fazlasını vaat ederek ve toplumsal fayda için çalışıyor gibi görünerek eşitsizlikleri yeniden üretirler. Daha zengin ve özgür bir yaşantı isteyenlere ümit verir ancak sınırlılıkları dayatarak sebep oldukları sembolik şiddetle toplumu hayal kırıklığına uğratırlar. Sembolik şiddetle ilgili bilinmesi gereken en önemli ayrıntılardan birisi de onun yasal olabildiğidir. Çeşitli gruplar ya da yapılar arasında belli mantıksal sebeplerle bir anlaşmazlık çıktığında sembolik şiddet bu haliyle görünür hale gelir (Özsöz, 2009:s.35).

Sembolik şiddetin en önemli dinamiklerinden birisi de televizyondur. Bourdieu için çok önemli bir konu olan televizyon, seçkinlerin, yönetenlerin veya hakim sınıfın kendi lehlerinde kamuoyu oluşturmaları açısından önemli bir şiddet aracıdır. Bourdieu bu şekilde oluşmuş olan kamuoyunun ne derece gerçek olduğunu da ayrıca tartışır (Özsöz, 2009:s.36).

Bourdieu, *''On Television'' (Sur la télévision-Televizyon Üzerine)* adlı eserinde, bugün televizyon ekranlarına çıkmanın gerekçelerini sorgulayarak başlar. Televizyona çıkanların gerçekten bir şeyi söylemekten ziyade kendini teşhir etmeye çalıştıklarını, bundan dolayı da ekranların bir narsist ayna işlevi gördüğü tespitini yapan yazara göre günümüzde artık televizyona çıkmak herhangi bir söz söylemeye dair bir kaygı taşımaksızın, "algılanmış olmak" ile ilgili bir durumsallığa indirgenmiştir (Kaya, 2011:s.187).

Bourdieu'ya göre, televizyon sembolik şiddet üreten mekanizma biçimleri yaratmaktadır. Sembolik şiddet üretiminin önemli bir özelliği onu uygulayanların ve ona maruz kalanların bu sürecin çok farkında olmamaları, dolayısıyla sessiz suç ortağı olmalarıdır. Gazetecilik alanında popülerliği test edilmiş, kan, cinsellik, trajedi ve suç temalı haber ve programları ekranlarda aşırı bir şekilde tüketilmektedir. Bourdieu'ya göre, bu tür programlar toplumsal çatışma ve eşitsizlikleri gün yüzüne çıkaran bir özellik taşımaz, daha çok belli "duygular" ve "doğrular" etrafında seyirciyi birleştirir. Bu durumun en önemli politik sonucu, insanların acil ve can yakıcı toplumsal sorunları fark etmelerinden ve odaklanmalarından uzaklaştırılmaları ve bu sorunlarla baş edebilecek politik bilinçlenmeden yoksun bırakılmalarıdır. Bourdieu, gazete okumayıp, sadece televizyon izleyen kitlelerin üzerinde bu yayınların daha da etkili ve tahripkâr olduğunu belirtir (Kaya, 2011:s.188).

Bourdieu, televizyonda sembolik şiddet mekanizmalarının sosyolojik çözümlenmesinin önemini vurgulamakla birlikte, televizyon dünyasının bu şiddeti üretmesinin nesnel koşullarının olduğunu, bu nesnel koşulların da alan kuramının imkânlarıyla analiz edilebileceğini düşünmektedir. Televizyonun yapısal özelliklerini belirleyebilmek için gazetecilik alanı nosyonunu göreve çağırır; ikisinin benzer dinamikleri olduğundan hareketle, televizyon ve gazete dünyasında geçişler yaparak

yapısal özellikleri ortaya koymayı dener. ‘*’On Television’’* (Televizyon Üzerine) adlı eserinde, televizyon dünyasındaki sembolik şiddeti ve eşitsizlikleri anlamak için nesnel durumları hesap etmek gerektiği önerilmektedir. Örneğin pazar payları, reklam verenler indindeki ağırlık, bünyedeki prestijli gazetecilerin sağladığı sermaye gibi unsurlar sürekli bir rekabet içindedir. Sembolik şiddet biçimlerini ve eşitsizlik yaratan durumları anlamak için bu unsurları dikkate almak gerekir.

Diğer bir nesnel durum, televizyonun bir mücadele alanı olmasıdır. Yapıyı korumak isteyenler ile değiştirmek isteyenler arasında sürekli bir mücadele vardır. Alandaki yapısal sorunları analiz etmek için bu kemikleşmiş ilişki biçimlerine bakılmalıdır. Bir gazetecinin ne yazacağı ne yazmayacağı, neyin doğal neyin kendine yakışmaz olduğu vb. şeyler alan içindeki nesnel ilişkilerde yatar. Bu onların bilinçlerinden bağımsız işlerdir. Onların toplam uzam içinde işgal ettiği konum, pazar paylarının simgesel gücü ve hatta uluslararası medyadaki yeri bu ilişkilerin mahiyetini belirler. Gazetecilik alanının başka bir yapısal özelliği dışsal koşullara diğer tüm alanlardan (edebiyat, kültür, hukuk alanı vb.) daha bağımlı olmasıdır. Buradaki en belirleyici yapısal zorunluluk, pazarın taleplerine bağımlılıktır. İzlenme oranları aracılığıyla gazetecilik alanı, ekonomik alanın baskısı altındadır (Kaya, 2011:s.189).

‘’On Television’’ adlı eserde özellikle ekonomik alanın yapısal bir özelliği olan müşteri/tüketici odaklı bir üretimin ve pazarlamanın, medya alanına sirayet etmesi ve zamanla belirleyici olmasının gösterilmeye çalışılması, Bourdieu’nun alanlar arasındaki geçişkenlikleri ve ilişkileri önemseyen özgül tarzını izlemek açısından ilgi çekici ve dikkate değerdir (Kaya, 2011:s.189).

Bu bilgiler ışığında televizyon ‘’medya’yı oluşturan unsurlar arasında en önemlisidir. Göze- kulağa hitap eden, bilginin izleyici de oluşmasına ve daha sonra yeniden değişmesine neden olan bir iletişim sistemidir. Kelime anlamıyla ‘’uzak görüntü’’ olan televizyon, durağan ya da hareketli nesnelerin kalıcı olmayan görüntülerle çeşitli şekillerde uzağa iletilmesidir. Aslında izlenen olduğu için ona *‘’televizyon’’* denmiştir. Daha teknik bir ifadeyle ‘’ses ve görüntünün

elektromanyetik dalgalarla bir verici antenine, buradan da alıcı cihazına (televizyon aygıtına) iletilmesi işlemidir (Geçer, 2015:s.59).

Görsel iletişim araçları arasında en çok kullanılan televizyon (Mısırlı, 2016:s.175), görme ve işitme duyusu olmak üzere, iki duyuya birden hitap edebilme özelliğini bünyesinde barındırdığından çok güçlü ve etkili bir reklam aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon insanı iki yönde etkiler. Bunlardan ilki sunulan mesajın içeriği başka bir deyişle göz ve görüntüler aracılığı ile iletilen konudur. Görme işlevinin bilgileri alma ve biriktirmede diğer duyularımıza göre daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar göz ve kulağa ayni anda gele mesajların %70'nin göz, %30'unun kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada televizyonun kulaktan çok göze hitap eden görsel bir araç olduğunu ve televizyon için ses unsurunun, görüntüyü destekleyen, dramatik etkiyi güçlendiren, görüntü ile aktarılamayacak mesajların alıcı kitleye iletilmesine yardımcı olan bir yan öğe durumundadır. Kısacası işitsel ve görsel olan bu iki bilgi yolu, birbirine uymak zorundadır. Eğer bu yollardan biri değerinden fazla uzaklaşırsa, izleyici hangisi ile meşgul olacağını bilemez, ilgisini kaybeder ve kafasında izlediği kanalı değiştirme fikri oluşmaya başlar (Elden, 2009:s.124-125).

Fransız reklamcı Jacques Séguéla'nın ''Televizyon, insanların günlük gevezeliğidir'' dediği zamanın üzerinden yirmi yedi yıl geçmiştir. Séguéla'nın dediği gerçek hala değişmemiş ama dönüşerek alanını genişletmiş ve gevezelikten öte tortulaşmış bir yaklaşıma, bir düşünsel geleneğe dönüşmüştür. Modern çağın en yaygın, en görkemli ve en egemen aracı olarak televizyon, toplumların nasıl konuşacağından nasıl yönetileceğine, kimlerin hangi rolü oynayacağından kimlerin kahraman yapılacağına kadar toplumsal yaşamın her alanına müdahale eden ve süreçleri yönlendiren bir araç olmuştur.

Buna paralel olarak modern çağın koşulları da, konjektörü bir anlamda Heidegger'in vurguladığı ''vulgarizasyon (basitleştirme)'' ve banalite (bayağılaştırma)'' kavramlarının pratiğini ortaya koyarak, sayısız insan yığınlarının anlamsız sözler ve içi boş işlerle zaman geçirdiklerini göstermektedir. Her nerede ise oraya atılmış, fırlatılmış, bırakılmış bir varlık olan insanların çoğu, neden

yaşadıklarını sorgulamadan, ne yapmak istediklerini bilmeden, ne için var olduklarının farkına varmadan nefes alıp vermekte, yalnızca eğlenerek zaman geçirip kolay yoldan çok kazanmayı hayal etmektedirler. Bir yandan yüksek yaşam temposu nedeniyle yorulan insanlar diğer yandan bencilce bir rekabetin hırsıyla kendilerini hırpalamaktadırlar. Bıkkınlık ve yorgunluk modern çağ insanını sürekli eğlenceli ve hoşça zaman geçirten araçlara yönlendirmektedir. Günümüzün tüm araçları ve yaklaşımları gibi televizyon da modern çağın etkin bir unsuru olarak diğer unsurlarla bütünleşmiş biçimde insanların yaşamlarında yer tutmakta, yaşamın akışında başrollerden birini oynamaktadır (Cereci, 2016:s.9).

Bu kapsamda kültür endüstrisi ile medya kullanılarak, yeni bir kentleşme ve yeni bir yaşam tarzı hedeflenir. Bu hedefin en büyük silahı televizyondur. Televizyon tele-görsel gerçeklik üretimi sırasında nesnel gerçekliği değil, kapitalizmi yeniden üreterek ‘’endüstriyel’’ malzeme üretmiş olur. Bu şekilde, kitlelerin kültürü önce endüstriyel hale getirilir ve sonra da yerellik yok edilmiş olur (Hatipler, 2016:s.68).

Toplumsal değerlerin bireylere aktarılmasında başlıca araçlardan biri olan televizyon, değerlerin yeniden üretilmesi ve aynı zamanda değerlerin yitiminde de belirtildiği üzere rol sahibi bir araçtır. Dizi filmler, haberler ve en çok da reklamlar aracılığıyla pek çok yeni ve yabancı değeri topluma katan televizyon, geleneksel etki nedeniyle yeni değerlerin oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Modern çağın tüm unsurlarını izleyicilere, dolayısıyla toplumun büyük bölümüne aktaran televizyon, toplumsal değerlerin dönüşmesine, yeni değerlerin oluşmasına, bazı değerlerin geçerliliklerini yitirmesine de neden olmaktadır. Değerler, toplumun çoğunluğu tarafından paylaşılan, topluma anlam ve önem veren ölçütlerdir. Üzerinde çoğunluğun uzlaşması sağlanan değerler ciddiye alınmakta ve toplumsal düzeninin sağlanması ve toplumsal gereksinimlerin karşılanması için gerekli görülmektedir. Televizyon etkileme gücü ve alanı itibarı ile, yayınladığı programlarla kültürel yozlaşmaya olumlu etki sağladığı bir çok araştırmayla ortaya koyulmuştur. Küresel dinamiklerin başlıca yayın aracı olan televizyon tüm küresel değerleri insanların evlerine kadar getirip her gün yinelemektedir. Ana mal sahiplerinin ürünlerini satmak için özenle hazırladıkları çekici reklamlara ve ardından ürünlere karşı koyamayan

televizyon izleyicileri bir yandan tüketmeye ve yabancı değerlere kolayca alışırken, bir yandan da kendi değerlerinden uzaklaşmaktadır (Cereci, 2016:s.128).

Başka bir yaklaşımla televizyon bir birlik aracı ve dünyaya açılan bir penceredir. Eğlence ve toplumsal bağ aracı olarak oynadığı rol açısından bakıldığında televizyonun, bireyin evinden istediği gibi toplumsal düzene katılmasını sağlayacağı ve kültürel bütünleştirici aracı olarak işlev göreceği varsayılmıştır. Ancak iletişim piyasasının aşırı ticarileşmesi nedeniyle televizyon, bireyleri düşünen değil de tüketen fragmanlara dönüştürmüştür (Cheviron Tutal, 2013:s.43).

Bourdieu'nun düşüncelerine tekrar dönersek, televizyon kanallarının kimlerin elinde olduğu ve kanalları elinde bulunduran kişilerin iktidarla olan ilişkileri Bourdieu'nun önemle üzerinde durduğu diğer bir konudur. Sembolik şiddet uygulamaya aracılık eden televizyon kanallarına konuk olan sözde aydınları ve kendi deyimiyle fast-thinker'ları, ne yaptıklarını sorgulamaları konusunda uyarır. Bourdieu, kendisinin inisiyatif koyabildiği bir kanalda istediğini söyleyebildiği, ancak belli başlı zenginlerin elinde bulunan kanallara (şayet durumun farkında olmadan) çıkılmışsa, inisiyatifin kaybolacağı ve orada bulunan düşünürün fast-thinker konumuna düşeceğidir. Fast-thinker'lar, Bourdieu'nün tanımlamasıyla, istenilen konuda istenilen şeyleri akademik bir üslupla söyleyen ve medya tarafından sıklıkla tercih edilen popüler (sözde) akademisyenlerdir. Bu yolla sembolik şiddetin yeniden üretildiğini ve bu şiddet biçiminin ona maruz kalanların ve aynı zamanda da, çoğu kez onu uygulayanların sessiz suç ortaklığıyla ve her iki tarafın da onu uyguladıkları ya da ona maruz kaldıklarının bilincinde olmadıkları ölçüde uygulanan bir şiddet biçimi olduğunu söyler (Özsöz, 2009:s.36).

Televizyon öncelikle politik denetimin hükmü altında kalmıştır. Bu günkü tehlike de televizyonun ekonomik denetimin egemenliği altına girmiş olmasıdır. Bazen bu iki denetim aynı anda birbirini güçlendirecek şekilde televizyonun yayın mantığını derinden etkilemektedir. Oysa televizyonun toplumsal /kültürel boyutu, bu günkü gelişimi açısından en önemli işlev olarak ön plana çıkarılmalıdır. Çünkü televizyon demokrasi açısından önemli bir kitle iletişim aracıdır. Kitle toplumunun bireyci yaşam tarzında televizyon en önemli toplumsal bağ oluşturucu araçtır. Genel

nitelikler olarak televizyon konusunda şunların altı çizilmelidir (Cheviron Tutal, 2013:s.44):

- Televizyon herkesin bağımsızca ve bedava iletişim etkinliğine katılması ve bu açıdan da toplumsal ilişkiye girmesini sağlamaktadır. Bu anlamda televizyon, birey ile toplum arasında aracıdır.
- Bireylerin büyük çoğunluğu hem kendisinin hem de dünyanın temsiline bu iletişim yoluyla erişmektedir.
- Medyanın yarattığı iletişimsel şeffaflık, demokrasinin ön koşuludur.
- Televizyon, öteki, zaman ve mekan arasında bağlantılar kuran bir araçtır.
- Televizyon, toplulukların geçirdiği evrimin izinin sürüldüğü en değerli yerlerden birisidir.
- Televizyon evlere girdiği anda dünya sahnesi herkesin ulaşabileceği bir sahne olmuş ve bu erişilebilirlik politikayı ve toplumu kökten değiştirmiştir çünkü televizyon kendisinden önce kimsenin göremediği gerçekliği görünür kılmıştır. Böylece kamusal ve özel alan arasındaki denge değişmiştir.
- Televizyon sayesinde yaşanan ve imgelenen gerçekliğin görüntülere kaydedilmesi dünyanın algılanma biçimi ile gerçekliğin öğrenilme şekli üzerinde çok ciddi sonuçlar doğurmuştur. Televizyondaki gerçeklik imgesi olağanüstü muğlak bir imgedir ve oldukça tikel bir iletişim tarzının oluşmasını sağlamaktadır.

Tüm bu niteliklerden sonra televizyonun en büyük avantajı birey, topluluk, iletişim, sınırlar, özgürlük ve kurallar hakkında yeniden düşünülmesini sağlayabilmesidir (Cheviron Tutal, 2013:s.44).

Televizyonun fonksiyonları her geçen gün aşırı hırs ve tüketim duygusuyla çeşitlenmektedir. Bu işlevler genel olarak haber verme, eğitim, eğlendirme ve ikna olarak dört (4) ana başlık altında toplanırken televizyonun özellikleri (niteliklerine benzer olarak) şöyle sıralanmaktadır (Geçer, 2015:s.58):

*Televizyon evreni küçülterek insanın dünyanın herhangi bir yerinde olan olaydan kolaylıkla haberdar olmasını sağlar.

*Televizyon yayınları daha çok ‘’tüm halka’’ yöneliktir. Bu yönüyle en popüler olan kitle iletişim aracıdır.

*Televizyon, simgeleri genişleterek ya da genelleştirerek herkesin malı yapar. Bu yönü ile kişisel tecrübe ve düşünceleri azaltarak tek tip değer yaratması açısından eleştirilerin odağında olmuştur.

*Televizyon ekranının renkli görüntülere ve okuyan değil konuşan kişilere sahip olması takibini kolaylaştırır.

*Televizyon izleyicisinin ilgisini çekerek, zamanının çoğunu alır ve uzun süre televizyon karşısından kalkmayan seyirci ‘’edilgen’’ duruma gelir.

Günümüzde özellikle özel kanalların devreye girmesiyle televizyon programları oldukça çeşitlenmiş hemen hepsi bir tür ‘’popüler kültür aktarıcısı’’ konumuna gelmiştir. Bu nedenle televizyon kitle kültürünün üretici kurumlarından başlıcasıdır. Televizyonun magazin, dedikodu vb. farklı program formatları ‘’gösteri toplumu’’nun oluşmasına neden olmuştur. Bu ‘’gösteri’’ temelde görünen şeyin iyiliği ve iyi olanın görünmesi gerektiği esasına dayanır ki bu esas da popüler kültürün ‘’rağbet edilen ve hızla tüketilen’’ özelliği ile örtüşmektedir (Geçer, 2015:s.58-59).

3.2. SEMBOLİK ŞİDDETİN AKTARILMASINDA REKLAMIN ROLÜ VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Reklamcılık, bir yüzyılı aşkın süredir ekonomik büyüme ve değer yaratımına somut katkılarda bulunan önemli bir ekonomik ve toplumsal olgudur. Ayrıca, marka sembolizmi merkezli modern tüketici toplumunun önemli destekçilerinden biridir (Van Dyck, 2017:s.13).

Günümüzde reklamcılık faaliyetleri toplumsal yaşamı yönlendiren, bireylerin tüketim alışkanlıklarını neredeyse alt-üst eden, tutum ve davranışlarına yön veren en önemli öğelerden birdir. Reklam iletileri gündelik hayatın içine, kolaylıkla kitle iletişim araçlarındaki reklam görüntüleri, aracılığıyla girer. Birey kimi zaman durağan, kimi zaman devingen, türlü görüntülerin saldırısına uğramış durumdadır (Küçükerdoğan, 2005:s.7).

Reklam terimi, latince kökenli olup çağırmak anlamına gelen “clamere” fiilinden türetilmiştir. (Fransızca’da réclame; Almanca’da reklame, werburg; İngilizce’de advertisement olarak karşılık bulmaktadır (Kavoğlu, 2012:s.3). Reklâm kısaca, bir talep oluşturma sanatıdır (Ceran ve Karaçor, 2013:s.11).

Tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından en çok tercih edilen iletişim yöntemi olarak da değerlendirilebilen reklam uygulamaları, geniş kitlelere malların ve hizmetlerin tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında yapılan eylemlerdir (Aktuğlu Karpat, 2006:s.3).

Reklam kapitalist pazar ekonomisinin bir ürünü olarak doğmuştur. Reklamın temel amacı seri üretimin sonucu olarak gerekli olan bir tüketici kitlesini yaratmak ve onları sürekli olarak tüketime yöneltmektedir (Demirci, 2017:s.22). Reklamda bireylerin ürünün satın alınması yönünde tutum ve davranışlarını değiştirmeleri ya da satın almaya ikna edilmeleri söz konusudur. Bu bağlamda reklam iletisi oluşturulurken başvurulan yöntem aracılığı ile reklamın türü de farklılaşmaktadır. 1950’lerde ortaya çıkan ‘’davranışçı reklam’’, gereksinimleri göz ardı ederek yalnızca ürünün satılmasına odaklıdır. 1960’larda ortaya çıkan kuramlar, ürünün simgesel özellikleri ve değeri üzerine yoğunlaşmıştır. Psikanalitik incelemelerden yararlanan, istek uyandırmak üzerine yapılan araştırmaları destek alan ‘’çekici reklam’’ türü belirmiştir. Daha sonraki yıllarda, toplumsal yararları ve bireyin kendini gerçekleştirmesine odaklı, satın almayı ikinci plana iten, toplumla bütünleştirici reklamla karşılaşılır. 1970’ler reklamın biçim değiştirerek, mizaha, göstergelere yöneldiği yıllardır. Böylelikle iletiler daha dinamik bir görünüm almıştır ve ‘’oyunsal/eğlendirici reklam’’ ortaya çıkmıştır. Zamanla klasik reklam anlayışı yerini ‘’çağdaş, çekici, daha eğlendiren, daha ikna edici, daha etkili ‘’ bir reklam anlayışına bıraktığı görülmektedir (Küçükerdoğan, 2011a:s.10).

Günümüzü de içine alan 1965 ve sonrası dönemde, reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Belli bir ürünle belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulur. Bu dönemde *pazar ayrışması* ve *tüketici gruplarının farklılaşması* başlar. Ürün, saki bir grubun totemi haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönemde reklam metinlerinde hakim

olan sorular şöyledir: ‘*’Bu tüketim süreci sonucu ben kim olacağım? Aynı ürünü tüketen diğer tüketiciler kimler?’’.* Bu sorulardan hareketle yaşam tarzı merkezli bu dönemde, kimlik ve aidiyet sorularına yanır arandığı söylenebilir. Ewen’e göre, kapitalizmin gelişimine paralel olarak geleneğin çözülüşüyle birey kendi (self) olma krizine girmiştir. Kapitalizmin gelişimiyle yaşamın kendisi ve onun içindeki ‘’kendi olma durumu’’ pazar etkinlikleri içinde belirlenmeye başlamıştır. Tüketici olarak bireyin tarzı, kendi olma konumunun oluşumunda son derece belirleyicidir (Dağtaş, 2012:s.80).

Reklam bir kültürel üretim biçimidir ve bu anlamda ideolojinin yaygınlaştırılması açısından ciddi anlamlara sahiptir (Demirci, 2017:s.79). Bu anlamda reklamlarda yaratılan anlamlar ve değer sistemleri genellikle üst sınıfların anlam ve değerlerini temsil etmekle birlikte, bireyleri sanal ihtiyaçlar üzerinden sanal tatminlere yönlendirebilmektedir. Bu noktada reklamlarda görünmeyen ve farkında olmadan tekrar tekrar yaratılan ideolojiler devreye girmektedir (Erdoğan Gençyürek, 2014:s.71). Reklam, sistemin önemli bir taşıyıcısıdır ve sistemdeki dönüşümler reklamın hem içerik hem biçiminde çeşitli dönüşümleri zorunlu olarak yaratmaktadır. Modernizm sonrası dönemde reklam, ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Anthony J. Cortese günümüzde reklamı özelliklerini şöyle anlatmıştır:

> ‘’Modernist reklamın aksine Postmodernist reklam, artık kendini yukarıdan buyurucu bir figür değil, içerden biri gibi sunmaktadır’’.
>
> ‘’Modern reklamın bilgilendirici bir otorite gibi davranan mesajlarının aksine reklam adeta dost görünümü kazanmıştır. Ancak bu yeni dost, son derece memnuniyetsiz bir kişi görünümündedir. Yani postmodernist reklamın öncülü artık bir şeyi kabul ettirmek değil, markanın varlığına tüketiciyi ikna etmektir’’.
>
> ‘’Son olarak postmodern reklam, artık imajları manipülatif kullanan modern reklamdan tamamen ayrılmış, aksine mesajlar son derece karmaşık bir duruma gelmiştir. Burada ürünü sattıranın içindeki boş mesaj olduğunun anlaşılmış olması önemlidir. Bu arabayı alırsan güzel kadına da sahip olursun mesajı, bunun klasikleşmiş bir örneğidir’’ (2005:s.8-9 aktaran Demirci, 2017:s.68-69).

Günümüz iletişim ortamlarında iletinin etkili ve etkileyici, ikna edici, akılda kalıcı olması için görselliği ön plana çıkaran yaklaşımlardan yararlanılmaktadır. Bu bağlamda, reklam iletişiminde iletilerde anlam yaratımı imgeler aracılığıyla

yapılmakta ve ileti yaratımında biçimler, renkler, çizgiler, teknik özelliklerden (açı, ışık, kamera hareketleri vb.) yararlanılarak her tür imgenin yaratılması sağlanmaktadır. Bireyleri çevreleyen imgeler arasındaki farklılığı yaratabilmek amacıyla, yeni yönelim, değişim, dönüşümler gerçekleştirilmesi de son derece önemlidir. Bu imgeler ‘’değişik’’, ‘’özgün’’, ‘’yaratıcı’’ olmalıdır. Bir başka deyişle olası müşterinin ya da var olan müşterinin zihninde markanın yaşatılması söz konusudur. Coca cola, Pepsi Cola, McDonald’s gibi kurumlar/şirketler bunu gerçekleştirmişlerdir (Küçükerdoğan, 2011a:s.66).

Reklamcılığın XX. yüzyıl başlarında iki görevi söz konusudur. Bunlardan ilki, kitlesel olarak üretilen malların pazarlanmasına yardımcı olarak tüketilmelerini sağlamaktır. Reklam birinci işlevini, malların nasıl kullanılacağı konusunda rehberlik ederek, mal kullanımının modernliğin bir parçası olduğunun altını çizerek gerçekleştirmiştir. Reklamın ikinci işlevi ise anonim şehir yaşantısı içinde insanların benlik arayışında, onlara benliklerini sunma, teşhir etmek için mal tüketimini önermektir. Reklam bu işlevini, insanların yaşadığı boşluğu reklam sloganlarıyla doldurmak suretiyle yerine getirmiştir (Yavuz, 2013:s.225).

Reklam iletişiminde, reklamın etkinliğinin iletinin içeriğiyle ilintili olduğu bir gerçektir. Bu bağlamda, içeriğin olası tüketicinin dikkatini çekecek, etkileyecek, ürünü almaya yönlendirecek ve sonuçta ürünü tükettirecek nitelik taşımalıdır. Çünkü günümüzde, birey, türlü kitle iletişim araçlarından her gün 500-600 reklam iletisiyle karşılaşmaktadır. Ancak bunların hepsi etkili, akılda kalıcı, inandırıcı olmamaktadır (Küçükerdoğan, 2011a:s.14). Reklam iletisinin, reklamın amaçları ile örtüşebilmesi için dört temel işlevi bulunmaktadır (Ceran ve Karaçor, 2013:s.11):

Bilgi Verme İşlevi: Yeni bir ürün veya hizmetin pazara sunulduğu ilk dönemlerde özellikle de dikkat çekme, özellik, yarar ve kullanım bilgisi verme ve benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklâmlar bilgi verme işlevini üstlenmektedir. Bilgi verici reklâmlar talebi artırmaktadır. Tüketici arama maliyetlerinin yüksek olduğu pazarlarda bilgi verici reklâmların tüketici arama maliyetlerini azalttığı ve pazar talebini de artırdığı ifade edilmektedir. Ürünün değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerin duyurulması, çalışması, servis tanıtımı, firma imajı

oluşturma ve tüketici kaygılarını gidermede etkin bir işlevi yerine getirir (Ceran ve Karaçor, 2013:s.11).

İkna Etme İşlevi: Ürün yaşam eğrisine göre gelişme döneminde olan ürün ya da hizmetin tüketiciler açısından ikna edici reklamlara ihtiyaçları olmaktadır. Özellikle gelişme döneminde rakip ürünlerin ortaya çıkması nedeniyle, yeniden marka seçimi, ürün konumlandırma, tüketici algılarını değiştirmek için ikna edici reklamlar yapılır (İşler Büyükel, 2014:s.112). Reklamlar genelde imaj yaratmayı ilke edindiği için reklamı yapılan ürünlerle sağlık, mutluluk ve başarı gibi arzulanan koşullar arasında bir bağlantı kurmayı hedeflemektedir. Reklam, "ikna sanatı"nı kullanırken, doğru hedef kitleye doğru reklam mesajını vermeye çalışarak kimi zaman toplumca önemli bir sanatçı ya da iş adamını, kimi zaman mizahı ve kimi zaman da çocukları kullanır (Taşyürek, 2010:s. 13-14).

Hatırlatma İşlevi: Benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlerin zaman zaman hatırlatılması yoluyla ikna etme işlevinin pekiştirilmesidir. Örneğin, ürüne (dondurma, klima vb) talebin olmadığı dönemlerde (kış mevsimi) ürünün ve markanın hatırlanması ve tüketicilerin beyninde canlı tutulmasını sağlamak üzere kullanılmaktadır. Reklâmlar belirli gün, olay ve özel durumlar ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatır (Taşyürek, 2010:s.13; Elden, 2009.s.21).

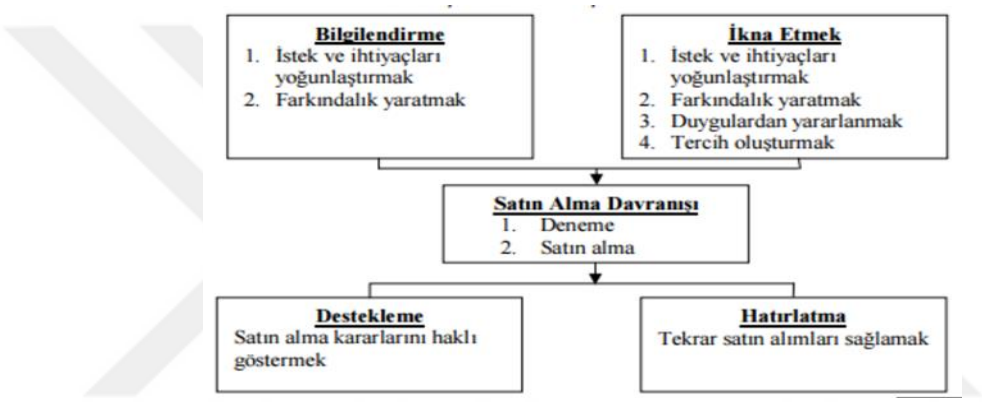
Değer Katma İşlevi: Reklâmlar, markaların değerini artırma adına onları daha üstün ve seçkin göstererek reklâmı yapılmayan ürünlere göre tüketiciler ve rakiplerin gözünde prestijli duruma getirerek değer katma ve değer yaratma işlevini yerine getirir. Tüketicilerin ürüne karşı güven sorunu olması durumunda ürün ya da marka ile ilgili yapılan reklâmlar güven artırıcı rol oynar reklâmlardır (Ceran ve Karaçor, 2013:s.11). Şekil 7'de reklamın iletişim fonksiyonu ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki verilmiştir.

Reklamın niyeti, hedef kitleyi istenilen davranışa yöneltebilmektedir. Bu niyet doğrultusunda, hedef kitleyle üç tür iletişim düzeyi söz konusudur ve reklamın konusu bu üç düzeyden birine odaklanmıştır.

- *Bilişsel Düzlem:* Amaç bilgi vermek, ürünün varlığını tanıtmak ve kullanım biçimini tanıtmak olacaktır. Örneğin, çamaşır tozunun içeriği yada kokusu üzerine bilgi aktarılır.

Duyuşsal Düzlem: Amaç kuruluşu, bir ürünü, bir markayı sevdirmektir. Halkın alışkanlıklarını olumlu biçimde yönlendirmeyi hedefleyen görüntü ağırlıklı reklamlardır. Örneğin, Pepsi reklam iletilerinde Tarkan görüntüleri eşliğinde ürün sevdirilmeye çalışılmaktadır.

Seslenme Düzlemi: Bu düzlemin amacı halkın davranışlarını değiştirerek, onları bir mağazaya/satım evine yönlendirerek, bir ürünü deneme ve bilgi edinmeye yönlendirmektir. Örneğin, bir margarin reklamındaki ‘’siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?’’ iletisi bireyi yeni ürünü denemeye itebilir (Küçükerdoğan, 2011a:s.16).



Şekil 7: Reklamın İletişim Fonksiyonu ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Günümüz toplumunda reklam olgusu, salt ekonomik alandaki etkinliğini aşarak, kültürel, politik ve ideolojik bağlamlarda da önemli bir rol üstlenmiştir. Temelde bir iletişim biçimi olarak değerlendirilebilecek olan reklam, bir ürün veya hizmete ilişkin bilgi ve imajların kitlelere aktarılma sürecinde kültürel alanı bir anlam rezervi olarak ele alması nedeniyle anlam üretiminde etkin bir konum edinmiştir. Reklam bir taraftan belirli ürün veya hizmetlerle ilişkilendirilen anlamların inşası noktasında üretken olabilirken, diğer taraftan kültürel anlamların yeniden üretilmesinde, bir başka deyişle, bu anlam yapılarının bireyler tarafından kanıksanmasında önemli bir pay sahibi olmaktadır (Nas, 2015:s.13). Dyer, reklamın çelişkili bir yönünün altını çizer:

> ‘’Reklam, bir yandan sürekli tüketimi önererek maddi, materyalist bir motivasyon sağlarken diğer yandan, paradoksal bir şekilde, çağdaş reklamcılık bize maddi dünyanın

yeterli olmadığını söyler; ve bir ürünü satmaya çalışırken kültüre değerlere başvurur. Reklam; ültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanır'' (aktaran Dağtaş, 2012:s.86).

Reklamın kültürden etkilenişi, özellikle küreselleşmeyle küresel ürünlerin reklamlarında da gözlemlenebilmektedir. Küresel ürünlerin küresel reklamları yerel kültürlerle karşılaştığı için, standart bir şekilde hazırlanan kampanyalar, yerel koşullara adapte edilmektedir. Qualter, reklamın kültürden etkilenişi reklamın hakim değerleri sürdürme işlevine bağlar. *''Reklam varolan sınıf, ırk ve cinsiyet değerlerini korumaktadır''.* Qualter'e göre reklamcılığın önemli işlevlerinden birisi de toplumsal davranış üzerinde otoriterce bir rehberlik sağlamasıdır. Ancak bu otorite zorla değil, ikna ile sağlanmaktadır. Dyer de reklamın tüketiciye mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vermekten çok, toplumsal değer ve tutumlarla ilgili manipülasyon işlevi gördüğünü savunur. Reklam, malların satın alınması kadar, bir yaşam stın alınmasını da teşvik ederek, toplumsallaşma işlevi görür (Dağtaş, 2012:s.88-89).

Reklamın, yaşam biçimlerini ve alışkanlıkları değiştirmede ya da benimsetmede en etkili güce sahip olduğu bilinmektedir (Mengü, 2006:s.110). Özellikle küresel güçlere ait reklam yayınları çoğu zaman Amerika kökenli ürünlere aittir ve bu değerleri ustalıkla yaymaktadır. UNESCO 1985 tarihli raporunda şöyle yazmaktadır:

" Jamaikalı insanlar kahvaltıda kendi geleneksel –ve çok daha yararlı– besinleri yerine giderek daha fazla ölçüde mısır gevreği yiyorlar. Dünyanın bir numaralı portakal ihracatçılarından Meksika'da Fanta ve yapay portakallı meyve suları tüketimi hızla artıyor. 1974'de hükümet en az yüzde on oranında gerçek meyve suyu kullanmayı şart koşana kadar bunların hiçbirinin içeriğinde portakal bulunmuyordu'' (Y. Ünal, 2009:s.106).

Gerçekten de Amerika'nın empoze ettiği kültür, sadece ama sadece daha fazla tüketmeyi ima etmektedir. Burada önemli olan tüketim isteğinin Amerikan kökenli ürünlere yönelip yönelmediğinin yanı sıra tüketim kültürünün tüketicileri 'hazır ürünlere' alıştırması, bunu da 'cool', 'modern', 'çağdaş' olmanın gereği olarak sunmasıdır. 1990'lı yıllarda genç kızlar artık anneleri gibi salça yapmayı, turşu kurmayı, biber kurutmayı, tarhana imal etmeyi bilmemekle eleştirilmişlerdir. Zira

televizyonlardan yayılan kültür bu tür besinleri evde yapmak yerine süpermarketten almanın daha 'modern' bir tutum olduğunu vurgulamaktadır. Zaten tüketim toplumunda nefret edilen en büyük imge 'köylülüktür' ve genç kızlar kendilerini domates rendelerken değil, ultra lüks süpermarketlerde hazır salça satın alırken hayal etmektedirler (Y. Ünal, 2009:s.106).

Bu kapsamda reklam medya üzerinde egemenlik kurar, popüler standartları şekillendirmede geniş bir güce sahiptir ve toplumsal denetim uygulayabilen az sayıdaki kurumdan biridir. Reklamın da içinde yer aldığı kitle iletişimin en temel özelliklerinden biri, anlamları belirli gösterge sistemleri ile hazırlanmış mesajlar üretmektir. Reklamlarda gösterilenler her zaman için gerçek dünyanın temsilleri değildir. Reklamlarda kullanılan öğeler, reklam metniyle somutlaştırılır. Reklam iletisi sözel ve görüntüsel öğelerin bileşimi ile ortaya çıkar. Reklam metni simgeler, resimler, markalar ve bütün görsel öğelerle birlikte ses ve müzik öğelerini de içerir. Dolayısıyla, bu öğelerin yanı sıra, reklamlarda kullanılan sloganlar, replikler, sözcükler ya da sözcük öbekleri ön plana çıkmakta, gerisinde diğer öğeleri daha edilgenleştirmektedir. Reklamlar, tüketim kültürünün bireyi her alanda tüketiciye dönüştürme eğiliminin bir sonucu olarak metalaştırmaktadır. Reklam aracılığıyla tüketiciye dönüşen bireyin belleğinde, reklam sloganı ya da reklamda kullanılan dil, kullanım tarzı ile yer eder. Ürün, hedef kitlesinin zihninde, kendine özgü sembollere bağlı olarak kalıcılık kazanmaktadır (Mengü, 2006:s.110).

Görüldüğü üzere reklam, toplumsal mesajların dağıtılması ve yeniden üretilmesinde ciddi bir güce sahiptir. Reklam, metni içerisinde yer alan göstergeler aracılığıyla bir ölçüde ideolojik eğilimleri de görsel olarak somutlaştırmakta ve izleyicilerine aktarmaktadır. Böylece reklam baskın olan ideolojinin yaygınlaştırılmasında ciddi bir rol oynamaktadır. Reklam kamusal alanda serbestçe yaygınlaşabildiğinden (metro duvarından masadaki kupaya kadar) mesajlarını her yerde açıkça iletebilmektedir. Reklamın bir ideoloji taşıyıcısı olarak niteliği toplumsal anlamların aktarımı, yaygınlaştırılması ve yeniden üretiminde ortaya çıkmaktadır. Reklamın bir ideolojik araç olarak yaptığı aslında birbiriyle ilişkisiz gibi görünen farklı sembolleri bir araya getirerek bir anlam inşası gerçekleştirmektedir. Reklamın ideolojik özelliklerinin vurgulanması ve

çözümlenmeye çalışılması çabası, reklamın yaşam biçimlerine yönelik somut bir görsel inşa yaratıcı özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda reklamların anlamları, sadece pazarlamaya dair anlamlarıyla sınırlı değildir, hatta onun çok ötesindedir. Bu sebeple reklam konusu ele alınırken ve onun toplumda yarattığı anlamlar ortaya konulmaya çalışılırken mutlaka bir ideoloji kavramlaştırması içerisinde hareket edilmesi önemlidir (Demirci, 2017:s.77-78).

Bu kapsamda ideolji, reklam içinde görünmez bir örtü vazifesi görür. Farkında olmadan reklamlarda ideoloji tekrar tekrar yaratılır. Reklamların ideolojisinde, bizimle ilgili ‘’zaten’’ doğru olarak gördüğümüz için sorgulamadığımız varsayımlar yapılır. Reklamlar, bireyler olarak bizim kendimizle ilgili bir *‘’olgular zatenliği’’*, yaratır: Zaten tüketiciyiz, zaten belli değerlerimiz vardır, zaten bu değerler temelinde şeyler satın alırız, zaten tüketiriz. İdeolojiyi *süreklileştirmek ve kalıcılaştırmak* amacıyla temel reklamın temel argümanı olan *özgür seçim sağlar* söylemi, sürekli olarak tüketicinin önüne konulur. Bu temel fayda etrafında şekillenen reklamlar, toplumsal ilişkileri amaçlayarak, yaşanmayan özlemleri, ulaşılabilecek zevkleri seyirci alıcısına sunar. Bir yandan da, onlarda bir memnuniyetsizlik yaratmayı, onların bazı eksiklikleri yaşamasını sağlamayı amaçlar. Sürekli tüketimi getircek anahtar ise, bunları yaşatabilmektir (Batı, 2016:s.26-27).

Kültürün yapı taşlarını oluşturan kodların yer aldığı bir reklam metni, ancak o kültürün insanlarınca doğru olarak anlaşılabilir. Reklamlar, toplumsal yaşantı içinde herkes tarafından bilinen ham materyalleri alarak kendi amaçları doğrultusunda yeniden kurgular ve melez bir anlam yaratır. Toplumsal ve kültürel değişimlere dair imajlar reklam metinlerine yansımaktadır. Reklam iletileri, tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembolü reklam çerçevesinde bir araya getirerek potansiyel bir aktarım modeli oluşturarak bu görevi etkin bir biçimde yerine getirir. Tüketici ile reklam arasındaki anlam aktarımı ilişkisi karşılıklı ve iki yönlüdür. Reklam, sadece tüketiciler için oluşturma, aktarma ya da değiştirme görevinde bulunmaz aynı zamanda tüketicinin içinde yaşadığı dünyanın görüntüsünü, özelliklerini de temsil eder ve bu temsil işini reklamı yapılan ürüne aktararak gerçekleştirir. Kısacası sembolik anlam, içinde yaşanılan kültürden alınarak reklamın yaratıcılık çalışmaları ile bizzat reklamın oluşturulmasında kullanılır. Reklama maruz

kalan tüketici, bunu yorumlayarak anlam verir ve kullanır. Reklamcı tarafından yapılan kodlama ve tüketici tarafından yapılan kod açma doğru ve etkin biçimde çalıştığında, aktarım başarılı olarak gerçekleşmiştir. Bir reklamın başarılı olabilmesi, reklamın içinde yer aldığı kültürün insanlarının reklam mesajını doğru okumaları ile mümkündür. Bu anlamda yaratılan her reklam filmi, kendinden daha önceki kültürel formların devamıdır. Reklamın yararlandığı en büyük kaynak popüler kültürdür (Atar Motif, 2016:s.17-18).

Reklam ve popüler kültür, birbirlerinden sıklıkla tema alarak kültürün sembolik evrenini kurarlar. Popüler kültür, farklılaşmayı vaat eder, fakat sonucunda aynılaşma ortaya çıkar. Reklam ve popüler kültürün gelişimi, tüketimin gelişimine paralel olduğundan her üç olgunun gelişimi, tüketimin gelişimi ile en yüksek düzeye erişir. Ancak hem tüketim, hem reklam, hem de popüler kültür asıl gücünü, modernlikten gelen dönüşümler sayesinde kazanmıştır. Tüketimin kitlesel boyut kazanması, kapitalizm ve modern üretim tekniklerinin bir sonucu olarak görünmektedir (Atar Motif, 2016:s.17-18). Reklamın anlam üreticisi olarak sahip olduğu rolü bir ölçüde gözlerden uzaklaştıran bir özellik ise, reklam formatının eğlence formatıyla olan yakın ilişkisidir. Örneğin eğlenceli müziklere sahip jinglelerle radyoda ve eğlenceli görüntülü kurguyla televizyonda ter alması daima reklamın eğlence ile iç içe olduğunu göstermektedir. Yani reklam bireyi eğlendirirken ve dikkatini çekerken, aslında bir yandan da toplumsal ve ideolojik mesajlarını ona yüklemektedir. Reklamı diğer iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik de budur (Demirci, 2017:s.23).

Reklamın, kültür endüstrisinin ve onun ürünlerini ortaya çıkartmanın yanında en önemli amaçlarından birisi de, bu ürünleri benimsemeye, kullanmaya ve tüketmeye hazır tüketici tipini oluşturmaktır. Edilgen olarak kabul edilen seyirci-izleyici durumundaki bireyler, kitle iletişim araçları ve buralardaki mesajlar aracılığıyla kültür üretim sistemine ve onun amaçlarına uyumlu olmaya ikna edilmektedirler. Tüketim toplumunda insanlar, aidiyetlerini, dahil oldukları ya da olmak istedikleri sınıfları, tükettikleri nesneler aracılığıyla göstermektedirler. Sanayi toplumu, merkez olarak nesneleri temel almakta, özellikle reklam, anlam ihtiyacına yanıt verme rolünü üstlenmektedir. Aslında tüketiciler sadece bir ürün değil, bir yaşam biçimini de satın almaktadırlar (Atar Motif, 2016:s.17-18).

Popüler kültür, çeşitli vasıtalarla tüketicinin psikolojisini analiz ederek, onun alım gücüne yönelik propaganda yapar. Reklamlar bu psikoloji açısından tüketim kültürü için vazgeçilmez bir öğedir. Bu kültür biçiminde tüketim alışkanlığı ileri seviyede insanları sarmalamış ve hayatın vazgeçilmezi arasına girmiştir (Geçer, 2015:s.71). Bu kapsamda reklamlar, bir bakıma, tüketicilerde ‘’kendilerini görme’’, ‘’kendine ayna’’ veya ‘’kendilik aynası’’ yaratmayı amaçlamaktadır. Reklam iletisini algılayan birey, gerçek ve düşsel arasında gidip gelir ve bu iki alanın örtüşmesi, reklamın başarı ve etkililik durumunu göstermektedir. Bir başka deyişle, birey göstergeler, simgeler aracılığı ile tüketime yöneltilmektedir (Küçükerdoğan, 2011a:s.16).

Bireyin saygınlığının toplum içindeki başarısından kaynaklandığı algısı, ortama uyum sağlayan içi boş karakterler üreten, sosyal hayatın konforundan vazgeçemeyen kişiler ortaya çıkartmaktadır. Bu ve benzeri durumlara bakarak denilebilir ki toplumu etkisi altına alan tüketim davranışları, kitle iletişim kanalları aracılığıyla (reklamlar, gazete, internet) bir baskı oluşturmakta ve örneğin marka ürün tercih eden birisi sokağa çıktığında üzerinde giydiği, kullandığı ya da yediği bir ürünün ne derece yaygın olduğunu anlayıp belli bir kimlik oluşturduğunu görmektedir. Bireyler artık bu standartlaşmayla da neyin iyi neyin kötü olduğunu düşünmeden yahut buna gerek bile duymadan hayatını sürdürebilmektedir (Albayrak ve Duyku, 2014:s.55).

3.2.1. Reklam ve Sembolik Tüketim

Medya ele aldığı konularla insanları manipüle etme gücüne sahiptir; bunu bireylerin toplumla arasında doğan çatışmalardan bir gerçeklik inşa ederek meydana getirmektedir. Bu koşullar altında, toplumun dayanağı olan üretim araçlarının kontrolü toplumsal kültürü de yönlendirecektir. Bunun amacı insanı ve toplumu manipüle ederek, iletişim araçlarını ve stratejilerini yönlendiren yaklaşıma hizmet edilmesinin sağlanmasıdır. Örnek olarak, asgari ücret alan birinin ‘’iPhone’’ kullanması gösterilebilinir. Markalar anlam taşıyan ve çağrışım yapan etiketlerdir ve her şey markadır. Reklamlar da markaları öğreten medya araçlarıdır (Eyice vd., 2014:s.92).

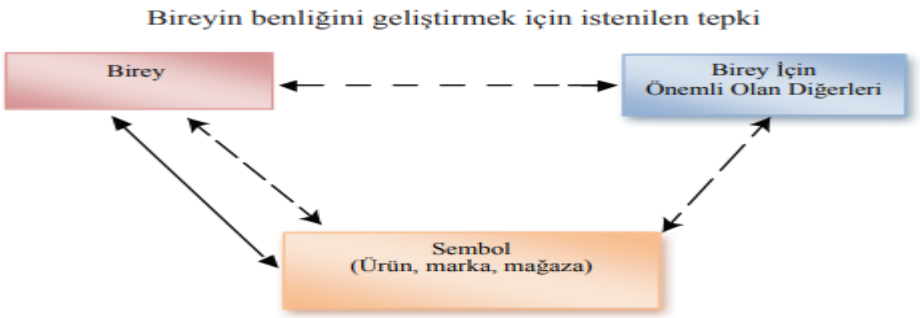
Alman eleştirel felsefeci Walter Benjamin, kapitalizm ve onun motoru reklamcılık faaliyetlerinden bahsederken, kapitalizmin reklam gibi dinamikleri kullanarak her şeyi ve herkesi nasıl etkisizleştirdiğinden bahseder. Benjamine göre kapitalizmin tarihi; onun kültürel, toplumsal her türlü imgeyi kendi içine alabilme ve bunları dönüştürebilme örnekleriyle doludur. Benjamin bu süreci kapitalizmin ‘*’imgeleri çalması”* olarak tanımlar.

Markalandırılmış bir dünya anlayışının temelinde yatan sembolik tüketim kavramı, tüketimi salt bir ekononmik süreç değil de, onu toplumsal ve kültürel bir süreç olarak gören yaklaşıma dayanır. Bu gün nesnelerin etkinliği aracılığıyla varlığının oldukça kuvvetlendiği söylenen sembolik tüketim, günümüz tüketim biçiminin niyetleyicilerinden biridir. Tüketim nesnelerinin insan hayatında aşırı önemli hale gelmesini ifade eder. Bu anlamda sembolik tüketim aşırılıkla ifade edilebilecek bir kültür modelini belirtir. Bu durum da reklamcılık etkinlikleri tarafından sürekli desteklenmektedir (Batı, 2016:s.22).

Bu mantık dahilinde, reklamcılık her an sembolik değişimlerin yaşandığı, yaratıldığı kültüre, bağlama ve tüketici deneyimlerine göre değişip, sosyal kodları da içine alarak sembollerin kendini tekrar tekrar ürettiği bir süreçtir (Batı, 2016:s.22). Bu kapsamda reklamlar medya araçlarından biri olarak insanları tüketime yöneltme amaçlı manipüle gücüne sahiptir. Reklamlar ürünlerin birebir faydalarından çok kullandıktan sonra tüketiciye katacağı değeri ortaya koymaktadır. Bir araba reklamında, motorunun gücünün sayısal değerleri yerine güzel bir manzarada dışarıdan nasıl göründüğünün tüketici ile paylaşılması tüketiciye “ne kadar havalı” olacaklarının kanıtı olarak sunulmaktadır. Burada araba çekici olmak adına araç olarak simgeselleştirilmektedir. Aynı tek taş reklamlarında olduğu gibi kadın için pırlanta tek-taş yüzük sadece bir hediye değil, diğer kadınlara üstünlük sağlamak ve gösteriş yapmak için kullanacağı bir araçtır. O sebeple boynunda gizli kalacak pırlanta bir kolye yerine sürekli parmağında görünen tek taşlı bir pırlantanın onun için daha önemli olduğu düşünülmektedir. Bu koşullarda, tüketim ürünleri kimlikleri tanımlamaktadır ve reklamcılık dünyası bunu destekler nitelikte çalışmaktadır.

Bu anlamda tüketim ihtiyaçları, toplumda sürekli değişmektedir. Bu durumda, toplumsal iletişim aracı olarak kullanılan ürünlerle geliştirilen en iyi örnek ‘’moda’’ kavramıdır. Sembolik sınıflandırma tüketicinin kendisini ürünle ilişkilendirmesinden doğmaktadır. Bu pencereden yaklaşıldığında moda göstergebilim ve sınıflandırmalardan etkilenir. Moda olan ürünler ilk olarak küçük ve belli bir kesim tarafından satın alınmaya başlanmakta daha sonra genişleyerek toplumun farklı kesimlerine yayılmaktadır. Belli bir sürede doyum sağlanacağından moda doğası gereği değişmekte, yenilenmekte, sürekli yaratılan farklı yenilerle işaret ve sembolleri geçici hale getirmektedir (Eyice vd., 2014:s.93-94).

Sembol “bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket”tir. Sembolik kavram ise “Sembol olarak kullanılan, sembol niteliğinde olan” ya da başka bir ifadeyle “sembollerle anlatılmış, anlatımında sistemli olarak sembol kullanılmış” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sembolik tüketim “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir”. Bu tanımda, ürünlerin sembolik bir unsur olarak değerlendirildiğine ve dolayısıyla tüketimin sembolik bir doğasının olduğuna vurgu yapılmaktadır. Sembolik tüketimde tüketicilerin ürünleri, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak da satın alıp tüketmeleri söz konusudur. Her zaman satın almayla sonuçlanmasa da tüketiciler benlik kavramına uygun imaja sahip ürünlere yönelmektedirler. Benlik kavramı gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki boyutu içine alır. Bireyin “kimim?” sorusuna verdiği cevapla gerçek benlik şekillenirken, “kim olmak istiyorum?” sorusunun karşılığı ile de ideal benlik geliştirilir. Kişinin kendisini algılayış biçimi olarak tanımlanan benlik kavramının oluşmasına, kişinin toplumda iletişim halinde olduğu ve onun için önemli olan kişiler katkıda bulunur. Benlik kavramı imajların, davranışların, hedeflerin, hislerin, rollerin, özelliklerin ve değerlerin toplamını içermektedir. Bir bakıma tüketim kim olduğumuzu sembolize etmenin bir yoludur. Dolayısıyla ürünlerin ve markaların kullanımı sembolik bilgi vericidirler. Şekil 8, tüketicilerin sembolik bir unsur olarak ürün/marka/mağaza seçimlerinde, benlik ve birey için önemli olan diğer bireyler arasındaki olası ilişkileri göstermektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:s.39-40).



Şekil 8: Semboller Olarak Ürün/Marka/Mağaza Tercihinin Benlikle İlgisi (Grubb ve Grathwoll, 1967:s.25 aktaran Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:s.40)

Şekil 8'e göre, birey benlik gelişimine uygun olarak içsel ve dışsal değere sahip olan sembole (ürün/marka/mağaza) yönelir. Şekil 7'de içsel değer kesiksiz okla, dışsal değer ise kesikli oklarla gösterilmektedir. Sembol aracılığıyla birey kendisiyle ve çevresinde kendisi için önemli olan diğer bireylerle iletişime geçmektedir. Sembolle birlikte bireysel iletişim süreci benliğin geliştirilmesini sağlar. Sembol, birey için önemli olan diğer bireylerle bir iletişim aracı rolü üstlenir. Sembolden bireye ve birey için önemli olan diğerlerine giden kesikli oklar ise şunu ifade eder: Eğer sembol, birey ve birey için önemli olan diğer bireyler arasında yaygın anlaşılmış anlama sahipse bireyin benliğini geliştirmek için istenilen tepki ortaya çıkar. Kısaca bireyler benliklerine uygun ürün, marka ve mağazaları tercih etmekte ve benlik kavramı birey için önemli olan diğer bireylerin olumlu tepkileri ile güçlenmektedir. Sembolik tüketim tarzında ürünler tüketicinin benliğine uygun olmasının yanı sıra tüketicinin kimliğini yansıtmasına, sosyal varlığını oluşturmasına ve korumasına, statüsünü ya da sosyal sınıfını belirlemesine yönelik olarak da tüketilmektedir.

Buradan hareketle sembolik tüketim bağlamında ürünlerin işlevinin iki yönde etkili olduğunu söylemek mümkündür: Sosyal sembolizm olarak adlandırılabilecek dışa doğru sosyal dünyanın yapılandırılması ve benlik sembolizmi olarak ifade edilebilecek içe doğru kişinin kendi kimliğini yapılandırmasıdır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:s.41-42).

Reklamların önemli bir diğer özelliği ise toplumsal olarak üretilmiş kültürel sembollerin kullanılması ya da yeniden üretilmesidir (Eyice vd., 2014:s.93). Böyle

bir modelde bir nesne, kişi, ige, sembol, gösterge gibi her an tekrardan üretilir. Çoğu kez de üst gerçek olarak üretilir (Batı, 2016:s.22).

Sembollerin kaynağına bakıldığında ise, onların kaynakları itibarıyle değil de, ilişkili bulunduğu metinle anlam kazandığı görülmektedir. Böylesi bir tüketim anlayışı, kuşkusuz bir gündelik yaşam pratiğidir. Öyle ki, günlük olayların ve hareketlerin bir toplamı değil, bir yorumlama sistemidir. Tüketimcilik etrafında kurulmuş bir kültür, hakim bir ideolji oluşturacak biçimde süreklilik taşıyan, parçalanmış ve sürekli yeniden oluşturulan bir kültürdür. Işıklı vitrinlerle dolu bu tür kent birikimlerinde ortaya çıkan en önemli unsurlardan biri de, artı değerin görünürlüğüdür. Bahsedilen bu artı değer, kendini baskın biçimde her biri temelde bir imaj olan markaların teşkil ettiği *markalandırılmış dünyada* göstermektedir. Bu gün pek çoğu küresel olan markalar, insanların kimliklerini, benliklerini markalama yarışı içindedirler Pekin'de yapılan yakın tarihli bir Pazar araştırmasında, on iki yaşın altındaki çocukların neredeyse yarısının McDonald's'ı yerli bir Çin markası sandığı ortaya çıkmıştır. Örneğin Gloria Jean's Cafe, Burger King, Coca Cola, Pepsi Cola gibi küresel markalar artık birer ticari ikon olarak kendilerini pek çok farklı duyguyla –modernlik, görgü, anlık mutluluk, gelecek nesiller vb.- özdeşleştirerek, sahip oldukları marka anlamlarıyla küresel pazarlardaki insanların yaşam tarzlarını da etkilemektedir (Batı, 2016:s.23). Başka bir örnekle, evlilik teklifi esnasında Pırlanta Tektaş hediye edilmesi geleneği "Sonsuza Kadar Sadece (Tek) Seninle Birlikte" anlatımını temsil etmektedir. Bu kültürel sembollerin reklam metinlerinde yeniden üretilmesiyse, reklamın salt mal ve hizmetleri satmaya yarayan ekonomik ya da kültürel anlamda ''manipülatif '' bir olgu olmayıp, toplumsal değerlere ve daha kapsayıcı olarak kültüre duyarlı bir kitle iletişim biçimi olduğunu göstermektedir (Eyice, vd., 2014:s.93).

Buradan hareketle, tüketici kimlikleri ile bireylerin; nesne olarak ürünü ve kültürel bir kod taşıyıcısı olarak da sembolik tatmini aynı anda satın aldıkları söylenebilmektedir. Bu anlamda reklamcılık bireysel toplumsallaşma ve toplumsal yeniden üretimde önemli bir rol oynayarak ''düzenlenmiş anlam sistemleri'' üretmektedir (Eyice, vd., 2014:s.93).

Reklam düşünce sistematiği sorun çözme üzerine kuruludur. Reklamlar iki karşıtlığı ortaya koyar ve ürün ile pozitif olana yönelterek sorunu çözer bu süreç içerisinde de toplumsal katman, cinsiyet, kimlik değerlerine ilişkin hakim kabulleri işlemektedir. Reklamlarda tanıtılan ürünler ortadaki çelişkileri çözer ve izleyiciyi mutluluğa taşıyan kahramanlar olurlar, x markalı bir kozmetik ürününü kullandığınızda güzelleşir, sevgililer gününde hediye alındığında mutluluğa kavuşulur. Reklam söylemlerindeki bu mitsel anlatım liberal ekonominin içselleştirilmesini de sağlamaktadır. Wernick (1996: 75); reklamlarda, ürünün kötü yerine iyiyle, trajedi yerine komediyle özdeşleştirerek yapıldığını söyler; yani reklamlar metaları mutluluğun yolu olarak sunmaktadır. Wernick bu yolla da piyasa ekonomisi üretim sürecine yakıştırılmış negatifliğin tüketim sürecinde giderilebileceğini öngördüğünü iddia etmektedir.

Grubb (1967: 26)'a göre kimlik oluşumu ve tüketim davranışlarını sembolleştirme ile bağladığı süreç yedi adımdan oluşmaktadır. Bu yaklaşım her bireyin kendine ait bir kimlik algısı olduğundan başlamaktadır. Bu algı bireyin kendine verdiği değerdir. Bu değer sebebi ile bireyin davranışı, kimlik olgusunu daha ileri taşımaya itmektedir. Bu algı, çevre ile olan etkileşimlerle biçimlenmektedir. İşte bu noktadan sonra, ürünlerin sosyal işlev olarak iletişim araçları haline geldiği aşamaya ulaşılır. Bu sembolik kullanım bireyin hem kendisi ile hem çevresi ile ilişkisinde anlam kazanır ve bireyin kimlik algısını etkiler. Bu etkileşimler sonucunda birey ürünler aracılığı ile bu sembolik tüketim davranışını kimlik algısı ile birlikte geliştirmeyi amaçlamaktadır. İnsanlar reklam sayesinde almak istedikleri ürüne karar vermektedir ve ne zaman, nasıl alacaklarına dair bilgi edinmektedir. Reklam tüketiciye direk ya da kapalı olarak ulaşmaktadır; yani buradaki gizli mesaj simgesel anlatımdır. Örneğin, X markalı pahalı bir çanta sadece kendi mağazalarından satın alınmaktadır. Eğer başka yerlerden satın alınırsa statü grubuna yani saygınlık elde etmeye uymamakta ve simgesel anlamını kaybetmektedir. Çünkü kişinin kimlik algısında kendisini taşımak istediği yaşam tarzından farklı bir davranış sonucu geliştirilmiştir. Kadının sadece tek taş takması yetmemektedir. Bu noktada markası ve modeli de devreye girmektedir. Modern dünyada yaşam tarzlarının yeni araçlarla hızla değişebildiği göz önüne alındığında, üretim politikaları, medya ve

reklam mesajlarının da bu açlığı doyurmaya yönelik farklılaştıkları görülmektedir (Eyice vd., 2014:s.93-94).

Bunun sonucunda üreticiler yeni sembolleşecek ürünlere odaklanırlarken, reklamlar da bu değerlerin benimsetilmesinde önemli rol oynamaktadır.

3.2.2. Televizyon Reklamları ve Tüketim Kültürü İlişkisi

Televizyon, sanal, açık hava ve daha birçok mecrada mevcut bulunan reklamlarla gündelik hayatta sıklıkla karşılaşılmakta, reklamların görünürlüğü aynı zamanda kültürel ve ideolojik egemen anlam yapılarının bireyler tarafından içselleştirilmesine neden olmaktadır (Nas, 2015:s.13).

Televizyon reklamı, ürün, hizmet ya da markanın farkındalığını artırmak, satışını sağlamak ya da geliştirmek amacıyla televizyon ortamında yapılan tanıtım çabaları olarak ifade edilebilir (İşler Büyükel, 2014:s.114).

Televizyon reklamlarında, ekrandaki her simge, bir anlama sahiptir. Bireyler ekrandaki bu simgelerle kodlanmış olan reklam mesajını kendi kültürel bakış açılarına göre çözerler. Dolayısıyla televizyon reklamları bireylerin bilinçaltını, zihinsel süreçlerini etkilemekte ve daha üst boyutta toplumun kültürünü şekillendirmektedir (Ulu, 2007:s.43). Bu çerçevede, popüler kültür özellikle televizyon reklamları aracılığı ile kültürel değerleri dönüştürüp değiştirerek sosyal değerleri de etkilemektedir (Geçer, 2015:s.72).

Televizyon reklamları ses ve görüntüyü bir arada kullanarak izleyicinin reklam senaryosunun içine dâhil olduğunu hissettirmesi sebebiyle hala en popüler reklam araçlarından biridir. Televizyon reklamları, mesajın sunuluş açısından da önemli bir özellik taşımaktadır. Bu araç ile iletilen reklam mesajları, televizyonun doğası gereği olduklarından daha dramatik ve etkileyici bir biçimde izleyicilere ulaşmaktadır. Televizyon reklamcılığında kullanılan teknik, metot ve efektler, çoğu zaman bir sinema filminden daha kapsamlıdır. Bu nedenle yakın çekimler, çarpıcı kurgular, etkileyici görsel efektler yoluyla bir ürünün neler yaptığını, nasıl kullanıldığını ve

ürünün özelliklerini en iyi şekilde tüketiciye aktarabilmektedir. Bu durum reklamcıya iletmek istediği mesajı, yapmak istediği çağrıyı, vermek isteği imajı vb. çok daha güçlü, etkili ve çarpıcı biçimde gerçekleştirebilmesi için olanak sağlamaktadır. Bu açıdan televizyon reklamları için, ‘’elektrikle yayılan en özgül ve kapsayıcı iletişim biçimidir’’ denilebilir (Elden, 2009:s.125-126; Kulak, 2017:s.188).

Televizyon reklamları ilk kez ABD'de 1940'lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Türkiye’de ise ilk kez 1972 yılında TRT kanalında televizyon reklamları yayınlanmaya başlamıştır. Okuma-yazma oranı düşük kitleyi yakalaması, sürekli bir eğlence ve etkili bir iletişim aracı olması gibi nedenlerle çok çabuk kabul görmüş ve reklamcılar tarafından sürekli kullanılarak günümüze kadar gelişme göstermiştir. Bir hesaba göre, ortalama insan ömrünün bir buçuk yılına yakın süresi televizyonda reklam izleyerek geçmektedir (Sezgin ve Farımaz, 2016:s.64).

Televizyon reklamı kendine ayrılan süre içerisinde, bireye herhangi bir tartışma ve ekranı değiştirme ya da kapatma olanağı vermeden meramını anlatmalı ve mümkünse kabul ettirmelidir. Bireyin televizyon reklamı sayesinde aşina olduğu metaları zihnine kazımalı, metalar birey tarafından satın alınmasa bile, zihnine sızan kalıplar ve klişeler aracılığıyla reklamı televizyon ekranından çıkararak gündelik yaşamda dolaşıma sokmalıdır. Örneğin bireyler, beğenseler de beğenmeseler de reklam hakkında konuşmalı, reklam karakterlerinin ifade biçimlerini ve hareketlerini taklit etmelidirler. Bu noktada reklamlar, çoğunlukla tanıttıkları metaya dair herhangi bir argüman önermezler. Öyle ki, reklamda sunulan bir nesne ya da etkinliği doğrulamanız ya da sınamanız mümkün değildir. Örneğin içtiği içeceğin ardından uçmaya başlayan insan ne mecaz ne de gerçek anlamıyla deneyimleyemez. Bu yüzden bir reklam kabul edilebilir, reddedilebilir, ama bir argüman tartışmasına konu edilemez (Kulak, 2017:s.188).

Türkiye gibi sonradan modernleşen batılı yaşam ülkelerinde televizyon reklamları, toplumun aynası olmaktan çok, tüketim kültürünün ve bu yaşam biçiminin taşıyıcısı ve bilinçaltına ulaştırıcısı olmuştur (Yavuz, 2013:s.236).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAÇLARI

Bu bölümde araştırma yöntemi ve araçları kapsamında öncelikle araştırmanın süreci ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Daha sonra nitel verilerin çözümlenmesinde kullanılan ve yapısalcı bir yaklaşım olan göstergebilim çözümleme yöntemi kapsamlı olarak açıklanmış ve bu kapsamda göstergebilimin çağdaş kuramcıları hakkında bilgi verilmiştir. Özellikle bu çalışmada R. Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı uygulandığından, bu yaklaşım ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Daha sonra reklam filmlerinin göstergebilimsel çözümlemesine geçilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMA SÜRECİ

Araştırma sürecinde öncelikle araştırmanın problemi, önemi ve konusu hakkında bilgi verilmiş ardından araştırmanın amacı ve soruları açıklanmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımlarının belirtilmesinden sonra araştırmanın yöntemi tanımlanmıştır. Araştırma sürecinin sonunda araştırmanın evren ve örneklemi, veri toplama yöntemi, veri toplama aracı ve verilerin analiz yöntemi ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Problemi

Türkiye'de küresel kapitalizmin, medya yoluyla uyguladığı sembolik şiddetle küresel beslenme ürünlerini meşrulaştırma şeklini, küreselleşme ile birlikte medyanın toplum içinde sınıf hegemonyasını üretim şeklini yani beslenme habitusu değişikliğini ve beslenme kültürü değişikliğini belirleme.

4.1.2. Araştırmanın Önemi ve Konusu

Kültürel bir edim olan beslenme alışkanlıkları toplumdan topluma farklılıklar göstermekte ve o toplumun kültürel bir parçasını oluşturmaktadır. Toplumun yaşam şekli, o toplumun beslenme kültürünü yansıtmakta, yaşam şeklinin değişmesi, beslenme alışkanlıklarının ve kültürünün değişmesinde önemli bir etken olmaktadır. Küreselleşme süreciyle başlayan ve medya yoluyla aktarılan popüler gıda ürünleri, yeni tercihler sunmasının yanı sıra batılı yaşam tarzı önermekte ve tüketime ayak uydurmayanları ötekileştirmektedir. Bu iletiler medya yoluyla gerçekleşmekte ve topluma sürekli sembolik şiddet aktarılmaktadır. Böylece bireylere birtakım yatkınlıklar, alışkanlıklar ve kalıcı eğilimler aşılanmakta ve egemen kültürel sisteme bağlanmak amaçlanmaktadır. Bu durum sınıfsal ilişkilerin yeniden üretimini de etkilemektedir. Orta sınıf bireyi yeni tüketim tercihlerine bağlı olarak kendisine yeni bir habitus kurmakta ve sınıfsal ayrımlar üretme çabası içine girmektedir. Ancak aynı zamanda yine bu yeni kültür aracılığı ile sosyal ağlar oluşturma ve kültürel sermaye edinme çabası da söz konusu olmaktadır. Günümüzde bu değişiklikler dikkat çekmiş ve araştırmanın önemini oluşturmuştur. Buradan hareketle Pierre Bourdieu ‘nun kültürel üretim biçimi olarak nitelediği ‘’sembolik şiddet’’, ‘’kültürel sermaye’’ ve ‘’habitus’’ kavramları araştırma konusu olarak belirlenmiştir.

4.1.3. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışmada, Pierre Bourdieu’nun ‘’Kültürel Meşruiyet Kuramı’’ çerçevesinde, egemen güçlerin sembolik şiddet ile Türkiye’de beslenme ürünlerini meşrulaştırma şeklini, toplumda sınıf hegemonyasının yeniden üretim şeklini yani beslenme habitus değişikliğini ve beslenme kültürü değişikliğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu temel amaç çerçevesinde ele alınacak sorular aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

1- Reklamlarla aktarılan sembolik şiddet küresel beslenme ürünlerine nasıl meşruiyet kazandırmaktadır?
2- Reklamlarla aktarılan sembolik şiddet beslenme habitusunda nasıl değişiklik yapmaktadır?

3- Reklamlarla aktarılan sembolik şiddet beslenme kültürünü nasıl değiştirmektedir?

4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırma, Ramazan ayını kapsayan 15 Mayıs- 14 Haziran 2018 tarihleri ve özellikle iftar saatlerini içine alan 19.00- 21.00 saatleri arası Kanal D, Fox TV, ATV, Star TV ve Show TV olmak üzere ulusal kanallarda yayınlanan küresel marka gıda reklamları ile sınırlandırılmıştır. Bunun yanısıra araştırma, gıda reklamlarının analizi sonucu elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ile sınırlıdır. Araştırmanın varsayımaları ise şöyle belirlenmiştir.

- ✓Kaynaklardan elde edilen bilgi, görüş ve düşünceler doğru kabul edilmiştir.
- ✓Seçilen reklam filmleri araştırmanın amacına hizmet eder niteliktedir.
- ✓Kapitalizm kendi kültürünü medyada görsel ve dilsel göstergelerle yaymaktadır.
- ✓Kapitalizm kabul görmek için, başka toplumun dini ve kültürel değerlerine dolayımlanmaktadır.
- ✓Küresel gıda reklamları kullandıkları sembolik şiddetle bireylerin beslenme habitusunu değiştirmektedir.
- ✓Küresel gıda reklamları kullandıkları sembolik şiddetle toplumun beslenme kültürünü değiştirmektedir.

4.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada egemen güçlerin medya yoluyla beslenme ürünlerini nasıl meşrulaştırdığını, bireylerde beslenme habitus değişikliğini nasıl yaptığını ve Türkiye'de beslenme kültürünü nasıl değiştirdiğini derinlemesine incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın desenini, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum (örnek olay) çalışması oluşturmuştur. Çalışma verilerin toplanma sürecinde doküman incelemesi yapılmış ve çözümlenecek veriler amaçsal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Örneklem kapsamına alınan verilere yapısalcı bir yaklaşım modeli olan göstergebilim çözümleme yöntemi uygulanmıştır. Çözümleme sonucu elde edilen

bulgular betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Araştırmada kullanılan nitel araştırma süreci aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Nitel araştırma (Qualitative research) kelimeler ya da gözlemler gibi ölçülmesi zor olan nitelikler üzerine odaklanan ve niteliklerin yorumlanmasına ve çözümlenmesine dayanan bir araştırma türüdür (Glesne, 2013:s.385). Başka bir tanımlamayla "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlenmesidir. Nitel araştırmada genellikle, doğruluğu veya yanlışlığı test edilmek üzere önceden belirlenmiş bir teori ya da hipotez yoktur. Bu süreçte kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alır. Kuram oluşturmadan kasıt toplanan verilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen bir takım sonuçları birbiri ile ilişkisi içinde açıklayan bir modelleme çalışmasıdır. Bu da araştırmacının esnek olmasını, toplanan verilere göre araştırma sürecini yeniden biçimlendirmesini ve gerek araştırma deseninin oluşmasında gerekse toplanan verilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlemesini gerektirir. Çünkü sosyal olgular hiçbir zaman durağan değildir ve zamana göre değişkendir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:s.41,47). Kısaca insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir. Storey (2007) nitel araştırmanın, insanların olaylara dönük öznel bakış açılarını keşfetmeyi hedeflediğini ve bu nedenle nicel araştırmadan daha üstün olduğunu belirtmektedir (Özdemir, 2010:s.325-326). Bu kapsamda nitel araştırmaların yedi özelliği vardır. Bunlar: (1) Doğal ortama duyarlık, (2) araştırmacının katılımcı rolü, (3) bütüncül yaklaşım, (4) algıların ortaya konması, (5) araştırma deseninde esneklik (6) tümevarımcı analiz, (7) nitel veridir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:s.42).

İnsan ve toplum ait olgu ve olaylar açıklanmaktan çok anlaşılmayı ve keşfedilmeyi bekleyen karmaşık anlamlar dünyasıdır. Dolayısıyla nitel araştırmalar dünyanın sosyal yönü ile ilgilenir ve şu sorulara (niçin, nasıl, ne şekilde) yanıt arar (Karataş, 2017:s.85):

- İnsanlar niçin böyle davranır?

- Kanaatler ve vaziyet alışlar nasıl oluşur?
- İnsanlar çevrelerinde olup bitenden nasıl etkilenir?
- Kültürler niçin ve nasıl gelişir?
- Sosyal gruplar arasındaki farklar nelerdir?

Sorulardan da anlaşılacağı üzere nitel araştırmalarda sayısal verilere ve istatistiklere daha az yer verilirken sözlü ve nitel analizlere daha çok vurgu yapılır. Nitel araştırmacılar olayların ve bağlamların dilini kullanır, olayları bağlamı içerisinde inceler. Sorunları, içerisinde oluşup geliştiği değerler sisteminden yalıtarak analiz etmez, durumlara egemen olan ilişkiler ağını kendi doğal ortamında yorumlamaya veya bunların anlamlarını ortaya çıkarmaya çalışır (Karataş, 2017:s.71).



Şekil 9: Nitel Araştırma Bileşenleri (Üzümcü, 2016:s.329)

Nitel araştırma yöntemleri nitel verileri, nitel veriler de nitel veri analizini gerektirmektedir. Bu nedenle bu üç bileşen nitel araştırmayı oluşturan önemli unsurlardır ve birbirinden bağımsız değillerdir. Yani doğru nitel araştırma yöntemi seçilmezse diğer adımlar da uyumlu olmayacaktır. Ya da veriler kaliteli, yeterli, bazı durumlar için çeşitli değilse çalışma sonuçları da en fazla verileri kadar iyi olabilecektir. Nitel veri analizi de bu bütünün bir parçasıdır ve oldukça önemlidir. Şekil 9'da nitel araştırma bileşenleri verilmiştir.

Bu çalışmada nitel araştırma deseni olarak durum (örnek olay) çalışması kullanılmıştır. Durum çalışmaları nitel araştırmalarda çok yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:s.74). Araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve aşamaların tutarlı olmasına rehberlik eden bir stratejidir. Başlıca nitel araştırma desenleri, kültür analizi (etnografya), olgu bilim (fenomenoloji), durum (örnek olay)

çalışması, eylem araştırması, gömülü teori (kuram oluşturma-temellendirilmiş kuram) dir. Başka bir araştırma deseni tipi de saha taraması (survey) dır. Ancak bu hem niteliksel hem de niceliksel olabilir.

Bu çalışma durum çalışması olduğundan burada kısaca açıklanmıştır. Durum (Örnek Olay) çalışması; İngilizce literatürde "case study" olarak ifade edilir. Alan araştırmalarının bir türü olup, temel özelliği bir tek olayı, bir işletmeyi, bir örgütü hatta bir insanı ya da ülkeyi ele alarak detaylı bir şekilde incelemektedir (Deveci ve Deveci, 2018:s. 127).

Bazen bir zaman dilimindeki sosyal olaylar da incelenebilir (Ilgar ve Ilgar, 2013:s. 201). Durum çalışması bir olayın yoğun bir şekilde çalışılmasıyla ilgilidir ve genelde tematikten ziyade betimsel ve bütüncüldür (Glesne, 2013:s.31). Bazı görüşlere göre durum çalışması bir araştırma stratejisi olarak görülse de, Stake (2000:s.435 aktaran Glesne, 2013:s.31) ''durum çalışmasının yöntemsel bir seçim olmadığını ancak durumun içerisinde neyin çalışılacağının bir seçimi olduğunu'' gözlemlemiştir. Araştırmacıyı araştırma sürecinin ilk aşamasından son aşamasına götüren bir eylem planıdır. Desen araştırma sorularını, verilerini ve sonuçta ulaşılan bulguları birbirine bağlayan mantıksal bir kurgudur (Ilgar ve Ilgar, 2013:s.201). Örnek olay çalışmasında ayrıntılı olarak ele alınan özel bir örnek ile genele ulaşılmaktadır. Araştırma konusunun merkezini oluşturan örnek olay gerçek ya da senaryoya dayalı hayali bir varlık ya da olay olabilir. Kullanılan veri toplama yöntemlerinin çeşitliliği bakımından en zengin olanıdır (Deveci ve Deveci, 2018:s.127-128).

Örnek olay incelemelerinde veri toplamak için birçok yöntem ve kaynak kullanılmaktadır. Örneğin, örnek olay çalışmalarında veriler dokümanlardan, detaylı röportajlardan, test sonuçları ve arşiv kayıtlarından toplanabilmektedir (Deveci ve Deveci, 2018.s.130). Doküman incelemesinde kullanılan dokümanlar fotoğraflar, videolar, filmler, notlar, günlükler, klinik durum kayıtları ve bazı hatıralardan oluşurlar. Üç tip belge türü dikkate alınır. Bunlar kişisel belgeler, resmi belgeler, popüler kültür belgeleridir (Aytaçlı, 2012:s.4). Aynı zamanda bağlamsal ve hayat hikayelerine ilişkin veriler de örnek olay çalışmalarında toplanmaktadır ve bunlar

aracılığıyla örnek olay bir bağlama oturtulmaktadır. Bununla birlikte örnek olayı etkileyecek dönüm noktaları anlaşılmaya çalışılmaktadır (Deveci ve Deveci, 2018:s.130-131).

4.1.6. Evren ve Örneklem

Küresel güçlere ait gıda ürünlerinin, televizyon reklamları yoluyla izleyicinin beslenme davranışlarını ve beslenme kültürünü nasıl değiştirdiği probleminden hareketle bu araştırmanın evrenini içinde bulunduğumuz 2018 yılında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan gıda reklamları oluşturmuştur.

Araştırmanın örneklemini ise müslümanlar için dini öneme sahip olan Ramazan ayı (15 Mayıs- 14 Haziaran 2018) ve özellikle iftar saatlerini içine alan 19.00- 21.00 saatleri arası Kanal D, Fox TV, ATV, Star TV ve Show TV olmak üzere ulusal kanallarda yayınlanan küresel marka gıda reklamları oluşturmuştur. Türk kültüründe ve dini inanışlarda önemli bir yere sahip olan Ramazan ayının örneklem kapsamına alınmasında küresel gıda ürünlerinin bulundukları pazarın dini ve kültürel unsurlarına dolayımlanması ve böylelikle kendini kabul ettirme çabaları etkili olmuştur. İftar saatlerinde gıda reklamlarının sıklıkla yayınlanması yukarıda belirtilen saatlerin seçiminde rol oynamıştır. Ulusal televizyon kanallarının tercihinde ise Türkiye'de en çok izlenen ana akım medya olmaları etkili olmuştur.

Örneklem kapsamına alınan küresel gıda reklamlarında, mönü planlamanın esasını oluşturan yemek grupları temel alınmıştır. Yemek grupları, yemek dizimi olan mönüyü oluşturduğundan ve günlük diyetimizde düzenli olarak tüketildiğinden göstergebilimsel çözümlemelerde beslenme habitusu ve beslenme kültürü değişikliğini daha anlamlı kılacağı düşünülmüştür. Bu yöntem ile seçilen gıda reklamlarının marka olarak küresel bir bakışı yansıtması, toplumda marka bilinirliğinin yüksek olması ve geniş bir tüketici kitlesine sahip olması öncelenmiştir.

Bu tercihler doğrultusunda küresel gıda reklamlarının belirlenmesinde amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar genellikle amaçlı bir şekilde belirlenmiş az sayıda örneklemlerle yürütülür (Baltacı, 2018:s.244). Amaçsal

örneklem yöntemi nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkan, bir örneklem yöntemidir. Olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olur (Yıldırım ve Şimşek, 2018:s.118). Bu yöntem, çalışmanın amacına dayalı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır. Belli ölçütleri taşıyan veya belli özelliklere sahip bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde tercih edilir (Taşdemir ve Taşdemir, 2016:s.424).

İzlemeler neticesinde her gün aynı saatlerde 4 reklam kuşağının yayınlandığı gözlemlenmiştir. Reklam kuşaklarının ilk ikisi 15 dakika, diğer ikisi ise 8 dakika sürmüştür. Bu yüzden günlük reklam kuşağında yayınlanan reklam filmlerinin ortalama 1 dk. sürdüğü kabul edilmiş ve 5 ulusal kanalda günde ortalama 200 reklam filmi yayınlandığı hesaplanmıştır. Bu reklamların 1/3'ü gıda reklamı olup, bu oranın 1/3'ü çalışmanın amacına hizmet eden küresel marka gıda reklamı olarak belirlenmiştir. Bazı reklamlar her kanalda tekrar ettiğinden atlanmıştır. Böylece geriye ortalama 7 gıda reklamı kalmıştır. Geriye kalan reklamlar yemek grupları açısından değerlendirilmiştir. Bu kapsamda başlangıçlardan (iştah açıcı) 1 reklam, çorba kategorisinden 1 reklam, ana yemek kategorisinden 1 reklam, tatlı kategorisinden 1 reklam ve içeceklerden 1 reklam olmak üzere toplam 5 reklam filmi örneklem kapsamına alınmıştır. Seçilen küresel gıda markaları ve reklamları sırasıyla PepsiCo markasından Lay's, Unilever markasından Knorr, Yum! Brands markasından KFC, Danino markasından Danissimo ve markanın kendisi ve ürünü olan Coca Cola'dır.

4.1.7. Veri Toplama Aracı

Nitel araştırmalar sorunları, içerisinde oluşup geliştiği değerler sisteminden yalıtarak analiz etmez, durumlara egemen olan ilişkiler ağını kendi doğal ortamında yorumlamaya veya bunların anlamlarını ortaya çıkarmaya çalışır. Nitel araştırmada çoğunlukla üç tür veri toplanır (Karataş, 2017:s.71):

1.Çevreyle ilgili veri araştırmanın yapıldığı çevrenin psiko-sosyal, kültürel, demografik ve fiziksel özelliklerine ilişkindir.

2.Süreçle ilgi veri araştırma süresince neler olup bittiği ve bu olanların araştırma grubunu nasıl etkilediğine ilişkindir.

3.Algılara ilişkin veriler ise araştırma grubuna dâhil olan bireylerin süreç hakkında düşündüklerine ilişkindir.

Bu üç tür veriyi toplamak için araştırmacının bazı nitel veri toplama yöntemlerini kullanması gerekir. Nitel araştırmalarda en yaygın olarak kullanılan üç tür veri toplama yöntemi vardır. Görüşme, gözlem ve yazılı doküman incelenmesi (Yıldırım ve Şimşek, 2018:s.41).

Bu çalışmada küresel gıda reklamlarını belirlemeye yönelik veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi uygulanmıştır. Doküman incelemesi; araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin yanı sıra film, video ve fotoğraflar gibi görsel malzemelerin analizini de kapsayan bir yöntemdir. Filmler, video ve fotoğrafların araştırmacılara sunduğu birkaç önemli avantaj vardır. Bunlardan birisi yüz ifadeleri, vücut hareketleri ve mimikler gibi sözel olmayan davranışları, orijinal formunda ve belirli süreklilik içinde sunar. İkincisi, araştırmacı tarafından birden fazla ve değişik aralıklarla aynı davranışları izleme olanağı verir. Üçüncüsü, tekrar edilmesi zor ve nadiren oluşan olay ve olguların saptanmasına olanak verir. Son olarak, bu dokümanlar başka araştırmacılar tarafından kullanılabilir; bir araştırmacının vardığı sonuçların ne derece geçerli olduğu sınanabilir veya daha önce ulaşılmış sonuçlardan farklı ve alternatif diğer bazı sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılabilir.

Doküman incelemesinin güçlü yönleri 7 boyutta sıralanır: Kolay ulaşılamayacak özneler, tepkiselliğin olmaması, uzun süreli veya zamana yayılmış analiz, örneklem büyüklüğü, bireysellik ve özgünlük, göreli düşük maliyet ve nitelik, örneklem büyüklüğü, bireysellik ve özgünlük, göreli düşük maliyet, niteliktir. Zayıf yönleri ise olası yanlılık, seçilmişlik, eksiklik, ulaşılabilirlik, örneklem yanlılığı, sınırlı sözel olmayan davranış ve standart bir formatın olmamasıdır. Bu yüzden dokümanlar incelenirken orjinallik kontrol edilmeli, dokümanlar anlaşılmalı, veriler analiz edilmeli ve sayısallaştırma yapmadan sonuçlar rapor edilebilmelidir. Dokümanlar ve sonuçları uzman kişilere ya da asıl kaynaklara danışılarak

araştırmanın geçerliği ve güvenirliği artıralabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:s.190-200).

Bu çalışmanın veri toplama yöntemi olan doküman incelemesi kapsamında Kanal D, Fox TV, ATV, Star TV ve Show TV' gibi ulusal kanallarda yayınlanan, görsel ve işitsel kayıtları kapsayan küresel gıda reklam filmleri alınmıştır. Öncelikle adı geçen ulusal televizyon kanallarında, iftar saatlerini içine alan saat aralığında, küresel gıda reklamları evren ve örneklem bölümünde açıklandığı şekliyle saptanmıştır. Daha sonra belirlenen markaların resmi web sayfalarından, Lay's reklam filmi www.lays.com.tr/page/reklamlar ve Danino Danissimo reklam filmi www.danissimoturkiye.com/#reklam inceleme kapsamına alınmıştır. Markaların resmi web sayfasında yayınlanmayan Knorr ve Coca Cola reklamlarına youtube sosyal medya hesabından ulaşılmıştır. Bu kapsamda Knorr reklam filmine www.youtube.com/watch?v=_29Dquw6Yh4, Coca Cola reklam filmine www.youtube.com/watch?v=Q_fCqkbY01s adreslerinden erişilmiştir. KFC markasının Zinger Burger reklam filimine ise www.campaigntr.com/kfc-tuketicilere-zinger-ile-trip-atiyor/ adresinde ulaşılmıştır.

Seçilen reklam filmleri örnek olay olarak araştırma amacına hizmet etmek ve durum tespiti için kullanılmıştır. Seçilen küresel gıda reklamlarının çalışmanın amacına hizmet edip etmediğini belirlemek üzere, bir iletişim uzmanı ve beslenme uzmanına başvurulmuş ve örneklemin geçerlik ve güvenirliliği test edilmiştir. Araştırmacı ve uzmanlar tarafından ortak görüş birliğine varılarak, geçerlik ve güvenirlik sağlanmıştır.

4.1.8. Verilerin Analizi

Küresel gıda reklamlarının belirlenmesinin ardından Barthes'in göstergebilim yaklaşımı kullanılarak reklam analizi yapılmıştır. Elde edilen bulguların yorumlanmasında betimsel analiz tekniği uygulanmıştır.

Reklâmların tamamı tanıtmak istedikleri ürün ya da hizmetin yerini tutan bütünler olduğundan bu araştırmanın temel göstergeleri reklâmların kendisidir.

Göstergeler iç içe geçmiş öğelerdir ve reklâmların içinde de onlarca gösterge barınmaktadır. Bu araştırmanın göstereni kapsamına, ürünü tanıtmak için kullanılan görsel metin (insan, hayvan, bitki ve nesnelerin görüntüleri, ürün görüntüleri vb.), sözlü metin (dış ses, konuşmalar, şarkılar, slogan vb.), yazılı metin (slogan, logo, diğer yazılar vb.), kulağa yönelik diğer metinler (jingle, sloganın seslendirilişi, ses efektleri vb.) girmekte; gösterilen kapsamına ise o ürünün veya reklâm mesajının yaratacağı anlamlar (sevgi, mutluluk, paylaşmak, başarı, şöhret, saygınlık vb.) girmektedir. Gösterenler belirlendiğinde gösterilen yakalanmış olur (Horzum, 2008:s.80). Bu araştırmada televizyon reklâmları üzerine göstergebilimsel bir analiz yapılacağından teknik kodlardan da bahsetmek gerekir. Aşağıdaki tabloda gösteren olarak işlev gören önemli çekim ölçekleri ile karşısında gösteren olarak bulunan kamera devinimleri tanımlanmıştır (Berger, 2018:s33). Tablo 3 ve 4 teknik kodlara göre çekim ölçeklerinin gösteren ve gösterilen ilişkisinde yarattığı anlamları vermiştir.

Tablo 3: Kamera Çekimlerinin Gösteren İşlevleri (Berger, 2018:s.33)

İmleyen (çekim)	Tanım	İmlenen Gösterilen
Yakın Çekim	Yalnızca yüz	Yakınlık
Bel Çekim	Vücudun çoğu	Kişisel ilişki
Uzak Çekim (genel plan/genel çekim)	Ortam ve karakterler	Bağlam, kapsam, normal kişisel alan mesafesi
Tam Çekim (Boy plan)	Kişinin tüm vücudu	Sosyal ilişki

Tablo 4: Sinematografi Öğelerinin Gösteren İşlevleri (Berger, 2018:s.33)

Gösteren	Açıklama	Gösterilen
Aşağı Tilt (Kaydırma)	Kamera aşağıya bakıyor	Güç, otorite
Yukarı Tilt (Kaydırma)	Kamera yukarı bakıyor	Küçüklük, zayıflık
Kamerayı Yaklaştırmak	Kamera içeriye doğru hareket ediyor	Gözlem, odak
Görüntü ve sesin yavaş yavaş görülmesi ve duyulması	Görüntü boş ekranda beliriyor	Başlangıç
Görüntü ve sesin yavaş yavaş kaybolması	Ekranda görüntü yok oluyor	Son
Kesme	Bir görüntüden diğerine geçilmesi	Eşzamanlılık, telaş
Silme	Görüntü ekrandan siliniyor	Empoze edilmiş sonuç

Bu tez çalışması, temel amaç çerçevesinde ortaya konulan sorular doğrultusunda Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. Örneklem kapsamına alınan reklam filmlerinin göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda belirtilen üç düzlem temel alınarak yapılmıştır:

1. Şifrelenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi (gerçeğe benzerlik, düzanlam) ve Gösterge Tabloları
2. Şifrelenmiş görüntüsel ileti çözümlemesi (Yananlamlar, eğretilemeler, kodlar, mitler) ve Gösterge Tabloları
3. Dilsel Bileşen

Bu bilgiler çerçevesinde reklâmların çözümlemesinde uygulanacak model, tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Tezin Reklam Analiz Modeli

Reklam Analiz Modeli
Reklamın Genel Betimlemesi
Şifrelenmemiş İleti ve Gösterge Tablosu
Şifrelenmiş İleti ve Gösterge Tablosu
Dilsel Bileşen
Kodlar (Teknik, renk ve karakter kodları)
Mitsel Çözümleme

Reklam çözümlemelerinde kullanılan betimsel analiz elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Bu tür analizde amaç elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Verileri çarpıcı şekilde yansıtmak için doğrudan alıntılara yer verilir. Elde edilen veriler önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır. Bu kapsamda betimsel analiz 4 aşamadan oluşur: Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:s.239-240).

Bu çalışmada göstergebilim çözümleme yöntemi sonucu elde edilen verilere betimsel analiz basamaklarına göre öncelikle çerçeve oluşturulmuştur. Bu kapsamda hangi verilerin hangi tema altında toplanacağı belirlenmiştir. İkinci basamak olan tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesinde, belirlenen temalara uygun veriler toplanmıştır. Üçüncü basamak olan bulguların tanımlanmasında düzenlenen veriler tanımlanmış ve reklamlarda karakterlerin diyalogları doğrudan alıntılar şeklinde verilmiştir. Son basamak olan bilgilerin yorumlanmasında ise verilen bilgilerin açıklaması, neden sonuç ilişkileri ortaya konmuştur.

Toplumların kültürel yapılarını yansıtan ve aynı zamanda da başat ideolojilerini taşıyan/yayan metinler olarak kabul edilen reklamların, toplumsal yapının şekillenmesinde rol oynadığı düşünülmektedir. Bu amaçla anlam oluşumu sürecinin ve metinlerdeki derin anlamın, her türlü metinde (filmler, televizyon izlenceleri ve diğer sanat ürünleri) nasıl gerçekleştiğini görmek açısından göstergebilim çözümleme yöntemi önemlidir. Çünkü göstergebilim prensipleri ve buna uygun olarak gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümlemeler önemli bir araç konumundadır (Batı, 2007:s.4).

Bu kapsamda burada veri analizinin iyi anlaşılabilmesi için öncelikle yapısalcı bir yaklaşım olan göstergebilim çözümleme yöntemi ayrı bir başlık altında ele alınmış ve açıklanmıştır. Ardından çağdaş göstegebilimciler hakkında bilgi verilmiş ve bu çalışmada kullanılan Roland Barthes'ın yaklaşımı kapsamlı olarak anlatılmıştır.

4.2. GÖSTERGEBİLİM TANIMI VE AMAÇLARI

Göstegebilim, yapısalcı bir yaklaşımdır. Yapısalcılığın ne olduğu sorusuna bazı bilim adamları "yöntem", bazıları ise ‘’çözümleme yönelimi’’ tanımlamasını getirirler. İkisinin ortak paydası, yapısalcılığın bilimsel bir yöntem, çözümleme işlevini yüklenen bir yöntem olduğudur. Piaget 'e göre, "yapısalcılık temel özellikleriyle belirli bir öğreti ya da felsefe değil, yalnızca bir yöntemdir" (aktaran S. Parsa, 1999:s.18). Yukarıda da söz edildiği gibi Göstergebilim, yapısalcılığın bir biçimidir, çünkü dünyanın kendi terimleriyle anlaşılamayacağını, dünyayı ancak kendi kültürümüzdeki dilbilimsel ve kavramsal yapılarla kavrayabileceğimizi savunur. Buna göre yapısalcı bir yaklaşımla dünyayı algılama ve anlamlandırmaya yardımcı olan kavramsal yapılar ortaya çıkarılır (Fiske, 2014:s.221). Yapısalcılığın ilkeleri şu şekilde sıralanabilir:

a- Ele alınan nesnenin kendi başına ve kendisi için incelenmesi

b-Nesnenin kendi öğeleri arasındaki bağıntılardan oluşan bir dizge olarak ele alınması

c-Olguyu dizgeye dayandırma zorunluluğundan dolayı nesnenin artsüremlilik (Diyakronik) içinde değil de eşsüremlilik(Senkronik) içinde ele alınması

d-Sorunlara yapısalcı bir yaklaşım sergilendikten sonra bunların da eşsüremli olgular gibi dizgesel olarak ele alınmalarını sağlayacak yöntemlere yer verilmesi

e- Nesnenin kendi başına ve kendisi için incelenmesi sonucu olarak metafiziksel değil materyalist bir biçimde tanımlanması

f- Bu yaklaşımın felsefi, siyasal ya da sanatsal bir öğreti değil, tutarlı bir çözümleme yöntemi oluşturmaya yönelmesi dolayısıyla erimcilikle (Romantizm) hiçbir ilgisi bulunmamasıdır.

Bu ilkelerin ortak ana noktası yapısal çalışmanın nesnel bir düzeyde yapılması, nesneye ilişkin özelliklerin bir dizgeye bağlanması, nesneye özdekçi bir yaklaşımın ortaya konması ve çözümlemenin bu unsurlar çerçevesinde gerçekleşmesidir (M. Ünal, 2016:s.383). Göstergebilim kısaca, anlamlama bilimidir. Göstergebilimsel çözümleme bir okuma eylemidir, anlamlı bir metin içinde içerik düzleminde yüzeyden derine doğru inerken, ima edilen anlamları görür. Bunu yaparken varolan yapıyı geçici olarak ayrıştırır, bozar ve yeniden kurar (A. Parsa ve Olgundeniz, 2014:s.14).

Saussure dili, ‘’bir göstergeler sistemi’’ olarak tanımlar ve dikkati dilin üzerine çeker. Saussure’ün peşinden gelen araştırmalardan sonra, adına ‘’göstergebilim’’ (sémiologie, sémiotique) denilen yeni bir bilim dalı oluşur. Saussure bu bilim dalının adını da kendisi koyar ve tanımını şöyle yapar: Göstergebilim, ‘’toplumsal yaşamın ortasında göstergelerin yaşamını inceleyen bir bilim’’ dalıdır (Uçan, 2016:s.45). Bu kapsamda göstergebilim sadece doğal dili, yazıyı, fotğrafı, resmi değil, aynı zamanda hayvan dilini, basın, edebiyat, reklam, sinema, ,letişim, yapay zeka, çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabesi, moda, yemek, tiyatro, mimari şehircilik, müzik, tarih, eğitim, siyaset bilimi, ruhbilim, budunbilim, kısacası insan bilimlerinin tamamını kapsar (Sığırcı, 2016:s.11).

Dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca linguistique) sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim terimi " göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009:s.12).

Benzer bir tanımlama ile göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilim dalıdır (Guiraud, 2016:s.17).

Göstergebilim insanı, onu çevreleyen inorganik, organik, sosyal, soyut ve imgelem evrenlerinin anlamlanmasını, anlamını şifreler aracılığıyla okunmasını inceleyen bir balım dalıdır (Sayın, 2014:s.12).

Başka bir açıklamada ise göstergebilim, bir söylemin, bir anlatının, bir tablonun, bir hareketin, bir reklamın, bir yemeğin, bir çizgi filmin vb. iç bağdaşıklığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu kapsamda hayatın her alanı göstergebilimin inceleme konusu olabilir. Göstergebilim, insanların ilgi duydukları her konuya göstergeler aracılığıyla yaklaştığını düşünerek bu olguyu incelemektedir. Mümkün olabilen bütün gösterenleri göz önünde bulundurarak gösteren ve gösterilen ilişkisini aynı zamanda göstergenin kullanıcılarıyla olan ilişkisini de incelemektedir. Bu kapsamda gösterge tek başına var olamayacağından göstergebilim de göstergeler arası ilişkileri ve bu yolla oluşan anlamı incelemektedir (Sığırcı, 2016:s.10-11).

Göstergebilimin temel amacı anlam taşıyan her türlü göstergeyi incelemek, anlamlamanın ve anlamın oluşum ve kavramın koşulları üzerinde araştırma yapmaktır. Dolayısıyla anlam evrenini çözümlemeyi amaçlar, anlam oluşumu, anlam yaratmak ve anlamlandırmak en temel kavramlarıdır. Çünkü var olan ya da sosyal ve kültürel çerçeve içinde hayal edilebilen her şey bir anlam taşımaktadır. Bir arabanın şekli ya da evin mimari biçimi de anlam taşımaktadır. Bu yüzden gerçekte bütün bilimler anlamın ve anlamlamanın peşinden koşarlar, dış dünyanın ve insan davranışlarının işleyişini anlamlandırmaya çalışırlar. Bu durumda göstergebilim, pilot bilim işlevini yerine getirir ve bütün bilimlerin kavşak noktasında bulunur (Sığırcı, 2016:s.10-11). Göstergebilimin üç temel çalışma alanı söz konudur (Fiske, 2014:s.122:

1-Göstergenin kendisi: Bu alan gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. Göstergeler insan inşaları oldukları için yalnızca, onların kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilir (Fiske, 2014:s.122). İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (sözgelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında

kullanılan şamalar (sözgelimi denizcilerin şamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, beslenme, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge diye adlandırılır. Sözgelimi bir tablodaki bir renk öğesi ya da bir figür gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir edebiyat yapıtında bir kahramanın amacı ya da davranışı veya moda dergisinde gördüğümüz bir bluz, bir etek, bir kazak, vb. çevresindeki öbür birimlerle bağlantısı olan gösterge olarak değerlendirilebilir (Rifat, 2009:s.12).

Bir düşünce, görüş yeni çıkan bir ürünün varlığı, gösterge yoluyla bir başkasına aktarılmaktadır. Düşünmek, göstergeleri kullanmak ve işletmek demektir. Yani göstergeler yoluyla düşünüyor ve göstergeler yoluyla konuşabiliyoruz. Göstergelerin doğru biçimde algılanması ve yorumlanması da bir bakıma eğitimle, deneyimle ve toplumsal olmakla ilgilidir. Dyer (1982:82)'e göre günümüzde görsel imgelerin kullanımı son derece dikkat çekici ve önemli bir konumda yer almaktadır. Öyle ki Dyer, görsel imgelerin günümüzde her şeyi, bir ürünü, bir şirketi, bir otomobili, bir politikacıyı hatta siyasi partiyi bile sattığını belirtmektedir. Dolayısıyla imgeler, temsil ettikleri gerçeklerinden daha fazla ilgi çekmektedirler. İnsanlar görmek istediklerini görürken, imgeler görmek istemediklerimizi de gözler önüne sermekte ve adeta bir silah kadar güçlü ve etkin olabilmektedir (Olgundeniz ve Parsa, 2014:s.96).

2-İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodları ya da bunların iletilmesi için varolan iletişim kanallarını işletmek için başvurulan yolları ortaya koymak yer almaktadır.

3-Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.

Göstergebilim böylece dikkatini öncelikle metne yöneltir ve okurun daha etkin bir rol oynadığını kabul eder (Fiske, 2014:s.122).

Metin, bir göstergebilimsel çözüm yapılırken çözümlemede üzerinde çalışılacak materyale denir. Analiz için seçilen metinde bazı elemanlar anlamlandırma için toparlanırken bazıları ise dışarıda bırakılır (Çakar, 2010:s.40). Okur terimi önemli bir etkinliği ifade eder, dahası okuma öğrenilen bir şeydir, yani okurun kültürel deneyimi tarafından belirlenir. Okur kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne taşıyarak, metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunur (Fiske, 2014:s.122).

Özellikle Televizyon metinlerinin göstergebilimsel çözümlemeleri 3 temel alanda yapılmaktadır (S. Parsa, 1999:s.23):

- Göstergelerin, işaretlerin bizzat kendilerinin incelenmesi. Burada işaretlerin çeşitlerini anlamı iletmedeki farklı yolları ve işaretlerin ilişki yollarını içermektedir.
- Göstergelerin, işaretlerin örgütlendikleri sistemlerin ya da kodların (şifrelerin) incelenmesi, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için çeşitli kodların gelişme yollarını inceler.
- Göstergelerin ve kodların içinde işlediği kültürün incelenmesi.

Medya, iletişim ve kültürel çalışmalarda göstergebilim açısından ele alınacak kodlar şunlardır (Elden 2009):

**Sosyal Kodlar:* - Konuşulan dil kodları, -Beden kodları (yakınlık, fiziksel uyum, dış görünüş…vb), -Ticari kodlar (moda, giyim, otomobil…vb), -Davranış kodları (protokoller, ritüeller, oyunlar, rol yapma vb.)

**Metinsel Kodlar*: Sunulan kodlardır. Bunlar: -Bilimsel kodlar (matematik dahil tüm bilimler) -Estetik kodlar (çeşitli sanat dallarının içerisinde olan klasizm, romantizm, realizm ve gerçekçilik dahil, şiir, drama, resim, heykel, müzik gibi sanat dalları).

-Tür, retorik, biçem kodları (anlatı öğeleri, olaylar dizisi, karakter, aksiyon, diyalog, dekor vb, yorum, fikir vb.) -Kitle iletişim kodları (fotograf, televizyon, sinemaya özgü kodlarla, radyo, gazete ve dergi formatları da dahil teknik ve saymaca kodlar)

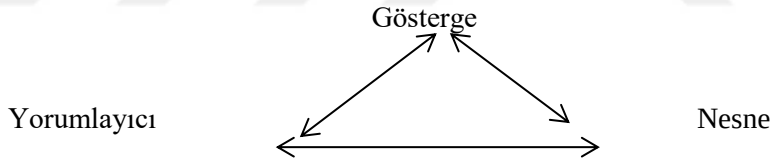
**Yorumlama Kodları:* Göstergebilimde üzerinde en az tartışılan kod türüdür. -Algısal kodlar: Görsel algılama gibi -İdeolojik kodlar: liberalizm, feminizim, kapitalizm, sosyalizm vb gibi sonu "-izm"'lerle biten kodlardır. Ayrıca gelişkin ve sınırlı kodlardan da bahsedilebilir.

4.2.1. Çağdaş Göstergebilim Öncüleri

Göstergebilimin kurucularından birisi Amerikalı mantıkçı ve felsefeci C.S.Peirce diğeri ise İsviçreli dilbilimci Ferdinad de Saussure'dür. Peirce, felsefeci olarak, bizi saran dünyayı anlama sorunuyla ilgilenirken, Saussure ise dil ile ilgilenmiştir (Fiske, 2014:127). Diğer isim ise, çalışmada göstergebilimsel çözümlemesi uygulanan Roland Barthes'tir.

4.2.1.1. Charles Sanders Peirce

Mantıkçı ve matematikçi Ch. S. Peirce (1839-1914) hem dilsel hem de dildışı göstergelerle ilgili bir kuram tasarlamış ve buna "*semiotic"* adnı vermiştir. Ch. S. Peirce'e göre "göstergelerin biçimsel öğretisi" olan göstergebilim, mantığın bir başka adıdır. Peirce her çeşit olguyu inceleyecek ve sınışandıracak bir dal olarak gördüğü göstergebilimi üç bölüme ayırır: 1. salt (katışıksız) dilbilgisi 2. gerçek anlamıyla mantık 3. salt (katışıksız) sözbilim (retorik). Piercie'nin anlam öğeleri şekil 10'da verilmiştir.



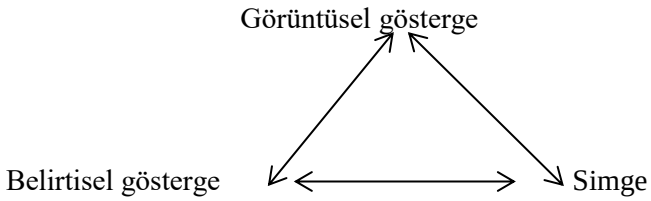
Şekil 10: Peirce'nin Anlam Öğeleri (Fiske, 2014:s.125).

Peirce'ün yaklaşımının en belirgin özelliği her alandaki göstergelerin eksiksiz bir sınıflandırmasını yapmasıdır. Bu sınıflandırmanın bir başka özelliği de göstergeleri ikiliklere göre değil üçlüklere göre ele almasıdır. Peirce söyler der:

> -"Bir gösterge [İng. sign] ya da representamen, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfalla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayanı (İng. interpretant) olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: Yani Nesne'sinin [İng. abject] yerini'' (aktaran Rifat, 2017:s.117).

İşte burada görülen gösterge (representamen), yorumlayan ve nesne kavramları Ch. S. Peirce'ün en önemli üçlü ayrımlarından biridir. Göstergelerin sınışandırılmasına ilişkin olarak önerdiği bir başka üçlük de görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simgedir (Fiske, 2014:s.131,133):

- *Görüntüsel gösterge (İng. ican),* belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır: sözgelimi geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşunkalemle çizilmiş bir çizgi; bir resim, bir fotoğraf. Görüntüsel göstergede, gösterge bazı yönlerden nesnesine benzemektedir; onun gibi görünür ya da onun gibi ses çıkartır.
- *Belirti (İng. index),* "nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir. Sözgelimi içinde ateş edilmiş olabileceğini gösteren bir kurşun deliğinin bulunduğu bir mulaj; eğer ateş edilmemiş olsaydı, delik olmayacaktı; ama burada bir delik var, herhangi biri bunu ateş edilmiş olmasına bağlasın ya da bağlamasın.'" Bir başka deyişle belirti iki öğe arasındaki gerçek bir çağrışıma dayanır.
- *Simge (İng. symbol)*, "yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergedir.'" Bir başka deyişle simge insanlar arasmda uzlaşmaya dayanan bir göstergedir: Sözgelimi, doğal dillerdeki sözcükler uzlaşmaya dayalı birer simgedir; çünkü bir sözcük belirttiği şeyi yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde belirtmiş olur. Simgede, gösterge ve nesnesi arasında ne bağlantı ne de benzerlik vardır. Bu gösterge türlerinin şeması şekil 11'de verilmiştir.



Şekil 11: Peirce'nin Gösterge Türleri Kategorisi (Fiske, 2014:s.133)

Ch. S. Peirce'ün bir başka gösterge üçlüsü de şudur: -*nitel gösterge* (İng. qualisign), bir gösterge olan bir niteliktir: sözgelimi bir sesin tonu; bir kimsenin kullandığı koku. - *yalın gösterge ya da tekil gösterge (İng. sinsign),* bir gösterge olan bir şey ya da varolan gerçek bir olaydır; -*kural gösterge (İng. legisign),* bir gösterge

olan bir yasadır, bir kuraldır: saymaca olan her gösterge bir kural göstergedir' (Rifat, 2009:s.30-31).

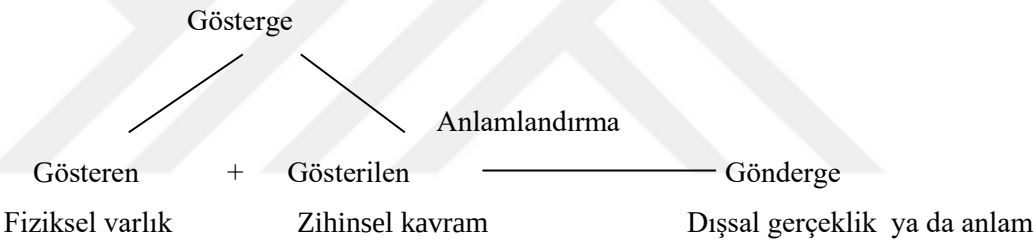
4.2.1.2. Ferdinand de Saussure

Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dür. Saussure, doğal dilleri dilbilimin inceleme konusu olarak görürken, doğal dillerin dışındaki gösterge dizgelerinin işleyişini araştıracak bir başka bilim dalının kurulmasını öngörür ve bu bilim dalını da Fransızca Sémiologie (göstergebilim) terimiyle adlandırır. F. De Saussure, tasarladığı göstergebilim konusunda özellikle şu saptamayı yapar:

> ''Dil, kavramlar belirten bir göstergeler dizgesidir; bu özelliğiyle de yazıyla, sağır-dilsiz alfabesiyle, simgesel törenlerle, incelik belirten davranış biçimleriyle, askerlerin kullandığı işraetlerle vb., karşılaştırabiliriz. Yalnız, dil, bu dizgelerin en önemlisidir'' (Rifat, 2017:s.120).

Saussure bir dilbilimci olarak öncelikle dil ile ilgilendi. Saussure'nin temel modeli, Peirce'nin modelinden vurguda ayrılmaktadır. Saussure göstergenin kendisine çok daha doğrudan odaklanır. Saussure için *gösterge,* anlamı olan fiziksel bir nesnedir, ya da onun terimleriyle söylersek; bir gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşur. *Gösteren,* göstergenin fiziksel biçimidir, göstergenin algıladığımız imgesidir –kağıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. *Gösterilen,* göstergenin çağrıştırdığı zihinsel kavramdır veya göstergenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, ayni dili paylaşan ayni kültürün üyelerinin tümü için ortaktır. Ancak onu izleyenler gösteren ve gösterileni ya da *nedensiz biçimde* bağlantılı olabilecelerini kabul ettiler. Görüntüsel ilişkide gösteren gösterilene benzer, nedensiz ilişkide gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi belirleyen şey, kullanıcılar arasında var olan uzlaşımlardır. Saussure'ün gösteren ve gösterilen arasındaki görüntüsel ilişkiler ve nedensiz ilişkiler diye adlandırdığı şey, Peirce'ün görüntüsel göstergelerine ve simgelerine tam olarak karşılık gelir (Fiske, 2014:s.131).

Saussure'un örneğindeki gibi ağaç göstergesindeki a, ğ, a, ç sesleri bir ses kümesi halinde alıcının kulaklarına erişip zihnine ulaşır. Verici ve alıcı aynı dil dizgesini kullandıkları ve şifreyi bildikleri için, alıcı kendisine ulaşan bu seslerden oluşan işitim imgesindeki şifreyi çözer ve ağaç nesnesini aklına getirerek anlar. Hiç kimse zihninde nesneleri taşımaz, o nesnelere ait kavramları düşünür, gözünde canlandırır. Görsel bir göstergede bu kavram görsel bir imge olacaktır. Dolayısıyla göstergenin iki öğesi vardır. Biri *biçimi* (işitim imgesi, görsel imge gibi), diğeri ise *içeriğidir* (kavram). Bir göstergenin gösterge sayılması için iletişim esnasında biçimle içerik arasında bir bağlantının kurulu olması gerekir. Göstergebilim, doğrudan gösterge ile değil, anlam ile ve anlamlama ile ilgilenen bir etkinlik olarak düşünülmelidir. Herhangi bir metin, bir söylem, bir dizge, bir film göstergeler bütünü kabul edilirse göstergebilim, içeriğin biçimine yönelik bir etkinlik olduğu vurgulanmalıdır (Horzum, 2008:s.51). Saussure'nin anlam öğeleri Şekil 12'de verilmiştir.



Şekil 12: Saussure'un Anlam Öğeleri (Fiske, 2014:s.128)

Saussure'ün göstereni ile Peirce'ün göstergesi ve Saussure'ün gösterileni ile Peirce'ün yorumlayıcısı arasında benzerlikler vardır. Ancak Saussure bu konuyu *anlamlandırma* olarak nitelendirir. Saussure gösterilenin zihinsel öz niteliğini, *kavram* terimini kullanarak iyi belirtmiştir. Öküz sözcüğünün gösterileni, hayvanın kendisi değil, onun zihinsel imgesidir (Barthes, 2018:s.50). Sözcükler yani gösterenler dilden dile değişir. Yine ÖKÜZ harfleri bir sözcük olarak okunduğunda zihinsel kavram, bir Hindistanlı çiftçininkinden çok farklı olacaktır. Hinduca öküz sözcüğünü öğrensek bile, bizi ''öküzlük'' kavramını paylaşabileceğimiz bir konuma getirmez. Gösterenin her dildeki dilsel biçiminin kültüre özgü olması, bir öküzün anlamlandırılması da kültüre özgüdür (Fiske, 2014:s.127-128).

4.2.1.3. Roland Barthes

Çağdaş göstergebilimin kurulmasına, geliştirilmesine, değişik alanlara uygulanmasına ve daha geniş kitlelere yayılmasına ‘’benzersiz’’ anlatımıyla büyük katkıda bulunan ve bu çalışmanın analizinde göstergebilimsel yaklaışımından yararlanılan bir diğer önemli isim de Fransız düşünür ve yazar Roland Barthes’tır (Rifat, 2014:s.311).

Bu araştırmanın analizinde Roland Barthes’ın göstergebilim yaklaşımı kullanıldığından aşağıda bu yaklaşım ayrıntılı olarak verilmiştir.

4.3. ROLAND BARTHES VE GÖSTERGEBİLİM YAKLAŞIMI

Barthes, 1915’te Cherbourg’da doğar. 1924’te Paris’e yerleşir. Sorbonne’de klasik öğrenimini görür. Bükreşş Üniversite’nde (1949) ve İskenderiye Üniversite’nde (1949-1950) okutmanlık yapar. Bilimsel Araştırma Ulusal Merkezi’nde (CNRS) sözcükbilim ve toplumbilim alanlarında araştırma görevinde bulunur. 1962-1980 yılları arasında *Ecole pratique hautes etudes* ve *College de France’ta* göstergebilim dersleri verir. 1980’de Paris’te geçirdiği trafik kazasından bir ay sonra ölür (Rifat, 2014:s.181).

R. Barthes’ın yoğun yayım etkinliği 1950’li yıllarda başlar. 1954 yılından başlayarak gerek kuram, gerek uygulama, gerekse yazın açısından ilgi alanını genişletir. Çevresindeki olguları gösterge olarak görmeye başlar, bu dizgeleri çözümlemek, işleyiş kurallarını bulmak ister. Ama henüz kavram ve ilkeleri belirlenmiş bir yöntem, elinde yoktur. Fransız tarihçi Michelet üstüne yazdığı *Michelet* (1954) adlı yapıtta, tarihçinin yaşamını, düşüncesini değil de, bir insanın varoluşundaki yapıyı, bu yapıdaki tutarlılığı, düzenlü takınaklar ağını ortaya çıkarmaya çalışır. Bunu yaparken de yöntemsel bir çözümleme yerine, küçük küçük parçalardan oluşan bir sıralamaya, bir döküme başvurur. R. Barthes’ın daha sonra çalışmalarını da etkileyecek bir yazı, bir yorum tekniği böylece ilk kez bu yapıtla ortaya çıkmış olur. Yöntemsel açıdan üstünde durulması gereken temel özellik; bir yazarın yaşamını ya da yapıtını çeşitli kesitlere (okuma birimlerine) ayırmak ve

bunları yeni düzen içinde sunmaktır. Ayrıca R. Barthes'ın anlatımının bir özelliği olanayraç kullanma, bazı önemli bilgileri ayraç içinde verme tekniği de bu yapıtla kendini iyice duyurmaya başlar.

R. Barthes 1954-1956 yılları arasında çeşitli dergilerde yayımladığı yazılarını *Mythologies* (Çağdaş Söylenler) (1957) adlı yapıtında toplar. İki bölümden oluşan bu yapıtın birinci bölümünde çağdaş toplumda insanı çevreleyen otomobil, reklam, turizm, sabunlar, şarap, çeşitli filmler vb. çağdaş ''söylenleri'' (mitleri) eleştirel bir yaklaşım ile ele almıştır. Aynı yapıtın ''Le mythe aujourd'hui'' (Günümüzde Söylen) başlıklı ikinci bölümünde ise söylenlerin oluşturduğu genel düzeni, genel yapıyı, dilbilimin ve oluşmakta olan göstergebilimin kavramlarıyla kurumsal açıdan değerlendirmeye girişir. F. Saussure'nin etkisi açıkça görülmeye başlar (Rifat, 2014:s.182-183).

Göstergebilim diye adlandırılan yeni bir bilim dalını kurma, R. Barthes'ın bundan sonraki çalışmalarında başlıca kaygısı olur. Barthes'ın göstergebilime yaklaşımı F. Saussure'ün önerisini teryüz etmesi açısından da ilgi çeker. Saussure, dilbilimi ileride kurulacak göstergebilimin bir alt bölümü olarak kabul ederken, Barthes göstergebilimi dilbilimin bir altbölümü olarak görür. Çünkü Barthes, moda, mutfak, görüntü, yazı gibi göstrege dizgelerinin ancak dil desteğiyle bir gerçeklik kazandığına inanır. Barthes 1964 yılında *La Tour Eiffel* başlıklı yazısında, derinden derine, göstergebilimsel bir bakış, bir seziş, bir çözümleme, bir sınıflandırma, bir yorumlama ustalığı görülür (Rifat, 2014:s.189). Nitekim Barthes 1964'te *Elements de sémiologie* (Göstergebilim İlkeleri) başlıklı incelemesini şunu ortaya koyarak sunar:

> ''Göstergebilim henüz kurulmamış olduğundan, bu inceleme yöntemi üstüne hiçbir el kitabı olmaması da şaşırtıcı değil. Dahası, geniş kapsamlı olması gereği-değil mi ki bütün gösterge dizgelerinin bilimi olacaktır bu-, göstergebilimin öğretim konusu olabilmesi için bu dizgelerin gözle görülür duruma getirilmesi gerekir'' (aktaran Guiraud, 2016: s.19).

Barthes (2018:s.29), Göstergebilim İlkeleri'ni yapısal dilbilimden kaynaklanan dört başlık altında toplar: Dil ve Söz, Gösterilen ve Gösteren, Dizim ve Dizge,

Düzanlam ve Yananlam. Bu başıklar ikili karşıtlıklar biçiminde ortaya çıkmaktadır ve bu duruma yapısal düşüncede sık rastlanmaktadır.

4.3.1. Dil ve Söz

Dil, kendisini oluşturan belirtkelerin *özdek*inden bağımsızdr, dil karşısında Söz ise, dilyetisinin yalnızca bireysel kesimini (sesleme, kuralların uygulanması ve göstergelerin olası birleşimleri) kapsar. Bu anlamda dil, bir bakıma, dilyetisi eksi sözdür. Hem bir toplumsal kurumdur, hem de bir değerler dizgesidir. Toplumsal kurum olarak, hiçbir biçimde bir edim değildir, her türlü önceden tasarlamanın dışında kalır, dilyetisinin toplumsal bölümüdür. Özü bakımından ortaklaşa bir sözleşmedir, bildirişim kurlmak istenirse, buna tümüyle uymak gerekir. Üstelik bu toplumsal ürün, kuralları olan bir oyun gibi özerktir, çünkü, ancak öğrenildikten sonra kullanılabilir. Değerler dizgesi olarak dil, her biri hem *bir şeye geçerliği olan* bir birim, hem de içinde ayrımsal olarak, başka bağlılaşık değerlerin yer aldığı daha geniş bir işlevin öğesi, terimi olan belli sayıda öğeden oluşur. Dil açısından gösterge madeni paraya benzer. Bu para satın alınmasını sağladığı herhangi bir mal için geçerlidir, ama, aynı zamanda değeri daha yüksek ya da düşük olan başka paralara göre de bir değer taşır. Kurumsal ve dizgesel özellik birbirine açıkça bağlıdır. Dil, sözleşmeye dayaan (bir bölümüyle buyrultusal (keyfi) ya da daha doğrusu nedensiz) bir değerler dizzgesi olduğu için bireyin tek başına yol açtığı değişikliklere karşı direnir, bu nedenle de toplumsal bir kurumdur.

Kurum ve dizge niteliğinde olan dilin karşısında Söz, özü bakımından, bireysel bir seçme ve gerçekeştirme edimidir, önce ‘’konuşan bireyin bir seçme ve gerçekleştirme edimidir; önce ‘’konuşan bireyin kişisel düşüncesini anlatmak için dil kodunu kullanabilmesini sağlayan birleşim’’lerden (büyük boyutlu söze, söylem diyebiliriz), sonra da ‘’bu birleşimleri dışa vurmasını sağlayan zihinsel- fiziksel düzenekler’’den oluşur. Sözgelimi, seslemenin dil ile karşılaştırılamayacağı kesindir. Bireyin yüksek ya da alçak sesle, yavaş ya da hızlı konuşması, vb. yüzünden ne kurum bozulur ne de dizge. Sözün birleşimsel yönü, temel niteliklidir, çünkü sözün özdeş göstergelerin yinelenmesinden oluştuğu anlamına gelir: Göstergeler hem bir

söylemden öbürüne hem de aynı söylem içinde yinelendiklerinden, her gösterge dilin bir öğesi durumuna gelir.

Dil ve sözün her birinin eksiksiz tanımı, ancak, birleşmelerini sağlayan diyalektik oluştan kaynaklanır. Sözsüz dil olmaz, dilin dışında da söz olmaz. Dil ve söz, karşılıklı bir içerme ilişkisi içindedir (Barthes, 2018:s.30-31).

Dil ve söz arasındaki ayrım, dilbilimsel incelemenin temelini oluşturur. Bu varsayımsal dizgelerin kimilerinde, bazı olgu kümelerinin Dil kategorisine, daha başkalrının da Söz kategorisine bağlanması öngörülebilir. Barthes, Saussure'ün Dil ve Söz arasındaki ayrımını, besinlerin anlamlandırılmasında ortaya koymuştur. Bu kapsamda Barthes, dilbilimsel anlamlama dizgesini besinlere yönelik ele almıştır. Barthes'e (2018:s.40) göre besin dili şunlardan oluşmaktadır:

- Yasaklama kuralları (yiyecek yasakları)
- Belirlenmesi gereken birimlerin anlam aktarıcı karşıtları (Örneğin tuzlu/şekerli)
- Zamandaş (tek yemek) ya da ardışık (art arda yenen yemekler dizisi, mönü) birleşim kuralları
- Belki de bir tür besinsel *söz sanatı* işlevi, yerine getiren yaygın kurallar.

Çok zengin olan besin ‘’söz’’üyse, her türlü kişisel (ya da ailesel) yemek hazırlama ve birleştirme türlerini kapsar (bir ailenin, belli sayıda alışkanlıkların etkisi altındaki mutfağı, dilin bireysel kullanımı olarak ele alınabilir). Sözgelimi bir sofrada art arda yenen yemekler dizisi (mönü) Dil ile Sözün işleyişini çok iyi açıklar. Her yemek disizi bir yapıya (ulusal ya da bölgesel ve toplumsal) uyar ama bu yapı tıpkı bir dilsel ‘’biçim’’in, konuşucunun özel bir bildiri için gereksinim duyduğu özgür değişim ve birleşimlerle dolması gibi, gününe ve kullananlara göre değişik biçimlerde dolar. Burada dil ve sözcük arasındaki bağıntı dilyetisi düzleminde rastlanan bağıntıya oldukça yakındır: Kısaca belirtmek gerekirse, besin dilini oluşturan, kullanımdır, yani sözlerin bir tür çökelmesidir. Bununla birlikte, bireysel yenileme olguları (yeni oluşturulmuş yemek tarifleri) kuramsal bir değer de kazanabilir. Besin dili yalnız ve yalnız geniş ölçüde toplumsal nitelikli bir

kullanımdan ya da salt bireysel bir ‘’söz’’den kaynaklanarak oluşur (Barthes, 2018:s.40).

Dilsel dizgi, bir kişinin bir dili öğrenirken öğrendiği şeydir; *parole* ise bir dile ait konuşmadır, yazılı ve sözlü sayısız sözcedir. Göstergebilim olası anlamlandırıcı olayları gerçekleştiren temeldeki kural ayrımlar dizgesini betimlemeye çalışır. Göstergebilim insan eylemleri ve nesneleri anlama sahip olduğuna göre, bu anlam üreten –bilinçli ya da bilinçsiz- bir ayrımlar ve töreler dizgesinin var olması gerektiği varsayımına dayanır. Yukarıdaki örnekten hareketle, bir kültürün besin dizgesini inceleyen bir göstergebilimci açısından, *parole* bütün yeme eylemlerinden oluşurken, *langue* bu eylemlerin temelinde yatan ve neyin yenilebileceğini ya da yenilemeyeceğini hangi yemeklerin birleştirilerek öğün oluşturabileceğini belirleyen kuralların dizgesidir; kısacası, öğünlerin kültürel açıdan geleneksel olmasını ya da olmamasını sağlayan kuralların ve tariflerin tümüdür. Bir lokanta mönüsü, toplumun ‘’besin dilbilgisi’nin bir örneğini temsil eder. ‘’Sözdizimsel’’ ayırtılar (çorbalar, iştah açıcılar, salatalar, tatlılar) ve bu ayırtıların her birini doldurabilecek karşıt parçaların paradigma sınıfları (içinden seçim yapılabilecek çorbalar) bulunur. Bir öğün içindeki parçaların söz dizimsel sıralanışını belirleyen töreler vardır (çorba, ana yemek, tatlı gelenekselken tatlı, ana yemek, çorba dilbilgisel değildir). Ayrıca, sınıflar içinde yemekler arasında var olan *ana yemek* ya da *tatlı* gibi karşıtlıklar bir anlama sahiptir: Hamburger ile kızartılmış sülün farklı ikinci türden anlamlara sahiptir. Bu tür bir malzemeye dilbilimsel modelle yaklaşan göstergebilimcinin önünde net bir görev durur: Bir görüngü grubunun bir kültürün üyeleri için anlam taşımasını sağlayan ayrımlar ve töreler dizgesini yeniden yapılandırmaktır (Culler, 2008:s.81-82).

4.3.2. Gösterilen ve Gösteren

Gösterge, iki yönlü bir ses, görüntü vb. dilimidir. *Gösterge* belirtke, belirti, görüntüsel gösterge, simge, alegori terimleri gösterge ile yarışan başlıca terimlerdir. Bu terimlerin ortak özelliği, zorunlu olarak iki *bağlantısal öğe (relata)* arasındaki bağlantıyı belirtir. Onun için bu özellik, dizideki hiçbir terimin ayırt edici özelliği olamaz. Bir anlam değişikliği bulabilmek için başka özelliklere başvurmak gerekir.

Bu özellikler burada iki seçenek *(varlık/yokluk)* çerçevesinde sunulacaktır (Barthes, 2018:s.45, 57):

- Bağlantı, *bağlantısal öğelerden* birinin zihinsel tasarımını içerir ya da içermez,
- Bağlantı, *bağlantısal öğeler* arasında bir benzerlik içerir ya da içermez,
- İki *bağlantısal öğe* (uyaran ve yanıtı) arasındaki ilinti dolaysız ya da dolaylıdır,
- *Bağlantısal öğeler* tümüyle birbirini örter ya da tersine, biri öbürünü ‘’aşar’’,

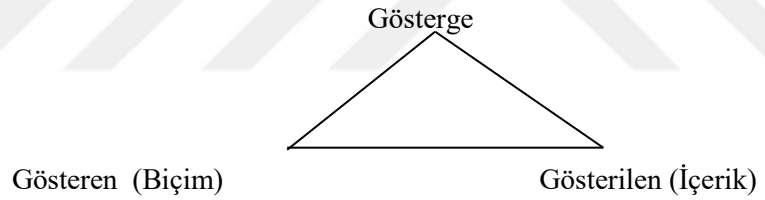
Bağlantı, kendisini kullanan kişiyle varoluşsal bir bağıntı içerir ya da içermez. Bu özelliklerin artılı ya da eksili (belirtili ya da belirtisiz) olmasına göre, alandaki her terim, komşu terimlerden ayrılır. Bu terimsel (belirtke, belirti vb.) çelişkiler için Barthes (2018:s.46) şöyle der: *‘’Alanın sözcükleri anlamlarını yalnızca birbirlerine karşıt olmalarından alırlar (genellikle ikili karşıtlıklardır bunlar) ve karşıtlıklar korunduğu sürece anlam belirsizliğiyle karşılaşılmaz’’*. Dil göstergeleri düzeleminde, her biri bir anlamla yüklü olan ve birinci eklemliliği oluşturan *anlamlı birimler* (sözcükler ya da anlambirimler) ile biçimi oluşturan ama doğrudan doğruya bir anlam taşımayan ve ikinci eklemlilik düzeyini kuran *ayırıcı birimleri* (sesler ya da sesbirimler) biribirinden ayırmak gerekir.

Barthes’e (2018:s. 47-48) göre gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi *anlatım düzlemini*, gösterilenler düzlemiyse *içerik düzlemini* oluşturur. Bu iki düzlemin her birine Hjelmslev, yalnızca dilbilimsel değil, göstergebilimsel gösterge incelemesi için de önemli olabilecek bir ayrım getirmiştir. Hjelmslev’e göre, her düzlem iki katman içerir: *Biçim ve töz.* Bu sözcüklerin yeni tanımları önemlidir, çünkü her biri sözcüksel açıdan uzunca bir geçmişin ağırlığını taşır. *Biçim,* dilbilim dışı hiçbir öncüle başvurmadan dilbilimin tümü kapsayıcı, yalın ve tutarlı bir biçimde betimleyebileceği olgulardır. *Töz* ise dilbilim dışı öncülleri başvurmadan betimlenemeyecek dilsel olguların çeşitli özelliklerinin tümüdür. Bu iki katmanla hem anlatım düzleminde, hem de içerik düzleminde karşılaşıldığından ortaya şöyle bir düzen çıkar:

1- Anlatımın tözü, işlevsel olmayan ses tözü,
2- Analtımın biçimi, dizisel ve sözdizimsel kurallardan oluşur,
3- İçeriğin tözü, gösterilenin coşkusal, düşünyapısal ya da yalnızca kavramsal özellikleri, gösterileninin artılı (pozitif) anlamı,

4- İçeriğin biçimi, anlamsal bir belirtinin yokluğuya da varlığı, gösterilenlerin kendi aralarında kurdukları biçimsel düzen.

Göstergebilimsel göstergenin kendisi de, bir gösteren ile bir gösterilenden oluşur (örneğin trafik kurallarında, bir ışığın rengi bir ulaşım buyruğu niteliği taşır) ama tözleri açısından ondan ayrılır. Birçok göstergebilimsel dizge (nesneler, el-kol-baş hareketleri, görüntüler) varlığı anlamlamada yer almayan bir anlatım tözü içerir. Bunlar çoğu kez toplum tarafından anlamlama amacıyla türetilmiş kullanım nesneleridir. Belli bir anlam aktarmaya yaramakla birlikte giysi korunmaya, besin beslenmeye yarar. Yararcı, işlevsel kökenli olan bu göstergelere *gösterge-işlevler* adı verilebilir. Gösterge-işlevin insanbilimsel bir değeri vardır, çünkü doğrudan doğruya teknik olan ile gösteren arasındaki bağıntıların kurulduğu birimdir (Barthes, 2018:s.48-49). Kısaca Roland Barthes gösterge kavramı tanımında, göstergenin biçim ve içerikten oluşan bir yapısı bulunduğundan söz etmekte ve biçimin gösterenin, içeriğin ise gösterilenin karşılığı olduğunu savunmaktadır. Şekil 13'te Barthes'in gösterge şeması verilmiştir (Sabuncuoğlu, 2006:s.151-152).



Şekil 13: Barthes'in Gösterge Şeması (Sabuncuoğlu, 2006:s.151-152).

Barthes ilgisini anlamın tamamen yapısal üretilmesine yönlendirir. O'na göre anlam kolektif bilinçte, hem yazarın hem okuyucunun ve bunları içeren kültürel iklimin içerisinde meydana gelir (M. Ünal, 2012:s.33). Bu bağlamda gerçekçi metinlerde anlamın ortaya çıkmasını sağlayan, evrensel yapıyı ve anlatı geleneklerini belirlemeye çalışan Fransız göstergebilimci Roland Barthes, tüm anlatıların temelinde yatan yapıyı keşfetmek üzere metinlerin onlar aracılığıyla iletişim kurduğu beş farklı gösterge sistemi tespit etmiştir. Bunlar: Enigmatik Kod (Theenigma Code), Yananlamsal Kod (The Connotative Code), Eylemsel Kod (The Action Code), Sembolik Kod (The Symbolic Code), Kültürel ya da Göndergesel Kod (The Cultural or Referential Code) kategorizasyonlarıdır (Olgundeniz ve Parsa, 2014:s.98).

Barthes bu kodları, metinlerin anlamsal olarak birbirlerine bağlandığı beş farklı ağ olarak düşünülmesini ve her ağın farklı malzemeleri yakalayarak, göstergelerin filtre edildiği ve algıların düzenlendiği bir şebeke oluşturduğunu belirtmektedir. Kodlar çözümlenirken, izleyiciler metinlerden anlam çıkartırken kimse bunlar için herhangi bir resmi eğitim almamıştır. Tıpkı anadili öğrenir gibi kurallar bütünü ve sistemi içinde yaşanılan dünyadan farkında olmadan öğrenilir. Daha önceden öğrenilen kodlardan, göstergelerden deneyimler ve eğitimli gözler haline gelinir. Barthes'ın "anlam sistemlerini" açıklamak gerekmektedir:

Enigmatik Kod, seyircinin ilgisini çeker, merak uyandırır. Tüm filmler bilerek bilmeceler kurar, sorular ortaya atar, çözülecek sırlar inşa eder, gerçekleştirilmeyi bekleyecek sorunlar ortaya koyar. Filmi yapanlar bir kısım anlatıya dair bilgiyi verir, bir kısmını vermeyi geciktirerek seyirciyi kontrol altında tutar. Barthes bazıları açık bazıları örtük olarak genel sorular belirler. Bunlar: Ne hakkında olacak? Şimdi ne olacak? Kim yaptı? İstediğini elde edebilecek mi? vb.

Yananlamsal Kod: Bu kod, karaktere özgü göstergeler (konuşmalar, kıyafet, jest ve mimikler gibi) ile ortamı oluşturan bilgi parçacıklarından oluşur. Bazen de kelimeler ve imgelere önem verebiliriz.

Eylemsel Kod: Anlatıyı meydana getiren eylemlere ait olan göstergeleri işaret eder. Örneğin, filmin sonunda başroldeki kadın ve adam öpüşüyorsa, o bir öpücücükten daha fazlasıdır ya da bir kovboy düşmanına keskin bakışlarla bakarken şapkasını silahı ile düzeltiyorsa, bir başkaldırıdır.

Sembolik Kod: Burada da birbirine karşıtlık içinde olan fikir veya nesneler metin içinde antitez olarak örülmüştür. Barthes bu antitezleri söyle sıralar; hayat/ölüm, iyi/kötü, kara/deniz vb. Değerler ve inançlara özgü kültürel kodlar işte bu karşıtlıklardan doğmaktadır. Taraflardan biri diğerine göre ayrıcalıklıdır, zengin/fakir, efendi/köle gibi, bu da bir değer hiyerarşisi belirler. Örneğin, filmin başkahramanına sempati duyuyorsak aslında onun temsil ettiği 'geleneksel değerleri' de benimsiyor ve destekliyoruz demektir.

Kültürel Kod: Metnin bilinen ve belirli bir kültür tarafından kodlanmış referanslarını kapsar. Psikoloji, ahlak, siyaset, hukuk, sosyal sorumluluk, evlilik gb. Filmin anlattığı bu fikirler bir referans sistemi olarak çalışmaktadır. Barthes'ın bu beş bölümlük kategorizasyonu filmlerde göstergeleri ve onu oluşturan anlam sistemlerini okumak adına çok yararlı bir sistemdir. Burada yer alan her kod anlam

sistemini açıklamaya ve altta yatan anlamların yüzeye çıkarılıp okunmasına olanak sağlar (Olgundeniz ve Parsa, 2014:s.99).

Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı ‘’şey’’dir. Bu tanım, salt işlevseldir. Gösterilen, göstergenin iki bağlantısal öğesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayrım, gösterenin bir aracı niteliği taşımasıdır. Bu durumda nesneler, görüntüler, el-kol-baş hareketleri vb. anlam aktardıkları ölçüde ancak kendileri aracılığıyla söylenebilir bir şeye iletirler. Aradaki tek ayrım, göstergebilimsel gösterilenin dilsel göstergelerce anlatılabilir olmasıdır. Dilin, gösterenleri ile gösterilenlerini ayırt edilemez ve ayrılamaz bir biçimde birleştirmesi olayına *eşleme* adı verilir. Böylece, gösterilenin gösterenine yalnızca *bitiştirildiği* eşlemesiz dizgelerin sunduğu durum da ayrılmış olur.

Gösteren, öz niteliği, gösterileninkiyle hemen hemen aynı türden gözlemlere yol açar. Katışıksız bir bağlantısal öğedir bu ve tanımı, gösterilenin tanımından ayrılmaz. Tek ayrım, gösterenin bir aracı olmasıdır. Özdek ona gereklidir. Ne var ki, bir yandan bu özdek yeterli değildir, öte yandan da göstergebilimde, gösterilenin kendisi de belli bir özdeğin aracılığını gerektirebilir: Sözcüklerin özdeği. Gösterenin bu özdekselliği, bir kez daha özdek ile tözü birbirinden iyice ayırt edilmesini zorunlu kılar. Töz, özdeksel olmayabilir, yalnızca gösterenin tözünün her zaman özdeksel olduğu (sesler, nesneler, görüntüler) söylenebilir. Değişik özdekler (ses ve görüntü, nesne ve yazı vb.) ortaya çıkaran karma dizgelerle karşılaşılan göstergebilimde, bütün göstergeleri, *aynı ve tek özdek aracılığıyla ortaya konuldukları ölçüde, türsel gösterge* kavramı altında toplamak yerinde olur. Dilsel gösterge, yazısal gösterge, görüntüsel gösterge, hareketsel gösterge, birer türsel gösterge oluşturur. Gösterenlerin sınıflandırılması, sözcüğün tam anlamıyla dizgenin yapılaştırılmasından başka bir şey değildir (Barthes, 2018:s.53-54).

Anlamlama, bir oluş biçiminde tasarlanabilir, bu, gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edimdir. Söz konusu ayrım, yalnızca sınıflandırıcı bir değer taşır. Bunun nedeni, gösteren ile gösterilenin birleşmesi anlamsal edimi tüketmez, çünkü gösterge çevresiyle de değerlenir ve insan zekası anlam iletmek için bağlama yoluyla değil, bölümleme yoluyla işlem yapar. Gerçekte, anlamlama

(semiosis) tek yanlı varlıkları birleştirmez ve iki öğeyi birbirine yaklaştırmaz, çünkü gösteren ile gösterilenin her biri hem öğedir hem de bağıntıdır. Bu ikircil durum, anlamlamanın yazısal gösterimini güçleştirir; ne var ki, bu gösterim göstergebilimsel söylem için zorunludur (Barthes, 2018:s.54). Barthes' göre gösteren, gösterilenin özdeksel bir aracısı olduğu noktasında toplanır. Genel olarak gösteren ile gösterilenin dildeki bağı, ilkece sözleşimseldir ama uzun süre (Saussure '*'dil her zaman bir kalıtdır*'' der) içinde yer alan ve bundan dolayı neredeyse *doğallaşmış* bulunan ortaklaşa nitelikli bir sözleşme değeri taşır (2018:s.54).

Dilbilimdeki nedenlilik, yalnızca türetme ya da birleştirme düzlemiyle sınırlıdır ve bu durum göstergebilimde sorunlar yaratır. Bir yandan dil dışında büyük ölçüde nedenli dizgeler bulunması olasılığı vardır. Bu durumda, günümüze kadar anlamlama için zorunlu görülen kesintililik ile benzerliğin nasıl olup da bağdaştığını, sonra gösterenler *benzer öğeler*den oluştuğunda dizisel bütünlerin (dolayısıyla az ya da sonlu sayıda öğe kapsayan bütünler) nasıl ortaya çıktığını belirlemek gerekir. Kuşkusuz ''görüntüler'' bu türlü bir özellik sunar, ama belirtilen nedenlerden dolayı, bunların göstergebilimsel nitelikleri ortaya konulmuş olmaktan uzaktır. Diğer yandan, göstergebilimsel dökümün katışıklı dizgelerin varlığını gözler önüne sermesi de çok olasıdır; bunlar ya çok gevşek nedenlilikler içeren ya da –çoğu kez gösterge, nedenli ile nedensizin çatışma alanıymış gibi görünüm alır- sanki ikincil nedensizliklerle yüklü nedenlilikler kapsayan dizgeler olacaktır. İnsanbilimsel düzeye bağlanan en genel göstergebilimsel düzlemde, benzerlik olgusuyla nedensizlik olgusu arasında bir tür *çevrimsellik* ortaya çıkar; nedensizi doğallaştırmak ve nedenliyi düşünselleştirmek (bir başka deyişle kültürleştirmek) yolunda birbirini bütünleyen iki eğilimle karşılaşılır (Barthes, 2018:s.57-58).

Değer, gösterge bileşimi bakımından değil, *çevresi* açısından ele alındığında karşılaşılan sorun, '*'değer''* sorunudur. Değer, sözün karşıtı olan dil kavramıyla sıkı bir bağlantı içindedir. Buna göre, göstergenin varolabilmesi için bir yandan benzemeyen öğeleri birbiriyle değiştirebilmek, diğer yandan benzer öğeleri aralarında karşılaştırabilmek gerekir. Örneğin 5 F'lık bir kağıt parayı ekmek, sabun ya da sinema biletiyle değiştirebileceği gibi 10 F'LIK, 50 F'lık kağıt paralarla da karşılaştırılabilir. Dil ses ile düşünceye aracılık yapar, *onları aynı anda ayrıştırarak*

birbirine bağlar. Bu kapsamda dil, eklemlemeler alanıdır ve anlam her şeyden önce bir bölümlemedir (Barthes, 2018:s.57).

4.3.3. Dizim ve Dizge

Saussure'e göre, dilsel öğeleri birleştiren bağıntılar, her biri kendine özgü değerler üreten iki düzlemde gelişebilir bu iki düzlem, zihinsel etkinliğin iki biçimine denk düşer. Birinci düzlem, *dizimler* düzlemidir, dizim, dayanağı uzam olan bir göstergeler birleşimidir. Eklemli dilde, bu uzam çizgiseldir ve tek yönlüdür (söz zinciridir): İki öğe aynı anda söylenemez (*geri çek, herkese karşı, insan yaşamı*): Burada her öğe, değerini kendinden önce gelen ve kendini izleyen öğelerle kurduğu karşıtlıktan alır. Söz zincirinde*, aynı anda bir arada bulunan* öğeler, birbirine gerçek anlamda bağlanmışlardır. Dizime uygulanan çözümleyici çalışma, bölümlemedir. İkinci düzlem, yine Saussure'ün terimiyle *çağrışımlar* düzlemidir. Söylem (dizimsel düzlem) dışında, aralarında ortak bir yan bulunan öğeler bellekte birbirini çağrıştırırlar ve böylece çeşitli bağıntıların egemen olduğu öbekler oluştururlar. Her öbek, gücül bir belleksel dizi, bir bellek hazinesi oluşturur. Her dizide, dizimsel düzlemdekinin tersine, *aynı anda bir arada bulunmayan* öğeler birbirine bağlanır. Çağrışımlara uygulanan çözümleyici çalışma, sınıflamadır. İki düzlem birbirine öylesine bağlıdır ki, dizim ancak çağrışımsal düzlemden yeni birimlerin art arda öbür düzleme aktarılmasıyla ilerleyebilir. Ancak Saussure'den günümüze çağrışımsal düzlemin çözümlenmesi çok büyük gelişme göstermiş ve adı da değişerek, *dizisel (paradigmatik*) düzlem ya da *dizgesel (sistematik*) düzlem olmuştur. Çağrışımsal düzlem, bir dizge olan dil ile, dizim ise söz ile ilişki içindedir. Dizimsel bağlantılara, Hjelmslev *bağlantılar*, Jakobson *bitişiklikler,* Martinet ise *ayrıklar* der, dizgesel bağıntılarsa, Hjelmslev'de *bağlaşımlar*, Jakobson'da *benzerlikler*, Martinet'de *karşıtlıklar* adını alır (Barthes, 2018:s.61-62).

Jakobson, bu kapsam genişlemesini benimsemiş ve *eğretileme* (dizge düzlemi) ile *düzdeğişmece* (dizim düzlemi) karşıtlığını dil dışı anlatım yöntemlerine uygulamıştır. Böylece, bir yandan eğretilemeli ''söylemler'', bir yandan da düzdeğişmeceli ''söylemler'' söz konusu olacaktır. Bu türlerin her biri, iki örnekten ancak birine başvurmayı gerektirmez (çünkü dizim ve dizge her söylem için

zorunludur); yalnızca bunlardan birinin egemenliğini içerir. Eğretileme düzleminde (ornatmalı çağrışımların egemenliği) Lirik Rus şarkıları, romantizm ve simgeciliğe bağlanan yapıtlar, gerçeküstücü resim, Charlie Chaplin'in filmleri ve Freud'un özdeşleştirme ürünü düş simgeleri yer alır. Düzdeğişmece düzlemineyse (dizimsel çağrışımların egemenliği) kahramanlık destanları, gerçekçi okulun anlatıları, Griffith'in filmleri (omuz çekimleri, kurgusu ve değişimleri) yer değiştirme ya da yoğunlaştırma yoluyla oluşturulan düşsel yansıtmalar bağlanır (Barthes, 2018:s.62-63).

Eğretileme (metafor), bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey açısından ifade etmektir. Bilinmeyenlerin anlamı, bilinenlerin araçları aracılığıyla ortaya konulur (Fiske, 2014:s.191). Başka bir bakış açısıyla eğretileme, bir şeyin kendi anlamı dışında, türlü yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anılması söz konudur. Eğretileme daha çok sözlü dil ağırlıklıdır ve anlamın daha şeffaflaşması ve iletinin hatırlanırlık düzeyinin artırılması amaçlanır. Eğretilemede iki nesne veya kavram arasında ilişki kullanılırken benzerlik mutlaka kullanılır. Örneğin,''çiçek gibi bir kız'' veya ''saray gibi bir ev'' kelime gruplarında çiçek ve saray benzetilenken, kız ve ev benzeyen olmaktadır. Bu kelime gruplarında anlam iletimi, benzetmeler aracılığıyla gerçekleşir. Düzanlamlı dil, geleneksel olarak kelimenin tam ve gerçek anlamını üzerinde taşırken, eğretileme tüm diğer retorik öğeler gibi dilin özel kullanımları arasındadır (Batı, 2016:s.111-112).

Başka bir örnekle, toplumsal, sınıfsal farklılıklardan bahsederken alt sınıf, üst sınıf yerine yukarıdakiler ve aşağıdakiler kelimeleri kullanılabilir. Aralarında benzetme kurulan bu iki şey normal süreçte birbirleri ile ilişkili değildir ancak zihin düşgücünü çalıştırarak yeni metaforu anlayabilmektedir. Sözlü ve yazılı metaforlar olduğu gibi görsel metaforlarda bulunmaktadır. Örneğin, gözlük yapım teknolojisinde gözlüğün hafifliği kalite ve nitelik açısından önemlidir. Reklamda bunu vurgulamak için tüyün üzerinde duran bir gözlük tasarlanarak görsel metaforun gücünden yararlanılabilir. Kuş tüyü, bu reklamı algılayan anlamlandıran kişi üzerinde ''hafiflik'' olgusunu başarıyla uyandıracaktır (A. Parsa ve Olgundeniz, 2014:s.3).

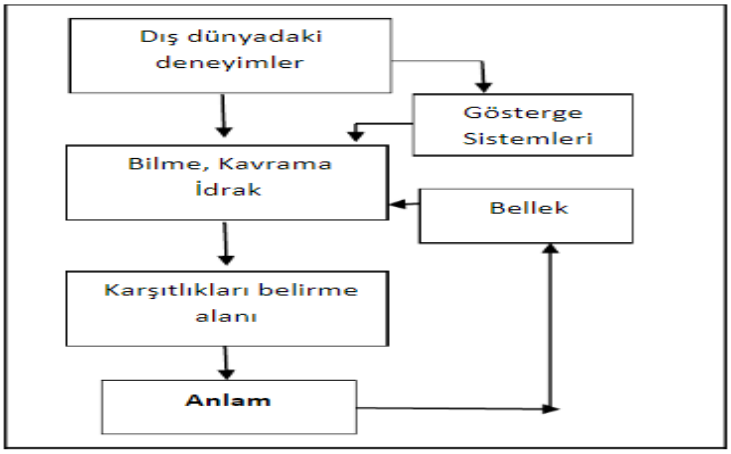
Düzdeğişmece (metonimi), temelde bir kavramın ilgili veya bağlantılı olduğu başka bir kavram aracılığıyla ifadesi tanımında karşılık bulur. Düzdeğişmece içinde bir şeyin anlamını göstermek için, o şeyin kendisi yerine ona ait bir özelliği gösterilir. Bu bir sebebi yansıtan sonuç, bir kişiyi yansıtan bir nesne olabilir. Düzdeğişmede, nesne veya olgu yeniden adlandırılır. Düzdeğişmecede şu üç özelliğin bulunması gerekir:

- Sözcüğün ya da sözün gerçek anlamının dışında kullanılması,
- Engelleyici bir ipucunun bulunması, yani sözcüğün gerçek anlamının dışında kullanılması,
- Benzetme amacı olmaksızın yapılması

Temelde düzdeğimecenin bir çok örneği parça-bütün ilişkisi dahilindedir (Batı, 2016:s.115-116). Düzdeğişmece, bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamaktır. Gerçekliğin temsil edilmesi kaçınılmaz olarak düzdeğişmece gerektirir; gerçekliğin bir parçası, bütünü temsil etmesi için seçilir. Örneğin, televizyondaki cinayet dizilerinin kentsel mekanları düzdeğişmecelerdir. Fotoğraflanan sokak, sokağın kendisini temsil etmekten çok, belirli bir tür kent yaşamını, kenar mahallelerdeki sefaleti, şehir banliyölerindeki namusluluğu veya şehir merkezindeki karmaşıklığı anlatan bir düzdeğişmecedir. Açıkçası düzdeğişmecenin seçimi çok önemlidir, çünkü gerçekliğin bilinmeyen geri kalanı bu seçimden yola çıkarak inşa edilir (Fiske, 2014:s.195). Başka bir örnek ise *duyulan bir ezan sesi İslam dinini, mehmetçik kelimesi ise büyük Türk ordusunu temsil edebilir yine şaha kalkmış bir at üzerinde anıtlaşan bir general heykelinde, generalin atı ve silahları onun kontrol ettiği kuvvetlerin metonomisi iken, aynı zamanda onun düzen ve cesaretinin de metaforudur (A. Parsa ve Olgundeniz, 2014:s.4).

Anlam oluşumu düzeyinde eğretileme eşzamanlıyken, düzdeğişmece artzamanlıdır (Batı, 2016:s.116). Anlamın yorumlanması belli bir süreç içerisinde gerçekleşir. Bu süreçte rol oynayan bazı etmenler bulunmaktadır. İçsel süreçte, dış dünyadan edinilen deneyimler, gösterge sistemleri, bellekte oluşan anılar, bilme, kavrama ve idrak alanına toplanır ve bazı şeyleri ima edebilmek için karşıtlıkların belirlendiği alana gider. Bu alanda her şey zıddı ile anlam kazanarak, özel deneyimlerin yorumlanmaları haline dönüşmekte ve daha aşağıda anlam

oluşmaktadır (A. Parsa ve Olgundeniz, 2004:s.1). Açıklandığı üzere şekil 14'te bireyin yorumlama süreci şeması verilmiştir.



Şekil 14: Bireyin Yorumlama Süreci Şeması (aktaran A. Parsa ve Olgundeniz, 2014:s.2).

Genel olarak değerlendirildiğinde dizge ve dizim dilin iki eksenidir ve göstergebilimsel çözümlemenin özü de, dökümü yapılmış olguların dağılımını bu iki eksene göre belirlemektir. İşe, dizimsel bölümlemeyle başlamak mantıksaldıri çünkü dizisel olarak sınıflandırmak zorunda olunan birimleri ilkece sağlayan, dizimsel bölümlemedir; bununla birlikte, bilinmeyen bir dizge karşısında da, deneyimsel olarak saptanmış birkaç dizisel öğeden kalkarak dizimden önce dizgeyi incelemek daha yerinde olabilir. Ancak bu inceleme kuramsal ilkeler doğrultusunda, dizimden dizgeye uzanan mantıksal düzende yapılmalıdır (Barthes, 2018:s.64).

Dizim (paradigma), birleştirme eksenidir (Horzum, 2008:s.61). Söz, dizimsel nitelikli olduğundan sözlü tümce, dizimin en belirgin örneğidir. Dolayısıyla dizim, söze çok yakındır ve aralarında yapısal yakınlık vardır. Dizim bir zincir biçiminde gerçekleşir, anlam eklemlemedir. Başka bir açıklamayla, ''gösteren '' yüzeyle ''gösterilen'' yığının eşzamanlı bölümlenişinin ürünü olabilir; dil bir bakıma gerçeği *bölümleyen* şeydir. Dolayısıyla her dizm karşısında bir çözümleme sorunu ortaya çıkar. Dizim hem kesintisizdir hem de eklemli olduğundan anlam aktarabilir. Dizimin bölümlenmesi temel nitelikli bir işlemdir çünkü dizgedeki dizisel birimleri sağlaması gerekir. Sonuç olarak dizimin tanımı şudur; *bölümlenmesi gereken bir töz.*

Söz biçimine bürünen dizim, sonu olmayan bir metin görünmü alır. Göstergelerin sınırlarını belirlemek için, değiştirim sınaması yapılır. Değiştirim sınaması; yapay olarak anlatım (gösterenler) düzlemine bir değişiklik getirmek ve bunun içerik (gösterilenler) düzleminde de bağlılaşık bir değişmeye yol açıp açmadığını gözlemlemek. Sonuç olarak ‘’sonu olmayan metinin’’ bir noktasında keyfi bir işlevdeşlik, bir başka deyişle, çift bir dizi yaratmak söz konudur. Amaç iki gösterenin karşılıklı birbirinin yerini almasıyla ve yalnız bu işlemin yapılmasıyla iki gösterilenin karşılıklı olarak birbirinin yerini alıp almadığını gözlemlemektir. İki göstergenin birbiriyle değiştirilmesi gösterilenlerin de değişmesine yol açarsa, sınan dizim parçasında, dizimsel bir birim olduğu kesinleşir. İlk gösterge bölümlenmiştir (Barthes, 2018:s.69-70).

Dizim kısaca, dizisel eksende seçilen öğelerin birleştirilerek dizimsel eksende bir anlam bütününü oluşturmasıdır. Bu öğelerin yanyana getirilmesi kabul edilmiş kural ve saymacalara göre gerçekleşir ve temelde bir anlamı oluşturmak için bir araya gelirler. Dolayısıyla dizimsellik yatay birimler setidir. Bir dizim, birimlerini zamanın akışı içinde art arda dizebilmektedir. Örneğin bir besini tekrar ele alalım, bir yemeğin belli bir anlamla ilişkili olarak seçildiği, benzerli ve ayrılıklar sunan yiyecekler öbeği; giriş yemeği, kızartma ya da soğuk yiyecek türleri dizgeyi oluştururken, yemek boyunca seçilen yemeklerin gerçek zincirlenişi, kısaca mönü dizimi oluşturur. Lokantadaki ‘’mönü’’ her iki düzlemide gerçekleştirir. Sözgelimi, giriş yemeklerinin yatay okunuşu dizgeye, mönünün dikey okunuşuysa dizime denk düşer (Rifat, 2014:s.318). Bir sofrada herkesin önüne konulan eşyalarla bir dizim oluşturulmak istense “tabak, çatal, kaşık” şeklinde bir dizim oluşturulabileceği gibi, yemek türüne göre “tas, tabak, kaşık, çatal, bıçak, bardak” şeklinde daha geniş bir dizim de oluşturulabilir (Horzum, 2008:s.61).

Dizge, dilin ikinci eksenini oluşturur. Bir dizinin ortak öğesi gibi görünen öğe, *başka bir yerde,* bir başka dizide, yani *ayrı bir belirginlik açısından* salt ayrımsal bir öğedir. Özellikle çağrışımsal bir aln da ya da dizideki öğelerin iç düzeni sesbilimde bir *karşıtlıklar* olarak adlandırılır. İnsan dili çift eklemli olduğundan, iki tür karşıtlık içerdiği bilinir. Ayırıcı karşıtlıklar ve anlamlı karşıtlıklar. Anlamsal bir dizgedeilk bakışta, karşıtlıklar sayılamayacak kadar çoktur, çünkü her gösteren bütün öbür

gösterenlerle karşıtlaşıyormuş gibi görünür; bunla birlikte karşıtlığın benzer öğesiyle ayrı öğesi arasındaki bağıntıların düzeni izlenirse, bu sınıflandırma ilkesi belirleme olanağı doğar (Barthes, 2018:s.74). İkili karşıtlıklar bir sistem içinde kavramsal kategoriler inşa etmek, anlam yaratmanın özüdür ve bu sürecin kalbinde ikili karşıtlık diye nitelendirilen bir yapı vardır. İkili karşıtlık, en saf biçimiyle evreni oluşturan birbiriyle ilişkili iki kategori sistemidir. Mükemmel bir ikili karşıtlıkta her şey ya A kategorisinde ya da B kategorisindedir ve dünyaya bu tür kategorileri uygulayarak onu anlamlandırmaya başlarız. Mutlak bir kategori olarak A tek başına varolamaz; varlığı B kategorisi ile yapısal ilişkisine bağlıdır: A kategorisinin anlamlı olmasının tek nedeni onun B kategorisi olmamasıdır. B kategorisi olmadan A kategorisine sınır konulamaz ve bu yüzden A kategorisi diye de bir şey olamaz. İkili karşıtlıkların inşası temel, evrensel anlamlandırma sürecidir. Evrenseldir, çünkü insan beyninin fiziksel yapısının bir ürünüdür ve bu yüzden bir kültüre ya da topluma değil, türe özgüdür (Fiske, 2014:s.223-224).

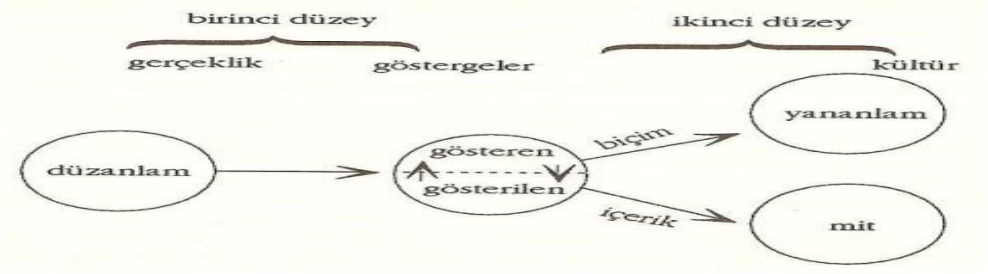
4.3.4. Düzanlam ve Yananlam

Barthes'in göstergebilime yaptığı en büyük katkı, ortaya koyduğu iki kavramdır. Göstergelerin en temel işlevinin anlamlar yaratmak olduğunu savunan Barthes, anlamların görünenden görünmeyene doğru ilerleyen bazı katmanlardan oluştuğunu savunmaktadır. Bu anlamların nasıl ve hangi düzeyde gerçekleştiğinin tanımlama amacı güderek düz anlam ve yan anlam kavramlarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda birinci düzeyde düz anlam, ikinci düzeyde ise yan anlam bulunmaktadır.

Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'nin üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Barthes bu düzeyi düzanlam olarak adlandırır. Düzanlam, göstergenin ortak duyusal, aşikar anlamına gönderme yapar. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir. Sokak sözcüğü, binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama aynı sokak fotoğrafı, farklı biçimlerde fotoğraflanabilir. Renkli bir film kullanılabilir, doğuk bir günışığı seçilebilir, yumuşak bir odak ayarı yapılabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu

bir oyun alanı haline getirebilir. Ya da siyah beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanılabilir ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılamaz ve yıkıcı bir mekan haline getirilebilir. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğraf düzanlamsal anlamı aynı olacaktır, farklılığı yaratan yananlamlardır. Özetle düzanlam, fotoğraf makinesinin doğruttuğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise, bu sürecin insani boyutudur. Çerçeve içine neyin dahil edileceğinin, odağın, ışığın, kamera açısının vb. seçimidir. Düzanlam neyin fotoğraflandığı, yananlam ise nasıl foroğraflandığıdır (Fiske, 2014:s.182-183). Düzanlam, sözcüğün mantıksal değişmez nesnel anlamına verilen isimdir. Sözlüklerde bulunan ve o dili kullananlar tarafından benimsenmiş nesnel anlamlardır. Örneğin, ‘’kedi’’nin sözlük anlamı küçük/memeli/evcil hayvan, ‘’kış’’ın sözlük anlamı ise bir mevsimdir. Kısaca, düzanlam gerçek dünyadaki nesnenin, zihinde oluşturduğu yansımadır (Sığırcı, 2016:s.73-74).

Barthes’in ikinci anlamlandırma düzeyi ise yan anlamdır. Yan anlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu, anlamların öznelliğe ya da öznelerarasılığa doğru kaydığı andır; bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir (Fiske, 2014:s.182). Bu anlamda yananlamsal gösterge dizgesinde ikinci dizgenin gösterenleri birinci dizgenin göstergelerinden oluşur (Barthes, 2018:s.86). Şekil 15’te Barthes’ın iki anlamlandırma düzeyi verilmiştir.



Şekil 15: Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi (Fiske, 2014:s.186)

Barthes’e (2018:s.85) göre kendisi de bir dizge olan yananlam, gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir oluş (anlamlama) kapsar. Her dizge

içinde ilk elde, bu üç öğenin dökümünü yapmak gerekir. *Yananlamlayıcılar* diye adlandırılacak yananlam, gösterenleri, düzanlam dizgesinin göstergelerinden (bir araya gelmiş gösterenler ve gösterilenlerden) oluşur. Kısaca yananlam dizgesindeki birimler zorunlu olarak düzanlam dizgesindeki birimlerle aynı boyutta değildir. Yananlam, düzanlamlı bildiriyi nasıl 'kaplarsa kaplasın'', onu tüketmez; her zaman düzanlamdan geriye birşeyler kalır. Yananlamlayıcılarda sonuç hep kesintili, düzensiz ve kendilerini taşıyan düzanlamlı bildiri tarafından özümsenmiş göstergelerdir. Yananlam gösterileni ise, hem genel, hem bütünsel, hem de dağınık bir özellik taşır: Düşünyapısal bir öğe olduğu bile söylenebilir. Bu gösterilenler kültürle, tarihle, bilgiyle sıkı bir ilişki içindedir. Dünyanın dizgeye onlar aracılığıyla girdiği söylenebilir. Bu durumda *düşünyapı* (ideoloji) sonuç olarak yananlam gösterilenlerinin biçimi, *retorik* ise yananlamlayıcıların biçimi olarak görülebilir.

Yananlamlar kalıplaşmış olabilirler. Kalıplaşmış yananlam atasözleri, deyişler vb. olarak örneklendirilebilir. Yananlamlar bireysel de olabilir. Özellikle şiirde, eskiden daha çok yananlamları kalıplaşmış deyişler kullanılırken, giderek bu kalıplar bir yana bırakılmış, şairler bireysel imgelerin peşine düşmüşlerdir. Bu bireysel imgelerin taşıdıkları yananlamları çözmek her zaman kolay olmadığı gibi, yorumlar okurdan okura da değişebilir. Bu yüzden şairler, yananlamların anlaşılabilmesi için ipuçları verir. Bu ipuçları bir araya geldiğinde şiirin yananlam anahtarı ortaya çıkar (Akerson Erkman, 2016:s.115).

Göstergebilimde çok farklı düzeylerde, 'reklâmda anlam' tartışmaları yapılmıştır. Şifre kavramı, kanalların çokluğunu ve çoklu kitle iletişim ortamındaki reklâm mesajlarında kullanılan göstergebilimsel sistemi tarif etmek için kullanılır. Barthes, göstergebilim açısından resimli bir reklâmda üç tür mesaj tespit eder:

a) Dilbilimsel Mesaj: Bu tür reklâm dilin kodlanışına, diğer bir deyişle dil açısından şifrelemeye dayanır. Marka adı ile reklâmdaki sözlü ifadeyi kapsar.

b) Kodlanmamış İkonik Mesaj: Bu mesajda fotografik bir imge söz konusudur ve bu imge son derece benzer şekilde "gerçek" nesneyi gösterir. Hatta öyle ki gösteren ile gösterilen gereksiz yere birbirini tekrar ediyor gibidir.

c) Kodlanmış İkonik Mesaj: Bu mesajda gösteren imge yani göstergenin, ürün imgesini çağrıştırdığı bir sunuş vardır. Doğrudan gösterilenin resmi yoktur, ona benzeyen bir imge söz konusudur (Horzum, 2008:s.71).

4.3.5. Mit (Söylen)

Göstergelerin ikinci düzeyde işleyişine ilişkin olarak Barthes'ın ortaya koyduğu üç yoldan ikincisi mit aracılığıyla olanıdır. Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür (Fiske, 2014:s.185). Mit, batı dünyası için kendi düşüncesinin temelidir. Aydınlanmanın amacı, insanları esasta kötü ve köleleştirici olduğuna inanılan efsane, mit, önyargı ve hurafenin temsil ettiği eski düzenden kurtarıp, esasta iyi ve özgürleştirici olanın himayesine sokmaktır (Horzum, 2008:s.73).

Barthes'a göre, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olan mitler, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamanın kültürel yoludur (E. Özcan, 2007:s.57). *''Mythologies''* isimli yapıtında Barthes, yeme, giyinme, tatile gitme gibi faaliyetlerin işaret sistemlerinin, bir anlamlandırma sistemi olan "mit"ler tarafından yönlendirildiğini ifade eder (Yengin Ataman, 2012:s.16; Ebren ve Güler, 2015:s.230) ve yananlamı doğrudan mit ve ideolojiye eşitler (Horzum, 2008:s.73). Tarihsel bir mit analizi yapar ve modern mitlerin, tüketime yönelik yeni dünya sisteminin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere çalıştığı fikrini benimser.

İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır (Fiske, 2014:s.185). Oysa Modern Çağ'da mitlerden kopulmamış, mitler biçim değiştirmiştir. Modern dünyada mitleri çağrıştıran özellikler kullanılarak imajlar yaratılmaya başlanmıştır, bunlar günümüzün mitlerini oluştururlar. Eski mitlerdeki efsane kahramanların yerini bugün şarkıcılar, oyuncular, siyasiler gibi ünlüler almaktadır. Sanat, kültür, toplum, felsefe artık bu modern mitlere dayanmaktadır (Horzum, 2008:s.73). Sofistike mitler ise erillik ve dişilik, aile, başarı, polis, bilim hakkındadırlar. Barthes miti, birbirileriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür. Dolayısıyla polise ilişkin geleneksel mit, dostça davranma, güven verme, metanet, hoşgörü ve silah taşımama kavramlarını içermektedir. Küçük bir kızın kafasını

hafifçe okşayan şişman, sevecen polis fotoğrafı klişesi onun ikinci düzey anlamına, yani polisle ilgili mitin kültürde yaygın olduğu olgusuna dayanır: fotoğraftan önce de vardır, fotoğraf miti oluşturan kavramlar zincirini harekete geçirir. Eğer yan anlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır (Fiske, 2014:s.185). Bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi görür (Yengin Ataman, 2012:s.16). Roland Barthes'ın bu konuya eğilmesinin nedeni, burjuva toplumunun kendini donattığı temsil etme biçimleridir. Ayrıca Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir: mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirirler ya da gizlerler. Mitolog, mitlerin gizemini çözerek (büyüsünü bozarak) gizli tarihlerini ve dolayısıyla sosyo-politik işleyişlerini açığa çıkarır (E. Özcan, 2007:s.54-59).



Şekil 16: Barthes'ın Dil-Mit (Söylen) Şeması (Barthes, 2014:184).

Barthes'in dil-mit (söylen) şeması şekil 16'da verilmiştir. Şekilde verildiği üzere mit sözcüğü, anlatımda, *söylen* olarak ele alınmıştır. Barthes'a (2014:s.184) göre, söylende biri ötekine göre yerinden çıkmış olan iki gösterge dizgesi vardır; bir dilsel dizge, söylenin kendi dizgesini kurmak için yararlandığı dil olması nedeniyle *nesne-dil* diye adlandırılan dil (ya da kendisiyle özdeşleştirilen gösterim biçimleri); bir de içinde birincisinden söz edilen ikinci bir dil olması nedeniyle *üst -dil* diye adlandırılan şey, yani söylenin kendisi. Bir üst-dil üzerinde düşünürken, göstergebilimcinin nesne-dilin oluşumunu araştırması gerekmez artık, dilsel örnekçenin ayrıntısına girmesi gerekmez; ancak bu terim söylene katıldığı ölçüde

toplam terimi ya da toplu göstergeyi tanıması yeter. İşte bunun için göstergebilimci yazı ile resmi aynı biçimde ele alabilir; onlarda göz önünde bulundurduğu her ikisinin de birer *gösterge* olduğudur, aynı anlatım işleviyle gelirler söylenin eşiğine, her ikisi de birer nesne-dil oluşturur. Barthes (2014:s.185-186) bu durumu bir örnekle açıklar:

> ‘’Berberdeyim, Paris-Match’ın bir sayısını uzatıyorlar. Kapakta, Fransız üniforması giymiş genç bir zenci, gözleri yukarıda, hiç kuşkusuz üç renkli bayrağın bir kıvrımına dikili, asker selamı veriyor. Resmin *anlamı* bu. Ama, böce olsun, olmasın bana neyi belirttiğini görüyorum: Fransa büyük bir imparatorluktur, renkli renksiz tüm oğulları bayrağının altında bağlılıkla hizmet eder, sözde sömürgecilik suçlayıcılarına bu zencinin sözde sömürücülerine hizmet etme çabasından daha iyi bir yanıt olamaz. Böylece, burada da büyütülmüş bir göstergesel dizge karşısındayım, daha önce bir ön dizgeden oluşmuşbir gösteren var (bir zenci asker Fransız selamı veriyor),; bir gösterilen var(bu da amaçlanmış bir Fransızsallık ve askersellik karşımı); son olarak da gösteren içinde gösterilenin *varlığı* var’’.
>
> ‘’Söylensel dizgeyi terim terim çözümlemeye geçmeden önce, terimler konusunda anlaşmak uygun olacak. Şimdi, biliyoruz, gösteren söylende iki görüş açısından ele alınabilir. Dilsel dizgenin son terimi olarak ya da söylensel dizgenin ilk terimi olarak; öyleyse burada iki ad gerekiyor; dil düzleminde, yani ilk dizgenin son terimi olarak göstereni *anlam (bir senci Fransız asker selamı veriyor)* diye adlandıracağım, söylen düzleminde da *biçim* diyeceğim ona. Gösterilene gelince, bulanıklık söz konusu değil; *kavram* adını alıkoyacağız. Üçüncü terim ilk ikisinin karşılıklı bağıntısı; dil dizgesinde *gösterge’*dir bu ama bu terimi yeniden ele alıp da çift anlamlılığa düşmemeye olanak yoktur çünkü, söylende (baş özelliği de budur) gösteren daha önceden dilin *göstergelerinden* oluşmuştur. Söylenin içincü terimine *anlamlama* diyeceğim; söylenin gerçekten bir çifte işlevi bulunduğu için, sözcük tam yerindedir; gösterir ve bildirir, anlatır ve benimsetir’’.

Söylenin göstereni bulanık bir biçimdedir, aynı zamanda hem anlam, hem biçimdir, bir yandan dolu, öbür yandan boştur. Anlam olarak, gösteren bir okumayı varsayar, gözlerle kavranır, duyumsal bir gerçekliği vardır (yalnızca ruhsal düzlemde kalan dilsel gösterenin tersine), bir zenginliği vardır; zencinin selamı usa yakın bütünlerdir; yeterli oranda ussaldırlar; dilsel göstergeler toplamı olarak, söylemin kendi anlamının kendi değeri vardır, bir öykünün ya da zencinin öyküsünün bir parçasıdır; anlamda, bir anlamlama kurulmuştur, söylen kendisini kaparak birden bire boş, asalak bir biçime dönüştürmese, kendi kendine yetebilir. Anlam *şimdiden*

tamdır, bir bilgi, bir geçmiş, bir bellek, karşılaştırmalı bir olgular, düşünler, kararlar düzeni varsayar.

Biçim olunca, anlam olumsallığını uzaklaştırır, boşalır, yoksullaşır, tarih buharlaşır, düz anlamından başka şey kalmaz. Burada okuma işlemlerinin çelişkin bir yer değişimi, anlamın biçime, dilsel göstergenin söylensel gösterene doğru aykırı bir gerilemesi vardır. *Quai ego nominor leo* (çünkü benim adım arslan) tümüyle dilsel bir dizge içine kapatılırsa, burada bir doluluk, bir zenginlik, bir tarih bulur; ben bir hayvanım, arslanım, şu ülkede yaşıyorum, avdan dönüyorum, avımı bir düve, bir inek ve bir keçiyle paylaşmam isteniyor, ama en güçlü ben olduğumdan, bütün payları değişik nedenlerle kendim alıyorum, nedenlerin sonuncusu da yalnızca *adımın arslan olması.* Ama söylenin biçim olarak, tümcede bu uzun öyküden hemen hiçbir şey kalmamıştır. Anlam büyük bir değerler dizgesi içeriyordu, bir tarih, bir coğrafya, bir aktöre, bir hayvanbilim, bir yazın. Biçim tüm bu zenginliği uzaklaştırdı; yeni yoksulluğu kendisini dolduracak bir anlamlamayı çağırır. Ama önemli nokta, biçimin anlamı silmediği, yalnızca yoksullaştırdığı, uzaklaştırdığı, el altında tuttuğudur. Anlam öelecek sanılır ama ertelemiş bir ölümdür bu, değerini yitirir, ama yaşamını sürdürür, söylen bu yaşamla beslenir. Anlam, biçim için anlık bir öykü kaynağı, bir tür hızlı almaşıklık içinde geri çağrılıp uzaklaştırılabilen, boyun eğmiş bir zenginlik gibi olacaktır; durmamacasına biçimin anlamda kök salması ve burada beslenmesi gerekir; her şeyden önce da burada gizlenebilmesi gerekir Söyleni tanımlayan da anlamla biçim arasındaki bu sonu gelmez saklambaç oyunudur. (Barthes, 2014:s.186).

Bir gösterilenin bir çok göstereni olabilir, özellikle dilsel gösterilenle ruh çözümleyimsel gösterilenin durumu budur. Söylensel kavramında durumu budur. Söylensel kavramlarda değişmezlik diye bir şey yoktur; oluşabilir, bozulabilir, dağılabilir, tümüyle silinebilir. Tarihsel oldukları için, tarih bunları çok güzel silebilir. Bu değişkenlik söylenbilimciyi duruma uydurulmuş bir terimler bütünü kullanmak zorunda bırakır. Genel olarak kavram, söylenin oluşturucu öğesidir ve söylenleri çözebilmek için kavramalrı adlandırmak gerekir. Bunlar sözlük sağlar: İyilik, acıma, sağlık, insanlık vb. Bunları veren sözlük olduğundan, tanım gereği, kavramlar tarihsel değildir (Barthes, 2014:s.188-189).

Modern toplumlarda, medya içeriklerinin ne ve nasıl olacağını belirleyen belli toplumsal dinamikler vardır. Kapitalist üretim biçiminde, bu dinamikleri belirleyen pazar koşullarıdır. Dolayısıyla medyanın ürettiği ideoloji, liberal burjuva ideolojisidir. Çağdaş iletişim araçları güç elde etmek, bu gücü korumak ve onu başka güç arayışlarının temeline koymak biçiminde kendini gösterdiği için, pazarın gereksinimlerini meşrulaştırarak gerçekleştirmesine hizmet eder. Kitle iletişim araçları, iletilerinin içeriğini dolduruş biçimi ve amacı doğrultusunda, egemen yapıyı meşrulaştırırken bazı teknikler kullanır. Mitsel figürler yaratma bunlardan biridir. Mitsel figürlerde duygular, psikolojik baskı unsuru olarak kullanılır (Akın, 2009:s.80). Kısacas, kapitalizm kendi mitlerini yaratıp, bunları topluma yayarken, egemen olanı doğallaştırmakta ve üretilen bu mitler kitleleri baştan çıkartmaktadır. Aktarılan mitler ile kitleler birer taklitçiye dönüşmektedir (Şişli, 2017:s.63).

Barthes, bu düzeydeki anlamlandırmanın bir üçüncü yoluna daha göndermede bulunur. Bu yolu *simgesel* olarak nitelendirir. Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir. Rolls-Royce zenginlik simgesidir ve bir oyunda Rolls'unu satmak zorunda kalan bir adamı sergileyen sahne, o kişinin işindeki başarısızlığını ve servetini yitirmesinin bir simgesi olabilir. Altın, zenginliğin belirtisel göstergesi ve gücün simgesidir (Fiske, 2014:s.190).

Tüm bu bilgileri özetlemek gerekirse, Roland Barthes'a göre 'Gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır; ''gösteren'' biçim, ''gösterilen'' ise içeriğin karşılığıdır. Düzanlam ve yananlam ile birlikte mit kavramları Barthes ile yer edinmiştir. Düzanlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir ve aşikar anlama gönderme yapmaktadır. Yananlam ile birlikte, onu kullananın duyguları, kültürel değerleri ön plana çıkar, öznel bir yapısı vardır ve ideolojik düşünceleri kapsar. Yananlam mit ve çağrışım boyutlarına da sahiptir. Öznel yorumlar, duygular, fikirler, sosyo-kültürel değerler yer almaktadır. Bir reklamda yananlam oyuncunun ses tonu ile bile yaratılabilir. Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapar ve net bir tavrı vardır. Bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi görür. Yani yeme, içme, giyinme, tatile gitme,

reklam gibi gösterge sistemlerinin ‘mit’ olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ileri sürer. Mitler yananlamlarla doludur. Her bilimsel göstergede bir düz anlam mevcuttur ve düzanlamdan yananlama bir kayma vardır. Bu da düzanlamın göstergesi, yananlamın göstereni olmaktadır. Bu üç temel kavramın yanı sıra simgeler, metafor (eğretileme), metonim (düzdeğişmece) kavramlarından da bahsetmek gerekir. Özellikle reklamların göstergebilimsel olarak analizinde önemli bir yere sahiptirler. Barthes bir başka anlamlandırma boyutu olarak simgelerden bahseder. Örneğin altın, güç ve zenginliğin simgesidir (Yengin Ataman, 2012:s.16).

Reklam-mit ilişkisi, reklam kültür ilişkisinin bir parçasıdır. Reklam, kültürel öğeleri kullandığı sürece mitleri de kullanacaktır (Dağtaş, 2012:s.91). Mitler bir üst-dildir, üst-anlatımdır. Mit (söylen) özel bir dizgedir, bu da kendisinden önce var olan bir göstergesel zincirden yola çıkarak kurulmasından gelir: ikincil bir göstergesel dizgedir. Bir üst-dil, bir nesne-dil söz konusudur (Küçükerdoğan, 2011b:s.32). R. Barthes’a göre mitlerin ilkil işlevi tarihsel olanı doğal bir çerçeveye indirgemektir. Barthes, mitlerin herhangi bir dönemde toplumsal olarak baskın sınıfın, bir diğer anlatımla burjuva sınıfının üretimi ve kendilerini ve yaşam biçimlerini meşrulaştırma durumu olarak yorumlar (Küçükerdoğan, 2011a, s.111). Sezgi’ye göre, malların mitik bir şekilde sunulması, ürünle tüketici arasındaki yabancılaşmayı önler (aktaran Dağtaş, 2012:s.94).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR ve TARTIŞMA

Önceki bölümlerde verilen tüm bilgiler ışığında ve bu bölümde tanıtılan araştırma yöntemi kapsamında sırasıyla Show TV, Kanal D, Fox TV, ATV ve Star TV olmak üzere ulusal kanallarda yayınlanan 5 reklam filminin analizi yapılacaktır. Analizlerde, Yöntem başlığı altında verilen Reklam Analiz Modeli kullanılacaktır.

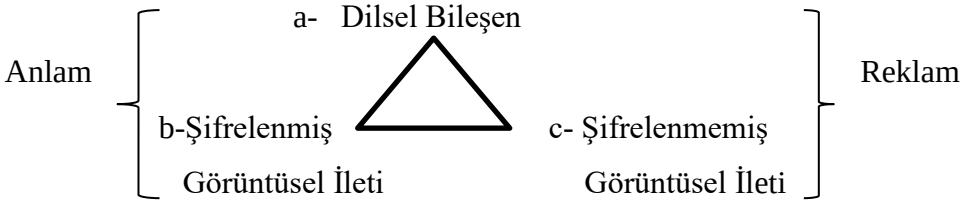
5.1. BAŞLANGIÇ (STARTER) KATEGORİSİNE AİT REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ

5.1.1. Reklamın Genel Betimlemesi

Yeni Lay's Tadları Yakında! Reklam filmi 30 saniye olup, 23 kareden oluşur. Reklam filminde ünlü kullanımı, dış ses ve müzik kullanımı vardır. Yavaş ve hızlı, çok sayıda plan kullanılır. Çekimlerde genel planın yanı sıra yakın, orta ve uzak çekim planlar vardır. Yakın plan çekimler ürünün kendisine yöneliktir. Reklam filminde farklı mekanlar kullanılır. Farklı mekan ve karakterlerle anlatı tamamlanır.

Demet Evgar bahçede Lay's yerken görülür. Masanın üzerinde duran telefon çalar ve telefonun ekranında Ayşe teyze görülür. Demet Evgar ve Ayşe teyze (Ayşe Elmacı) telefonda konuşur. Konuşma bitince Demet Evgar bir kebapçıda, orta yaşlı bir erkekle konuşurken görülür. Erkek hazırladığı Lay's'li ürünü Demet Evgar'a uzatır ve o da Lay's'ı tadar. Daha sonra bir evin mutfağında Demat Evgar tekrar görülür. Bu kez yanında yaşlı bir kadın vardır. O da, Lay's ile hazırladığı ürünü Demet Evgar'a uzatır ve Demet Evgar ürünü tadar. Mekan yine değişir ve Demet Evgar, genç bir kadınla başka bir evin bahçesinde görülür. Kadın hazırladığı Lay's'li ürünü Demet Evgar'a sunar ve Demet Evgar bu ürünü de tadar. Tüm Lay's'li ürünleri beğenen Demet Evgar zevk ve mutlulukla elindeki Lay's'i yemeye devam eder. Ürün ambalajı, ürün sloganı ve ürün logosu görüntüleri ile reklam biter.

Reklam filmi dilsel bileşen, şifrelenmemiş görüntüsel ileti (düzanlam), şifrelenmiş görüntüsel ileti (yananlam) ve mit açısından değerlendirilmiştir. Barthes'a göre reklam üç düzlemden oluşur. Bu durum aşağıdaki şekil 17 gibi modellenebilir (Sığırcı, 2016:s.128):



Şekil 17: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın Üç Düzlemi (Sığırcı, 2016:s.128)

5.1.2. Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti (Düzanlam/Düzdeğişmece)

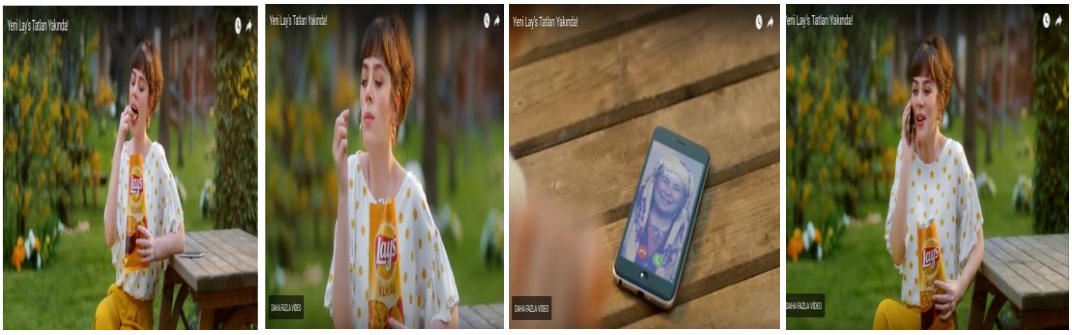
Reklam filmi değerlendirildiğinde, ürün bir patates cipsidir, kızarmış, yağlı bir gıdadır. Mönüde ziyafet sofralarının başlangıç yiyeceği (iştah açıcı) olarak tüketildiği gibi ara öğünlerde atıştırmalık olarak da tüketilebilir. Mönülerde et yemeklerinin yanında servis edilir. Gün içinde de ara öğünlerde sade ya da sosla tüketilebilir. Düzanlamın gösteren ve gösterilen tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Başlangıç Kategorisi Düzanlam Gösteren ve Gösterilen Tablosu

Düzanlamın Gösterenleri	**Düzanlamın Gösterilenleri**
Lay's	Patates cipsi, başlangıç, atıştırmalık
Demet Evgar	Sanatçı, ünlü kişi, ürün yüzü
Ayşe Teyze	Lays ile ünlenmiş kişi, kadın
Telefon	İletişim kurmaya yarayan ses ve görüntü veren araç
Kebapçı	Kebap pişiren kişi/kebap yenilen mekan
Mıhlama	Mısır unu, tereyağ ve peynirden yapılan yiyecek
Tulum peyniri	Sütün mayalanması ile yapılan ve kıl keçesi tulumlara basılan yiyecek

5.1.3. Şifrelenmiş Görüntüsel İleti (Yananlam/Eğretileme)

Şifrelenmiş görüntü düzeyinde incelenen reklam, dilsel düzeylere göre parçalara bölünmüş ve görüntüsel göstergeler ile birlikte yananlamsal olarak anlatılmıştır. Reklamın 1. 2. 3. ve 4. Karelerinin görüntüleri resim 1'de verilmiştir.



Kare 1 Kare 2 Kare 3 Kare 4

‘Lay’s çıtırdısı’’ ‘’Telefon sesi duyulur’’ ‘’Ayşe Teyze’’

Resim 1: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 1.2.3.4. Kareleri

‘’Lay’s ile hayat çıtırında’’ reklam serisinin devamı olan bu reklam filminde, ürün yüzü olarak modern, eğlenceli ve başarılı sanatçı Demet Evgar oynar. Demet Evgar, ürün ile yanyana getirilerek, ona ait özellikler ürüne nakledilir. Böylece ürün ve oyuncu arasında aynılık oluşturulmaya çalışılır. Gerçekte ürün ile oyuncu arasında hiçbir bağıntı olmamasına rağmen, burada markanın kurmak istediği bağlantı, Demet Evgar’ın izleyiciler için ifade ettiği şeyler aracılığıyla olacaktır. Kısacası Demet Evgar ürünün eğretilemesi olarak kullanılır.

Reklamın ilk karesi, Demet Evgar’ın bir paket Lay’s’i yeme görüntüleriyle başlar, ürünün ağızda çıkardığı ses ve ürün paketi üzerindeki ‘’klasik’’ yazısı dikkat çeker. Ürünün çıkardığı ses, ‘’hayat çıtırında’’ reklam sloganına ve ürüne, klasik yazısı ise, küresel olan temel lezzete gönderme yapar. Genel bir çekimle, oyuncunun hareketleri ve bulunduğu ortam (bahçe, orman vb.) hakkında bilgi aktarılır.

İkinci karede ürünü tüketen oyuncunun, büyük bir memnuniyet ve mutluluk yaşadığı, yediğinden haz aldığı görüntüleri yakın plan çekim ile ekrana yansır. Ürünü yediği için eğlenceli ve mutlu olan Demet Evgar’ın üzerinde modern bir yaz kıyafeti vardır ve batılı yaşamı tarzının getirdiği modernliğe vurgu yapar. Oyuncunun üzerine giydiği gömleğin beyaz üzerine sarı puantiyeli olması ürüne gönderme yapar ve ürünü hatırlatır. Oyuncunun bulunduğu mekan doğal, konforlu ve rahat bir mekan olarak iletilir. Bu tür mekanlar batılı yaşam tarzını vurgular.

Üçüncü karede masanın üzerinde duran telefonun çaldığı duyulur ve telefon ekranında Ayşe teyze görülür. Görüntünün üzerinde Ayşe teyze dilsel göstergesi de vardır böylece görsel ve dilsel göstergeler birbirini tamamlar. Ayşe teyze, geleneksel köy kıyafeti ve gülen yüzü ile ürüne, ürünün yerelliğine ve doğallığına gönderme yapar. Çünkü Lay's markasının daha önceki reklam yüzü, Ayşe teyze'dir. Bu karede ürün, gelenekselliğin ve modernliğin birleştirici aracı olarak iletilir.

Dördüncü karede Demet Evgar elinde Lay's paketi ile telefonu açar ve coşkuyla ''Ayşe teyze'' der. Ses tonu vurgulu ve heyecanlı olduğundan önemli konular konuşulacağı hissi uyanır ve reklama ilgi artırılır. Aynı anda reklam müziği de duyulur. Reklamda, Türk tiyatrosunun en önemli klasiklerinden biri olan Cemal Reşit Rey'in *''Lüküs Hayat''* şarkısının müziği kullanılır. Hareketli ve tempolu müzik, reklamın ritminin artacağı hissini uyandırır. Böylesine önemli bir eser ile Lay's ile birleştirilir ve ürüne farklı bir değer atfedilir. Lüküs hayat şarkısı, ''Lay's'le hayat çıtırında'' olarak ürüne uyarlanır ve batılı yaşam tarzının tüm konforu ürünle eşleştirilerek tüketiciye yeni bir yaşam vaat edilir. Tablo 7'de reklam filminin 1.2.3. ve 4. karelerine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 7: Başlangıç Kategorisine Ait 1.2.3.4. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 1-2	Lay's Demet Evgar Bahçe/orman Ağaç/çiçek	Lezzetli, başlangıç, modern atıştırmalık, eğlenceli, mutluluk Eğlence, keyif, ünlü, genç, kadın, modern ve güzel Yeşil, doğal, huzur, sessizlik Doğal, güzel, estetik
Kare 3	Telefon Ayşe teyze	Haberleşme, dijital ortam, ses ve görüntü Ürünü hatırlatan, geleneksellik, yerellik, mutluluk
Kare 4	Demet Evgar Müzik Dilsel ileti	Heyecan, coşku ve sevinç Kültürel değer, yeni lüks yaşam, hareket Ayşe teyze

Beşinci karede Demet Evgar, elinde tuttuğu Lay's paketi ile telefonda konuşmaya devam eder. Paketin üzerinde yazan Lay's yazısı ürüne gönderme yaptığı gibi literatürde belirtildiği üzere ''S'' harfi ile biten ürün ismi de iştah hissini tetikler. Genel alan flulaşır ve yakın plan çekimi ile oyuncunun meraklı ve biraz da şaşkın tavrı ekrana yansır. Aynı anda oyuncunun '*'yeni Lay's mi?*'' sorusu duyulur. Ürün ve Demet Evgar birleştirilir ve yeni ürüne gönderme yapılır. Böylelikle ürüne ilgi

artırılır ve izleyicide merak uyandırılır. Reklamın 5. karesine ait görüntü resim 2'de verilmiştir. Tablo 8'de ise reklamın 5. karesine ait gösterge tablosu verilmiştir.



Kare 5

''Yeni Lay's mi?''

Resim 2: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 5. Karesi

Tablo 8: Başlangıç Kategorisine Ait 5. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm II)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 5	Lay's Demet Evgar Telefon Dilsel İleti	Lezzetli, başlangıç, modern atıştırmalık, eğlenceli, mutluluk, yeni Merak, şaşkınlık, heyecan, modernlik, yenilik Teknoloji, iletişim Yeni Lay's mi?



Kare 6

''Türkiye'nin tatlarıyla''

Resim 3: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 6. Karesi

Reklamın 6. karesinde Demet Evgar, telefonla konuşmaya devam eder. Bu konuşma altıncı karede de devam eder. Ayşe teyze'den telefonda duydukları karşısında beden dilindeki heyecan ve yüzündeki bakış bel plan çekimi ile izleyiciye iletilir. Aynı anda vurgulu bir tonlamayla *''Türkiye'nin tatlarıyla''* sözü duyulur.

Konuşmanın vurgusundan, soru soruyor hissi uyanır ve ürüne ilgi ve merak daha da arttırılır. Bu vurgu küresel lezzetin, Türk damat tadına dolayımlanacağını iletir ve Türk mutfağının lezzetlerine gönderme yapar. Bu gönderme ürünün Türkiye pazarında kabul görmek isteğini aktarır. Resim 3'de reklamın 6. karesinin görüntüsü, tablo 9'da ise 6. karenin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 9: Başlangıç Kategorisine Ait 6. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm III)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 6	Lay's Demet Evgar Telefon Dilsel ileti	Lezzetli, başlangıç, modern atıştırmalık, eğlenceli Merak, ilgi, heyecan Teknoloji, iletişim Türkiye'nin tatlarıyla



Kare 7

''Ben mi bulucam?''

Resim 4: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 7. Karesi

Reklamın yedinci karesinde Demet Evgar'ın telefon konuşması heyecanla devam eder. Yakın plan çekimle Demet Evgar'ın gizemli ve coşkulu hali ekrana yansır. Heyecanlı olarak '*'ben mi bulucam?*'' sözünü söyler. Bu ileti ideolojik olarak batılı yaşam tarzı olan bireyselliğe yapılan göndermedir. Oyuncunun bir görev aldığı ve bu görev için heyecanlı olduğu görülür. Aslında bu heyecanla, tüketicinin duygularına ve ürüne gönderme yapar ve merak uyandırır. Resim 4'te 7. karenin görüntüsü, tablo 10'da ise reklam filminin 7. karesine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 10: Başlangıç Kategorisine Ait 7. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm IV)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 7	Demet Evgar Telefon Dilsel ileti	Merak, şaşkınlık, heyecan, görev bilinci Teknoloji, iletişim Ben mi bulucam





Kare 8 Kare 9

‘’Lay’s’i kebaplı yapıcın’’

Resim 5: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 8. 9. Kareleri

Sekizinci kareden onikinci kareye kadar Demet Evgar Türkiye’nin lezzetlerini bulmak üzere çıktığı gezide öncelikle Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ekrana yansır (resim 5). Bu bilgi, ekranın sol alt köşesinde ekrana yansıyan ‘*’Güneydoğu Anadolu Bölgesi’’* yazılı göstergesi iletilir ve geleneksel ortam ve karakterleri ile de desteklenir. Aynı anda bölgeye ait müzik sesiyle bu destek kuvvetlendirilir. Yazılı göstergenin (Güneydoğu Anadolu Bölgesi) kırmızı zemin üzerine beyaz yazılması ile hem bölgeye dikkat çekilir hem de Türk bayrağı renklerine gönderme yapılır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Türk mutfağının temelini oluşturan, mutfağımıza ait bir çok lezzeti bir arada barındıran ve UNESCO tarafından Dünya Gastronomi şehri seçilen Gaziantep’in de içinde bulunduğu bir bölgedir. Bu bölgenin en önemli lezzetleri, kebap çeşitleridir. Oyuncu, bu bilinirliğe ithafen sekizinci karede bir kebapçıda görülür. Genel plan çekimi ile kebap salonunun görüntüsü ekrana yansır (Resim 6). Kebap salonunda ızgara ve üzerinde pişirilen kebaplar, Türk baharatları, tabaklık denilen duvarda aslı tahta araç, tahta kasada taze sebzeler ve duvarda asılı geleneksel el sanatımız olan bakır tabak gelenekselliği iletir.

Dokuzuncu karede kebap ustası erkektir, Türk erkeğinin simgesi bıyık ve sakal ile Türk erkeği stereotipine gönderme yapar. Kebapçının geleneksel kıyafetleri ve yöresel şivesi ile samimiyeti yakın plan çekimle ekrana yansır (Resim 6). Küresel lezzet olan ürünün bize ait olması ve kabul görmesi için ‘*’Lay’s’i kebaplı yapıcın*” sözü duyulur. Tüm bu göstergeler Türk kimliğine, milliyetçiliğe ve geleneksel lezzetlere gönderme yapar, duyulan müzik de bu göndermeyi destekler. Böylece bireylerin beslenme habitusuna seslenir ve ürünün tüketilmesine merak ve istek

uyandırır. Reklamın 8. ve 9. karelerin görüntüleri resim 5'te verilmiştir. Tablo 11'de ise reklam filminin 8. ve 9. karelerine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 11: Başlangıç Kategorisine Ait 8. 9. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm V)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 8	Lay's Kebap salonu Demet Evgar Yazılı gösterge Dilsel ileti Müzik	Küresel lezzet Otantik, kimlik, paylaşma, geleneksel damak tadı Araştırmacı, modernlik, ürün temsilcisi Güneydoğu Anadolu Bölgesi Lay's'i kebaplı yapıcın Yöresellik, kültürel değer, kimlik
Kare 9	Kebapçı (kebap ustası)	Geleneksellik, yerellik, samimiyet, milliyetçilik, kimlik



Kare 10 Kare 11

''Şeyle bol acılı olucın''

Resim 6: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 10. 11. Kareleri

Onuncu karede yakın plan çekimle ürün ve kebap ikilisi ekrana yansır. Bu görsel, yeni ürünün düzdeğişmecesi olarak iletilir. Bu Aynı karede kebap ustası, bir parça kebabı, ürün üzerine koyar ve Demet Evgar'a uzatarak kebaplı Lay's'i tatmasının ister. Bölge şivesiyle *''şeyle bol acılı olucın''* diyerek Lay's'e, bölge baharatlarını ilave eder (Urfa'nın isot acı biberi) ve acılı damak tadı vurgusunu destekler. Gösterilen el görseli ise, endüstriyel olan klasik ürünün aksine, el yapımı ve emek ile hazırlanan geleneksel gıdalara -yeni ürünün- metaforu- gönderme yapar ve ürünlerin Türk geleneksel üretim şekline uygun olduğu mesajını aktarır.

Onbirinci karede ürünü ağzına atan Demet Evgar'ın, ürünü beğendiğine yönelik yüz ifadelerindeki samimiyet, haz ve lezzet mimikleri yakın plan çekimle ekrana yansır. Ürüne olan merak ve ilgi artırılarak, geleneksel damak tadı algısıyla beslenme habitusu değişikliği önerilir. Resim 6'da reklamın 10. ve 11. kareleri

görülür. Tablo 12‘de ise reklam filminin 10. ve 11. karelerine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 12: Başlangıç Kategorisine Ait 10.11. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm VI)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 10	Ürün ve kebap ikilisi Dilsel ileti Erkek eli	Yeni ürün düzdeğişmecesi, küresel ve yerelin birleşimi, Şeyle bol acılı olucın El yapımı, emek, geleneksel üretim, kebapçıların cinsiyeti
Kare 11	Demet Evgar	Yenilikçi, yeni ürün, kabul eden



Kare 12

‘’Kebaplı Lay’s kebap, kebap’’

Resim 7: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 12. Karesi

Reklamın 12. karesinde ürünü yiyen Demet Evgar, beğenisini belli ederek *‘’kebaplı Lay’s kebap, kebap’’* sözü ile yeni ürüne gönderme yapar. Bu dilsel iletiyi, güzel, lezzetli anlamına gelen el hareketiyle de destekler. Reklamın 12. karesine ait görüntü resim 7’de verilmiştir. Demet Evgar, küresel lezzet temsilcisi olarak geleneksel lezzetle harmanlanan bu tadı beğenir ve kabul eder. Hedef kitlenin de yeni lezzeti beğenip kabul edeceğine gönderme yapr. Bu vurgu ile hedef kitlenin beslenme habitusuna seslenilerek ürün tüketimi teşvik edilir. Kebap ustası da geleneksel lezzet üreticisi, kültürü yaşatan ve aktaran konumunda olan yöre insanına gönderme yapar. Resim 7’de reklamın 12. Karesinin görüntüsü, tablo 13‘te ise 12. karenin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 13: Başlangıç Kategorisine Ait 12. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm VII)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 12	Demet Evgar Kebap ustası Dilsel ileti	Beğenen, kabul eden Geleneksel lezzet üreticisi, kültürü yaşatan ve aktaran Kebaplı Lay’s, kebap kebap



Kare 13 Kare 14 Kare 15

‘’En güzel Lay’s, Mıhlamayla olur’’

Resim 8: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 13. 14. 15. Kareleri

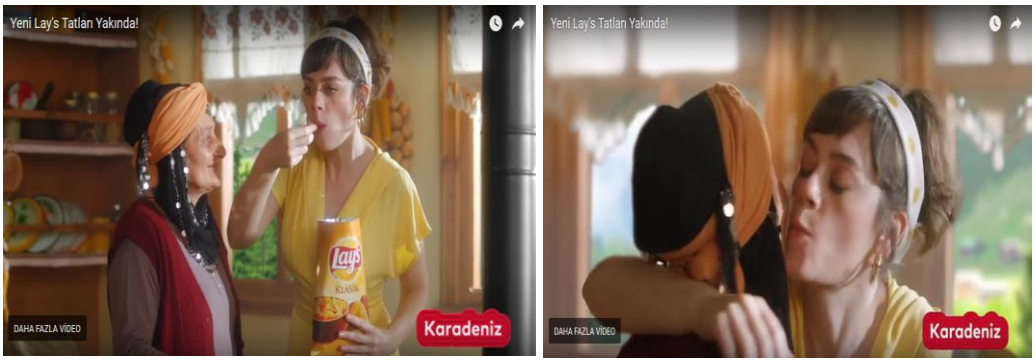
Reklamın 13. karesinde Demet Evgar, yeni lezzetler peşinde Karadeniz Bölgesinde görülür. Bu bölgede olduğu ekranın sağ alt köşesinde çıkan yazılı gösterge (Karadeniz Bölgesi) ve yöresel kıyafetler giymiş kadın karakteri ile desteklenir. Aynı anda duyulan kemençe ile çalınan yöresel müzik sesi de bu desteği kuvvetlendirir. Karadeniz mutfağının ayrıntıları genel plan çekimle iletilir. Televizyon ekranına pencerelerinde geleneksel kaneviçe işli perde, ortada bir kuzine, üzerinde çaydanlık, duvarda tabaklık ve kurutulmaya bırakılmış mısır koçanları ile yöresel bir mutfak yansır. Karadeniz mutfağında, mısır önemli bir yere sahiptir. Mısır ile yapılan birçok yiyecek (ekmek, balık tava, mıhlama vb.) tüm öğünlerde sıklıkla tüketilir. Özellikle mısır unundan yapılan ‘’Mıhlama’’ ilk akla gelen yöresel yemektir. Bunu desteklercesine yöre kadınının *‘’en güzel Lay’s, Mıhlamayla olur’’* sözü duyulur. Kadının sesindeki tatlı sert ton ve kendinden emin tavır, yöre kadının karakteristik özelliğini yansıtır. Bu karede yöresel mutfak ve yöresel kıyafetler giymiş kadın gelenekselliği, yöreselliği iletir. Demet Evgar ise sarı renkte bir elbise giyerek ürünle eşleşir ve ürüne gönderme yapar. Demet Evgar görüntüsü ve elinde tuttuğu ürün paketi ile modernliği temsil eder. Ürün, yine gelenekselliği ve modernliği birleştiren aracı görevi üstlenir.

Ondördüncü karede, yöre kadınının mutfakta pişirdiği Mıhlamanın yakın plan çekimi ekrana yansır. Mıhlamanın uzayan görüntüsü lezzetine vurgu yaparak, iştah açar. Kadının eli, yine Türk insanının el emeğine gönderme yapar ve ürüne eşdeğer anlam yükler.

Onbeşinci karede, yöre kadını sıcak olarak hazırladığı Mıhlamayı, Lay's'in üzerine döker. Bu görsel, yeni ürünün düzdeğişmecesidir. Mıhlama ile ürün birleştirilir ve yeni ürüne gönderme yapılır. Karadeniz insanı ile Mıhlama seven tüm tüketiciye seslenilir ve Lay's yediğinizde Mıhlama tadı alırsınız, mutlaka deneyin mesajı aktarılır. Marka, toplumda kabul görmek için beslenme değişikliğinin inşasını toplumun rızası ile gerçekleştirmeyi hedefler. Resim 8'de 13. 14. 15. karelerin görüntüsü, tablo 14'te ise 13. 14. ve 15. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 14: Başlangıç Kategorisine Ait 13.14.15. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm VIII)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 13	Karadeniz mutfağı Yöre Kadını Müzik Dilsel ileti	Geleneksellik, yerellik, mısır Geleneksellik, yerellik, el emeği, kültürü yaşatan ve aktaran Yöresellik, hareket, kültürel değer, kimlik En güzel Lay's Mıhlamayla olur
Kare 14	Mıhlama Kadın eli Bakır kap Tahta kaşık	Yöresel lezzet, kimlik, mısır unu, Trabzon peyniri El emeği, fedekarlık, anne eli Geleneksel kap, el işçiliği, lezzet veren Geleneksellik, doğallık
Kare 15	Mıhlamalı Lay's	Yeni ürünün düzdeğişmecesi, gelenekselliği ve modernliği birleştirici araç



Kare 16 Kare 17

''Lay's çıtırdısı'' ''Uy sen ne yaptin, vallahi öpücem''

Resim 9: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 16. 17. Kareleri

Onaltıncı karede Demet Evgar, Mıhlamalı Lay's'i ağzına atar ve cipsin çıtırtısı duyulur. Bu çıtırtı reklamın sloganına yani ürüne gönderme yapar. Cipsin, lezzetli, gevrek, taze ve eğlenceli olduğunu iletir. Yakın plan çekimle oyuncunun samimiyeti ve lezzet karşısındaki şaşkınlığı ekrana yansır.

Onyedinci karede Mıhlamalı Lay's'i yiyen Demet Evgar, Karadeniz'li olan ürünün yeni kimliğine bürünür ve *''uy sen ne yaptin''* diyerek onların şivesini kullanır. Küresel lezzet olan ürün, yöre lezzetine dolayımlanarak ötekileştirilmekten kurtulur ve ''bizden'' olur. Böylece toplum tarafından kabul görmek ve Türk toplumunun günlük mönüsündeki yerini almak ister. Bunun için bu mesajlarla bireylerin beslenme habitusuna seslenir ve Türk beslenme kültürüne dolayımlanarak Türkiye pazarında kalıcı olmak ister. Demet Evgar'ın, yöre kadınına minnet duyarak *''vallahi öpücem''* demesi ise, Türk insanının sıcak kanlı, samimi ve misavirperver olmasına gönderme yapar. Ürünü temsil eden oyuncunun bu mesajlarının altında ''biz sizi takdir ediyor ve önemsiyoruz. Aslında biz de sizin gibiyiz'' mesajı yatar ve ürüne, Türk insanının özellikleri yüklenir. Reklamın 16. ve 17. karelerine ait görüntüler resim 9'da verilmiştir. Tablo 15'te ise reklamın 16. ve 17. karelerine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 15: Başlangıç Kategorisine Ait 16.17. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm IX)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 16	Demet Evgar Yöre Kadını	Beğenen, kabul eden, yeni ürün Geleneksel lezzet üreticisi, kültürü yaşatan ve aktaran, el emeği, misafirperverlik
Kare 17	Dilsel ileti	Uy sen ne yaptın, vallahi öpücem



Kare 18 Kare 19 Kare 20

''Lay's'i Dulum peyniri ile edivecen, millet bayilcek, bayilcek''

Resim 10: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 18. 19. 20. Kareleri

Onsekizinci kareden yirmiikinci kareye kadar yeni lezzetler peşinde koşan Demet Evgar, Ege Bölgesi'nde görülür. Ekranın sağ alt köşesinde ''Ege Bölgesi'' yazısı ve yöre kıyafetiyle görülen genç kadın bu mesajı destekler. Oyuncunun, begonviller ve çeşitli çiçeklerle donanmış güzel bir bahçede, genç bir kadınla yemek

yemesi genel plan çekimle ekrana yansır. Yemek masasında, zeytinyağlı yemekler, yöresel otlar, zeytin çeşitleri ve İzmir Tulum peyniri vardır. Bu göstergeler Ege mutfağına gönderme yapar. Özellikle İzmir Tulum peyniri, bu mutfağın ayırt edici bir özelliğidir ve İzmir Ticaret odası tarafından coğrafi işaret alınmak üzere Türk Patent Enstitüsü'ne tescil başvurusu yapılmıştır. Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. (Boran, 2017:s.9,11). Reklam filmi de yöreyle özdeşleşen bu ürünü öne çıkarır. Yöre kadını, Ege şivesiyle '' *''Lay's'i Dulum peyniri ile edivecen''* der ve yeni ürüne gönderme yapar. Aynı karede genç kadın, yöresel kıyafetleri ve konuşma şivesi ile gelenekselliği, Demet Evgar ise, sarı elbisesi ve saç bantı ile modernliği temsil eder. Masanın ortasında duran ürün ise, yine birleştirici araç olarak konumlandırılır.

Ondokuz ve yirminci karede yöre kadını konuşmasını sürdürür ve *''millet bayilcek, bayilcek''* diyerek, İzmir tulum peynirinin bir parçasını Lay's'in üzerine koyar ve Demet Evgar'a uzatır. Bu ürün, düzdeğişmece olarak yeni ürüne gönderme yapar. Millet kelimesi, Türk milletini kasteder ve Türk insanının bu yeni ürünü beslenme alışkanlıklarına kabul ettiğine/edeceğine gönderme yapar. Üstelik bu kabul, gönüllüdür ve beslenme kültürü değişikliğinin temelini oluşturur. Ege Bölgesine ait 18. 19. 20. karelerin görüntüleri resim 18'de verilmiştir. Tablo 16'da ise 18. 19. ve 20. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 16: Başlangıç Kategorisine Ait 18.19.20. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm X)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 18	Ege mutfağı Müzik İzmir Tulum peyniri Demet Evgar Dilsel ileti	Geleneksellik, yerellik, İzmir Tulum peyniri Yöresellik, tempo, kültürel değer, kimlik Yöresel lezzet, kimlik, keçi tulumu Yenilikçi, modern, ürünü hatırlatan Lay's'i Dulum peynirli edivecen
Kare 19	Yöre Kadını Dilsel İleti	Geleneksellik, yerellik, el emeği, kültürü yaşatan ve aktaran Millet bayilcek, bayilcek
Kare 20	Kadın eli Tulum peynirli Lay's	El emeği, fedekarlık, anne eli Yeni ürünün düzdeğişmecesi, gelenekselliği ve modernliği birleştirici





Kare 21 Kare 22

‘’Ayy muhteşem’’

Resim 11: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 21. 22. Kareleri

Reklamın yirmibirinci karesinde Tulum peynirli Lay’s’i ağzına atan oyuncu, lezzetin tadına varır ve yirmiikinci karede yeni ürünün lezzetine hayran kalarak, iki elini birbirine vurur ve *‘’ayy muhteşem’’* diyerek yeni ürünün kabulüne ve lezzetine gönderme yapar. Yöre kadını da, oyuncunun bu beğenisini, kafasını sallayarak ve gülümseyerek belli eder. Tüm bu göstergeler bel plan çekimleri ile ekrana yansır. Bu ileti, geleneksel ve modernliğin birleştirici aracı olan Lay’s’e teşvik eder ve hedef kitleyi güdüler. Reklamın 21. ve 22. kareleri resim 11’de verilmiştir. Tablo 17‘de ise 21. ve 22. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 17: Başlangıç Kategorisine Ait 21.22. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm XI)

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Kare 21	Demet Evgar	Beğenen, onay veren
Kare 22	Yöre Kadını Dilsel ileti	Yeni lezzeti üreten Ayy muhteşem



Kare 23

‘’Yeni Lay’s tatları yakında’’, ‘’Lay’s’le hayat çıtırında’’

Resim 12: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın 23. Karesi

Reklamın yirmiüçüncü karesinde Demet Evgar, klasik Lay's paketinden Lay's yemeye devam eder. Görevini yapmanın mutluluğu ve lezzetin keyfi yakın plan çekimle ekrana yansır. Aynı karede kadın dış ses '*'yeni Lay's tatları yakında''* dilsel iletisini söyler ve bu ileti, kırmızı zemin üzerine yazılan '*'sürpriz tadlar yakında''* yazılı görseliyle desteklenir. Yeni ürüne merak ve ilgi uyandırır. Kırmızı zemin üzerine beyaz renk ile yazılan ve ekranın ortasında bulunan göstergenin amacı, dikkat çekmektir. Aynı anda reklam müziği daha yüksek sesle duyulur. Demet Evgar'ın sesinden '*'Lay's'le hayat çıtırında''* nakaratı duyulur. Bu ileti ekranın sol üst köşesinde mavi zemin üzerinde beyaz harflerle '*'Lay's ile hayat çıtırında''* yazılı iletisi ile de desteklenir. Bu dilsel ve yazılı gösterge '*'Lüküs hayat*'' şarkısına ve reklamın sloganına gönderme yapar. Ürün ile Lüks hayatı birleştirir ve tüketiciye batılı yaşam tarzı iletir. Ekranın sol alt köşesinde ürün ambalajı ve ortalığa saçılmış cipsler görülür ve reklam biter. Reklamın 23. karesine ait görüntü resim 12'de verilmiştir. Tablo 18'de ise 23. karesinin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 18: Başlangıç Kategorisine Ait 23. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm XII)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 23	Demet Evgar	Görevini yerine getirmenin mutluluğu
	Ürün sloganı (Lay's ile hayat çıtırında)	Ürünü yaymak, desteklemek ve hatırlatmak
	Reklamın adı (sürpriz tatlar yakında!)	Yeni ürünlere merak ve ilgi uyandırmak
	Ürün paketi	Ürünü hatırlatna, tüketimi teşvik etme, yönlendirme

5.1.3.1. Görüntüsel İleti Göstergeleri

Reklam filmi şifrelenmiş görüntüsel ileti açısından incelendiğinde yedi temel gösterge elde edilir. Bunlar Lay's Klasik Patates Cipsi, Demet Evgar ve Lay's, Ayşe Teyze ve Lay's, Güneydoğu Anadolu Mutfağından Kebaplı Lay's, Karadeniz Mutfağından Mıhlamalı Lay's, Ege Mutfağından Tulum Peynirli Lay's ve Reklamın Türü olan Kültürel Çağrışımlara Yönelik göstergelerdir. Bu göstergeler tablosu ve göstergelerin çözümlenmesi aşağıda verilmiştir.

Lays, patates cipsi markasıdır. Yabancı bir ürün olmakla birlikte, hammaddesi, yani patates Türkiye'de yetişen bir üründür (M. Şen, 2008:s.532). Lay's patates cipsi

bir çok küresel marka gibi, küreselleşmenin çokuluslu ve pazar gücünü temsil eder. Türk toplumunu McDonaldlaştırmak isteyen marka, hedefine ulaşmak ve pazarda tutunmak için tüm dünyada gerçekleşen değişimlere ayak uydurur ve kendini yerele dolayımlayarak küreselliğini de her fırsatta iletir. Pazarda tutunmak için -diğer küresel markalar gibi- ekonomik fedakarlıktan kaçınmaz. Örneğin, hammaddeyi yerli üreticiden alır. Bu yüzden pazarlama stratejisi olarak küreselliği yerel üzerinden satmaya önem verdiği dikkat çeker (Asker, 2011:s.92-94).

Lay's reklam filmini marka kimliği, Türk damak tadına uygunluk ve pazara hakim olan "hafif, doğal, yerli ve lezzetli" beklentisi doğrultusunda hazırladığı görülür. Bu amaçla Türkiye'nin gastronomisi ile ünlü bölgeleri gezilir ve yöresel tatlar Lay's ile birleştirilir. Ancak küresel lezzet olduğunu da her fırsatta iletir ve kendisini üst sınıfın beğenisi olarak sunar. Bu sunumu kullandığı ana karakter, karakterin kıyafeti, klasik ürün ambalajı, sembolik şiddet unsuru olan dil (Lüküs Hayat şarkısı-Lay's ile hayat tıkırında sloganı, klasik Lay's) ve mimiklerle her karede vurgular. Böylece üst sınıf kimliği ve bu sınıfın yaşam tarzını ileterek ürün tüketimini teşvik eder. Şekil 18 gösterge 1'de Lay's klasik patates cipsi göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Lay's Klasik Patates Cipsi
Gösterilen: Küresel lezzet



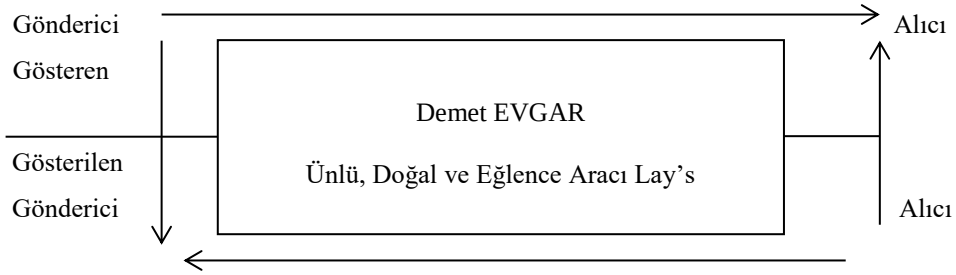
Şekil 18: Başlangıç Kategorisi Gösterge 1

Tüketicinin duygularına hitap etme yöntemlerinden birisi, tüketicilerin beğendikleri, taklit emek istedikleri ünlü kişilerin reklamlara çıkması ya da ürün hakkındaki olumlu görüşlerini paylaşmalarıdır. Reklamlarda ünlü şahsiyet/star kullanımı uzun yıllardan beri pazarlamacıların tüketici satın alma davranışlarını

artırmaya yönelik uyguladığı taktiklerden biridir. Amaç, reklamın ilgi çekiciliğini arttırmak, daha fazla kişi tarafından izlenmesini sağlamak, reklam mesajlarının daha kolay şekilde hatırlanmasına yardımcı olmak gibi birçok avantajı beraberinde getirmek ve ünlülerin popülarite, güven ve dikkat duygularından yararlanmaktır. Üstelik "*Ünlü Satar*" (Celebrity Sells) kitabının yazarı Hamish Pringle bu durumun gelecekte daha da artacağını vurgulamıştır. Çünkü ünlü olmayan kişilerin, ünlülere karşı doğuştan geliştirdikleri bir ilgileri olduğu düşünülür. Bu düşünce ünlüler yoluyla pazarlama faaliyetlerinin yadsınamaz bir şekilde artmasına neden olmaktadır. Bunun temel nedeni olarak kişilerin, ünlülerin sahip olduğu varlık, güç ve tanınmışlığa duydukları kıskançlık duygusu gösterilir. Pazarlama ve reklam stratejistleri ise bu güçlü duyguyu kullanarak tüketicilerin olmak istedikleri, beğendikleri ünlülerin kullandığı, önerdiği ürünleri satın alarak ünsüz kişilerin ünlü kişiler gibi hissetmesini sağlamaya çalışır (İşler Büyükel, 2014:s.111,116).

Lay's reklam filminde Demet Evgar, ünlü kişi olarak kullanılır ve tüketicinin duygularına seslenilerek ürüne dikkat çekilir. Ürün, Demet Evgar ile birleştirilir, o'nun eğlenceli, doğal, samimi ve renkli kişiliği ile Avrupai görüntüsü, ürünü hatırlatır ve ürüne gönderme yapar. Ayrıca reklam müziği ile sloganı da batılı yaşam tarzını vurgular. Tüketiciye ''eğlenceli, doğal ve batılı yaşam tarzına ulaşmanın yolu, ürünü tüketmekten geçer'' mesajı iletilir ve bu hayata kavuşmanın aracısı olarak Lay's gösterilir. Şekil 19 gösterge 2'de Demet Evgar ve Lay's göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Demet EVGAR ve Lay's
Gösterilen: Ünlü, Doğal ve Eğlence Aracı Lay's

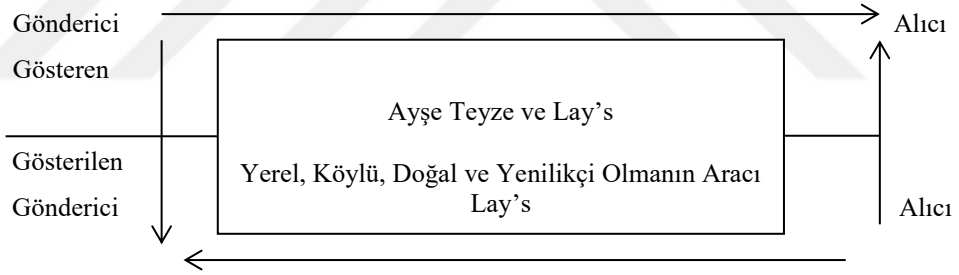


Şekil 19: Başlangıç Kategorisi Gösterge 2

Reklam filminde kullanılan diğer ünlü kişi ise Lay's reklamları ile tanınan Ayşe teyze'dir. Ayşe teyze yerelliği, el emeğini, Türk kadınını temsil eder. Bu yüzden yerel olanın doğallığı, gelenekselliği, tazeliği Ayşe teyze ile birleştirilir ve izleyiciye aktarılır. İronik olan, bizim Ayşe teyze'nin yerellik algısı üzerinden küresel lezzeti teşvik etmesidir. Marka, ürününün doğal, taze ve geleneksel yöntemlerle harmanlanmış olmasını vurgular ve tüketicinin beğenisine sunar. Böylece, toplum tarafından kabul görmek ve pazarda kalıcı olmak ister. Bourdieu'nun kuramı açısından değerlendirilirse, bireyler tarafından ürünün tüketilmesi ile toplumda beslenme alışkanlıkları değişmeye başlar ve bu alışkanlıklar zamanla beslenme habitusunu da değiştirir. Mönülerde başlangıç (iştah açıcı) olmasının yanı sıra ara öğünlerde atıştırmalık lezzet olarak Türk mutfak mönüsünde yer bulan Lay's, sürdürülebilirliğini de sağlar. Şekil 20 gösterge 3'te Ayşe Teyze ve Lay's göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Ayşe Teyze ve Lay's

Gösterilen: Yerel, Köylü, Doğal ve Yenilikçi Olmanın Aracı Lay's



Şekil 20: Başlangıç Kategorisi Gösterge 3

Temel amacı "ayırt edicilik", "bilinirlik" olan markalaşma, tüketici ve müşteriyle kurulan duygusal ve fayda temelli ilişki sayesinde rekabet avantajı elde etme durumudur. Markanın başarılı olabilmesi ve yönetilmesi, hedef pazardaki tüketici ve potansiyel müşterileri, güdüleri, zevkleri, tercihleri, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda tanımlanmasıyla oluşur. "Küreselleşmeyle beraber, dünya piyasalarında hızlı değişken bir rekabet söz konusudur; buna bağlı olarak pazar dinamikleri de değişmiştir. Firmalar artık ürüne olduğu kadar müşteriye de odaklı çalışmaktadır. Tüketicilerin isteklerinde ülkeden ülkeye farklılık gösteren kültürel göstergelerin, pazarlama stratejilerinin ana teması olması durumu, tüketicinin satın alma davranışlarını ve ihtiyaçlarını doğrudan etkilediğinden, kültürün önemini fark

etmemize sebep olmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda ülkelere ait kültürel göstergeleri inceleyip, pazarlama stratejilerini belirleyen küresel markalar, ürünlerini sundukları pazarlardaki ülkelerin yerel özelliklerine göre uygulamalarını geliştirmektedir (Kınay, 2013:s.12,14).

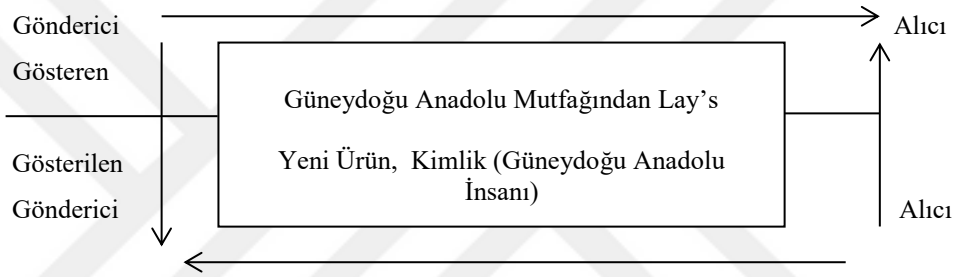
Pazarlamacılar oluşturdukları küresel markalarını, küresel pazarlara sokma gayreti içinde bulunur ve pazarlama stratejilerinde küresel markalar ülkelerin yerel özelliklerine göre çeşitli uygulamalar gerçekleştirir. Örneğin Pringles patates cipsi, 2010 yılında kebaplı Pringles üreterek küreselleşen bir ürünü yerel niteliklerle yeniden oluşturmuştur. Böylece tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmuş, duygusal önermelerin ürün seçimindeki etkileri keşfedilmiştir (Kınay, 2013:s.15).

Reklam filminde de benzer bir pazarlama stratejisi izlenmiştir. Lay's, yeni ürün oluşturmada yöresel lezzetlerle etkileşmeyi ön plana çıkarır. Bu etkileşim Türk mutfak kültürünün gözde bölgelerinden olan ve yöresel lezzetleri ile ün salmış Güneydoğu Anadolu Bölgesiyle başlatılır. Bu bölgede Türkler ile Araplar uzun yıllar birlikte yaşadıkları için kültürel olarak birbirlerinden etkilenmişler ve Arap beslenme kültürünün etkileri olan bol baharatlı yiyecekler ve acı biber kullanımıyla bu mutfağı oluşturmuşlardır. Güneydoğu Anadolu'da yapılan kebaplar Türkiye'nin hemen her yerine yayıldığı (M. Aksoy ve Sezgi, 2015:s.84) gibi yurt dışından da talep görmektedir. Bu açıdan bu bölgeye kültür turizmi, gastronomi turizmi kapsamında yemek turları düzenlenmektedir. Dolayısıyla yerli ve yabancı turistler tarafından bilinen ve kabul gören bu lezzetlere tüketiciyi yönlendirmek daha kolay olmaktadır.

Reklam filminde küresel marka olan Lay's, Türkiye pazarında tutunmak ve tüketiciyle duygusal bağ kurmak amacıyla yerele dolayımlanır ve Güneydoğu Anadolu insanı ile kebap seven tüm tüketiciyi, hedef kitlesine alır. Böylece kendisine, Güneydoğu Anadolu kimliği yükleyerek, bu gruba ait ''bizden'' biri olduğuna yönelik bir algı yaratırken, tüketicilere yönelik de kendilerine ait bir ürünü kullanmaları konusunda ikna etme stratejisi izler. Çünkü geleneksel yemek olan kebap, hem bölgenin hem de bu kimliğin temsilcisidir. Ichijo ve Ranta'ya (2018:s.37) göre yemeğin, grup aidiyetini tanımlayıp güçlendirmede ''bir estetik,

kültürel ve göstergebilimsel kod'' olarak işgören sembolik bir işlevi vardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklam filminde Güneydoğu Anadolu'ya ait damak tadıyla, bu kimliğe ait tüketiciye seslenir ve onların istek ve beklentileri karşılanır. Reklam filmindeki geleneksel görsellerle (kıyafet, dekorasyon, yemekler) dilsel bileşen tamamlanır. Böylece marka, Türkiye pazarında kabul görmek ve kalıcı olmak ister. Şekil 21 gösterge 4'te Güneydoğu Anadolu Mutfağından Kebap'lı Lay's göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Güneydoğu Anadolu Mutfağından Kebaplı Lay's
Gösterilen: Yeni Ürün, Kimlik (Güneydoğu Anadolu İnsanı)



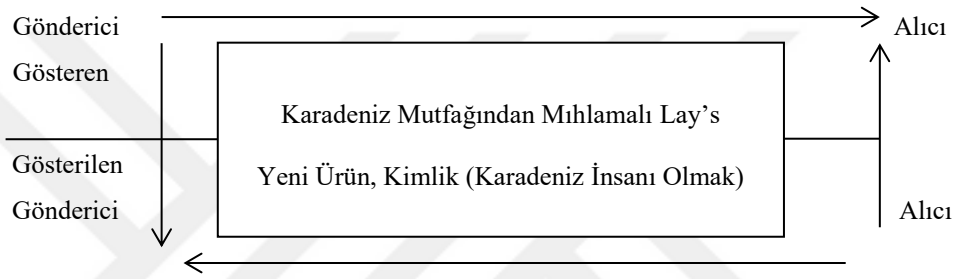
Şekil 21: Başalngıç Kategorisi Gösterge 4

Her yörenin olduğu gibi Karadeniz Bölgesi'nin de kendine özgü bir mutfak kültürü vardır ve geleneksel yemekleri tüm Türkiye'de bilinir ve kabul görür. Karadeniz mutfağının şekillenmesinde en önemli etken, halkın yaşam biçimi ve yörede yetiştirilen ürünlerdir. Yemeklerin vazgeçilmez malzemesi çoğunlukla mısır, yarma (çekilmiş mısır) ve mısır unudur (Şişman, 2009:237). Karadeniz mutfağı denilince ilk akla gelen mısır unundan yapılan Mıhlamadır. Mıhlamayı bu kadar özel kılan hiç şüphesiz içinde kullanılan yöresel tereyağı ve yöreye özgü peyniridir. Mıhlama günün her öğününde tüketilebildiği gibi çoğunlukla kahvaltıda tercih edilen bir lezzettir (Başaran, 2017:142).

Lay's markası, benzer ürünlerden farklılaşmak ve tüketicinin beklentilerini karşılamak adına yeni ürün arayışına girer ve Karadeniz mutfağı'na ait olan Mıhlamayı, ürünüyle birleştirir. Hedef kitleye Lay's yediğinizde Mıhlama tadı alırsınız mesajını aktarır. Mıhlamaya ait tüm özellikleri Lay's'e yükler ve bu lezzet ile tüketiciye ‘*'sizden bir ürün''* mesajını iletir. Böylece yöre halkının milliyetçilik

duygularına seslenir ve kimlik üzerinden ürüne gönderme yapar. Hedef kitlesi, öncelikle Karadeniz insanı, sonra Mıhlama seven tüm tüketicilerdir. Yöre kıyafeti, yöre mutfağı ve yöresel yemekler gibi görsellerle dilsel bileşeni tamamlar. Marka, tüketicilerin beslenmesinde kabul görmek ve ürün tüketimine yönelik alışkanlık oluşturmak ister. Şekil 22 gösterge 5'te Karadeniz Mutfağından Mıhlamalı Lay's göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Karadeniz Mutfağından Mıhlamalı Lay's
Gösterilen: Yeni Ürün, Kimlik (Karadeniz İnsanı Olmak)



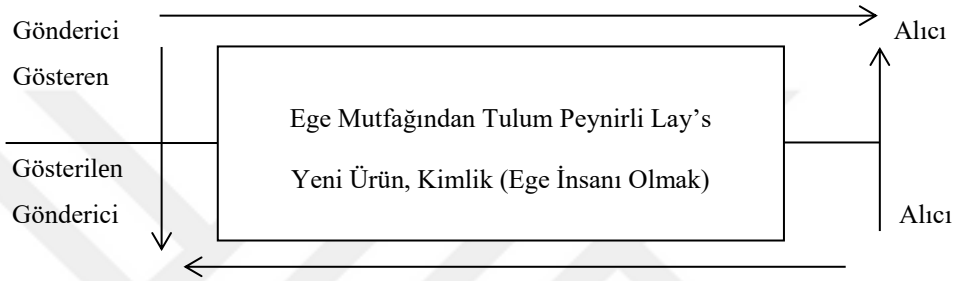
Şekil 22: Başlangıç Kategorisi Gösterge 5

Ege mutfağında zeytinyağlı yemekler ve salataların ön plana çıkmasının yanında Tulum peyniri de geleneksel yiyecekler arasındadır. Geleneksel hazırlama yöntemi ile İzmir Tulum Peyniri Anadolu'daki benzerlerinden farklılık gösterir. Dolayısıyla bu farklılık yapısına ve tadına da yansır. Bu yüzden Ege ile özdeşleşmiş ve anılmıştır. Lay's markası yeni ürün arayışlarının son durağında Ege bölgesine gider. Ege mutfağı zeytinyağı, sebze ve meyve ağırlıklı olduğu için sağlıklı beslenme açısından da önem teşkil eder ve bu yönüyle bir çok kişi tarafından tercih edilir (Ertaş ve Karadağ Gezmen, 2013:24).

Reklam filmi Lay's'i, Tulum peyniri ile birleştirir ve Tulum peynirinin eşsiz lezzeti ve farklılığı ile ürüne gönderme yapar. Böylece ürün kendini, benzer ürünlerden Ege'li olmak kimliği ile farklılaştırır ve bu gruba ait tüketicileri hedefler. Ayrıca sağlıklı beslenme alışkanlığına sahip bireyleri de hedef kitlesine alır. Mönülerde başlangıç ve/veya ara öğünlerde atıştırmalık bir ürün olan Lay's'le geleneksel ve otantik yiyecek olan Tulum peyniri arasında eşdeğer algı oluşturulur, batılılık ve çağdaşlığa vurgu yapan imgelerle tüketiciye aktarılır. Bu yerellik kıyafet,

yöresel yemekler ve çevre düzenlemesi ile aktarılırken dilsel bileşenle de tamamlanır ve verilmek istenen anlam oluşturulur. Yerelliğe dolayımlanan ürün, batılı yaşam tarzını vurgular ve tüketiciye gelenekselliği koruyarak da ‘’bizden biri olabilirsin’’ mesajını iletir. Şekil 23 gösterge 6’da Ege Mutfağından Tulum Peynirli Lay’s göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Ege Mutfağından Tulum Peynirli Lay’s
Gösterilen: Yeni Ürün, Kimlik (Ege İnsanı Olmak)



Şekil 23: Başlangıç Kategorisi Gösterge 6

Bu reklam filmi, reklam türü açısından incelendiğinde, görsel ve dilsel göstergelerde kültürel çağrışımlar olduğu görülür. Şekil 24 gösterge 7‘de reklamın türüne yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Reklamın Türü
Gösterilen: Kültürel Çağrışımlar (Küresel Lezzet Lay’s Patates Cipsi, Lüks ve Batılı Hayat, Güney Doğu Anadolu Mutfağı, Karadeniz Mutfağı, Ege Mutfağı, Geleneksel Lezzetler, Misafirperverlik, El Yapımı, Geleneksel Kültür Aktarımı Vb.)



Şekil 24: Başlangıç Kategorisi Gösterge 7

Reklam filminde dilsel bileşen ile görsel bileşeni tanımak yani reklamın kullandığı dili bilmek ve görüntünün gönderme yaptığı nesneleri, gerçek yaşamdaki nesnelerle eşleştirmek gerekir (Sığırcı, 2016:2016:s.172). Bu kapsamda aşağıda dilsel bileşen çözümlenmiştir.

5.1.4. Dilsel Bileşen

Reklamda görsel bileşende tümleyen öğe olarak kullanılan zaman, gün ışığı ve havanın aydınlık olmasından anlaşılacağı üzere gündüz vaktidir.

Tümleyen öğe olarak kullanılan uzama gelince, reklam filminde ev dışı ve ev içi mekanlar dönüşümlü olarak kullanılmıştır. Görsel göstergelerde Lay's'in ve Demet Evgar'ın görüldüğü ev dışı ilk karede, dekorasyon ve çevre düzenlemesinden kentli ve konforlu bir yaşam alanı aktarılmış ve ürün, bu mekan ile birleştirilmiştir. Böylece batılı yaşam tarzına ulaşmanın yolu, ürünü tüketmek olarak iletilmiştir. Ev içi alanların ise, geleneksel ve yöresel özellikleri yansıtan mekanlar olduğu dikkat çekmiştir. Geleneksel ve yöresellik yansıtan tüm mekanlarda orta sınıfa ait göstergeler (karakterler, kıyafetler, dekorasyon, yemekler) kullanılmıştır. Bu kapsamda hedef kitle kentli, orta sınıfa ait bireylerdir.

Literatürde belirtildiği gibi cips markasının son harfinin ''S'' harfi olduğu dikkat çekmiştir (Lay's). Böylece marka hedef kitlede psikolojik olarak iştah hissini tetiklemek istemiştir.

Reklamda dilsel bileşen oluşturulurken kullanılan tümce tipine gelince, bu reklamda genellikle haber (bildirim) tümcesi kullanılmıştır. Haber tümceleri ile Lay's'li yeni ürünler tanıtılmış, özellikleri aktarılmıştır. Örneğin, '*''Lay's'i kebaplı yapican, şeyle bol acılı olucık'', ''en güzel Lay's, Mıhlamayla olur''* vb. iletiler. *Olucık, yapıcın* gibi kelimeler içinde örtülü gereklilik cümlelerini barındırmıştır (olmalı, yapmalısın).

Reklam filminde Demet Evgar ben öyküsel bir seslenme biçimi ile yeni ürünleri arayacağını heyecanla iletmiştir. Geleneksel lezzeti simgeleyen

karakterlerde ise (Güneydoğu Anadolu, Ege bölgesine ait karakterler), sen öyküsel bir seslenme biçimi tercih edilmiştir. Demet Evgar'ın karakterlerle diyaloglarında da sen öyküsel seslenme biçimi kullanılmıştır. Dış sesin konuşması da sen öyküsel bir seslenme biçimi ile verilmiştir. Her iki seslenme biçiminde de doğrudan izleyici/tüketici hedeflenmiştir.

Genel olarak reklam filminde iki zaman kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bunlar daha az geniş zaman ve çoğunlukla gelecek zaman olarak belirlenmiştir. Geniş zaman, hem geçmiş hem şimdi hem de gelecek zamanı içine alan kapsayıcı bir zamandır ve genel yargıları açıklamak için kullanılmıştır. Gelecek zaman ise reklam sloganına uygun olarak, ileri bir tarihte seçilecek yeni ürüne gönderme yapmıştır. Reklam filminde geniş ve gelecek zaman ile betimleyici bir anlatım yapılmış ve hedef kitleye yeni ürün müjdesi verilmiş, ürün tüketimi teşvik edilmiştir. Böylece Lay's patates cipsinin bireylerin beslenme alışkanlıklarına girmesi ve beslenme habitus ve beslenme kültürü değişikliği amaçlanmıştır.

Lay's reklam filminde dış sesin kadın olması kadının, yemek konusunda toplumu daha kolay ikna edeceği düşüncesidir. Çünkü damak tadının oluşmasında ve yerleşmesinde kadının yeri önemlidir.

Reklam filminde Demet Evgar konuşur:
-Hımmm,
-Ayşe teyze,
-Yeni Lay's mi?
-Türkiye'nin tatlarıyla,
-Ben mi bulucam?
Kebapçı konuşur:
-Lay's'i kebaplı yapıcın, şeyle bol acılı olucın,
-Kebaplı Lay's kebap, kebap
Karadeniz'li kadın konuşur:
-En güzel Lay's, Mıhlamayla olur
Demet Evgar konuşur:
-Uy sen ne yaptin, vallahi öpücem

Ege'li kadın konuşur:

-Lay's'i Dulum peyniri ile edivecen, millet bayilcek, bayilcek

Demet Evgar konuşur:

-Ayy muhteşem

Dış ses konuşur:

-Yeni Lay's tatları yakında

Demet Evgar Lüküs Hayat şarkısının nakaratını söyler:

-Lay's'le hayat çıtırında

Reklamın ilk karesinde Demet Evgar'ın yediği Lay's'in çıtırtısı ve ‘*'hımmm*'' sesi duyulur. Bu ses, ürünün lezzetine ve verdiği hazza gönderme yapar.

Devam eden karede, telefon sesi duyulur. Telefon sesi, bir haberin geleceğini düşündürür ve hedef kitlede merak uyandırır.

Telefonu açan Demet Evgar'ın heyecanla *''Ayşe teyze''* dediği duyulur. Ayşe teyze sözü, yerelliği ve doğallığı temsil ederken, ürüne de gönderme yapar. Çünkü ürünle ilişkilendirilen Ayşe teyze, ürünün eski reklam yüzüdür. Demet Evgar'ın heyecanlı tavırları, merakı daha da arttırır.

Telefonla konuşmaya devam eden Demet Evgar'ın ‘*'Yeni Lay's mi?''* sözü duyulur. Bu söz küresel lezzette yenilik yapılacağını iletir ve tüketiciye yöresel yeni tatların müjdesi verilir. Ancak bu müjde ‘'bu tatlar nelerdir?'' konusunda merak uyandırır ve ürüne dikkat çeker.

Devam eden konuşma sırasında Demet Evgar'dan ‘*'Türkiye'nin tatlarıyla''* sözü duyulur. Bu söz soru cümlesi gibi vurgulanır ve ürüne merak daha da artırılır. Ayrıca Türk mutfağının şöhretine gönderme yapar. Marka, hedef kitleye ‘'sizi önemsiyoruz ve beklentilerinize cevap veriyoruz'' mesajını iletir. Demet Evgar'ın neşeli ve mutlu halleri bu dilsel iletiyi destekler. Yani görsel göstergeler dilsel bileşen ile tamamlanır.

Diğer karede Demet Evgar ‘*’ben mi bulucam?’’* diyerek konuşmasını bitirir. Küresel lezzetin eğretilemesi olan oyuncaya bu görevi marka adına Ayşe teyze verir. Ayşe teyze’nin kullanılması, marka farkındalığı ve farklılığı yaratmak adına küreselleğin yerellikle eklemlendiğini ve böylece hedef kitleye ‘’yerli marka, bizden biri’’ algısını uyandırmak amaçlıdır. Bu görevin sadece bir kişiye verilmesi, daha önce belirtildiği gibi batılı yaşamın temeli olan bireyselliğe gönderme yapar. Küreselliğin temsilcisi Demet Evgar''ın da verilen bu görevi yerine getireceğine yönelik kendinden emin ve memnun ifadesi dilsel bileşen ile birleşir ve anlamı destekler.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nden bir kebapçının *‘’Lay’s’i kebaplı yapıcın, ’* sözü duyulur. Bu söz ile Lay’s tüketildiğinde kebap tadı alınacağı aktarılır. Böylece marka hedef kitlesine kebap sevenleri ve yöre halkını alarak ürün tüketimini teşvik eder. Kebapçı konuşmasına devam eder ve ‘*’şeyle bol acılı olucın’’* diyerek kebaplı yeni ürünün acı tadı olacağını ileterek bölgenin damak tadına vurgu yapar. Bu iki karede yöre şivesinin kullanılması, yeni ürüne ve tüketicinin beslenme güdüsüne gönderme yapar. Kebapçının kıyafeti ve bulunduğu mekan görselleri, dilsel göstergelerle birbirini tamamlar ve her ikisinin birleşmesiyle anlamı oluşturur.

Küreselliği temsil eden Demet Evgar’ın yöre şivesiyle *‘’kebaplı Lay’s, kebap kebap’’* dediği duyulur. Bu söz yeni ürünün lezzetine bir göndermedir. Bu gönderme hedef kitlenin yeni ürünü beğeneceğini iletir ve ürüne merak uyandırır. Küresel marka, pazarda kabul görme ve kalıcı olma adına yöresel lezzetleri görsel ve dilsel göstergelerle birleştirir ve ürüne teşvik eder.

Karadeniz Bölgesi’nden bir kadının kendi şivesinde ‘*’en güzel Lay’s, Mıhlamayla olur”* sözü duyulur. Yöresel lezzetler içinde ürün lezzetine en çok Mıhlamanın yakışacağı iletilir ve Lay’s tüketildiğinde Mıhlama tadı alınacağı aktarılır. Bölgenin yöresel lezzeti ile ürün birleştirilir. Böylece bireyin tat alma duyusuna seslenilir. Bu seslenişte tüketiciyi ikna etmek ve güdülemek söz konusudur. Karadeniz Bölgesi’ne ait yöresel görsellerle dilsel bileşen desteklenir.

Karadenizli kadının hazırladığı Mıhlamalı Lay's'i yiyen Demet Evgar, yöre şivesiyle konuşarak '*'uyy sen ne yaptın''* der ve yeni ürünün lezzetine ve Karadeniz halkının yaratıcılığına gönderme yapar. Küresel lezzeti temsil eden Demet Evgar'ın yöre şivesiyle cevap vermesi, aslında markanın yöre kimliğine dolayımlandığını, tüketicinin milliyetçiliğine ve damak tadına seslendiğini anlatır. Böylece tüketici, ürün tüketimine ikna ve teşvik edilir. Demet Evgar'ın cümlenin devamında '*'vallahi öpücem''* sözüyle de, yeni ürünün kabul göreceği iletilir. Bu ileti, Türk insanın misafirperverliğine gönderme yaparken, biz de sizin gibiyiz mesajını aktarır.

Başka bir karede Egeli kadın '*'Lay's'i Dulum peyniri ile edivecen, millet bayilcek bayilcek*'' dilsel bileşeniyle hem yöresini hem de yörenin meşhur lezzetini iletir. Ürün tüketildiğinde, Tulum peyniri tadının alınacağı vurgulanır ve ürün ile Tulum peyniri eşdeğer algısı yaratılır. Dilsel bileşenin ikinci cümlesinde, millet diyerek Türk insanının kimliğine gönderme yapar ve hedef kitlenin duygularına seslenir. Yeni ürünün çok sevileceği ve kabul göreceği mesajı da aktarılır. Yöre insanın kıyafeti, yöresel yemekleri ve çevre düzenlemesine yönelik görseller ile dilsel bileşen tamamlanır ve aktarılmak istenen anlam vurgulanır.

Tulum peynirli Lay's'i yiyen Demet Evgar '*'ayy muhteşem''* dilsel bileşenini ellerini birbirine vurarak ve ağız mimikleri ile destekler. Bu yeni ürünün, diğer yerlerde tattığı tüm ürünlerden daha lezzetli olduğuna gönderme yapar. Böylece başlangıç ve/veya atıştırmalık ürün olan cipsin yanına en çok Tulum peynirinin yakıştığını aktararak tüketiciyi yönlendirir.

Reklamın sonunda kadın dış ses '*'yeni Lay's tatları yakında''* diyerek hedef kitleye müjde verir ve ürüne yönlendirir. Bu mesaj ekranın sol ortasında görülen *''sürpriz tatlar yakında!"* yazılı görseli ile de tamamlanır. Cümlenin sonuna konulan ünlem, heyecan duygusunu daha etkili şekilde vurgular. Aynı anda Lüküs Hayat şarkısının ürüne uyarlanmış nakaratı olan '*'Lay's ile hayat çıtırında''* dilsel bileşeni Demet Evgar tarafından söylenir ve ekranın sol üst köşesinde ayni yazılı görselle desteklenir. Bu dilsel bileşenle Lay's çıtırdısının hayata lezzet kattığı iletilir. Bu mesaj, batılı yaşam tarzının kolaylığına ve eğlencesine gönderme yapar ve bu hayata ulaşmak için Lay's aracı konumunda aktarılır. Reklam filmi hedef kitlenin

duygularına seslenir ve ürün tüketimini teşvik eder. Ekranın sol alt köşesinde klasik Lay's paketi ve kaseler içinde ve etrafa saçılmış patates cipsleri görülür. Böylece ürün hatırlatılır ve tüketimi teşvik edilir. Ekranın sağ tarafında ise Demet Evgar'ın küresel lezzeti yemekten duyduğu haz ve heyecan aktarılır ve reklam biter. Reklam filminde görsel göstergeler ile dilsel göstergeler birbirini destekler ve verilmek istenen mesaj tamamlanır.

Dizisel boyutta, incelenen reklam filminde tanıtımı yapılan ürünlerle ilgili ikili karşıtlıklar oluşturulabilir. Böylelikle Lay's patates cipsini diğer cipslerden ayıran özellikler açık bir biçimde ortaya çıkar ve ürün anlam kazanır. Bu karşıtlıklar tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19: Başlangıç Kategorisine Ait Reklamın İkili Karşıtları

Lezzetli	Lezzetsiz
Yöresel	Yöresel değil
Hazır	Hazır değil
Kolay	Zor
Yeni	Eski
Bizden	Öteki
Damak tadına uygun	Uygun değil
Lay's	Diğer Cipsler

Reklam çözümlemesinde oluşturulan bu farklılıklar hedef kitleye verilmek istenen iletinin öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Bu reklam, eşsiz lezzeti ile tüm dünyada tanınan Lay's'in, Türkiye'de yöresel tatlarla birleşerek, Türk damak tadına uygun yeni ürünler sunacağını bildirir. Yeni ürünlerin yöresel lezzetlerle, muhteşem olacakları vurgulanırken ürünün hazır olması ve kolay tüketilmesi ile başlangıç yiyeceği veya ara öğünlerin vazgeçilmez atıştırmalığı olduğuna/olacağına dikkat çekilir. Ürünün kabul görmesi ve tüketilmesi ile küresel lezzetin temelini oluşturan batılı yaşam tarzı ve kültürüne ulaşılacağı vurgulanırken aksine yöreselliği de korudukları mesajı görsel ve dilsel göstergeler ile desteklenir.

Reklam müziğinin iletişim yönüyle çeşitli fonksiyonlara sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Reklam müziğinin sessizliği dolduran, sahneler, görseller arasında süreklilik sağlayan, reklam spotunun başlangıcını ve bitişini ifade eden, reklamda kullanılan görselleri ve reklamın konusunu açıklayan, duyguları harekete geçiren, kimi yerde gerilimi düşürürken kimi yerde heyecan yaratan, reklama dramatik bir yapı katan, mesajı şarkı ile söyleyerek dikkati, ilgiyi mesaja çeken, marka veya ürün için çekici, olumlu bir fikir inşa etmeye yardımcı olan, ürünü satın almak için potansiyel tüketiciyi motive eden çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır (G. Köse, 2018:s.308). İncelenen reklam filminde, müzik ile görüntüler pekiştirilmiştir. Filmde fon müziği kullanılmış ve reklamın duygusuna eşlik etmiştir. Reklamın başlamasıyla kullanılan ilk müzik, Cemal Reşit Rey'in eseri olan ''Lüküs Hayat'' şarkısıdır. Bu şarkının melodisi ile ürün birleştirilmiş ve Lüküs Hayat'a ait tüm özellikler ürüne atfedilmiştir. Reklamın yöresel lezzetlerinin arandığı Güneydoğu Anadolu, Karadeniz ve Ege Bölgesi'nin ekrana yansıyan görüntülerinde o yörelere ait müziklerin çaldığı duyulur. Yörenin kıyafetleri, lezzetleri, dekorasyon özellikleri ile müzik desteklenir ve geleneksellik, yerellik tamamlanır. Bu mesajla yeni ürünlere gönderme yapılır. Reklamın son karesinde Demet Evgar'dan reklam şarkısı olarak kullanılan Lüküs Hayat şarkısının, ürüne uyarlanmış nakaratı duyulur. ''Lay's ile hayat çıtırında'' sözleri ile ürünün çıtırdısının hayata eğlence ve lezzet kattığı iletilir. Bu kapsamda reklam müziği ile sahneler ve görseller arasında süreklilik sağlanmış, reklamın konusunu açıklayan duyguları harekete geçirmiş, reklama dramatik bir yapı katmış, dikkati, ilgiyi mesaja çekmiş, marka veya ürün için çekici, olumlu bir fikir inşa etmeye yardımcı olmuş, ürünü satın almak için potansiyel tüketiciyi motive etmiş ve küresel kültürün yanı sıra yöreselliği hatırlatan çağrışımlar yapmıştır.

5.1.5. Kodlar

Reklam filminde teknik kod, renk ve karakter kod açımları çözümlenmeye çalışılarak anlama katkı sağlanmıştır.

5.1.5.1. Teknik Kodlar

Reklam filminde sinematik (kinematik) bir görüntü vardır. Görüntülerde yakın plan, bel plan ve geniş plan çekimi ölçekleri kullanılmıştır. Genel planlar ve geniş açılar mekanı daha iyi tanıtabilmek, yöreselliği yansıtan öğeleri daha iyi gösterebilmek için tercih edilmiştir. Bel plan çekimlerde karakterlerin beden dili, kostümü, aksesuarları gösterilerek, ne yaptığı, nasıl davrandığı gibi kişisel ilişkilerin hissedilmesi sağlanmıştır. Yakın planlar, sadece ürünü göstermiştir. Ürüne yönelik yakın çekimlerde yöresel lezzet olan Kebap, Mıhlama ve Tulum Peyniri ile sunulan yeni Lay's, Lay's çıtırdısı, peynirin sünmesi, duman gibi ayrıntılar daha iyi gösterilerek lezzetin de hissedilebilmesi sağlanmıştır.

Reklamın türü kültürel çağrışımları önceliğinden, reklamın kurgusunda da bu unsurların kullanımı yerelleğin göstergeleri olan yöresel yemekler, yöresel kıyafetler, mekan dekorasyonu, sembolik şiddet aracı dil (şive) gibi değerlere dolayımlanarak sağlanmış ancak küresel marka Lay's, küreselliğini de her fırsatta iletmiştir. Küreselliğe ait iletileri batılı yaşam tarzını temel alan kolaylık, hazır olmak ve eğlenceli olmak gibi değerlerle aktarmıştır. Böylece kurgulanan reklam filminde görsel ve dilsel göstergeler birbiriyle tamamlanmış, reklamın hikayesi ortaya çıkmış ve reklamın anlamı oluşturulmuştur.

Kurguda geriye dönüşler ya da ileriye gidişler yoktur. Öykü, kronolojik sırayla ilerlemiştir. Devamlılık kurgusu uygulanmıştır. Böylece mekan algısı oluşturulmuş ve zamanda da devamlılık sağlanmıştır. Reklam filminde zaman ve mekan devamlılığında iki kurgu bir arada kullanılmıştır. Bunlardan ilki, ilk ve son karelerde uygulanan kesme geçiş yöntemidir. Kesme geçiş yöntemi, film gramerinde kesme dilbilgisindeki virgülle aynı anlama gelmektedir. Kesme çekimleri bağlamakta, devamlılıkları sağlamaktadır. Bir çekimin (planın) ardından hemen ikinci çekimin gelmesi ile kesme (cut) yapılmaktadır. İki farklı çekimin birleştirilmesidir. Belirli bir mantığa sahiptir. Kesme yalnızca bir olayı kısaca anlatma ya da uzun süren bir olayı belli bir noktada kesmek için kullanılmaz. Ritim yaratmak, eğretileme yapmak, gerçeği bozmak, gerilim yaratmak için yapılabilir (Arslantepe, 2012:s.76). İncelenen reklam filminde yapılan kesme geçiş yöntemiyle bir çekimin ardından hemen ikinci

çekim gelmiş ve kesme yapılmıştır. Bu kapsamda sahneler iki çekimde kurgulanmıştır. İlk görüntünün ardından kamera durmuş ve başka bir konuma geçerek, sahneyi iki çekimde kurgulamıştır. Böylece, hikaye kısaca anlatılmış, hikayede ritim sağlanmış, düzdeğişmece (Lay's'in üzerine yöresel lezzet koyulması ile yeni ürün göstergesi) ve eğretileme yapılmıştır. İkinci devamlılık kurgusu, silinmeli geçiş ile sağlanmıştır. Silinmeli geçiş sert bir geçiştir. İkinci çekimin ilk görüntüsü çerçevenin herhangi bir yanından belirir, ilk çekimin görüntüsünü herhangi bir biçimde (düz, eğri, kırık, eğik çizgi) silerek onun yerine geçer (Arslantepe, 2012:s.77). Reklam filminde yeni lezzetlerin arandığı sahnelerde kullanılan bu yöntemle, bir bölgeden diğerine sert geçişler uygulanmış hatta bu sert geçiş sesli olarak da izleyiciye hissettirilerek, reklama dikkat çekilmiştir. Böylece her iki devamlılık kurgusu ve ile reklamın hikayesi ve anlamı tamamlanmamıştır.

Reklam filmi aydınlatmasında ışığın yönü, açısı ile istenilen etkiler elde edilmiştir. Arslantepe'ye (2012:s.33) göre ışık kaynakları çekilen konunun çevresinde hareket ettirilerek ya da bazı yerler ışıklandırılarak anlatıma yardımcı olmaktadır. Aydınlatma iki türlüdür, doğal aydınlatma ve dramatik aydınlatma. Doğal aydınlatmada çekilen mekanın doğal aydınlatma derecesi sağlanır. Dramatik aydınlatmanın ise iki etkisi vardır. Nesnel etki eşyanın görünüşü değişir, öznel etki; aydınlamanın insanlar üzerinde uyandırdığı duygudur. Buna psikolojik aydınlatma da denir. Örneğin güneşli hava sevinç, karanlık keder yaratabilir (Arslantepe, 2012:s.33). İncelenen reklam filminin ortam ışığında mekan, ve ürün için dramatik aydınlatma kullanılmıştır. Işık kaynakları çekilen hikayenin çevresinde hareket ettirildiği gibi ürüne ya da karakterlere odaklanan sahneler ışıklandırılarak anlatıma yardımcı olmuştur. Böylece küresel değerler ile yöresel bölgelerin havası, coğrafyası ve yerelliği psikolojik olarak izleyiciye aktarılmıştır.

Mekan ışığı, genel olarak aydınlık ve parlaktır. Bu ışıklandırma küresel hayatın çekiciliğini aktarırken, yerelliği de bu çekiciliğe dolayımlamış ve izleyicinin duygularına seslenmiştir. Bu kapsamda küresel lezzetler yöresel lezzetlerle harmanlanmış ve bir pakete koyularak renkli ve parlak bir ışıklandırma ile eğlenceli ve kolay bir yaşamın duyguları izleyiciye aktarılmıştır.

Mekan dışı çekimlerde alan derinliğinin azaldığı veya dışında kaldığı (flu/bokeh) görülür. Andre Bazin alan derinliğini çerçevenin içinde bulunan nesne ya da objelerin ön, orta ve arka bölümünün tamamının net olması olarak tanımlar (aktaran Ceylani, 2017:s.22). Bu kapsamda Demet Evgar'ın bulunduğu yeşil alanlara ait ağaçlar, çiçekler ve dış mekan objeleri flu kalır. Böylelikle kesin olarak anlatılmak istenen ortaya çıkar. Kesin olarak anlatılmak istenen (net); küresel lezzet Lay's papates cipsi ve bu cipsin yöresel tatlarla harmanlanmış yeni çeşitleri ile küresel kültürün yaşam tarzı değerleri olan; hazır gıdalarla eğlenceli, kolay ve konforlu bir yaşam sunmasıdır. Böylelikle yerele eklemlenen ürün ve batılı yaşam tarzı birleştirilir. Türk halkına başlangıç yiyeceği ve ara öğünlerde atıştırmalık, yeni bir lezzet olarak sunulan ürün, beslenme habitusu ve beslenme kültürü değişikliğini sağlamak için hedef kitleye bir gösteri olarak sunulur.

5.1.5.2. Renk Kodları

Arslantepe (2012:s.35), filmde kullanılan renklerin bilinçli seçildiğini, öyküyü sembolik anlamda desteklediğini ve ona yeni katmanlar ekleyerek yan anlamların getirdikleriyle anlatımı zenginleştirdiğini ifade eder. Bu reklam filminde hakim olan renk, sarıdır. Sinema ve televizyon sektöründe sıkça kullanılan bu renk kişilerin ruh hallerini olumlu yönde etkiler. Sarı renkli objeler bir anda insanların dikkatlerini çeker. Bu renk, görkemli olduğundan dolayı insanlarda ilgi yaratır ve temel olarak neşe ve keyif verir (Kırık, 2013:s.74). Lay's patates cipsinin rengi de sarı olduğundan, kullanılan bu renkle ürüne gönderme yapılır ve ürünün hazır olması ve çabuk tüketilmesiyle geçiciliği aktarılır. Geçicilik, sürekliliği vurgular ve ürün tüketimi teşvik edilir. Sarı renk, Demet Evgar'ın kıyafetinde, diğer karakterlerin kıyafetlerinde ve mekan dekorasyonunda kullanılarak verilmek istenen anlam tamamlanır. Ayrıca Demet Evgar'ın kıyafetini tamamlayan başındaki bant da beyaz zemin üzerine sarı puantiyelidir. Beyaz renk ile küresel markaya güven telkin edilir ve ürüne sadakat aktarılır. Bunun yanı sıra ürünün hijyenik olduğuna da dikkat çekilir.

Ortamda kullanılan diğer renk, yeşildir. Yeşil bereket, bolluk, sağlık, çevre ve sakinliğin yanında, İslam aleminde, dinsel bir sembole sahiptir. Yeşil, doğanın da

temsilcisi olan renktir ve güveni temsil eder (Çeken ve Yıldız, 2015:s.133), yaratıcılığı da körükler (Kırık, 2012:s.75). Reklam filmi kullandığı yeşil renk ile, doğallığı ve yöreselliği iletilir. Ürünlerin doğal, taze ve sağlıklı olduğuna vurgu yapar ve tüketiciye güven telkin eder. Ayrıca küreselleğin yaratıcılığına da gönderme yapar.

Kullanılan mavi renk ürüne bağlılığı iletir ve ürünü kullanmayı güdüler. Ege Bölgesi'nin simgesi haline gelen mavi renk, yeni ürünle birleştirilerek, yörenin özgürlük ve sakinlik duygusunu izleyiciye iletir. Reklamın sonunda ''Lay's ile hayat çıtırında'' sloganın mavi zemin üzerine yazılması da hem slogana dikkat çeker hem de izleyiciyi rahatlatarak, düşünmeye, yaratıcı fikirler üretmeye yardımcı olur.

Reklamın çıkış noktası olan ''sürpriz tatlar yakında!'' dilsel iletisinde kullanılan kırmızı renk, yazıya dikkat çekmek ve ürüne iştah açmak için izleyiciye aktarılır.

Genel olarak reklam filminde kullanılan sıcak renklerle eğlence, canlılık, doğallık ve iştah açıcı duygular iletilirken, daha az kullanılan soğuk renkle sakinlik, batılı yaşam tarzı, özgürlük ve bireysellik aktarılır.

5.1.5.3. Karakter Kodları

İncelenen reklam filminde Demet Evgar kıyafeti, eğlenceli kişiliği, bireyselliği ve konforlu hayatıyla küreselliği, modernliği ya da batılı olmayı temsil eden modern kadını iletmiştir. Böylelikle oyuncu ve ürün arasında bir imaj transferi gerçekleştirilmiş oyuncuya atfedilen eğlenceli, bakımlı ve güzel olmak ile modernlik ürünün niteliklerine dönüşmüştür.

Ayşe teyze ve diğer yöre karakterleri Türk toplumunun gelenekselliğini/ yerelliğini yansıtmıştır. Kullanılan yaşlı kadın ve erkek karakterler, yemek kültürünü yaşatan ve aktaran, genç karakterler ise devamlılığı sağlayan kültürün aracısı konumunda iletilmiştir. Bu bağlamda yöresel yemeklerin yaşatılması, aktarılması ve korunmasında Lay's patates cipsi aracı konumda görülmüştür. Ürün, yöresel

lezzetlerle eşdeğer tutulmuş ve tüketicinin kimlik ve milliyetçilik duygularına seslenilerek duygusal pazarlama iletişimi uygulanmıştır.

Reklamdaki yöre karakterlerinin sosyokültürel açıdan kırsal orta sınıf aileyi temsil ettiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla kırsal kesimlerin sosyal değişimi iletilmiş ancak yöresel yemeklerin yaşatılması ve aktarılmasının devam ettiği de vurgulanmıştır. Bu kapsamda reklamın hedef kitlesi, gösterilen yöre kimliğine sahip, yöresel lezzet seven orta sınıfa ait bireylerdir. Bu bireylere üst sınıf kimliği vaat edilir. Demet Evgar'la aktarılan üst sınıfa ait modern ve batılı yaşam tarzı, yerel göstergelerle eklemlenir ve Lay's ile birleştirilir. Hedef kitleye geleneksel ve modern olanın birlikteliği/melezleşmesi sunularak ürüne davet edilir.

Reklam filminde iki farklı yaş grubundan (genç, orta yaş) eyleyenlerin yer alması, reklamı yapılan Lay's patates cipsinin hedef kitlesinin bu yaş grubuna (18-55) ait özellikle kadınlar olduğunu aktarır. Ulaşılmak istenen hedef kitle, başlangıç yiyeceği olarak tüketmek, misafire ikram etmek, akşam yemeğine kadar açlığını bastırmak ya da bir takım ev işlerini tamamladıktan sonra kendini ödüllendirmek için özellikle öğleden sonra ve akşam saatlerinde bu tür gıdaları tercih eder. Komşu ve arkadaş toplantılarıyla ofiste ya da başlangıç yiyeceği olarak ziyafet sofrasında tüketebilir. Sağlık açısından tehdit içerdiği bilinen cipsin, reklam filminde doğrudan çocuklara yönelik bir mesaj vermediği görülür. Gösterilen tüm eyleyenlerin mutlu görüntüleri, lezzetli ve hazır ürün Lay's ile birleştirilir. Böylece hedef kitleye eğlenceli, mutlu ve kolay bir yaşam vaadi iletilir ve Lay's ürünlerini almaları için çağrı yapılır. Bu çağrı, tüketim kültürünün albenisini oluşturan '*eğlence ve keyif veren gıda (foodatainment)''* mesajıyla aktarılır.

5.1.6. Reklam Filminin Mitsel Çözümlemesi

Reklam filmi, Ramazan ayında yayına girmiştir. Lay's markası, Ramazan ayına direk vurgu yapmasa da yöresel lezzetlerin arayışı ile dolaylı bir göndermede bulunmuştur. Ramazan mitine gönderme yapmamasının nedeni kuşluk ve ikindi ara öğünlerinde, oruç sebebiyle yemek yenilemediği olarak düşünülmüştür.

Reklam filminde kullanılan başat mit yeme alışkanlıkları ile ilgili olan abur cubur yeme mitidir (Horzum, 2011:s.37). Değişen yaşam koşullarıyla birlikte kişilerin hızlı ve hazır yemek tüketimi çerez tipi gıdalara yönelimini de beraberinde getirmiştir. (Hendek vd., 2016:s.398). ABD'de son yıllarda bu tür aşırı yağlı, tuzlu ya da şekerli gıdalar, yani çerez, cips, bisküvi, çikolata ve meşrubat tarzı gıdalar halk arasında "Abur-Cubur Gıdalar (Junk Food)" olarak adlandırılmaktadır, Aşırı tuzlu, yağlı, şekerli olan bu sağlıksız gıdalar, kalori zengini ve doyurucu olmakla beraber ucuz ve tüketilmesi keyiflidir (Gökbunar vd., 2015:s.584-585). Bu yüzden düşük gelir düzeyi ile orta sınıf bireyler sağlıklı olup olmadığına bakmaksızın düşük fiyat çekiciliği nedeni ile bu tür sağlıksız gıdalara zorunlu olarak yönelmektedir (Gökbunar vd., 2015:s.585). Abur cubur türü gıdaların tüketilmesiyle görülen sağlık sorunlarının başında şişmanlık sorunu gelmektedir. Özellikle hareketsizlikle de birleşen bu sorun, çocuklar ve gençler arasında, giderek ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Aşırı şişmanlık, daha sonra oluşabilecek ciddi kalp ve damar hastalıklarının yanı sıra, çocukların sosyalleşmesi üzerinde de oldukça olumsuz etkiler doğurmaktadır (Çifci, 2016:s.682). Ayrıca bu sektör özellikle cipslerin yeni çeşitlerine yönelik ar-ge çalışmaları yürütmektedir. Tüketiciler ise tercihlerini son yıllarda çeşitliliğin yanı sıra fonksiyonel, doğal ve sağlıklı ürünler yönünde değiştirmiştir (Ertop Hendek vd., 2016:s.398).

Reklam filmi değerlendirildiğinde, başlangıç lezzeti ve atıştırmalık ürün olarak Türk beslenme alışkanlıklarına girmek isteyen markanın, kendi ürününü Türk insanının sevdiği yöresel tatlarla harmanladığı ve geleneksel olan doğaldır, sağlıklıdır algısıyla ilettiği gözlemlenir. Ürün, içeriği ve doğallığı nedeniyle gelenekselliğe gönderme yapar ve Türklerin ziyafet sofralarında başlangıç yiyeceği ve/veya atıştırmalık yiyecek kültürüne yeni bir lezzet getirdiğini aktarır. Böyle modern bir ürünün, Türk geleneksel tatlarını, doğallığını ve Türk gelenekselliğini barındırması tüketicinin güdelenmesini destekler. Geleneksel lezzetlerle birleştirilen ürün, tüketicinin damak tadına uygun, sağlıklı, doğal ve yöresel başlangıç yiyeceği ve atıştırmalık olarak reklam filminin tüm karelerinde sunulur ve günlük mönüde yer almak ister.

Lays' reklam filminin kullandığı diğer başat mit Türk miti ya da milliyetçilik mitidir. Bu tür duygulanımlar antik çağdan itibaren gözlenebilir olgulardır. Milliyetçilik modern çağa aittir ve ulus, devlet ve ulus devletlerin kuruluşu ile ilgili bir fenomendir. Ernest Gellner'e göre milliyetçilik, "siyasal birim ile ulusal (kültürel) birimin çakışmalarını öngören siyasal bir ilkedir" , Anthony D. Smith'e göre ise, "bir halk adına özerklik, birlik ve kimlik edinmek ve bunu sürdürmek için oluşturulan ideolojik bir harekettir". İlk tanıma göre ya her etnisitenin kendi devleti olacak (etnik milliyetçilik), ya da her devlet tebaasının türdeşliği ölçüsünde meşru sayılacaktır ki bu ilke de devletlerin türdeş topluluklar ideali beslemelerine neden olacaktır (resmi milliyetçilik-homojenleştirme). Bu tanımda meşruiyet, iktidarın yönetilenler ile aynı etnisiteden olmasına bağlıdır. Smith'in tanımında ise milliyetçilik, öncelikle milli birliği sağlayan bir ideoloji olmakla birlikte, millet için bir kimlik temin aracıdır ve milletin bu kimlik ile tarif edilebileceğini ima eder (Çilliler, 2015:s.48-49).

Günümüz Türkiye'sinin siyasi kompozisyonunun bir parçasını oluşturan milliyetçilik ve milli kimlik ile ilgili görüşler, genellikle kökenleri Osmanlı İmparatorluğu'na uzanan sürekliliklerdir. Osmanlıcılık, İslamcılık, Türkçülük ve Batıcılık olarak adlandırılan ve Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde siyasi hayata yön veren bu akımlar, bugün de değişen oranlarda milliyetçi görüşlere kaynaklık eder. Türkçülük akımlarının her birinin içeriğinde bir "millet" tanımı ve kabulü vardır, her biri tanımladığı millete uygun egemen siyasal formu (devleti) oluşturmayı veya var olanı korumayı hedefler, ayrıca dönemin iktidarları anılan milli kimlik üzerinden meşruiyet talep ederler (Çilliler, 2015:s.48-49).

Reklam filminde, Türk milliyetçiliğine hatta etnisite milliyetçiliğine gönderme yapıldığı görülür. Reklam, hedef kitlesine Türkiye'nin bazı etnik gruplarını (Kürt, Laz, Türk) alır ve onların kimlikleri üzerinden ürün tüketimini teşvik eder ve tüketiciyi ürüne yönelik güdüler. Sunulan ürün, yöresel lezzetlere aittir ve öncelikle belli bir grubun damak tadına hitap eder. Çünkü yemek ve ulusal kimlik arasında önemli bir ilişki vardır. Ulusal, dini/veya etnik kimliğe ilişkin meselelerle insanların ilk karşılaşmaları normalde damak tatları aracılığıyla olur. İnsanlar yedikleri yemek, büyüdükleri yer, ait oldukları gruplar ve içinde yaşadıkları toplumsal mekanlarla bağlantılıdır. Diğer bir deyişle, insanların yedikleri ve pişirdikleri yemek kim

olduklarına dair pek çok bilgiyi aktarır. Bu yüzden insanların edindikleri damak tadı ile yemek tercihi ve ulusal kimlikleri arasında güçlü bir bağıntı vardır (Ichijo ve Ranta, 2018:s.39). Marka da hedef kitlesini genişleterek pazarda tutunmak ve kalıcı olmak amacıyla Türk toplumu için önemli olan milliyetçilik ve kimlik mitleri ile satış stratejisi uygular ve bireylerin duygularına seslenir.

Reklam filmi küreselleşme mitinin karşısında olan küyerelleşme anlayışına gönderme yapar. Küyerelleşme (glocalizasyon) kavramı küreselin yerelle, yerelin de küreselle iç içeliğine - küreselin yerelleşmesi ve yerelin küreselleşmesi – dikkat çeker. Evrenseltikel ilişkisi yeni biçim alarak yalnızca küreselin yerel üzerinde belirleyici ve tektipleştirici etkisi söz konusu olmamakta, yerelin de aktif katılımcı olduğu ve katkıda bulunduğu sentezler, kültürel melezlikler dile getirilmektedir. Küreselden izole edilmiş ya da etkilenmeyen bir yerellik düşünülemez olduğu gibi, yerelin kendisini ifade etmesi için de yine küresel mekanizmalara ihtiyacı ortaya çıkmıştır Özellikle Batılı tarzda tüketim kalıpları, hayat tarzları, popüler kültür vb. yaygınlaşması ve hakimiyeti karşısında direniş odağı olabilecek, yerel kota uygulayabilecek ve küresel ağa dahil olarak temsil kabiliyeti yükselebilecek yerel unsurların önemine dikkat çekilir (B. Şen, 2008:s.159).

Reklam filminde küresel lezzetin kendini ifade etmek ve Türk beslenme alışkanlıklarına girmek adına kendini yerelin geleneksel lezzetleriyle sentezlediği görülür. Mıhlama, kebap, tulum peyniri gibi geleneksel lezzetler, küresel lezzet üzerinde belirleyici olur ve kendini temsil eder. Böylece hedef kitlede, bizim lezzetlerimiz algısını oluşturur.

Reklamda Demet Evgar aracılığıyla modern kadın mitine ve batılı yaşam tarzını yansıtan lüks hayat mitine (Horzum, 2011.s.37) gönderme yapılır. Modern kadın, kamusal alanda aktif olarak yer alırken güzelliğinden ödün vermeyen ve kendine güvenen kadındır. Reklam filminde oyuncunun duruşu, bakımlı hali, kıyafetleri, kendinden emin tavırları, kararlılığı, sosyal ilişkileri ve eğlenceli halleri ile modern kadın miti batılı yaşam tarzı ile desteklenerek iletilir. Böylece modern kadın ve ürün birleştirilerek ürünü tüketen kadınlara kamusal alanda etkin, güzel, genç, dinamik ve eğlenceli kadın olma vaadi aktarılır.

Kullanılan diğer mit batılı yaşam tarzı mitidir (A. Ünal, 2017:s.387). Genel anlamda yaşam tarzı kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, tüketim bağlamında eşyayı, mekanı ve zamanı kullanış biçimidir. Bir başka ifadeyle bir şeyler üretmekten çok kullanma ve tüketme biçimleridir. Batılı yaşam biçiminde "Nasıl yaşamalıyız? sorusuna verilen cevap, "Batılılar gibi yaşamalıyız" şeklindedir. Aynı zamanda tüketime atfedilen anlam ve meşrulaştırma seküler içerikte gerçekleşir. Tüketim ürünlerine sahip olma, Batılı değerler içinde yer alma, daha iyi hayat yaşama, kendini alt toplumsal tabakalardan ayırma gibi amaçlara yöneliktir (Zorlu, 2003). Bu mit Demet Evgarı'ın konforlu, eğlenceli, özgür yaşam tarzıyla aktarılırken Lüküs Hayat şarkısının ürüne uyarlanmış müziği ile de desteklenir. Lüks hayata ait tüm özellikler ''Lay's ile hayat çıtırında'' sloganında açığa çıkar ve hedef kitleye lüks, kolay hayatı kısacası batılı yaşam tarzını aktarır. Bu yaşam, ürünün vaad ettiği ve kendisine ait olan yaşamdır.

Kullanılan diğer mit, tüketim kültürü mitinin (Horzum, 2011:s.37) hedonik yemek anlayışıdır. Hedonik tüketim, alışverişin haz ve mutluluk veren bir eylem olarak görüldüğü bir tüketim şeklidir (Aytekin ve Ay, 2015:s.141). Hedonik yeme ise, kişinin lezzetli yiyeceklere karşı konulmaz derecede istek duyması ve bunları tüketmekten fazlaca zevk alma durumu sonucu yemesidir (Şanlıer ve Serin, 2018:s.136). Hedonizme göre yaşamın anlamı hazdadır. Kişilerde yaşamını sürdürmekten ziyade keyif almak için yemek yerler. Ziyafet sofralarının başlangıç yiyeceği ve/veya atıştırmalık olan ürün, haz veren bir yiyecek olarak iletilir ve hedonik yemeğe gönderme yapar. Demet Evgar'ın ürünü yerken çıkardığı çıtırtı sesleri, ona büyük bir haz ve mutluluk verir. Kısacası yemenin eğlenceli hali vurgulanır. Böylece ürün ve hedonik yeme arasında ilişki kurulur ve hedef kitleye mutluluk, haz ve eğlenceli yemek vaadi iletilir.

Reklam filminde bireysellik miti de kullanılır. Günümüz toplumunda birey, fiziksel mesafelerin artan teknolojik ilerlemelerle önemini yitirmesi sonucu modernleşme sürecinde yaşadığı sınırlı alanın dışına çıkmış, geleneksel yaşamından uzaklaşmış ve ait olduğu grup ile değil de birey olarak kendini göstermeye başlamıştır. Bu durum bireyselliğin ve bireyin şu an yükseliş aşamasına geçtiğini ortaya koymuştur: Bireylerin, sosyal grupların, sınıfların ve toplulukların üyeleri

olmalarından ziyade, kendi hakları doğrultusunda bireyler olarak ele alınmaları, geç modern döneme özgü ve önde gelen bir özelliktir. Artan bireyselleşme ve bireye yapılan vurgu ile artık toplum veya grup gibi kavramlar yerinden edilmektedir. Birey kavramı, grup ve topluluk kavramlarını ikame eder hale gelmektedir. Yükselişe geçen bireyin ve bireyselliğin çeşitli kullanımları (rasyonel hedonist ve özne şeklinde) Alain Touraine (2002: 387-395 aktaran B. Özcan, 2007:s.87-88) tarafından şöyle ifade olunmaktadır: 1) Batı dünyasında "rasyonel bireysellik" kavramı sıklıkla kullanılmaktadır. Burada amaçlanan, uygun bir araçla mümkün olan en iyi sonucun alınmasıdır. 2) Bireyleri, amaçlarına yönelik çılgınca bir arayışa sürükleyen rasyonel bireysellik, birçok bireyi tam tersi bir kavram olan hedonizme yöneltmektedir. Bu kavram ise, tüketim toplumu için daha uygundur. Bu bireysellik türünde birey, mümkün olan en fazla sayıdaki ihtiyacını tatmin etmeye çalışmaktadır. 3) Bireyselliğin üçüncü kavramı ise "özne"dir (subject). Özne, sosyal ilişkiler, eğitim ve sosyal deneyim yolu ile inşa olunmaktadır. Özne, ancak bireylerin kültürel kimliklerini, modern, ekonomik ve teknolojik eylemlere katılım doğrultusunda birleştirdiklerinde var olmaktadır. Özne, amaçlar ve araçlar dünyasının; yani ekonomi ve kültür dünyasının birleştirilmesinde başarılıdır. Touraine için, bu üç bireysellik kullanımından günümüz için en geçerli olanı öznedir. Çünkü insanlar, ne tam anlamıyla rasyonel, ne de hedonisttirler. Farklı zaman ve mekânlarda, farklı şekillerde hareket eden özgür bireylerdir (B. Özcan, 2007:s.88).

Reklam filmi, yeni lezzetler bulma görevini tek başına Demet Evgar'a vererek ve oyuncunun da ''ben mi bulacağım'' dilsel bileşeni ile bireyselliğe gönderme yapar. Bu gönderme yeni lezzetleri bulmak üzere, Demet Evgar'ın tek başına Türkiye'yi dolaşmasıyla da desteklenir. Böylece hedef kitleye özgür kadın, istediğini alan, karar veren ve uygulayan göstergeleri ile bireyselliği övücü mesajlar aktarılır. Ataerkil aile yapısı olan Türk toplumuna bireyselliğin rahatlığı iletilir. Ürün ve bireysellik arasında ilişki kurularak, tüketici ürüne yönlendirilir.

Kullanılan diğer başat mit, Türk mutfağıdır. Türk mutfağı gibi kavramlar ulusçuluk paradigmasıyla uyumlu ve modern tanımlamalardır. Ancak bu mit, Türk mutfağının zenginliği ve çeşitliliğini anlatır. Tarihte her milletin, ülkenin ve toplumun sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına, tarihsel kimliğine, beslenme

alışkanlıklarına, damak zevkine, tarımsal üretim ve yapısına göre şekillenmiş bir mutfağı vardır. Türk kültür hayatının önemli bir unsuru olan Türk mutfağı, aynı zamanda dünyanın en ünlü birkaç mutfağından biridir. Çeşit ve lezzet açısından olduğu kadar, yiyecek hazırlama ve pişirme teknikleri, özel gün yemekleri, mutfak araç ve gereçleri açısından da çok zengindir. Türk mutfağı denilince de Türk tarihi ve bu tarihin oluştuğu coğrafya akla gelmelidir. Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, uzun bir tarihsel süreç boyunca birbirinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı imparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatlar, mutfak kültürünün yeni yapısını kazanmasında rol oynamıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008:s.1289).

Reklam filminde Türk mutfağının bu özelliklerine gönderme yapılır. Demet Evagar'ın ''Türkiye'nin lezzetleri'' dilsel iletisi bu göndermeyi açıkça ortaya koyar. Türkiye'nin gidilen tüm bölgelerinde ayrı bir lezzet ile karşılaşılır (Kebap, Mıhlama, Tulum peyniri) ve Türk mutfağının zenginliği ve lezzeti görsel ve dilsel göstergeler ile tamamlanır. Böylece ürün, Türk mutfağının zengin lezzetleri ile birleştirilir ve hedef kitlenin damak tadına ve beslenme habitusuna seslenir.

Kullanılan diğer iki mit ise kadınların öncelikli görevlerinden kabul edilen yemek yapma mitidir (N. Yılmaz, 2007:s.51). Kamusal alanda erkekler kadar özgür hareket edemeyen kadına uygun görülen özel alan, mutfaktır. Mutfak işleriyle özdeşleştiren kadının yemek pişirmesi, özellikle ailesini beslemesi, masaya sıcak yemek koyması, en önemli görevi hatta biyolojik görevi olarak görülür. Mutfaklar, gündeliğin sıkıcılığı ve tekrarı içindeki yaratıcılığı ortaya çıkaran işlerin mekânı olarak, kadınların iktidar ve güçlenme mekânizmalarının bir parçasıdır. Kadınların ev içinde gerçekleştirdikleri yeniden üretim faaliyetleri, ev dışı üretim faaliyetlerini de mümkün kılar (İnce, 2015:138-139).

Reklam filmi bu mitleri kullanarak, yöresel yeni lezzet arayışında öncelikle kadınlara başvurur. Çünkü yemek pişirmek, yaratıcı bir faaliyettir ve en güzel yemekleri kadınların yaptığı ve bu işte uzman oldukları bilinir. Bu bilgi, yöre kadınlarının evlerinde yaptığı yöresel lezzetleri hazırlamaları ve tavsiye etmeler ile aktarılır. Bu tavsiyeler ile kadınlar ev içinde gerçekleştirdikleri üretim faaliyetlerini,

ev dışı üretime katkı sağlayarak da kullanır. Bu kullanım hem geleneksel yemeklerin yaşatılması ve aktarılmasında hem de yemek kültürünün korunmasında sürdürülebilirliği sağlar. Aslında marka, erkek egemen bir dünyada kadını evinde, mutfağında yemek yapan uzman kişi olarak gösterir ve onları, erkeklerin görmek istediği ortamda tutarak bu algıyı yayar ve yeniden üretir. Reklam filminde kadınların yanı sıra erkeklerin de iyi yemek yaptıkları vurgulanır. Bu vurgu Güneydoğu'lu erkek kebapçı karakteri ve onun söylemleri ile desteklenir. Böylece ürün imajı, uzman kişinin vasıflarıyla eşdeğer tutulur ve hedef kitleye bu işte bir uzman olarak en lezzetli başlangıçları ve atıştırmalıkları yaptıkları aktarılır.

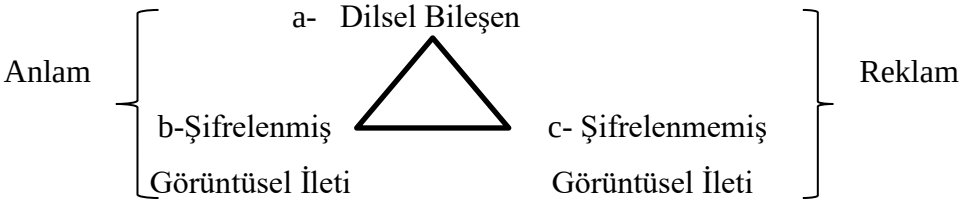
Reklam filminde öncelikle Amerikan tarzı yeme alışkanlıklarından olan Abur cubur yeme miti kullanılmıştır. Türk toplumunda ziyafet yemeklerinin başlangıcında çeşitli iştah açıcı yiyecekler tüketilir ya da ara öğünlerde (kuşluk - ikindi ve gece) her zaman bir şeyler atıştırılır. Reklam filmi de geleneksel bu yiyeceklere alternatif olarak yöresel tatlar ile zenginleştirilmiş yeni bir ürün sunmuştur. Bu ürünü yerel tatlar ve geleneksellik ile dolayımlayarak Türk damak tadına uygun hale getirmiştir. Damak tadına uygunluk, ulusal mutfak olan Türk mutfak mitine ve milliyetçilik mitine gönderme yapmıştır. Böylece hedef kitlenin damak tadı üzerinden milliyetçilik duygularına seslenmiş ve kimlik üzerinden ürün tüketimini teşvik etmiştir. Reklam filminde kullanılan diğer mitler ise hedonik yeme ve batılı yaşam tarzı mitidir. Bu mitler ile Lay's hazır ve eğlenceli bir başlangıç lezzeti ve atıştırmalık olarak iletilmiştir. Hazır bir ürün olarak hayata mutluluk kattığı ve kolaylaştırdığı kısacası konforlu bir hayat sunduğu aktarılmıştır. Batılı yaşamın kadın stereotipine de vurgu yaparak, konforlu yaşamda modern kadın vaadi iletilmiş ve bireysellik öne çıkarılmıştır. Ancak kadını da yine evinde ve yemek pişirirken göstermiş ve ataerkil bu miti de yeniden üretmiştir. Bunu yaparken, küresel kültür değerlerini de sembolik şiddet aracı olan televizyon reklamları üzerinden aktarmış ve beslenme habitusu ve beslenme kültürü değişikliğini batılı yaşam tarzıyla birleştirerek sunmuştur.

5.2. ÇORBA KATEGORİSİNE AİT REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ

5.2.1. Reklamın Genel Betimlemesi

Knorr reklam filmi 33 saniye olup, 21 kareden oluşur. Reklam filminde erkek dış ses ve müzik kullanımı vardır. Yavaş ve genellikle hızlı, çok sayıda plan vardır. Çekimlerde genel plan fazladır. Yakın plan çekimler ürünün kendisine yöneliktir. Reklam filminde farklı mekanlar kullanılır. Farklı mekan ve karakterlerle anlatı tamamlanır.

Reklam, yaşlı kadınla başlar. Yaşlı kadın, evin kapısını açtığında genç bir çift ve üç erkek çocuğuyla karşılaşır. Evin kalabalık olduğu görülür. Mekan değişir ve başka bir aile ekrana yansır. Genç bir kadın ve kızı mutfakta yemek hazırlığı yapar. Küçük bir kız çocuğu da evde koşturur. Mekan tekrar değişir, bahçede kalabalık bir aile görülür. Aile fertlernin masa hazırlama telaşı vardır. Yemekler masaya getirilir. İftar saati gelir ve oruçlar açılır. Gösterilen tüm aileler, neşe ve mutluluk içinde, hep birlikte yemek yerler. Ürünler ve ürün logoları görülür, reklam biter.



Şekil 25: Çorba Kategorisine Ait Reklamın Üç Düzeyi (Sığırcı, 2016:s.128).

Reklam filmi dilsel bileşen, şifrelenmemiş görüntüsel ileti (düzanlam), şifrelenmiş görüntüsel ileti (yananlam) ve mit açısından değerlendirilmiştir. Barthes'a göre reklam üç düzlemden oluşur. Bu durum şekil 25'deki gibi modellenebilir (Sığırcı, 2016:s.128).

5.2.2. Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti (Düzanlam/Düzdeğişmece)

Reklam filminde şifrelenmemiş alan reklamın düzanlam katmanıdır, gördüğümüzü tanımaktan ibarettir, görünce hemen tanıdığımız şeylerdir. Bu

kapsamda reklam filmi değerlendirildiğinde, ürün bir çorbadır, gıdadır. Çorbalar, ziyafet mönüsünde başlangıçlardan sonra tercih edilen sebze, tahıl, et vb. ile hazırlanan sıcak, sulu içeceklerdir (TDK, 2018c). Dolayısıyla iftar sofralarında ilk tercih edilen içeceklerdir. Düzanlamın gösteren ve gösterilen tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20: Çorba Kategorisi Düzanlam Gösteren ve Gösterilen Tablosu

Düzanlamın Gösterenleri	Düzanlamın Gösterilenleri
Reklam filminin karakterleri	Eş, kayınvalide- kayınpeder, evlat, torun, misafirler
Çorba	Knorr hazır çorba, sıcak içilen sıvı yiyecek
Tencere	Yemeklerin içinde pişirildiği kap
Kapı	Ev kapısı, giriş ve çıkışı sağlayan araç
Mutfak	Yemek hazırlanan alan
Salon	Oturma ve yemek alanı
Bahçe	Açık alan, yeşil alan
Yemek Masası	Yemek yenilen araç
Sandalyeler	Oturulan araçlar
Pide	Ekmek çeşidi
Yemek çeşitleri	Türk mutfağına ait yemekler

5.2.3. Şifrelenmiş Görüntüsel İleti (Yananlam/Eğretileme)

Şifrelenmiş görüntü düzeyinde incelenen reklam, dilsel düzeylere göre parçalara bölünmüş ve görüntüsel göstergeler ile birlikte yananlamsal olarak anlatılmıştır. Reklamda kullanılan sloganlar, reklamın ismini destekleyecek şekilde yemek tarifi benzetmesiyle verilmiştir.



Kare 1 Kare 2 Kare 3

''İşte size Ramazan sofralarının en güzel tarifi''

Resim 13: Çorba Kategorisine Ait Rekamın 1. 2. 3. Kareleri

Reklamın ilk karesi, bir evin mutfağında, ocakta pişen çorbanın yakın çekim görüntüsü ile başlar. Yakın çekim çorbanın kıvamına, rengine ve lezzetine vurgu

yapar. Aynı karede kanun sesi eşliğinde müzik duyulur ve tencerenin üzerinde *''Ramazan sofralarının EN GÜZEL TARİFİ''* yazısı belirir. Büyük yazılan bu gösterge ürüne ve Ramazan'a gönderme yapar. Çalınan kanun sesi de Ramazan'ı hatırlatarak maneviyatı artırır. Bu göstergelerin tümü ürün ile Ramazan'ı birleştirir ve ürünü iftar sofralarının birleştirici aracı yapar. Aynı karede ürünü hazırlamakta kullanılan mutfak araçları (çırpıcı, spatula) ekrana yansır ve hedef kitleye çorbayı hazırlamanın kolaylığını aktarır.

İkinci karede yaşlı bir kadın çorba pişirirken görülür. Yaşlı kadın geçmişi ve deneyimi ileterek, eski Ramazan'lara gönderme yapar. Bu göstergede geleneksellik ve ürün birleştirilerek yaşlı kadın ürünün eğretilemesi olarak aktarılır. Böylece ürün, hedef kitlede ''bizden biri'' algısını uyandırır. Kadının mutfakta olması ''kadının yeri mutfaktır algısını'' iletir. Aynı karede yaşlı kadının aceleyle mutfaktan çıkması ve heyecanlı halleri orta çekim planla ekrana yansır.

Reklamın üçüncü karesinde yaşlı kadın merakla evin kapısını açar. Kapı, yeni bir döneme girildiğine gönderme yaparak Ramazan ayını vurgular. Reklam filminde mutfak ve salonun dekorasyonu kentli bir ev ortamı iletirken yaşlı kadının kıyafetleri kentli kadın stereotipi çizer. Bu göstergeler bel çekim plan ile ekrana yansır. Reklamın 1. 2. ve 3. karelerinin görüntüleri resim 13'te verilmiştir. Tablo 21'de ise reklamın 1.2.3. karelerine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 21: Çorba Kategorisine Ait 1. 2. 3. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 1	Knorr çorba	İftar sofralarının lezzeti, bizden biri
	Yazılı metin	''Ramazan sofralarının EN GÜZEL TARİFİ'' yazısı
	Müzik	Kanun sesi eşliğinde huzur, Ramazan'ı hatırlatma
Kare 2-3	Yaşlı kadın	Ürün eğretilemesi, deneyim, aktarım
	Kapı	Açılma, umut, yeni başlangıç, yeni bir dönem
	Mutfak	Kadına ait alan
	Salon	Ailenin bir arada olması, birlik-beraberlik





Kare 4 Kare 5

‘’Tempolu Müzik’’ ‘’Üç baş taze mutluluk’’

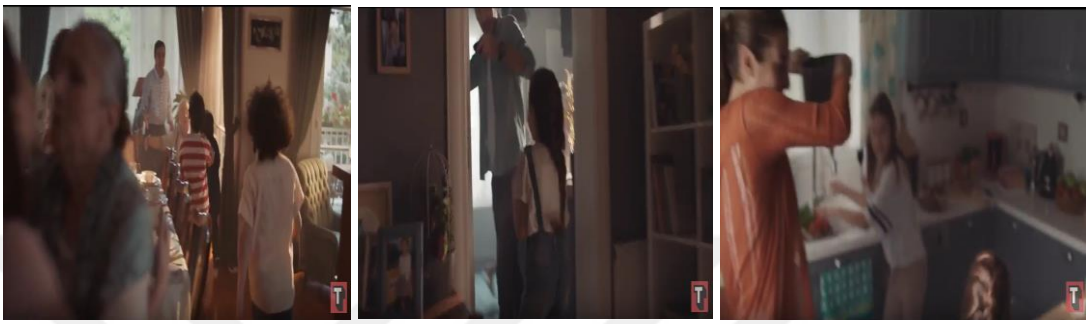
Resim 14: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 4. 5. Kareleri

Dördüncü karede kapının açılmasıyla genç bir çift ve çocukları ekrana gelir. Yaşlı kadına gülümseyerek bakan aile üyeleri, aslında hedef kitlenin düzdeğişmecesidir. Aile üyeleri modern ve kentli birey stereotipi iletirken, anne-baba ve çocuklardan oluşan aile, batılı yaşamın çekirdek aile yapısına göndermede bulunur. Çocuklar, neslin ve kültürel devamlılığın aracısı konumunda önde iletilir. En küçük erkek çocuğun elinde kağıda sarılmış üç adet pide vardır. Pide, Ramazan ayının geleneksel ekmeği olarak hediyeleşme-paylaşma-yardımlaşma gibi kültürel değerlerin tümünü kapsayan Ramazan ayına ve pide-çorba uyumuna gönderme yapar. Aynı karede tempolu müzik de bu gönderiyi destekler. Ramazan’ın yansıması olan dayanışma ve beraberliğin getirdiği mutluluk ve heyecan tempolu müzik ile hedef kitleye yansır. Çorba- pide ikilisi iftarda yenilen ilk yiyecekler olduğundan Ramazan ile birleştirilir ve ürün, Ramazan’ın vazgeçilmez yiyeceği olarak iftar sofralarında yer bulur. Tüm kare orta çekim planla ekrana gelir.

Beşinci karede, yaşlı kadın, sevgiyle çocukların başını okşar. Bu davranış dış sesin *‘’üç taze mutluluk’’* sözü ile desteklenir. Yemek tarifi şeklindeki verilen bu dilsel ileti çocukların eve getirdiği mutluluğa göndermede bulunur ve Ramazan’da tüm ailenin bir arada olmasını iletir. Her iki karede de gülümsemeler ve kucaklaşmalar ile ailenin mutluluğu yakın çekim planla ekrana gelir. Resim 14’de reklamın 4. ve 5. karelerinin görüntüleri, tablo 22‘de ise reklam filminin 4. ve 5. karelerine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 22: Çorba Kategorisine Ait 4. 5. Karelerin Gösterge Tablosu (II. Bölüm)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
4.Kare	Genç çift, Üç erkek çocuk Tempolu müzik	Hedef kitlenin düzdeğişmecesi, aile, sevgi, mutluluk Gelecek, umut, devamlılık Hareket, neşe, heyecan
5.Kare	Üç pide Dilsel ileti	Paylaşma, bölüşme, Ramazan ‘’Üç baş taze mutluluk’’



Kare 6 Kare 7 Kare 8

‘’Bol bol tatlı telaş’’

Resim 15: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 6. 7. 8. Kareleri

Altıncı karede kalabalık bir ev ortam görülür. Eve giren çocuklar, dedeleri olduğu düşünülen yaşlı erkeğe koşar. Yaşlı kadın ise, genç kadına (gelin/kız) sarılır. Bir araya gelen ailenin mutluluğu uzak çekim planla aktarılır. Aynı karede hazırlanan yemek masası, iftar sofrasına gönderme yapar. Ailenin bir arada olması ve mutluluğu ürün ile birleştirilir ve bu güzel anların birleştirici aracı Knorr çorba olarak iletilir.

Yedinci karede mekan değişir. Küçük kız çocuğun evin içinde koşturduğu ve anne ile genç kızın mutfakta yemek hazırlığı yaptığı görülür. Yemek hazırlığı yapan genç kız ve annesi ürün eğretilemesi, heyecanla yemeği bekleyen çocuk ise hedef kitlenin düzdeğişmecesi olarak iletilir. Orta çekim planla evin içindeki bu telaş ekrana yansır. Aynı anda ‘*’bol bol tatlı telaş*’’ sözü ve tempolu müzik duyulur. Ürün, telaş, heyecan gibi duygularla birleştirilir ve Ramazan’da biraraya gelmenin verdiği hislere gönderme yapar. Tatlı telaş, ürünle birleştirilir. Hedef kitleye kolay ve hızlı iftar sofraları hazırlamanın yolu, ürünü kullanmak olarak iletilir.

Sekizinci karede küçük kıza çarpmamak için dikkat eden anne, bir tencere çorbayı dışarı çıkarırken temkinli ve hızlı hareket eder. Bu davranış ürünün kolay ve

hızlı hazırlandığına vurgu yapar. Aynı karede genç kızın annesine yardım etmesi ve babasının yardım için mutfağa gelmesi Ramazan'ın kültürel değerlerine (paylaşma-yardımlaşma) gönderme yaptığı gibi batılı aile yapısındaki iş bölümünü de aktarır. Böylece batılı yaşam tarzı Ramazan değerleriyle birleştirilir ve ürün birleştirici aracı rolünde iletilir. Karedeki tüm telaş ve heyecan orta çekim planla aktarılır. Reklamın 6. 7. 8. Karelerinin görüntüleri resim 15'de, 6. 7. ve 8. karenin gösterge tablosu ise tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23: Çorba Kategorisine Ait 6. 7. 8. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm III)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 6	Kalabalık Yemek masası	Hedef kitlenin düzdeğişmecesi, aile, mutluluk, paylaşmak, Ramazan, iftar, oruç, beraberlik
Kare 7	Dilsel ileti Kız çocuğu Genç erkek ve kadın	''Bol bol tatlı telaş'' Hedef kitle düzdeğişmecesi, heyecan, hareket Batılı aile yapısı, iş bölümü
Kare 8	Genç kadın Genç kız	Ürün eğretilemesi, yemek yapan, telaşlı, koruyan İş bölümü, anneye yardım eden



9. Kare 10. Kare 11. Kare

''Ve aldığınca misafir''

Resim 16: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 9. 10. 11. Kareleri

Dokuzunca karede mekan yine değişir. Ekranda büyük ve güzel bir bahçe görülür. Bahçede kalabalık bir grubun iftar hazırlama telaşı uzak çekim planla ekrana yansır. Bu kalabalık hedef kitlenin düzdeğişmecesi olarak iletilir. Onların telaşı ürüne kavuşmaya gönderme yaparken ürünün sabırsızlık yarattığını iletir. Aile üyelerinin yardımlaşması Ramazan değerlerini hatırlatır ve batılı yaşam tarzının iş bölümü ve kolaylığına gönderme yapar. Ramazan değerlerine dolayımlanan batılı yaşam tarzı bizden biri algısını aktarır. Ramazan ve batılı yaşam tarzının birleştirici aracı Knorr çorba olur.

Onuncu karede kalabalık aile üyelerinin yaptığı iş bölümü ve dayanışma uzak çekim planla ekrana yansır. Birlik, beraberlik ve dayanışmanın birleştirici aracı konumunda yine ürün iletilir. Aynı anda *'' ve aldığınca misafir''* sözleri tempolu müzik eşliğinde duyulur. Bu dilsel ileti, görsel iletiyi destekler ve kalabalık aileye, herkese yeten yemeklere ve iftar hazırlığına gönderme yapar. Ürün, Ramazan ve iftar sofraları ile bireştirilir ve hedef kitleye ürün tüketimi teşvik edilir.

Tablo 24: Çorba Kategorisine Ait 9. 10. 11. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm IV)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 9-10	Erkek ve kadın Kalabalık Yemek masası Dilsel ileti	İş bölümü, dayanışma Aile, beraberlik, mutluluk, Ramazan İftar, oruç, '' Ve alabildiğince misafir''
Kare 11	Lambalar Geleneksel Türk yemekleri Knorr çorba	Kandil, mahya, geçmiş Ramazan'ları hatırlatan ışık Bize ait, kültür, geleneksel lezzet İftar sofralarının lezzeti, vazgeçilmezi, bizden lezzet

Onbirinci karede kalabalık ailenin iftar masası etrafında oturduğu görülür. Hava karardığından, bahçeye asılmış lambaların yandığı dikkat çeker. Loş ortam ve lambalar Ramazan ayında camilerde iki minare arasına asılan ışıklı yazılara (mahya) ve minare ışıklarına (kandil) gönderme yapar. Eski Ramazan'ları hatırlatır. Ramazan ve ürün anlam evreninde birleştirilir ve ürün, iftar sofralarının eskiden beri vazgeçilmezi olarak konumlanır. Aynı karede kalabalık ailenin oruçlarını açtığı ve neşeyle yemeklerini yediği görülür. Kalabalığa ve masaya ait ayrıntılar uzak çekim planla ekrana gelir. Masada Türk mutfağına ait bir çok yemek (sarma, dolma, salata, köfte, kebap, pilav vb.) ve Knorr çorba vardır. Geleneksel Türk yemekleri ürünle yanyana getirilir ve hedef kitleye ''bizden biri, bizim lezzetlerimizden, iftar sofralarının lezzeti'' algısını iletir. Hedef kitlenin milli ve dini duygularına seslenir. Reklamın 9. 10. 11. Kareleri resim 16'da, 9. 10. ve 11. karenin gösterge tablosu ise Tablo 24'te verilmiştir.





12. Kare 13. Kare 14. Kare

‘’En güzel iftar sofralarının tarifi sizde, birbirinden lezzetli çorbalar Knorr’da’’

Resim 17: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 12. 13. 14. Kareleri

On ikinci karede mekan tekrar değişir. İlk karedeki yaşlı kadının evi görülür, bütün aile iftar sofrasında oturur, evin büyüğünün ‘’buyurun’’ anlamına gelen el işaretiyle oruçlar açılır. Ailenin samimi ve mutlu görüntüleri orta çekim planla aktarılır. Yemek masasında geleneksel Türk yemekleri ve Knorr çorba vardır. Aynı anda devam eden 3 kareyi kapsayacak şekilde *’’en güzel iftar sofralarının tarifi sizde, birbirinden lezzetli çorbalar Knorr’da’’* sözü duyulur. Bu mesaj, Ramazan ve iftar sofralarıyla ürünü birleştirir. Hedef kitleye ‘’Ramazan ayında iftar sofrası kurma geleneği sizde, iftar sofralarının vazgeçilmez lezzeti çorbaların hazırlanma kültürü bizde’’ mesajını aktarır. Böylece kendi değerlerini ve lezzetini ürün ile birleştirirek endüstriyel üretime gönderme yapar. Zahmetsiz, lezzetli ve kolay sofra hazırlamanın sırrı batılı yaşam tarzı ile birleştirilir ve hedef kitleye iletilir.

On üçüncü karede mekan tekrar değişir. Yedinci ve sekizinci karedeki çiftin evine geri döner. Çiftin çocuklarıyla yemek yeme görüntüleri orta çekim planla ekrana yansır. Ailenin çocuklarıyla iftar yapması, gelenekselliğin sürdürüldüğünü iletir ve bu ileti sofradaki geleneksel Türk yemekleriyle desteklenir. Sofrada geleneksel yemeklerin yanında Knorr çorba da yer alır. Marka, geleneksel yemeklerle ürünü yanyana getirirerek ‘’bizden biri’’ algısı yaratır. Ürün, gelenekselliğin sürdürülmesinde birleştirici aracı konumunda iletilir. Bu ileti dini ve kültürel değerlere dolayımlanarak desteklenir. Aynı karede kentli ve modern, çekirdek aile yapısı dikkat çeker. Evin dekorasyonu ve karakterlerin kıyafetleri bu vurguyu destekler. Ürün, çekirdek aile yapısıyla birleştirilir ve hedef kitleye aile yapısı değişikliğini de iletir. Kentli ve modern yaşamda kolaylık ve hızlı olmak

önemlidir. Knorr çorba da hızlı ve kolay hazırlanması ile bu yaşama uygunluğunu vurgular. Hedef kitleye batılı yaşamın konforunu sunarak ürün tüketmini güdüler. Böylece kolay hazırlanan Knorr çorbanın lezzetiyle de geleneksel yemekleri aratmayacağı iletilir.

Ondördüncü karede mekan yine değişir ve bahçedeki kalabalık aile yemeğine döner. Kalabalık aile üyelerinin neşe ve mutlulukla yemek yemeleri uzak çekim planla ekrana yansır. Bu çekimle ortam hakkında bilgi verilir. Ailenin mutluluğu, ürün ile birleştirilir ve ‘’mutlu sofraların sırrı Knorr çorba’’ olarak aktarılır. İftar sofrasında birbirinden lezzetli geleneksel yemekler görülür. Bu yemeklerin yanında Knorr çorba da vardır. Geleneksel yemekler ve ürün eşdeğer iletilerek ‘’bizden biri’’ algısı tekrarlanır. Böylece ürün, Türk milletinin dini ve milli duygularına seslenerek iftar sofralarında konumlanır. Tüm karelerde tempolu müzik devam eder ve tempo ve hareket ürünle birleştirilerek, yaşama hız ve ritim kattığını aktarır. Reklamın 12. 13. Ve 14. Karaelerine ait görüntüler resim 17’de gösterilmiştir. Tablo 25‘de ise, 12. 13. ve 14. karenin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 25: Çorba Kategorisine Ait 12. 13. 14. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm V)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 12 Kare 13 Kare 14 12. 13. ve 14. Kareler	Geniş aile	Geleneksel aile yapısı, birlik, dayanışma
	Çekirdek aile Dilsel ileti	Batılı aile yapısı ’’En güzel iftar sofralarının tarifi sizde, birbirinden lezzetli çorbalar Knorr’da’’
	Yemek masası Knorr Çorba	Geleneksel Türk yemekleri ve Knorr çorba Bizden lezzet, bizden biri



15. Kare 16. Kare 17. Kare

‘’Şimdi de Ramazan’a özel, yeni tavuklu şehriyeli domates çorbası’’

Resim 18: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 15. 16. 17. Kareleri

On beşinci karede bahçede iftar yapan kalabalık aile üyelerinden genç bir erkek, çorba içerken görülür. Genç erkek hedef kitlenin düzdeğişmecesidir. Ürün ve genç erkek yakın çekim planla ekrana yansır. Yakın çekimle ürünün tanıtımı yapılır ve ürünün lezzeti genç adamın gülümsemesi ile aktarılır. Hedef kitle ürüne güdülenir ve ürün tüketimi teşvik edilir.

On altıncı karede mekan yine değişir ve ilk karedeki eve döner. Ürün eğretilemesi olan yaşlı kadın, hedef kitlenin düzdeğişmecesi olan torunlarının isteği üzerine çorba kaselerine bir kepçe daha Knorr çorba koyar. Bu istek, ürünün lezzetine ve Türk halkı tarafından beğenildiğine, talep edildiğine gönderme yapar. Sofradaki geleneksel Türk yemekleri, ürün ile yanyana getirilir ve hedef kitleye ‘’bizim lezzet’’ algısını aktarır. Aynı anda dış sesin *’’şimdi de Ramazan’a özel, yeni tavuklu şehriyeli domates çorbası’’* sözü duyulur. Geleneksel lezzete uyarlanarak dolayımlanan ürün, Türk halkına sunulur. Hedef kitlenin miliyetçilik duygularına seslenerek beslenme habitusu ve kültüründe yerleştiğini iletir.

Tablo 26: Çorba Kategorisine Ait 15.16.17. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm VI)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 15	Genç erkek	Hedef kitlenin düzdeğişmecesi, talep eden, beğenen
Kare 16	Geniş aile	Hedef kitlenin düzdeğişmecesi, talep eden kalabalıklar
Kare 17	Knorr çorba	Geleneksele dolayımlanan, talep edilen, beğenilen



18. Kare 19. Kare 20. Kare

‘’Ve sebzeli mısır unu çorbası’’

Resim 19: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 18. 19. 20. Kareleri

Onyedinci karede, Knorr çorbanın yakın çekim planı ekrana gelir ve çorbanın renk, kıvam ve lezzetine vurgu yapar. Hedef kitleye ürün tanıtılır ve ürüne güdüleme yapılır. Resim 18'de reklamın 15. 16. 17. kareleri, tablo 26'da ise, 15. 16. ve 17. karenin gösterge tablosu verilmiştir.

Onsekizinci karede genç kadının Knorr çorba içerken yakın çekim görüntüsü ekrana yansır. Yakın çekimle yeni ürün tanıtılır ve hedef kitlenin ürünü kullanmaktan duyduğu memnuniyet iletilir. Hedef kitle ürün tüketimine ikna edilmeye çalışılır.

Ondokuzuncu karede bu yeni ürünün yakın çekim planı aktarılır. Yakın çekim planla ürünün rengi ve kıvamı vurgulanır. Hedef kitleye yeni ürün tanıtılır. Aynı anda ‘*’ve sebzeli mısır unu çorbası’’* sözü duyulur ve görsel iletiyi destekler. Ürünün, geleneksel Türk lezeetlerinden birine daha dolayımlandığı ve beslenme habitusunda kabul gördüğü iletilir. Geleneksel lezeetler ürün ile yanyana konumlanır ve Türk halkının milli duygularına seslendiği gibi beslenme habitusuna da seslenir. Ürün tüketimine gönüllü rıza sağlanır.

Tablo 27: Çorba Kategorisine Ait 18.19.20. Karelerin Gösterge Tablosu (BölümVII)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 18	Genç kadın	Hedef kitlenin düzdeğişmecesi, talep eden, beğenen
Kare 19	Knorr çorba	Küresel lezzet, geleneksel lezzete uyarlanan, birleştirici araç
Kare 20	Geniş aile	Hedef kitlenin düzediğimecesi, beraberlik, talep eden kalabalık



21. Kare

‘’Knorr’la iftar vakti, çorba vakti’’

Resim 20: Çorba Kategorisine Ait Reklamın 21. Karesi

Yirminci karede mekan tekrar değişir ve görüntüye giren ilk aileye geri döner. Ailenin iftar sofrasında beraber olmaktan duydukları mutluluk ürün ile birleştirilir. Mutlu sofraların birleştirici aracı Knorr çorba olarak iletilir. Resim 19'da reklamın 18. 19. 20. kareleri, tablo 27'de 18. 19. ve 20. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Yirmi birinci karede, bahçede iftar yapan kalabalık ailenin görüntüleri eşliğinde iki yeni ürün, çorba kasesi içinde ekrana gelir. Ürünün pişmiş haline gönderme yapılır ve ürüne iştah artırılır. Aynı karede çorba kasesi önde, ambalajlı ürün arkada ekrana yansır. Bu görselle ürün tanıtılarak, görsel hafızaya aktarılır. Bu görsellerin yanında ürünün servisinde kullanılan kaşık ve ürünün hammaddeleri olan domates ekrana yansır ve ürün doğallık ve tazelik ile yanyana getirilir. Pide görseli de ürünün ayrı düşünelemeyeceği pideye gönderme yapar ve Ramazan'ı hatırlatır. Böylece hedef kitleye ürün yapılış, servis ve tüketim şekliyle tanıtılır. Ürünün kolaylığı iletilir. Aynı anda '*'Knorr'la iftar vakti, çorba vakti''* sesi duyulur, müzikle birlikte reklam filmi biter. Sebzelerin gösterilmesi ve dilsel iletinin yazıldığı yeşil zemin, doğallık ve tazelik mesajını destekler. Ürün logosu küresel marka kimliğini iletir ve hedef kitleye küresel marka olarak güven iletirek ürüne teşvik eder. Resim 20'de reklamın 21. karesi, tablo 28'de 21. karenin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 28: Çorba Kategorisine Ait 21. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm VIII)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 21	İki adet Knorr çorba ambalajı İki kase Knorr çorba Üç adet domates İki dilim pide Kaşık Knorr amblemi Unilever amblemi	Çorbanın paketlerini tanıtımı Pişmiş çorbanın tanıtımı, küresel lezzet Hammadde tanıtımı, doğallık, tazelik Çorbanın yanında iyi giden, çorbayı hatırlatan Çorbanın tüketim aracı Çorbaları üreten kuruluş, güven, marka kimliği Knorr'un bağlı olduğu üst kuruluş, güven, marka kimliği
	Yazılı ileti Dilsel ileti	'Knorr'la iftar vakti, çorba vakti''

Reklamda görüntüsel iletiye, dilsel iletiyi ve şifrelenmemiş iletiyi göz önünde bulundurmadan bakıldığında görülen şeyler, görüp hemen tanıdığımız nesnelerden oluşur. Ama bu reklamda kullanılan renklerin, nesnelerin her birinin birer anlam ifade ettiği, bu anlamlarla birlikte alıcıya bir şeyler aktardığı açıktır. R. Barthes'a göre, reklamı reklam yapan asıl yananlam katmanıdır (Sığırcı, 2016:s.128).

Barthes'ın birinci düzlemdeki anlam boyutu olan düzanlamda, bir göstergede "kim" ya da "ne" gösterildiği belirtilirken, ikinci anlam düzlemi olarak görünenin altında görünmeyen anlamı ifade eden yananlamda ise hangi değerler, kanaatler ve fikirlerin bulunduğu tespit edilir (Çeken ve Arslan Aypek, 2016:s.512). Barthes'a göre, yan anlam tarafından gösterilen ideolojdir. Barthes ideolojiyi daha pejoratif anlamıyla yani hakim sınıfın, burjuva sınıfının değerlerini genelleyen ve meşrulaştıran yanlış bilinç olarak alır ve çalışmalarında özellikle küçük burjuva ideolojisinin nasıl meşrulaştırıldığını ve yeniden üretildiğini çalışır (Dağtaş, 2012:s.69). Bu kapsamda bu çalışmada nesnelerin anlam çözümlemeleri üzerinde durulmuştur. Yani şifrelenmiş görüntüsel iletilerin şifreleri çözülmeye çalışılmıştır.

5.2.3.1. Görüntüsel İleti Göstergeleri

Reklam filmindeki yananlamlar ancak kültürel açıdan yorumlanabilir. Buradaki yananlamlar yalın kat değil, üst üste binerler ve reklamın anlamını oluştururlar. Bu kapsamda reklam filmi şifrelenmiş görüntüsel ileti açısından incelendiğinde beş temel gösterge elde edilir. Bunlar Knorr çorba ve Ramazan göstergesi, hazır ve kolay lezzet Knorr çorba göstergesi, geleneksel Türk yemekleri ve Knorr çorba göstergesi, Knorr'la iftar vakti çorba vakti göstergesi ve reklamın türü göstergesidir. Bu göstergeler tablosu ve göstergelerin çözümlenmesi aşağıda verilmiştir.

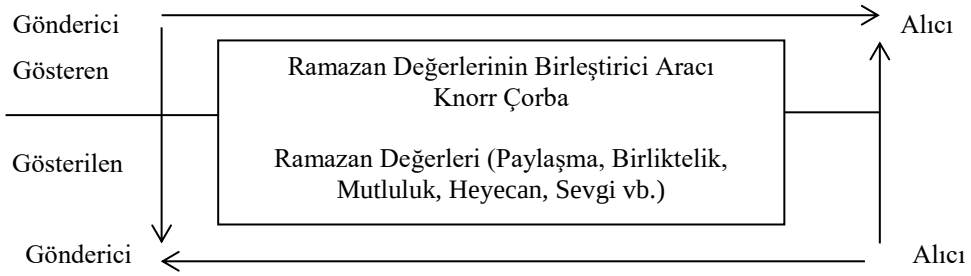
Knorr reklam filmini marka kimliği, Türk damak tadına uygunluk, iftar sofralarının vazgeçilmezi ve pazara hakim olan "hafif, doğal, lezzetli" beklentisi doğrultusunda hazırladığı belirlenir.

Knorr markasının yeni ürünlerini, Müslümanlar için özel günleri içine alan Ramazan ayında tanıttığı görülür. Alman firması olan ancak küresel hale gelen Knorr markasının, ürünlerini (çorba) kabul ettirmek üzere din unsurunu kullandığı dikkat çeker. Çünkü Ramazan ayı, hoşgörünün hakim kılındığı, birlik, beraberlik ve bereket ayıdır. Müslümanlar bir ay boyunca oruç tutar ve iftar yemeklerinde özenle hazırlanmış sofralarda hem oruç açar hem de misafirlerini ağırlar.

Reklam filmi incelendiğinde, dini duygulara seslenen Ramazan olgusunun işlendiği görülür. Akşam ezanının okunması ile oruçlar açılır, kalabalık sofralarda iftar yapılır. Reklamın eyleyenlerinin (anne- baba, anneanne/ babaanne, dede, torun, amca/dayı, teyze/hala, akrabalar ve komşular vb.) Ramazan dolayısıyla bir araya geldiği ve bundan dolayı mutlu oldukları vurgulanır. Reklam filminde büyükler sevgi, birleştirme, kültürel ve dini değerleri aktarırken, küçükler neşe, mutluluk ve gelecek duygularını aktarır. Özellikle çocukların dini ve kültürel değerlerin alıcısı olduğu iletilir. Erkekler, güven, koruma ve sevgi, kadınlar ise dikkat, koruyan, doyuran, sevgi ve şefkat duygularını iletir. Eyleyenler (kadın, erkek) toplumsal cinsiyet rollerinde görülür. Knorr çorba ise, tüm aile ve toplum için Ramazan'da birleştirici bir araç görevinde iftar sofralarının vazgeçilmezi olarak konumlanır.

Bu reklam filminde, Türk mutfağının önemli çorbaları olan şehriye ve domates çorbalarının birleştirildiği ve Türk halkının geleneksel ağız tadına uygun, yeni bir ürün sunulduğu görülür. Şekil 26 gösterge 8'de Ramazan değerlerinin birleştirici aracı Knorr çorba şifrelerine yönelik gösterge tablosu verilmiştir.

Gösteren: Ramazan Değerlerinin Birleştirici Aracı Knorr Çorba
*Gösterilen:*Ramazan Değerleri (Paylaşma, Birliktelik, Mutluluk, Heyecan, Sevgi vb.)



Şekil 26: Çorba Kategorisi Gösterge 8

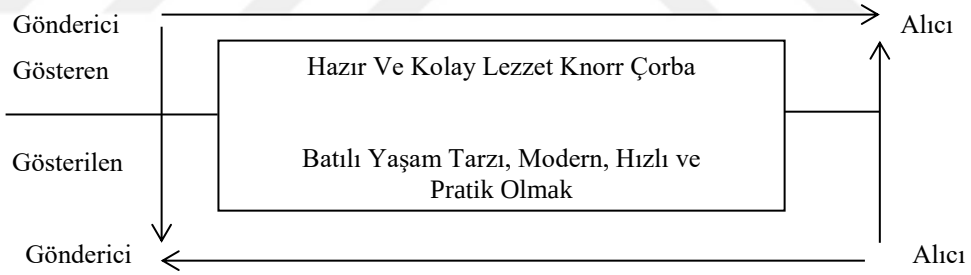
Oruç açıldıktan sonra ilk tüketilen besin genellikle çorba olur. Çorbanın mideyi, ardından gelecek yemeklere hazırlama ve hazmı kolaylaştırma işlevi vardır. Ayrıca tüm gün aç ve susuz kalan bedenin sıvı ihtiyacının karşılanmasında da önemli bir gıdadır. Türk mutfağında çorbaları, genellikle bulundukları coğrafi bölgelerin ürünleri şekillendirmektedir. Bir yörede yetişen bir sebze, yaygın olarak üretilen tarımsal maddeler, ot ya da herhangi bir gıda maddesi öncelikle çorbalarda kendini

göstermekte, daha sonra o yöreye ait tüm yiyecek çeşitlerini zenginleştirmektedir (Arlı ve Gümüş, 2007:s.150). Türk mutfağında çorbalar, her öğünde tüketilebilen ve yemeğin başlangıcında sunulan sıcak bir yiyecek çeşididir. Bu çorbalar sağlıklı beslenme açısından da dengeli birer gıdadır (Ertaş ve Karadağ Gezmen, 2013:s.118).

Hazır çorbanın hazırlanması kolaydır. Tek tek sebzeleri doğramak ve yıkamak gerektirmez sadece kurutulup işlemden geçmiş ve toz haline getirilmiş ürünü suya atıp, karıştırmak yeterlidir. Bu endüstriyel bir süreçtir ve batılı yaşam tarzını iletir. Fiyatı da ucuzdur. Dolayısıyla zaman ve emekten tasarruf sağlar. Yaşamın hızlı olduğu orta sınıf, kentli aileler için çok uygundur. Kent düzeninde zor hazırlanacak ve pişirilecek yemeklerin yapılmasına evlerin fiziksel ortamı da uygun değildir. O yüzden Knorr çorba çeşitleri lezzetli, kolay ve pratik olmasıyla hayatı kolaylaştırdığını iletilir. Şekil 27 gösterge 9'da hazır ve kolay lezzet Knorr çorbanın şifrelerine yönelik gösterge tablosu verilmiştir.

Gösteren: Hazır ve Kolay Lezzet Knorr Çorba

Gösterilen: Batılı Yaşam Tarzı, Modern, Hızlı ve Pratik Olmak



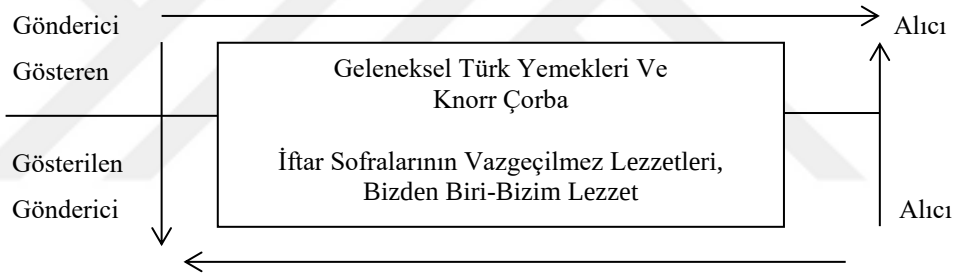
Şekil 27: Çorba Kategorisi Gösterge 9

Çorbalarını, Türk mutfağının geleneksel çorba çeşitlerinden uyarlayan ve Türk çorbalarına alternatif olarak sunan Knorr'un, kendi ürünlerini bulunduğu ülkenin kültürüne dolayımlayarak sunduğu dikkat çeker. Kültürel yemek melezleşmeleri yaratma fikrinin çokuluslu yemek şirketleri tarafından markalarını daha çekici hale getirmenin bir yolu olarak da kulllanıldığı bilinir. Yemek çeşitleri ve içeriklerine atfedilen anlamlar statik ve değişmez değildir. İçerik ilave edip çıkararak ve tarifleri değiştirip uyarlayarak bireyler yalnızca tat ve kıvamları değil, aynı zamanda ulusal kimliklerle bağlantı kurup onu ifade etmenin bir aracı olarak kullanabilen anlamları da dönüştürüp manipüle edebilirler (Ichijo ve Ranta, 2018:s.41). Reklam filminde

ürün, kendini dini ve kültürel değerlere dolayımlanarak Türk toplumunda kabul görmek ister. Bu amaçla geleneksel lezzetlerle, Knorr çorbayı yanyana getirir ve geleneksel yemeklerin lezzeti, kimliği ürüne atfedilirek ‘’bizden biri, bizim lezzetimiz’’ algısı oluşturulur. Hedef kitlenin dini ve milli duygularına seslenen ürün, iftar sofralarında yer edinmek ister.

Reklam filminde tüm ailelerin iftar sofrasında geleneksel yemeklerin yanında Knorr çorba tercih ettiği iletilir ve hedef kitlenin beslenme habitusuna yerleşerek beslenme kültürü değişikliğini güdüler. Şekil 28 gösterge 10’da iftar sofralarının lezzetlerinin şifrelerine yönelik gösterge tablosu verilmiştir.

Gösteren: Geleneksel Türk Yemekleri Ve Knorr Çorba
Gösterilen: İftar Sofralarının Vazgeçilmez Lezzetleri, Bizden Biri-Bizim Lezzet

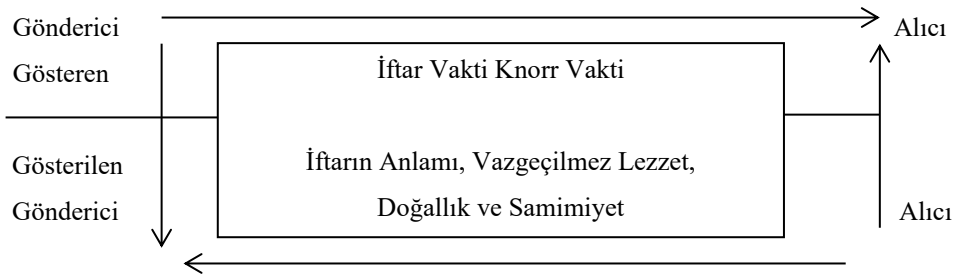


Şekil 28: Çorba Kategorisi Gösterge 10

Reklam filminde Ramazan’ın ritüelleri olan geleneksel yemekler, pide, mahya, iftar sofraları vb. değerler vazgeçilmez ve yaşatılması gereken unsurlar olarak sunulur, Knorr çorba da bu değerlerle birleştirilerek Ramazan’ın ve iftar sofralarının vazgeçilmezi olarak konumlandırılır. Karakterlerin iftarları ve yaşantıları konu edilerek, Knorr’un samimimiyetine ve doğallığına uygun bir yaklaşım iletilir. Knorr’la iftar vakti, çorba vakti iletisi de bu mesajı destekler. Şekil 29 gösterge 11’de Knorr’la iftar vakti, çorba vakti şifrelerine yönelik gösterge tablosu verilmiştir.

Gösteren: Knorr'la iftar vakti çorba vakti

Gösterilen: İftarın anlamı, vazgeçilmez lezzet, esas yemek, doğallık



Şekil 29: Çorba Kategorisi Gösterge 11

Bu reklam filmi, reklam türü açısından incelendiğinde, görsel ve dilsel göstergelerde kültürel çağrışımlar olduğu görülür. Şekil 30 gösterge 12'de reklamın türüne yönelik şifrelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Gösteren: Reklamın Türü

Gösterilen: Kültürel Çağrışımlar (Ramazan değerleri; iftar sofraları- oruç- mahya- kandil- birlik/ beraberlik- paylaşma- mutluluk- geleneksel yemekler ve küresel lezzet Knorr çorba).



Şekil 30: Çorba Kategorisi Gösterge 12

Buraya kadar üzerinde çözümlenen şifrelenmemiş görüntüsel ileti ve şifrelenmiş görüntüsel ileti, dilsel düzlemde pekiştirilmektedir. Çünkü dilsel ve sözsel olan düzlem öteki iki düzlem açısından belirleyicidir. R. Barthes'in deyişiyle nereye demir atacağımızı gösterir. Öteki iki düzlemin çözümlenmesi için gereken ipuçları buradadır. Reklam filminde dilsel bileşen ile görsel bileşeni tanımak yani reklamın kullandığı dili bilmek ve görüntünün gönderme yaptığı nesneleri, gerçek

yaşamdaki nesnelerle eşleştirmek gerekir (Sığırcı, 2016:2016:s.172). Bu kapsamda aşağıda dilsel bileşen çözümlenmiştir.

5.2.4. Dilsel Bileşen

Reklamda görsel bileşende tümleyen öğe olarak kullanılan zaman, iftar vakitleri olan akşam saatleridir. Yemek masalarının hazırlanması sırasında gün ışığından, hava kararınca lambaların yakılmasından ve oruçların açılmasından akşam saatleri olduğu anlaşılır.

Tümleyen öğe olarak kullanılan uzama gelince, reklam filminde ev içi ve ev dışı (bahçe) mekanlar kullanılmıştır. Görsel göstergelerde ev içi ve ev dışı alanların dekorasyon ve çevre düzenlemesinden kentli yaşam alanları olduğu görülmüştür. Reklamın hedef kitlesi, kentli ve orta sınıf ailelerdir. Knorr çorbalar hazır ürün olduğundan, çalışan kadın için zaman ve emekten tasarruf sağlayan ve aileyi doyuracak avantajlı bir gıda çeşidi olarak iletilir.

Reklamda dilsel bileşen oluşturulurken kullanılan tümce tipine gelince, bu reklamda bildirim ve hitap tümcesi kullanıldığı saptanmıştır. Kullanılan tümceler slogan şeklinde yemek tarifi formatında verilmiş ve sen öyküsel bir seslenme biçimiyle doğrudan izleyiciyi hedeflemiştir. Genel olarak reklam filminde kullanılan zaman yapılarına bakıldığında, geniş zaman kullanıldığı gözlemlenir. Geniş zaman hem geçmiş hem şimdi hem de gelecek zamanı içine alan kapsayıcı bir zamandır ve genel yargı anlatan bir işlevi bulunur. Betimleyici bir anlatımla, Ramazan tarifi üzerinden Knorr çorbanın bireyler üzerindeki etkileri anlatılır, hedef kitlenin geniş bir zaman diliminde Knorr ile gelenekselliğini koruyarak özlediği Ramazan ve iftar sofralarını yaşayacağı, hitap cümleleri ile vurgulanılır. ‘*’Ramazan sofralarının EN GÜZEL TARİFİ*!’’ gibi. Ayrıca toplumsal bir yargı barındırdığından içinde yargı cümlesi de barındırır. Haber cümleleri ile Knorr çorbalaları tanıtılır ve hedef kitle ürünü almaya yönlendirilir. Örneğin *‘’şimdi de Ramazan’a özel, yeni tavuklu şehriyeli domates çorbası ve sebzeli mısır unu çorbası’’*.

Reklamda kullanılan dış ses, erkek seçilmiştir. Dış sesin erkek olması, Türk toplumunda ataerkil aile yapısında erkeğin karar verici, güven telkin edici ve otoriter yapıya sahip olması olarak düşünülür. Dış ses senöyküsel bir dil kullanır ve izleyiciyi hedef alarak, ürün tüketimini özendirir.

Dış ses konuşur:
-İşte size Ramazan sofralarının en güzel tarifi,
-Üç baş taze mutluluk,
-Bol bol tatlı telaş,
-Ve aldığınca misafir,
-En güzel iftar sofralarının tarifi sizde, birbirinden lezzetli çorbalar Knorr'da
-Şimdi de Ramazan'a özel yeni tavuklu şehriyeli domates çorbası ve sebzeli mısır unu çorbası,
-Knorr'la iftar vakti, çorba vakti.

Reklamın ilk karesinde çorba tenceresinin üzerine ‘*’Ramazan sofralarının EN GÜZEL TARİFİ*!’’ dilsel iletisi yerleştirilmiştir. Büyük yazılan dilsel ileti, görsel iletiyi kuvvetlendirmekte ve görsel bileşenle bir bütün oluşturmaktadır. Aslında Knorr çorbalarının lezzeti vurgulanmış ve her zaman sofralarda bulunması gerektiği iletilmiştir. Ramazan algısı olan birlik ve beraberlik tarifi de iftar sofrasıyla aktarılmıştır. Tümcenin sonuna yerleştirilen ünlem işareti mesajın anlamını derinleştirdiği gibi gizli bir uyarı da yaparak Ramazan heyecanının yanı sıra yeni Knorr ürünlerinin heyecanını iletmiştir. Aynı anda erkek dış sesten ‘’*işte size Ramazan sofralarının en güzel tarifi’’* sözü duyulmuş, görsel ile dilsel ileti desteklenmiştir.

‘*’Üç baş taze mutluluk’’* dilsel iletisi, yemek tarifi benzetmesi ile verilmiştir. Bu ileti üç küçük erkek çocuğuna vurgu yapmış çocukların aileler için mutluluk sebebi olduğunu iletmiştir. Ürün, çocukla yanyana getirilmiş ve çocuğun aileye yaşattığı tüm duygular ürüne atfedilmiştir. Böylece mutluluk ile ürün birleştirilmiştir. Knorr, mutlu sofraların birleştirici aracı konumunda aktarılmıştır. Reklamdaki üç çocuk, üç pide ve ‘’üç taze mutluluk’’ dilsel göstergelerindeki *‘’üç’’* sayısı, üç ayların sonuncusu Ramazan'a gönderme yapmış ayrıca Doğu ve Batı inancında

‘’Allah’ı’’ sembolize ettiğinden Ramazan algısını kuvvetlendirmiştir. Üç sayısına ikinin neden olduğu zıtlığı uyuma çevirdiğinden ‘’kapsayıcı sentez’’ denilmiştir (Schimmel, 2000:s.69,78). Bu kapsamda üç sayısının dini inançlara, mitolojiye ve halk kültürünün bir çok alanına sirayet eden önemli sayılardan biri olduğu ifade edilmektedir ve bir çok dinde önem atfedilmiştir (Bozkurt ve Bozkurt, 2012:s.720).

Dış sesin ‘*’bol bol tatlı telaş ve aldığınca misafir’’* sözü, iftar sofrası hazırlama telaşını ürünle birleştirmiştir. Endüstriyel üretim olan ürünün kolay ve hızlı hazırlanmasına göndermede bulunarak iftar hazırlığının verdiği stresin tatlı telaşa döndüğü/döneceği vurgulanmıştır. Bu iletinin yanı sıra marka, müşteri memnuniyetini esas aldığını, heyecanla ürünlerini hazırladığını ve müşterilerine sunduğuna da göndermede bulunmuştur. Bu göndermeler yemek tarifi benzetmesiyle iletilmiştir. ‘’Bol bol tatlı telaş sözü, aldığınca misafir’’ sözüyle karşılaştırıldığında, misafir ağırlamaya yönelik tüm eylemlerin telaşlı olduğuna yönelik dilsel eğretileme yapılmıştır. Bu dilsel eğretileme evde koşturan çocuklar, yemek hazırlığı yapan kadınlar ve misafir bekleme telaşında olan erkeklerle görsel olarak da desteklenmiştir. ‘’Aldığınca misafir’’ sözü, ürünün kalabalıkların talebine cevap verdiğini ve dünyanın her yerinden talep gördüğünü aktarmıştır. Bu aktarım, farklı mekan ve aile gruplarıyla vurgulanmıştır. Eyleyenlerden yemek hazırlığı (çorba) yapanlar ürünün eğretilemesi, sofra kurma hazırlığı yapanlar ise ürünün düzdeğişmecesi olarak iletilmiştir.

Reklamın diğer karesinde dış sesin seslendirdiği ‘*’en güzel iftar sofralarının tarifi sizde, birbirinden lezzetli çorbalar Knorr’da’’* dilsel iletisi, ‘’iftar sofralarının hazırlanmasına yönelik marifet sizde, çorba deyince lezzet bizde’’ mesajını iletmiştir. Geleneksel Türk yemeklerini ürün ile yanyana getirmiş ve ürünü iftar sofralarına konumlandırmıştır. Dilsel ileti metafor açısından değerlendirildiğinde, Knorr’la hazırlanan sofraların, en lezzetli iftar sofraları olduğu aktarılmıştır.

Reklam filminde dış sesin *‘’şimdi de Ramazan’a özel, yeni tavuklu şehriyeli domates çorbası ve sebzeli mısır unu çorbası’’* dilsel iletisi, Türk mutfağına ait olan dört çorba çeşidinin, iki çorbada birleştirildiğini aktarmıştır. Türk mutfağının senelerdir sofralarında olan bu geleneksel lezzetlere dolayımlanan ürünler, yeni ürün

olarak Türk toplumuna tekrar sunulmuştur. Üstelik Bourdieu'nun ifadesiyle değerli olmayan kültürel unsurlar egemen güçlerin değer atfetmesiyle değerlenmiş ve farklı anlamlar yüklenerek hedef kitleye farklı bir ürün/yeni bir ürün olarak iletilmiştir. Bir bakıma kendi lezzetlerimiz, Alman lezzeti üzerinden ve Alman markası ile sunulmuştur. Knorr'un ürünlerini kabul ettirmek için bizim kültürel değerlerimizi kullandığı görülmüştür. Ramazan'a özel denilerek, %99'u Müslüman olan Türk halkı özel hissettirilmek istenmiş ve kolay hazırlanan bu ürünlerin iftar sofralarında bulunması ve çorbayı içenlerin memnun halleri bu iletiyi desteklemiştir. Tüm bu iletiler satışı artırma ve kültürel değerleri empoze etme politikaları olarak değerlendirilmiştir. Bourdieu'nun dediği gibi, bu göstergeler ideolojiktir.

En son karede dış sesin dilsel olarak ilettiği *''Knorr'la iftar vakti, çorba vakti''* sözü, görsel iletilerle de desteklenmiştir. Bu söz ile Ramazan sofralarının olmazsa olmazı Knorr çorba olarak gösterilmiş ve oruç sonrası ilk yenilen yemek olan çorbanın, tüm diğer yemeklere eşdeğer olduğu vurgulanmıştır. Kısaca ''iftar sofralarında Knorr çorba yeterlidir'' mesajı iletilmiştir. Ayrıca görsel düzlemde, ekranın tam ortasında ve ürün görsellerinin önünde *''KNORR'LA İFTAR VAKTİ, ÇORBA VAKTİ''* dilsel iletisi, yeşil zemin üzerinde beyaz renk ve büyük harflerle yazılarak markanın amblemine gönderme yapmıştır. Büyük harfler, bu mesajın dikkat çekmesini sağlamıştır. Aynı karede ekranın sağ alt köşesinde ürün logosu gösterilmiştir. Ürünün logosu kırmızı küçük ve italik olarak yazılmıştır. Ürün yazısının altında ve üzerinde sarı renkte yay şeklinde bir şerit vardır. Tüm bu simgeler, beyaz zemin üzerinde tasarlanmıştır. Marka sarı ve kırmızı renkle ürünlerine dikkat çekmiş ve iştah açmak amacıyla bu renkleri kullanmıştır. Beyaz ve yeşil renk ise ürünlerinin doğallığı ve tazeliğine vurgu yapmıştır.

Marka logosuyla müşteriye güven telkin ederek ürüne yönlendirme yapılmıştır. Son olarak Knorr markasının bağlı olduğu *''Unilever*'' yazısı ve amblemi gösterilmiştir. Marka ismi, ambleminin rengi olan beyaz renkte yazılmıştır. Yine saf, temiz, katışıksız, doğal ürün imajı yaratılmış ve tüketicinin duygularına seslenilmiştir. Ünilever amblemi yirmibeş farklı göstergeden oluşmuştur (yaprak, çiçek, kıvılcım, bitki, güvercin, güneş, kaşık, kase vb.). Her bir simge temelde zengin bir anlama sahiptir ve sürdürülebilir yaşamı yaygınlaştırma konusundaki çabaların

bir yönünü temsil etmektedir. Bu bakımdan küresel bir marka güvenirliğinin misyonu, Knorr ürünlerini daha da güvenilir kılmaktadır. Bu amaçla reklam filmi hedef kitleye marka kimliğini ileterek güven telkin etmiştir.

Tablo 29: Çorba Kategorisine Ait Reklamın İkili Karşıtları

Lezzetli	Lezzetsiz
Ramazan	Diğer Aylar
İftar yemeği	Sıradan akşam yemeği
Mutluluk	Hüzün
Kalabalık	Yalnız
Özel	Sıradan
Yeni	Eski
Kolay	Zor
Birleştiren	Ayrıştıran
Knorr çorba	Diğer çorbalar

Dizisel boyutta, incelenen reklam filminde tanıtımı yapılan ürünlerle ilgili ikili karşıtlıklar oluşturulabilir. Böylelikle Knorr çorbaları diğer çorbalardan ayıran özellikler açık bir biçimde ortaya çıkar ve ürün anlam kazanır. Bu karşıtlıklar tablo 29'da gösterilmiştir.

Reklam çözümlemesinde oluşturulan bu farklılıklar hedef kitleye verilmek istenen iletinin öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Bu reklamla, Knorr *''tavuklu şehriyeli domates çorbası ve sebzeli mısır unu çorbası'';* Ramazan'da ve iftar sofralarında siz ve misafirlerinizi birleştiren, mutluluk veren ve size özel, oldukça lezzetli yeni çorba çeşitleridir. Bu çorbaları satın alırsanız, kolay hazırlar ve ağız tadınıza uygun yeni tatlar ile misafirlerinizi ağırlarsınız, kendiniz ve misafirleriniz özel hisseder, her yemeğiniz iftar sofrasına döner ve mutluluğunuz daim olur mesajı aktarılmıştır.

Reklam filminde müzik ile görüntüler pekiştirilmiştir. Reklam, Ramazan'ı hatırlatan dingin ve derin bir kanun sesiyle başlamış ve oruç tutmanın kişide yol açtığı dinginliğe ve yalnızlığa gönderme yapmıştır. Ancak üçüncü sahneden sonra

tempolu bir müzikle Ramazan değerlerinden olan birlikte olmak, yemek yemek, paylaşmak, mutluluk gibi duygulara seslenen ve iftar telaşını ileten tempolu bir müzik tercih edilmiştir. Böylece ürün ve Ramazan arasında ilişki kurulmuştur.

5.2.5. Kodlar

Reklam filminde teknik kod, renk ve karakter kod açımları çözümlenmeye çalışılarak anlama katkı sağlanmıştır.

5.2.5.1. Teknik Kodlar

Reklam filminde sinematik (kinematik) bir görüntü vardır. Görüntülerde yakın plan, bel çekimi (ne yapıyorum), ve geniş plan çekimi ölçekleri kullanılmıştır. Hızlı ve yavaş plan çekimi vardır. Genel planlar ve geniş açılar, kalabalık aileyi gösterebilmek için tercih edilmiştir. Yakın planlar, sadece çorbayı ve çorba içen kişilerin memnuniyetini göstermek için kullanılmıştır. Kişilere yönelik yakın çekimlerde samimiyet, telaş, beğeni ve mutluluk gibi duyguların daha derinden hissedilmesi, ürünün yakın çekimlerinde ise kıvam, renk, hammadde, duman gibi ayrıntıların daha iyi görülerek lezzetin hissedilebilmesi sağlanmıştır. Reklama hareket ve hız katmak için kısa çekimler yapılmıştır. Reklamda farklı mekanlar kullanılmış ve bu mekanlar, Ramazan ritüellerinin farklı ortam ve gruplar tarafından nasıl yaşandığını ve yaşatıldığını göstermiştir. Reklamın türü kültürel çağrışımları önceliğinden, reklamın kurgusunda da bu unsurların kullanımı farklı ortamlarda farklı kişilerle çekilerek sağlanmıştır. Böylece kurgulanan reklam filminin hikayesi ortaya çıkmış ve reklamın anlamı oluşmuştur.

Reklam filmimde zaman ve mekan devamlılığı kesme geçiş yöntemi ile sağlanmıştır. Literatürde verildiği gibi kesme geçiş yöntemi, telaş ve eşzamanlılık sağlar. Reklam filminde de olaylar hareketli, ritmik ve eşzamanlı geçişlerle aktarılmış, devamlılık ve anlam üretimi sağlanmıştır.

Reklam filmi aydınlatmasında ışığın yönü, açısı ile istenilen etkiler elde edilmiştir. İncelenen reklam filminde gündüz zaman diliminde yapılan mekan

çekimlerinde doğal aydınlatma kullanılmış; ancak iç ve dış mekan aydınlatmaları için endüstriyel aydınlatmalardan faydalanılmıştır. Ortam ışığında mekan, kişiler ve ürün için dramatik aydınlatma uygulanmıştır. Bu aydınlatma ile dinginlik, huzur ve mutluluk hissi uyandırılmıştır. Mekan ışığı, genel olarak loştur, bu açıdan eski Ramazan'lara gönderme vardır.

Mekan içi olan mutfak ve salon çekimlerinde, alan derinliğinin azaldığı veya dışında kaldığı (flu/bokeh) görülür. Mekan dışı alanlara da bakıldığında alan derinliği azalır ya da dışında kalır. Bu yüzden bahçenin bazı bölümlerinin flu olduğu görülür. Böylelikle kesin olarak anlatılmak istenen ortaya çıkar. Kesin olarak anlatılmak istenen (net); küresel kültür ve lezzet olan Knorr çorba ile Ramazan değerlerini (birlik-beraberlik, iftar sofrası, mutluluk, kültürel değerlerin aktarımı) birleştirerek Türk halkından kabul görmektir. Böylece beslenme habitusu ve beslenme kültürü değişikliği sağlanmış olacaktır.

5.2.5.2. Renk Kodları

Reklam filminin ilk karesinde Knorr çorbasının içinde bulunduğu tencerenin yeşil, çorbanın ise kırmızı gösterilmesi Knorr ürünlerinin doğallığı ve tazeliğine dikkat çeker, çorbalara yönelik iştah açar ve tüketimi artırmayı hedefler. Reklam filminde genellikle sıcak renkler olan kırmızı, sarı, yeşil ve toprak tonları kullanılmıştır. Sadece yedinci karede nötr renk olan gri kullanılmıştır. Özellikle mekanlarda ve eyleyenlerin kıyafetlerinde sıcak renklerin kullanımı kişilerin samimiyetini iletir. Tüm bu renkler Knorr markasına ve tanıtımı yapılan iki çorbanın rengine gönderme yapar. Reklam filminde sıcak renklerle canlılık, mutluluk, tazelik, doğallık ve iştah açıcı duygular iletilirken, nötr renk olan griyle yemek yetiştirme telaşının olduğu karelerde kişileri dengelemek ve kalabalık ortamlarda uzlaşmayı sağlamak istendiğinden sakinlik duyguları iletilir.

5.2.5.3. Karakter Kodları

Reklam filminde veya sinemada karakter, en temel yapı taşlarından biridir. Reklamı anlamlı kılan, verilmek istenen mesajı seyirciye ileten bir taşıyıcı

konumundadır (Bayrak, 2014:s.106). İncelenen reklam filminde tüm karakterler, Türk toplumunun gelenekselliğini yansıtan ancak kentli ve modern bir izlenim veren kadın, erkek ve çocuk stereotipi olarak verilmiştir. Dolayısıyla sosyal değişim iletilmiş ancak kültürel değerlerin yaşatılması ve aktarılmasının devam ettiği de vurgulanmıştır. Kullanılan yaşlı karakterler, kültürü aktaran ve yaşatan, çocuklar kültür alıcısı ve devamlılığı sağlayan, gençler ise kültürün aracısı konumunda (yaşlılar ile çocukları biraraya getiren ve buluşturan) iletilmiştir. Bu bağlamda kültürel değerlere bağlılık, saygı ve maneviyat duygularının yaşatılmasında ve aktarılmasında Knorr çorbayla hazırlanan iftar sofraları eşdeğer tutulmuş ve duygusal pazarlama iletişimi uygulanmıştır. Ürünü ve yemekleri hazırlayan karakterler ürünün eğretilemesi, sofra hazırlığı yapan karakterler ise hedef kitlenin düzdeğişmecesi olarak vurgulanmıştır.

Reklam filminde kullanılan karekterler yaşam alanları ve kıyafetleri ile orta sınıf, kentli bir aile yapısını çizmiştir. Reklamdaki aile yapısı, batılı aile tipi olan çekirdek ailedir ve Türk toplumunun geleneksel geniş aile tipi, birlikte yaşayarak değil ziyaret edilerek oluşturulmuştur. Knorr çorba ise, kültürel değerlerin aracısı konumunda, istenilen yaşama kavuşmanın çözümü olarak vurgulanmıştır. Bu kapsamda reklamın hedef kitlesi, kentli ve orta sınıf ailelerdir. Bu göstergeler batılı yaşam tarzını iletmiş ve özendirmiştir. Knorr çorbaların tüketilmesi ile batılı yaşam tarzı birleştirilmiştir.

Reklam filminde üç farklı yaş grubundan (çocuk, genç, yaşlı) eyleyenlerin yer alması, ürünün her yaş grubuna seslendiğini aktarmıştır. Her yaş grububdan eyleyen (genç, yaşlı, çocuk) ürünün hedef kitlesini oluşturmuştur. Özellikle tüm eyleyenlerin mutlu görüntüleri, lezzetli ve kolay hazırlanan çorba görüntüleri ile yeni yaşamın kolaylığını anlatmıştır. Hedef kitleye Knorr çorbalardan almaları için çağrı yapılmış ve tüketim kültürünün sloganı haline gelen ‘*’sen de tüket, herkes tüketsin, bol bol tüketin*’’ mesajını aktarmıştır.

5.2.6. Reklam Filminin Mitsel Çözümlemesi

Çözümlenen reklam filminde, Müsümanlar için önemli ve kutsal olan Ramazan miti kullanılmıştır. Çünkü Kuran'ı Kerim'de hiçbir ayın adı zikredilmez; sadece Ramazan ayının adı geçer. Bunun sebebi Kuran'ı Kerim'in bu ayda indirilmeye başlanmasıdır, bu da bu ayın özel ve kutsal olduğunun bir işaretidir. Bu amaçla Ramazan ayı "mübarek ay", "on bir ayın Sultanı" olarak kutsal kabul edilir. Bu ayın kutsal sayılmasının bir diğer sebebi de, oruç ibadetinin yapılmasıdır (Kirman ve Özbolat, 2017:s.35). İbadetler vasıtasıyla kişi, kutsal saydığı yüce varlıkla irtibata geçebilir, ona yaklaşma yollarına sahip olabilir, saygı ve sevgisini gösterebilir, böylelikle ona karşı vazifelerini ve ondan gelen emirlerin gereğini yerine getirebilir. Toplumsal bir değer olarak dinîn pratik uygulamaları olan ibadetlerin öğrenilip yaşanması her şeyden önce inananların sosyalleşmelerinin de bir parçasıdır. İbadetlerin özü, biçimlerinde değil, bireysel ve toplumsal boyutlarıyla, insanın kendine yabancılaşmasını ve toplumdan kopmasını önleme amacında gizli görünmektedir (Güngör ve Polat, 2015:s.127). Bu açıdan reklamda Ramazan, sosyalleşmenin bir aracı olarak vurgulanmış ve kalabalık iftar sofraları, kalabalıkla bahçede verilen ve daha fazla kalabalığa vurgu yapan iftar yemekleri, oruç tutmanın verdiği manevi haz, birliktelik ve mutluluk Knorr ürünleri ile eşdeğer gösterilmiştir. Ürün tüketimini artırmak ve ürünü kabul ettirmek adına sosyalleşme unusurları olan eğlence, birliktelik ve mutluluk Knorr çorba ile birleştirilmiştir.

Ramazan'ın dinî ve toplumsal boyutlarının yanı sıra bir de toplumların yaşam tarzlarıyla bağlantılı olan kültürel boyutu vardır. Her toplumun kendine özgü bir dinî tutumu bulunmaktadır. Ancak sosyal ve kültürel farklılıklardan dolayı, Türklerde Ramazan, diğer Müslüman ülkelerdeki Ramazan'lardan biraz daha farklı yaşanır. Türk ulusu, kendi dünya görüşünü de katarak Ramazan'ı estetik bir görünüme kavuşturmuş ve Süheyl Ünver'in tespitiyle "Ramazan ayında mahya, temizlik, ahlâk tasfiyesi, günah ve zararlı şeylerden çekinme, yerinde eğlenebilme, dinlenebilme, cömertlik ve herkesi düşünmek terbiyesini bir araya getirerek bir *'Ramazan Medeniyeti'* meydana getirmiştir''. Ramazan ayı gerek resmî olarak, gerekse halk tarafından gereken önem verilerek hazırlıkları yapılıp karşılanan bir aydır. Bu, geçmişte böyle olduğu gibi günümüzde de böyledir (Özden, 2006:s.84).

Dini ve kültürel değerlerin yaşatılması ve aktarılmasında en küçük yapı, ailedir. Bu nedenle reklam filminde kültürel değerlerin aktarılmasında, aile miti kullanılmıştır. Aile, bütün toplum tiplerinde önemli bir sosyal kurum olarak karşımıza çıkar. Anne, baba ve çocuklardan oluşan bu birimin, geleneksel olarak belirlenen birçok görevi vardır. Aile, içinde bulunduğu toplumun yapısını, kültür ve değerlerini üzerinde taşır. Örneğin toplumun kültürünün kuşaktan kuşağa aktarılması ailede başlar, çevre ve okulda sürüp gider (Özensel, 2004:s.77). Türk toplumunda bu kural değişmez. Knorr reklam filmi Türkler'e ait değerlerin yaşatılması ve aktarılmasını farklı aileler kullanarak tüm karelerde iletir. Ancak batılı aile yapısı olan çekirdek aile yapısını da vurgular. Pazarlama stratejisi olarak Knorr çorbanın kabulünü aileden başlatarak, tüm topluma benimsetmeyi amaçlar.

Ancak günümüzde aile yapısındaki en önemli değişim, köyden kente göçle birlikte geniş aileden çekirdek aileye geçiştir (Ekici Yaşar, 2014:s.216). Bu gün kırsal kesimlerde, geniş aile yapısı (anne- baba- çocuk- dede- anneanne vb.) devam etse de şehirlerde çekirdek aile (anne-baba-çocuk) yapısı bunun yerini almıştır. Bu aile yapısı çekirdek aile görselleri ile aktarılmıştır. Geniş aile yapısı ise misafirlerin gelmesiyle oluşturulmuş ve bu mesaj reklamın tüm karelerinde iletilmiştir. Bu kapsamda batılı aile yapısı ve bireysellik öne çıkarılmıştır. Küresel lezzet ve batılı aile yapısı Türk aile yapısıyla eş değer tutulmuş, Knorr çorba tüm aile yapılarında kabul görür ve yer alır mesajını iletmiştir.

Reklam filminde kullanılan geleneksel mitlerden biri de, Türk bahçe geleneğidir. Türk bahçelerinde doğallık ön plandadır. Karakteristikleri arasında, dışarının rahatlıkla görülebildiği kısa duvarlar ve bu duvarları saklaması için diplerinde bir sıra uzun Servi ağacı kullanımı dikkat çeker. İçindeki bitkiler doğal olarak yetişen türlerdir. Bahçede Türklerin eski inanışlarının etkisi görülür. Türkler için bahçe izlenilmekten ziyade içinde yaşanmak içindir ve bu düşünceyi kameriye ve çardakların yaygın kullanımında görmek mümkündür. Su öğesi diğer bahçelerde olduğu gibi kullanılır (içme-kullanma amaçlı) ancak yine görsel değil işlevseldir ve çeşme, kuyu ya da havuz şeklinde olabilir (A. Çiftçi, 2014). Reklam filminde de, yaşanılacak bir alan olarak gösterilen bahçe, kalabalık iftar sofralarına hizmet eder. Tüm komşuların ve akrabaların geldiği, ziyafet yemeklerinin verildiği sıcak yaz

akşamlarını ve Ramazan'ı iletir. Açık alan, rahatlık, doğallık, kalabalık ve iftar sofraları Knorr çorba ile birleştirilir ve ürünün kolay hatırlanması sağlanarak, ürün tüketimi özendirilir.

Türklerde ziyafet yemeği önemli geleneklerden biridir. Ziyafete gitme veya ziyafet verme başlı başına bir kültür unsurudur (Paşaoğlu Derin, 2010:s.76) ve toplu yemek (ziyafet) mitini oluşturur. Türk geleneklerinde ziyafet yemeği olan iftar sofraları da bu anlamda önemlidir. İftardan birkaç saat önce hazırlanmaya başlayan iftar yemekleri ve iftarlıklar Ramazan'ın en neşeli zamanlarından birini teşkil eder. İftar yemekleri, her zamanki yemeklerden farklı olduğu gibi, iftar sofraları da Ramazan dışındaki sofralardan farklı hazırlanır. Ramazan'a girmeden önce yapılan hazırlıklar, iftar sofralarında kendini gösterir. Herhangi bir davet olmasa bile, sanki davet varmış gibi donatılan iftar sofralarında Türk mutfağına ait çeşitli yemekler yapılır, oruçlar açılıp lokmalar aynı anda ağıza götürülerek bir şölen havası yaşanır. İftar sofraları, Ramazan'ın kültür zenginliğine katkıda bulunan en önemli etkinliklerdendir. En sade yaşayan ailelerden en şatafatlı yaşayan ailelere kadar, herkesin iftar sofraları Ramazan ayında dolup taşar (Özden, 2006:s.88). Ramazan, herkesin herkesi misafir aldığı bir konukseverlik mevsimidir. Ramazan ayında iftar vakitlerinde evlerin kapıları ardına kadar açık tutulduğunu İslam medeniyet tarihi kaydetmektedir (Sambur, 2017). Reklam filminde kalabalık iftar sofraları Ramazan'ın bu değerlerine vurgu yapar ve ürünü iftar sofralarının vazgeçilmezi olarak konumlandırır.

Türk mutfağında, yemeklerin lezzeti için, gıdaların doğal ve taze olması önemlidir. Bu amaçla reklam filminde yeşiller miti kullanılılır. Yeşiller miti doğal yaşam, doğayı korumak, katkısız olmak, içerdiği maddeler doğal olmak gibi içinde çeşitli mitleri barındırır (Horzum, 2011:s.37). Knorr ürünleri katkılı ve doğal olmayan ürünler olduğu halde, kullandığı yeşil renk göstergelerle yeşiller mitinin tüm özelliklerini ürünleri ile birleştir ve katkısız doğal ürün olduğuna yönelik hedef kitleye göndermede bulunur.

Türk mutfağında önemli olan diğer mit ise geleneksel Türk yemekleridir. Geleneksel yemekler, büyüklerden öğrenilerek günümüze kadar aktarılmış somut

olmayan kültürel mirasımızdır. Reklam filminde yaşlı kadının yaptığı ya da annelerinden öğrenen kızların/gelinlerin yaptıkları geleneksel yemekler birçok karede yer alır. Geleneksel yemekler bahçeden toplanan taze sebze ve meyveler ya da hayvanlardan elde edilen taze ürünler ile hazırlanarak oluşturulur ve nesilden nesile aktarılarak günümüze kadar ulaştırılır. Bu yemeklerin pişirme ve servis teknikleri geleneksel olarak hazırlanır. Böylece lezzetli ve doğal ürünlerden hazırlanan sağlıklı Türk yemek kültürü ortaya çıkar. Reklam filminde hem doğallığa ve hem de gelenekselliğe vurgu vardır. Reklamın son karesinde yer alan dalından yeni koparılmış taze domates ve taze otlar doğallığa ve tazeliği desteklerken tarım toplumunda gelen Türklerde çok kullanılan buğday unu da yeni çorba türleri ile birleştirilir ve geleneksel yemeklere gönderme yapar. Böylece ürün ile geleneksel yemekleri birbirine bağlar ve bizden biri, bizim lezzetimiz algısını oluşturur. Buna ilave olarak Knorr çorbalarının Türk damak tadına uygun olduğu da aktarılır. Bu ileti genç erkek ve kadının içtikleri çorbadan memnun kaldıklarına yönelik gülümsemeyle desteklenir.

Türkler'de sofra adabı önemli yer tutar. Reklam filminde bu mit kullanılır. Türk sofra adabı kurallarına göre aile büyükleri yemeğe başlamadan, diğerleri yemeğe başlamaz (Paşaoğlu Derin, 2010:s.76). Ataerkil toplumlarda aile büyüğü; evin yaşlı erkeği kabul edilir. Eğer yaşlı erkek yoksa en büyük erkek çocuk aile sofrasında yerini alır. Evin büyüğü misafirleri sofraya davet eder, sofra duasını okur ve ilk lokmayı alır, ardından kendinden küçük olanlar yemeğe başlar. Bu gelenek Knorr reklam filminin 12. karesinde vurgulanır. Evin yaşlı erkeğinin (dede/büyükbaba) el hareketi ile reklamdaki tüm aile üyeleri oruç açar ve yemeğe başlar. Evin büyüğü aslında Knorr çorbaya onay verir ve iftar sofralarının aranan ve vazgeçilmez lezzeti olarak Knorr çorbayı tasdik eder. Bunun yanı sıra Knorr çorba olmadan iftar sofralarının hazır olmayacağı vurgulanır.

Diğer dikkat çeken mit ise, aile yapısındaki geleneksel rol dağılımıdır. Reklam filminde görüldüğü üzere, kadınların yemek pişirmesi, servis yapması ya da 8. karede olduğu gibi kız çocuklarının mutfakta annelerine yardım etmesi, toplumsal cinsiyetin kadına dayattığı rollerdir. ‘*’Yuvayı dişi kuş yapar’’*, ‘*’kadının yeri evidir’’* anlayışı kadına verilen rolü göstermesi bakımından önemli mitlerimizden biridir

(Tuskan Alişbah, 2012:s.446). Ancak reklamın amacı dayatılan bu rolleri göstermek değil, kadının, aile ve toplum için önemini vurgulamaktır. Çünkü kadın tarafından Knorr çorbanın kabul görmesi, ürünün evlere, sofralara kabulü demektir. Bu sebeple reklam filminde Knorr çorba ile kadın eşleştirilmiştir. Kadının, Knorr çorbayı pişirmesi ve sunması, toplumun küresel lezzeti kabul ettiğine gönderme yapar ve beslenme habitus değişikliğinin başladığı noktayı iletir.

Ramazanda cami minareleri arasına kurulan mahyalar da önemli mitlerimizden biridir. Göklere yazı yazma sanatı olarak geçen mahya, Osmanlı'dan günümüze devam eden Ramazan geleneğinin bir parçasıdır. Caminin iki minaresi olmadığı ya da birbirine çok uzak olduğunda, minareler kandillerle süslenir buna da kaftan giydirme denir. Bu açıdan mescidlerin kandillerle süslenmesi de çok eski bir âdettir. Kandiller direkler arasına gerilmiş iplere asılır ve istenilen yere taşınır. Osmanlılar, bundan ilham alarak minarelere mahya germe âdetini çıkarmıştır. Rivayete göre, *1614 yılında Fatih Camii müezzinlerinden Hattat Hafız Ahmet Kefevi, iki minare arasına ortası yazılı çok sanatkârane bir resim işler ve resmi zamanın padişahı Sultan I. Ahmed'e hediye eder. Padişah, çok hoşuna giden bu hediyeden ilhamla ve dini hükümlere uygun olması şartıyla Ramazan gecelerinde minareler arasına resimdeki gibi mahyalar kurulmasını irade buyurur. İlk defa 1617 Ramazan'ında yeni tamamlanan Sultanahmet Camii'nde tatbik edilen bu yenilik, sonraki yıllarda sanatsal bir gelenek hâlini alır* (Güner 2012). Buradan da anlaşılacağı üzere mahya, Anadolu'ya mahsustur ve dört yüz yıla yakın bir süredir kurulmaktadır. Reklam filminde iftar saatinde bahçede yakılan lambalar, asılı fenerler ve yanan abajurlar ışık kaynağı olan mahya ve kandilleri anımsatır, elektriğin olmadığı eski Ramazan'lara gönderme yapar. Ramazan'ın ve iftar sofralarının, önemli bir kültürel değeri Knorr çorba ile özdeşleştirilir ve Knorr çorba, mahya ve kandiller gibi Ramazan'ın vazgeçilmezleri arasında iletilir.

Ramazan'da çocukların oruç tutmasının da ayrı bir önemi vardır. Tekne orucu denen bu kültürel adet, reklam filminde geleneksel mitlerimizden biri olarak kullanılmıştır. Ülkemizin her yerinde çocukların orucu adeta bir törene dönüşür. Önce tekne orucu diye başlayan oruç tutmalar, tam gün tutulduğunda bir cümbüş yaratır. Çocuğa günü rahat geçirsin ve açlığını hatırlamasın diye çeşitli iftarlıklar

alınır, camilere götürülür, caddelerde ve oyun alanlarında gezdirilir, sırtta taşınır, iftar sırasında ilk lokması elinden çalınır. Tüm bunlar, çocuğun zihninden silinmeyen izler yaratır ve çocuk tekrar oruç tutacağı günü iple çeker. Yine çocukların iftar saatini bekleyip top atıldığını veya ezan okunduğunu ailelerine haber vermeleri de adeta bir törendir ve çocuklar için ayrı bir sevinç kaynağıdır (Özden, 2006:s.87). Reklam filminde bu geleneklere vurgu yapılır ve çocukların olduğu iftar sofraları, çocukların pide getirmeleri, evin içinde koşturmaları, ikinci kase çorba istemeleri onların oruç tuttuklarını iletir. Çocuklar ile Knorr çorba birleştirilir ve çocuklar gibi Knorr çorbanın da mutluluk getirdiği aktarılır. Ramazan neşesinin oluşmasında ürün, aracı görevi üstlenir.

Ramazan'ın ekmeği, kendine mahsus olan pidedir. Pide, Ramazan'ın geleneksel mitlerinden biridir ve hediyeleşme mitinin de oluşmasında aracı konumdadır. Normal ekmekle pidenin hazırlanışı ve pişirilme sıcaklıkları farklıdır. Ramazan'da insanlar birbirleriyle iftarlık adı altında hediyeleşirler. Ramazan ayındaki bu hediyeleşme geleneği Türk kültürüne özgü bir durumdur. Birine iftarlık alan kişi, gücüne göre bir gıda maddesi, söz gelişi pide veya pastırma vs. veya başka bir iftarlık da alabilir (Özden, 2006:s.90). Paylaşma, hediyeleşme geleneğine reklam filminde yer verilmiş ve küçük çocuğun elindeki pide görseli ve bahçedeki iftara gelen konukların elindeki tencere görseli ile bu gelenek aktarılmıştır. Bu gelenekten hareketle, pidenin yanına götürülecek hediye bir tencere Knorr çorbadır. Yine ürün tüketimine geleneklerin yaşatılması bağlamında gönderme vardır.

Reklam filminde marka, her fırsatta küreselliğini ortaya koyar. Küreselliği yansıtan bu mitlerden biri kolay ve hızlı hazırlanan batılı beslenme miti diğeri ise endüstriyel üretim mitidir. Yaşamın devamını sağlamak amacıyla tüketilen besinlerin hazırlanış şekilleri her toplumda farklıdır. Günümüzde hızlı kentleşme, sanayileşme, batı kültürüne açılma, yemek hazırlama zamanın azalması, kitle iletişim araçlarının etkisi, reklamlar, gıda sanayinin gelişmesi gibi birçok etmen doğal olarak batılı beslenme sisteminin (fast food -hızlı hazır- yemek) gelişmesine yol açmıştır. Bu gelişme insanların yaşam biçimlerinde ve yemek yeme/ beslenme alışkanlıklarında değişiklikler yapma ve çok sayıda insanın da ev dışında beslenmelerine yol açmıştır. Hızlı hazır beslenme, insanın zamanla yarışması sonucunda ortaya çıkmış bir

sistemdir ve kentsel yemek kültürünün tanımı olmuştur (Sormaz vd., 2008:s.1212). Kentsel yemek üretiminin temelinde endüstriyel üretim vardır. Seri ve standart olarak hazırlanan gıdalar, hem gıda güvenliğini hem de yemek yapmanın kolaylığını iletir. Üstelik bu gıdalar ucuzdur ve alım gücünü zorlamaz (Cumhur, 2017:s.398-399; Kıngır vd., 2015:s.103). Reklam filmi de kolay ve hızlı hazırlanan, uygun fiyata alınan ürün ile hedef kitleye batılı beslenme kültürünü iletir. İftar sofralarının zahmetsizce hazırlanmasını ‘’tatlı telaş’’ sözüyle vurgulayan marka, hedef kitleyi ürüne güdüleyerek batılı yaşamın kolaylığını görsel göstergelerle de destekleyerek aktarır.

Sosyo-kültürel yaşamın önemli bileşeni olan müzik, özellikle ritüeller bağlamında oynadığı, dramatizasyon, duygusal yoğunlaşmayı sağlama gibi nitelikleri ile dinî hayatın önemli bir parçasıdır (İ. Şahin, 2008:s.272). Dini hayatın duygularını iletilmede, müzik önemli mitlerden birini oluşturur. Knorr reklam filminde de dinî pratikler bağlamında önemli rolleri oynayan, uyarıcı ve etkileyici, duygusal olarak birleştiren ve bağlayan, derinleşmeye imkân tanıyan ritüelleri hatırlatan enstrümanlar (kanun-tef-ud-ney) eşliğinde fon müziği kullanılmıştır. Dolayısıyla Ramazan’ın kültürel mirasının sembolik göstergesi olarak kullanılan müzik ile Knorr çorba birleştirilmiştir. Müzik, Knorr çorbayı hatırlattığından, ürün tüketimi ve kabulüne yönelik duygusal pazarlama iletişimi uygulanmıştır.

Reklam filminde öncelikle Müslümanlar için önemli olan ve Türk toplumunda farklı kültürel uygulamalar ile öne çıkan büyük mit olarak Ramazan miti kullanılmıştır. Ramazan ayı geleneksel uygulamaları ile daha küçük mitleri de içinde barındırdığından Knorr markası birlik mutluluk, mahya, kandiller, dini müzik, hediyeleşme ve iftar hazırlıkları kapsamında reklam filminin anlatısını oluşturmuştur. Tüm bu mitler ile Knorr çorba ürünleri biraraya getirilmiş ve Türk toplumunda küresel lezzetin kabulü için kullanılmıştır. Bunu yaparken, küresel kültür değerlerini de sembolik şiddet aracı olan televizyon reklamları üzerinden aktarmış ve beslenme habitusu ve beslenme kültürü değişikliğini batılı yaşam tarzıyla birleştirerek sunmuştur.

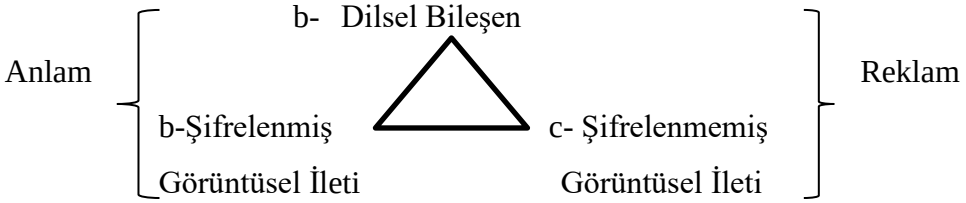
5.3. ANA YEMEK KATEGORİSİNE AİT REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ

5.3.1. Reklamın Genel Betimlemesi

Zinger burger reklam filmi 24 saniye olup, 7 kareden oluşur. Reklam filminde müzik ve dış ses kullanımı vardır. Ayrıca intak sanatı kullanılarak, hamburger insan gibi konuşturulur. Çekimlerde genel planlar fazladır. Yakın plan ürünün kendisine ve markanın tanıtımına yöneliktir.

Reklam, güzel bir mekanın bahçesinde, havuz kenarında geçer. Görülen mekanda, şezlongun üzerinde hamburger, plaj şemsiyesi, plaj terliği, havuz korkuluğu ve bir ağaç vardır. Güneş tutulması olan bir gündür.

Reklam filmi dilsel bileşen, şifrelenmemiş görüntüsel ileti (düzanlam), şifrelenmiş görüntüsel ileti (yananlam) ve mit açısından değerlendirilmiştir. Barthes'a göre reklam üç düzlemden oluşur. Bu durum şekil 31'deki gibi modellenebilir (Sığırcı, 2016:s.128):



Şekil 31: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın Üç Düzlemi

5.3.2. Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti (Düzanlam/Düzdeğişmece)

Bu reklam filminin düzanlamında, ürün bir hamburgerdir, gıdadır. Hamburger, küresel mönülerde ana yemek olarak tüketilen, küçük ve yuvarlak özel bir ekmeğin arasına, isteğe göre ketçap, hardal, domates, turşu vb. ile bir arada konulmuş büyükçe yassı bir tür köfteden/tavuk parçasından oluşan yiyecektir. Sıcak olarak tüketilen bir gıdadır. Tablo 30'da reklamın düzanlamının gösteren ve gösterilen tablosu verilmiştir.

Tablo 30: Ana Yemek Kategorisi Düzanlam Gösteren ve Gösterilen Tablosu

Düzanlam Gösteren	Düzanlamın Gösterilenleri
Hamburger	Ekmek arası köfte ve sebzeler ile üzerine ketçap vb. konulan yiyecek
Plaj şemsiye	Yağmurdan, güneşten koruyan, bir sapın üzerinde esnek tellere gerilmiş eşya
Terlik	Evde, plajda vb. yerlerde giyilen, arkası açık, hafif ayak giysisi
Şezlong	Oturulup yatılabilecek şekilde ayarlanan, dış ortamlarda kullanılan katlanır koltuk
Ağaç	Meyve verebilen, dört beş metreye kadar uzayabilen bir bitki
Korkuluk	Balkonlarında, havuz kenarlarında emniyeti ve tutunmayı sağlayan araç
Güneş	Işık ve ısı veren, parlak ve büyük gökcismi
Ay	Dünyanın uydusu, evre

5.3.3. Şifrelenmiş Görüntüsel İleti (Yananlam/Eğretileme)

Şifrelenmiş görüntü düzeyinde incelenen reklam, dilsel düzeylere göre parçalara bölünmüş ve görüntüsel göstergeler ile birlikte yananlamsal olarak anlatılmıştır.



Kare 1

‘’Tesadüfe bak’’

Resim 21: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 1. Karesi

Reklamın ilk karesi, lüks bir evin bahçesinde, havuz kenarında başlar. Havuz net olarak görülmese de, ekranda beliren korkuluk, havuzun düzdeğişmecesi olarak gönderme yapar. Genel mekan, konforlu bir tatil ortamı iletir ancak ışıklar ve ürünün konumlanışı bir sahne algısı yaratır. Mekanın genel çekimi ile ortamda bulunan nesneler açıkça görülür. Tüm nesneler rahatlık, hafiflik ve konforu iletir. Mekanda şık bir şezlongun üzerinde bir hamburger vardır. Hamburger, ürünün kendisidir. Diğer şezlong boştur. Ortam ışığı loştur ve kırmızı ışık kullanımı ile esrarengiz bir hava hissi verilir. Bu esrarengiz ortam güneş tutulmasına gönderme yapar ve ay’ın güneşi kapatması ve ortamın kararması görselleri ile desteklenir. Ancak havanın

kararmasına rağmen şezlongun üzerindeki hamburger, ekranın ortasında güneş gibi parlar. Bu görsel, hamburgerin tanınır, bilinir olduğuna yani şöhretine gönderme yapar. Ürün güneşle eşleştirilerek, mekanda en parlak, gözalıcı ve biricik olduğu mesajını iletir. Öylesine parlaktır ki, güneşi bile gölgede bırakır vurgusu yapılır. Diğer şezlongun boş olması, sektörde rekabet edecek benzer ürün olmadığını iletir. Reklam filminde intak sanatı kullanılarak hamburger konuşturulur. Duyulan, erkek sesidir. Hamburger ‘*’tesadüfe bak’’* diyerek, yapacağı bir açıklamanın girizgahını yapar ve merak uyandırır. Reklamın 1. karesi resim 21'de verilirken, tablo 31'de reklam filminin 1. karesine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 31: Ana Yemek Kategorisine Ait 1. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Kare 1	Hamburger	Tanınırlık, bilinirlik, şöhretli, ürünün kendisi
	Şezlong	Rahatlık, konfor, tatil, taşınabilirlik
	Ağaç	Kök salan, kabul gören, güzelleştiren
	Güneş	Gözalıcı, biricik, yansıtan
	Ay	Örten, engelleyen
	Terlik	Rahatlık, hafiflik, tatil
	Korkuluk	Havuzun düzdeğişmecesi, güven, estetik, şık
	Dilsel İleti	‘’Tesadüfe bak’’ sözü: Merak, açıklama, giriş



Kare 2

‘’Ayın güneşe atacağı trip de benim güneşleneceğim güne denk geldi’

Resim 22: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 2. Karesi

Reklamın ikinci karesinde, genel çekimler gitttikçe daralarak yakın çekimlere dönmeye başlar. Ay görseli yavaş yavaş güneşin üzerini kapatır ve tam güneş tutulması görülür. Bu esnada tüm objelerin netlikleri kaybolur, silüetleri görünür ve ortam kararır. Siyah renk, karamsarlığı ve sitemi iletse de reklamda hamburgerin hırsına, gücüne ve şöhret tutkusuna gönderme yapar. Bu hisler kabul görme, tutunma

ve benzer ürünlerden farklılığı iletir. Ortamın kararmasıyla şezlongta duran hamburger, daha da fazla parlamaya başlar ve güneşe meydan okur. Artık sahnenin yıldızıdır. Hamburger konuşmaya devam eder: ‘*’Ayın güneşe atacağı trip de benim güneşleneceğim güne denk geldi”* sözüyle, metafor yapar. Kendisini ay ile eş tutarak, gereğinde güneşin parlaklığını ve etkisini durdurabileceğini iletir böylece diğer hamburgerlere göre daha lezzetli ve şöhretli olduğuna gönderme yapar. Bu anlamda kendi de diğer hamburgelere star edasıyla trip atar. Buradaki şöhret ve özgüven, küresel lezzet ve farklılıktır. Böylece diğer hamburgerlerden, kendini farklı konumlandırır ve Türkiye’de kabul gördüğü/göreceği mesajını iletir. Resim 22’de reklamın 2. karesinin görüntüsü, tablo 32‘de ise reklam filminin 2. karesine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 32: Ana Yemek Kategorisine Ait 2. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm II)

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Kare 2	Hamburger	Özgüven, küresel lezzet, farklılık
	Şezlong	Statü, taşınabilirlik
	Ağaç	Kök salan, kabul gören, güzelleştiren
	Güneş	Kıskanılan, engellenen
	Ay	Trip atan, engelleyen
	Terlik	Taşınabilir, rahatlık
	Korkuluk	Güven, estetik, şık
	Dilsel İleti	‘’Ayın güneşe atacağı trip de benim güneşleneceğim güne denk geldi’’



Kare 3

‘’Sen hem onbir çeşit baharatla üretilen dünyanın en lezzetli tavuk burgeri ol’’

Resim 23: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 3. Karesi

Reklamın üçüncü karesinde güneş tutulması biter, ay güneşin üzerinden ayrılmaya başlar. Genel çekimler, kamera hareketleri ile yakın çekime doğru kayar.

Ay, güneşten uzaklaşır ama hamburger güneşin olduğu yere doğru konumlanmaya başlar. Böylece, güneşin tüm özelliklerini üzerine çeker ve güneşle eşdeğer mesajı iletir. Aynı karede hamburger konuşmasını sürdürür: *''Sen hem onbir çeşit baharatla üretilen dünyanın en lezzetli tavuk burgeri ol''* sözü, eşsiz lezzetine ve dünyadaki kabulüne gönderme yapar. Böylece dilsel ve görsel göstergelerle, ürün tüketimi teşvik edilir. Ürün teşvikinin amacı, Türk toplumunda kabul görerek, beslenme habitusunu ve beslenme kültürünü değiştirmektir. Resim 23'te reklamın 3. Karesi, Tablo 33'de reklam filminin 3. Karesine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 33: Ana Yemek Kategorisine Ait 3. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm III)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 3	Hamburger	Lezzet, şöhret
	Şezlong	Statü, taşınabilirlik
	Ağaç	Kök salan, kabul gören, güzelleştiren
	Güneş	Yerine geçilmek istenen
	Ay	Geçici
	Terlik	Taşınabilir, rahatlık
	Korkuluk	Güven, estetik, şık
	Dilsel İleti	''Sen hem onbir çeşit baharatla üretilen dünyanın en lezzetli tavuk burgeri ol''



Kare 4

''Hem de hiç tanınma, resmen en iyi olmanın bedelini ödüyorum''

Resim 24: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 4. Karesi

Reklamın dördüncü karesinde güneş tutulmasının etkileri azalmaya başlar. Sahnenin yıldızı gibi parlayan hamburger, yakın çekim planla ekrana yaklaştırılır. Etrafındaki diğer objelerin özelliği kaybolur ve ekranın odağında kalır. Etraftaki objeler benzer diğer ürünlere benzetilirse ürünün benzersiz olduğu algısı aktarılır. Kırmızı bir ortamda sarı ve yeşil renklerle albenisi olan hamburger, hedef kitleye

‘*’beni ye’’* algısı yaratır. Görsel iletiyle, doğallık, tazelik ve lezzet vurgusu iletilir. Hamburgerin *’’hem de hiç tanınma, resmen en iyi olmanın bedelini ödüyorum’’* dilsel iletisi, kırgınlık ve sitem bildirmesine rağmen, Türkiye’ye yeni girdiğini ürün özellikleri ile kısa sürede kabul göreceğini iletir. Resim 24’de reklamın 4. karesi, tablo 34‘de reklamın 4. Karesine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 34: Ana Yemek Kategorisine Ait 4. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm IV)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 4	Hamburger	Küresel şöhret ve lezzet, star, kırgın
	Şezlong	Masa işlevi
	Amerikan servis	Servise hazır, küresellik
	Ağaç	Benzer başka ürünler
	Güneş	Yerine geçilmek istenen, yıldız
	Ay	Benzer başka ürünler
	Dilsel İleti	’’Hem de hiç tanınma, resmen iyi olmanın bedelini ödüyorum’’



Kare 5

‘’Dünyanın en lezzetli tavuk burgeri’’

Resim 25: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 5. Karesi

Reklamın beşinci karesinde yakın çekim planla ekmek arası çıtır tavuk parçası, marul, peynir ile hamburgerin lezzeti iletilir ve dumanın tütmesi ile ürünün lezzeti ve tüketim şekli vurgulanır. Aynı anda hamburgerin sesi duyulur ve görsel ileti desteklenir, *‘’dünyanın en lezzetli tavuk burgeri’*. Sahnede yıldız gibi parlayan küresel lezzete sahip burger, Türk toplumuna bir star gibi tanıtılır. Ortamın kararması, benzer ürünlerden farklı ve eşsiz olduğuna vurgu yapar ve ürün ön plana çıkarılır. Resim 25’de reklamın 5. karesinin görüntüsü, tablo 35’de reklamın 4. karesine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 35: Ana Yemek Kategorisine Ait 5. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm V)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 5	Hamburger Dilsel İleti	Küresel lezzet, farklılık, kabul görme ''Dünyanın en lezzetli tavuk burgeri'



Kare 6

''Zinger Burger, yemeyen kendi kaybeder''

Resim 26: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 6. Karesi

Reklamın altıncı karesinde, sahnede yıldız gibi parlayan hamburger göstergesinin sol üst köşesinde büyük harflerle ve koyu olarak *''ZINGER BURGER''* yazısı belirir, burgere dikkat çekmek amacıyla bu yazı kırmızı renktir. Aynı anda daha küçük puntolarla beyaz harflerle *''YEMEYEN KENDİ KAYBEDER''* yazısı ekrana yansır. Hamburgerin tanıtımı yapılır ve hamburgeri tüketmeyenlerin sunulan batılı yaşam tarzına, küresel lezzete, doğallık ve tazeliğe erişemeyeceği mesajı hedef kitleye iletilir. Bu ürünü tüketmeyenleri ötekileştirir, dışlar. Resim 26'de reklamın 6. karesinin görüntüsü, tablo 36'da reklam filminin 6. karesine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 36: Ana Yemek Kategorisine Ait 6. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm VI)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 6	Hamburger Dilsel İleti	Küresel lezzet, batılı yaşam tarzı, pratiklik, doğallık, tazelik 'Zinger Burger'': Tanıtım ''Yemeyen Kendi Kaybeder'': Beklentilerin olmayacağı , ötekileştirme



Kare 7

Resim 27: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın 7. Karesi

Reklamın yedinci karesinde, ürün markasının logosu ekranın sol alt köşesinde görülür. Ürün logosunun kırmızı ve beyaz renkleri ekranı kaplar. Bu renkler Türk bayrağının renkleri de olduğundan, markanın duygusal pazarlama iletişimi uyguladığı ve Türk halkının milliyetçiliği üzerinden ürünün kabulüne yönelik algı yönetimi yaptığı görülür. Böylece hem bayrak miti hem de KFC gibi küresel bir markanın diğer ürünlerinin bilinirliği ve kabulu üzerinden hedef kitleye güven telkin edilir. Ekranın ortasında ‘*’TIKLA YANINDA’’* ve *‘’kfcturkiye.com’’* yazılı iletisi dikey olarak belirir. Günümüzde markaların en çok kullandığı sosyal medya pazarlama iletişimi kullanılır ve tüketim kültürünün ‘’bir tık kadar yakın’’ slogonuna uygun olarak ürüne kolay ulaşıldığı mesajı iletilir. Aynı anda markanın web adresi tıklanırcasına yakınlaştırılır ve geri bırakılır. Böylece ürüne ve diğer ürünlere yönlendirme yapılırak, beslenme anlayışının değişiminin yolu gösterilir. Resim 27’de reklamın 7. karesinin görüntüsü, tablo 37’de reklam filminin 7. karesine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 37: Ana Yemek Kategorisine Ait 7. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm VII)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 7	Marka Logosu Marka web adresi Yazılı ileti	Güven, küresel lezzet, Amerika Kolaylık, Ulaşılabilirlik, satış tekniği, tanıtım ’Tıkla yanında’’: Kolay ulaşma ve tanıtım ‘’kfcturkiye.com’’: Marka tanıtımı, bilgilenme, internet ortamı

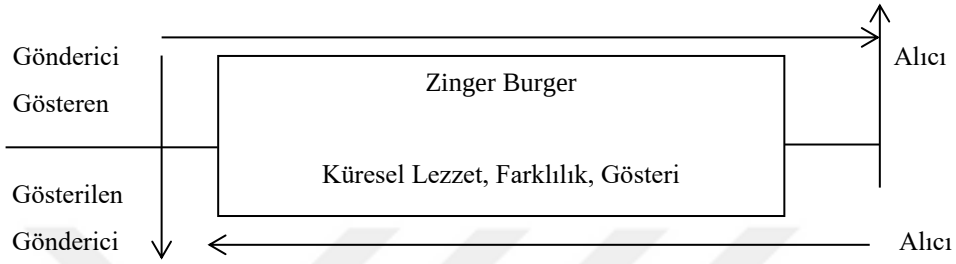
5.3.3.1. Görüntüsel İleti Göstergeleri

Reklam filmi şifrelenmiş görüntüsel ileti açısından incelendiğinde dört temel gösterge elde edilir. Bunlar Zinger Burger göstergesi, Zinger Burger’i yemeyen

kaybeder göstergesi, KFC web adresi göstergesi, reklamın türü olan kültürel çağrışımlara yönelik göstergelerdir. Bu göstergeler tablosu ve göstergelerin çözümlenmesi aşağıda verilmiştir.

Gösteren: Zinger Burger

Gösterilen: Küresel Lezzet, Farklılık, Gösteri, Yıldız



Şekil 32: Ana Yemek Kategorisi Gösterge 13

Fast-food lezzetinin tüm dünyayı sardığı günümüzde KFC reklam filmi, Ritzer'in deyimiyle Türk toplumunu da "McDonaldslaştırmak" ister. Reklam filminde hamburgerin konumlanması bir gösteri olarak sunulur. Buradaki gösteri Zinger burgerin kendisidir. Zinger burger, kendini hem bizzat toplum olarak hem toplumun bir parçası olarak hem de bir birleştirme aracı olarak sunar. Çünkü gösterinin ebedi diye sunduğu şey, Debord'un tabiriyle değişim üzerine kuruludur ve temeliyle birlikte değişmek zorundadır. Bu amaçla reklam filmi, markanın küresel kabulünden hareketle Türk toplumunun beslenme kültürünü değiştirmek için öncelikle kabul görmeye ve Türkiye pazarında tutunmaya yönelik strateji izler. Bu strateji gereği yeni ürünü, Müslümanlar için önemli olan Ramazan ayında tanıtır. Ancak KFC ürününü, Ramazan mitine dolayımlayarak sunmaz. Aksine farklılığı ve lezzeti üzerinden ön plana çıkarır. Çünkü KFC, fast-food denilen Amerikan tarzı, tektip yemek kültürünü temsil eder ve köfte, domuz eti alternatifine karşı tavuklu hamburger lezzetini farklılık olarak sunar. Diğer bir farklılık ise, kolay ve hızlı hazırlanması ve tüketilmesidir. Ancak bu farklılıklara rağmen, onbir çeşit baharat, tavuk, marul vb. görsel ve dilsel iletilerle küresel lezzetin Türk damak tadına uygunluğunu da hedef kitleye iletilir. Bu kapsamda Türk halkının beslenme habitusuna seslenir. Böylece beslenme kültürü değişikliğinin ilk adımını atar bunun yanı sıra kendisine yeni pazar alanları da açarak, kültürel lezzetini yaymaya devam

eder. Şekil 32 gösterge 13'te Zinger Burger'e ait şifrelerin gösterge tablosu verilmiştir.

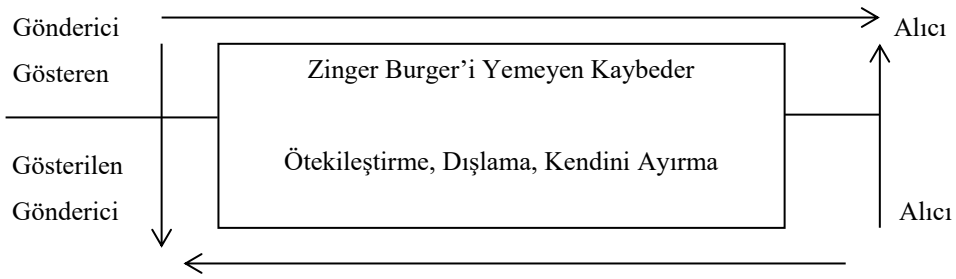
Gelişmiş ülkelerin dünyadaki pazar arayışları ve sermayenin küresel hale gelmesi; diğer ülkelerin kültürel dünyaları için tehdit haline geldiğinden küreselleşmenin kendisi de kültür emperyalizmine kaynaklık etmektedir (Doğan, 2005:s.15). Reklam filminde ürünün lezzet ve farklılığı, Amerikan kültürüne ait olmasıdır. Küresel bir güç olan Amerika, lezzetini ihraç ederken beraberinde kültürünü, özellikle yaşam tarzını yayarak, yemeğin kimliğini ön plana çıkarır. Bourdieu'nun egemen güçlerin kültürel beğenileri/zevkleri değerlidir sözünden hareketle, egemen toplumların yaşam tarzını ve kültürel değerlerini taklit eden, beğenen orta sınıf üyeleri, onlara ulaşmak için rıza göstererek üründen ziyade ürünün kimliği üzerinden tüketim tercihini yapar. Berger durumu şöyle özetler:

> "Hamburger bazen yalnızca hamburgerdir. Ama bazen de bir hamburgeri tüketmek, hele hele bir McDonald's restoranının altın sarısı ikonunun altında yapılırsa küresel modernliğe gerçek ya da düşlenen bir katılımın görünür işaretidir" (aktaran Doğan, 2005.s.89).

Ürün kullanımı arttıkça, toplumsal kabul artar ve toplumun kültürel değerlerini değiştirmeye başlar. Reklamda bu değişikliği sağlamak ve toplumsal kabul görmek için batılı yaşam tarzının özellikleri olan, beğenilmek, eşsiz lezzete sahip olmak, her daim göz önünde olmak, kıskanılmak, konforlu ve lüks bir yaşam sürmek gibi yan anlamları Zinger burger ile birleştirir ve Türk toplumunun beslenme habitusuna seslenilir. Ürünün kabulu, istenilen yaşam tarzına kavuşmanın yoludur. Ürünü beğenmeyenlere ise '*'yemeyen kendi kaybeder"* sözüyle seslenir ve ürünü tüketmeyenleri, ötekileştirir, dışlar ve kendini onlardan ayırır. Bourdieu ''zevk/ beğeni burjuvanın diğer sınıf mensupları ile arasına mesafe koymaya yarayan bir aracıdır'' der. Reklamda da iletildiği gibi burjuvalar ya da küresel markalar hayat tarzları aracılığıyla kendi sınıflarına uyum sağlar ve daha alt sınıflardan kendilerini ayırır. Şekil 33 gösterge 14'de Zinger Burger'i yemeyen kaybeder şifrelerine yönelik gösterge tablosu verilmiştir.

Gösteren: Zinger Burger'i Yemeyen Kaybeder

Gösterilen: Ötekileştirme, Dışlama, Kendini Ayırma



Şekil 33: Ana Yemek Kategorisi Gösterge 14

Günümüz tüketim toplumunda ürünler, ürünlerin işlevleri ve insan yaşamındaki konumları kadar markaları da bir kimlik temsilcisi olarak rol oynamaktadır. Bu çerçevede ürün kadar -belki de üründen daha da önemli olmak üzere- marka, bireyin satın alma davranışında önemli yere sahiptir. Müşterinin marka algısı, markanın müşterilere katacağı fayda ve yarar ile ilgilidir ve marka bir vaat içermektedir. Marka tüketicilere mal ve hizmetlere ilişkin özellik, kalite ve hizmetin vaadini vermektedir. Tüketici de marka satın alırken bir üründen ziyade bir değer satın almaktadır. Güçlü bir markaya sahip olmak, yeni bir ülkede, sektörde ve kategoride fark edilen, güven hissi veren bir logo, işaret veya küresel simgeye sahip olmak anlamına gelmektedir (Polat ve Öcal, 2018:s.851). İncelenen reklam filminde KFC, ekrana logosunu koyarak, dünyaca bilinen marka kimliği üzerinden hedef kitleye kalite ve güven telkin etmiştir. Tüketici kitlesi için büyük önem taşıyan kalite ve güven, tüketicinin satın alma davranışında en etkili faktör olarak düşünülebilir. Bu yüzden markalar, sosyal ağları kullanarak, kendilerini burada anlatır ve kilometrelerce uzaktaki kişilere, geniş kitlelere ulaşabilir (Terkan, 2014:s.64). KFC markası da Türk toplumunda kabul görmek ve ürünlerini ve hizmetlerini hızlı bir şekilde paylaşmak için tüketici odaklı yaklaşım olan internet ağlı web tabanından yararlanır ve mesajlarını web sayfasından iletir. Böylece hedef kitleye kolay ulaşılabilir olduğunu aktarır ve web sayfalarına yönlendirme yapar. Şekil 34 gösterge 15'de KFC Web adresi ve logosuna yönelik şifrelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Gösteren: KFC Web Adresi ve Logosu

Gösterilen: Ulaşılabilirlik, Bilgilendirme, Güven, Kalite, Marka Kimliği



Şekil 34: Ana Yemek Kategorisi Gösterge 15

Bu reklam filmi, reklam türü açısından incelendiğinde, görsel ve dilsel göstergelerde kültürel çağrışımlar olduğu görülür. Batılı yaşam tarzının göstergeleri olan konfor, yıldız olmak, şöhretli olmak, bireysellik, kolay ve hızlı gıdalara göndermeler yapılır. Şekil 35 gösterge 16'da reklamın türüne yönelik şifrelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Gösteren: Reklamın Türü

Gösterilen: Kültürel Çağrışımlar (Küresel Lezzet (Hamburger), Batılı Yaşam Tarzı (Konfor, Bireysellik, Kolaylık), Star Olmak, Farklı Olmak vb.



Şekil 35: Ana Yemek Kategorisi Gösterge 16

Reklam filminde dilsel bileşen ile görsel bileşeni tanımak yani reklamın kullandığı dili bilmek ve görüntünün gönderme yaptığı nesneleri, gerçek yaşamdaki nesnelerle eşleştirmek gerekir (Sığırcı, 2016:2016:s.172). Bu kapsamda aşağıda dilsel bileşen çözümlenmiştir.

5.3.4. Dilsel Bileşen

Reklamda görsel bileşende tümleyen öğe olarak kullanılan zaman, güneş tutulması ve havanın aydınlık olmasından anlaşılacağı üzere gündüz vaktidir.

Tümleyen öğe olarak kullanılan uzama gelince, reklam filminde ev dışı (havuz başı) mekan kullanılmıştır. Görsel göstergelerde ev dışı alanların dekorasyon ve çevre düzenlemesinden kentli ve konforlu bir yaşam alanı olduğu görülmüştür. Ancak görülen mekan, hamburgerin konumlanışı ve ışıklandırma ile bir sahne algısı yaratır. Sahne göstergesi batılı yaşam tarzına gönderme yapar ve hedef kitleye star, güzellik, lezzet, gösteriş vb. değerleri iletir. Bu değerlere sahip olmanın yolu, Zinger burger tüketmekten geçer. Bu kapsamda hedef kitle, kentli ve orta sınıfa ait bireylerdir. Günümüz batılı yaşam tarzında bireysellik öncelendiğinden, reklam filminde de Zinger burger yalnız olarak sahnede gösterilir ve bireyselliğe seslenilir.

Reklamda dilsel bileşen oluşturulurken kullanılan tümce tipine gelince, bu reklamda genellikle haber tümcesi, daha az olarak da uyarı tümcesi kullanılmıştır. Haber tümcesi ile Zinger burger tanıtılmış, özellikleri aktarılmıştır. Örneğin, ‘*’sen on bir çeşit baharatla üretilen dünyanın en lezzetli burgeri ol, hem de hiç tanınma* vb. dilsel iletiler. Uyarı tümcesi ile de ürünü tüketmeyenleri hedef almış ve onları batılı yaşam tarzına ve/veya modernliğe sahip olmamanın sonuçlarıyla uyarmıştır. Örneğin, *yemeyen kendi kaybeder!*. Cümlenin sonuna koyulan ünlem işareti ile de uyarıya dikkat çekilmiş ve aksi durumun önlenmesine yönelik çağrı yapılmıştır.

Reklam filminde Zinger burger kişileştirilerek (insan özelliği verilmesi) konuşturulmuş ve intak sanatı yapılmıştır. Zinger burger, ben öyküsel bir seslenme biçimi ile kendi özelliklerini etkileyici bir anlatımla açıklamıştır. Dış sesin konuşmasında ise sen öyküsel bir seslenme biçimi tercih edilmiştir. Her iki seslenme biçiminde de doğrudan izleyici hedeflenmiştir. Reklam filminde geniş, şimdiki ve belirli geçmiş zaman (benim güneşleceğim gün vb.) kullanılmıştır. Şimdiki zaman ile hamburgerin fiziksel ve görünebilir olan somut tüketim şekli açıklanır. Geniş zaman ise, hem geçmiş hem şimdi hem de gelecek zamanı içine alan kapsayıcı bir zamandır ve herkes için genel geçer yargıları kapsar. Reklam filminde geniş ve şimdiki zaman

ile betimleyici bir anlatım yapılır. Tüketim toplumunun her şeyi gösteri haline getirdiği günümüzde Zinger burger tanıtımı sahnede bir gösteri olarak sunulur. Hedef kitleye şimdiki zaman dilimiyle ürünün lezzeti ve görselliği somut olarak iletilirken, geniş zaman dilimiyle markanın ürünlerinin geçmişte tanındığı ve beğenildiği gelecekte de ürünlerinin (Zinger burger) şöhretinin daha da artacağı vurgusu bildirim cümleleri ile iletilir, hedef kitle ürünü almaya yönlendirilir.

Reklamda intak sanatı kullanılarak konuşturulan Zinger burgerin sesi ile kullanılan dış ses, erkek seçilmiştir. Zinger burgerin ve dış sesin erkek olması, Türk toplumunda ataerkil aile yapısında erkeğin karar verici, güven telkin edici ve otoriter yapıya sahip olması olarak düşünülür.

Zinger Burger konuşur:
-Tesadüfe bak,
-Ayın güneşe atacağı tripte benim güneşleneceğim güne denk geldi,
-Sen hem on bir çeşit özel baharatla üretilen dünyanın en lezzetli tavuk burgeri ol,
-Hem de hiç tanınma,
-Resmen en iyi olmanın bedelini ödüyorum
Dış ses konuşur:
-Dünyanın en lezzetli tavuk burgeri Zinger burger, yemeyen kendi kaybeder!

Reklamın ilk karesinde Zinger burger ‘*’Tesadüfe bak’’* dilsel iletisi ile bir açıklama yapacağının ipucunu verir. Hedef kitlede merak uyandırı ve ürüne dikkat çeker. Zinger burger’in alaycı ses tonu da dikkat çeker.

Reklamda Zinger Burger konuşmaya devam eder: *‘’Ayın güneşe atacağı tripte benim güneşleneceğim güne denk geldi*’’ sözüyle merak edilen duruma açıklık getirmeye başlar. Aslında Zinger burger, benzer ürünlere tavır koyar (trip) ve kendisini bir yıldız olarak farklı bir yerde konumlandırır.

Zinger burger *‘’Sen hem onbir çeşit baharatla üretilen dünyanın en lezzetli tavuk burgeri ol’’* sözüyle, ilk ağızdan kendini tanıtmayı sürdürür. Bu ileti ile lezzetin sırrını açıklayan Zinger burger, tüm dünyada kabul gören küresel bir lezzet

olduğunu da hedef kitleye aktarır. Şöhretini küresel lezzet olmasına bağlar ve batılı yaşam tarzının kültürel değerlerine gönderme yapar.

Reklamın diğer karesinde Zinger burgerin kendini tanıtması devam eder ve bir önceki karede eksik bıraktığı sözlerini tamamlar: *''Hem de hiç tanınma, resmen en iyi olmanın bedelini ödüyorum''* sözüyle, Türk pazarına yeni girdiğini ve şöhretli olduğu halde kendini tanıtmak zorunda kaldığını iletir ve sitemini dile getirir. Öznel yargı cümlesiyle topluma sunulan ürün, tüketiciyi ortak duygu noktasında bireysel olarak yakalamaya çalışır. Hepimiz zaman zaman haksızlığa uğradığımızda böylesi düşünceleri aklımızdan geçirmişizdir çünkü… mesajını verir. Bu mesajla hedef kitlenin duygularına seslenir ve ürünün lezzetine ve tüketimine gönderme yapar.

Dış ses duyulur ve *''dünyanın en lezzetli tavuk burgeri''* sözüyle Zinger burgeri, diğer burgerlerden ayıran özelliğini iletir. Küresel lezzet olmasına tekrar vurgu yapar ve köfte yerine tavuk kullanılmasıyla KFC farkını ve Türk damak tadına uygunluğunu iletir. Yargı bildiren bu haber cümlesiyle yargının her zaman doğru olduğunu yani ''dünyanın en lezzetli hamburgeri'' olduğunu iletir.

Dış ses konuşmaya devam eder. *''Zinger Burger, yemeyen kendi kaybeder''* sözüyle tanıtımı yapılan burger, bir yıldız gibi adı anons edilir ve hedef kitleye ürünü tüketimine yönelik uyarı mesajı verilir. Küresel lezzet olan burgerin, batılı yaşam tarzını yansıttığı ve bu yaşam tarzının bir çok değerini (modernlik, güzellik, lezzet, prestij vb) içinde barındırdığı iletilir ve hedef kitleye bu yaşama kavuşmak için burgerin kabulu önerilir. Aksi takdirde toplum tarafından dışlanacağı ve ötekileştirileceği anlatılmak istenir. Küresel kültürün lezzeti olan Zinger burgerin kabulü ve tüketimi teşvik edilir.

Son karede, ekranın ortasında *''tıkla yanında''* dilsel iletisi ve bu iletinin altında KFC Türkiye'nin resmi web adresi olan *''kfcturkiye.com''* göstergesi hedef kitleye aktarılır. Bu mesajla, markanın internet ortamında var olduğu vurgulanırken, hızlı ve kolay yolla en doğru bilgiye ulaşmanın adresi de iletilir. Her durum ve her şartta tüketicisinin yanında olduğu mesajını verir. Marka logosu ile hedef kitleye kalite ve güven telkin eder ve ürün tüketimine yönlendirir. Markanın sloganı olan

''Parmak ısırtan lezzet'' ile de ürüne merak uyandırılır ve lezzet ve kalite iddiası ortaya koyulur.

Dizisel boyutta, incelenen reklam filminde tanıtımı yapılan ürünlerle ilgili ikili karşıtlıklar oluşturulabilir. Böylelikle Zinger burgeri diğer burgerlerden ayıran özellikler açık bir biçimde ortaya çıkar ve ürün anlam kazanır. Bu karşıtlıklar tablo 38'de gösterilmiştir.

Reklam çözümlemesinde oluşturulan bu farklılıklar hedef kitleye verilmek istenen iletinin öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Bu reklam, eşsiz lezzeti ve tavuklu iç malzemesiyle dünyaca ünlü Zinger burger, Türk damak tadına uygundur mesajının yanı sıra Ramazan ayında hızlı ve kolay servisiyle, Türk toplumuna yeni bir küresel lezzet sunar. Zinger Burgeri beğenmez ve tüketmezseniz, küresel lezzetin temelini oluşturan batılı yaşam tarzına ve lezzetine ulaşamazsınız ve toplum tarafından ötekileştirilsiniz uyarısı da yapar. Bir yıldız olarak herkese trip (kapris) atar.

Tablo 38: Ana Yemek Kategorisine Ait Reklamın İkili Karşıtları

Lezzetli	Lezzetsiz
En iyi	En kötü
Hızlı	Yavaş
Kolay	Zor
Tavuklu	Tavuksuz
Şöhretli	Şöhretsiz
Benzersiz	Sıradan
Bizden	Öteki
Yeni	Eski
Damak tadına uygun	Uygun değil
Zinger Burger	Diğer Burgerler

Reklam filminde müzik ile görüntüler pekiştirilmiştir. Filmde fon müziği kullanılmış ve reklamın duygusuna eşlik etmiştir. Zinger burgerin bir yıldız gibi isminin anons edildiği karede, ürüne dikkat çekmek için fondaki müzik de hızlanmıştır. Reklamda, Amerikan halk kültürüne ait olan ve tüm dünyaya yayılmış

caz müziği tercih edilmiştir. Böylece ürün ve küresel güç olan Amerika arasında ilişki kurulmuştur. Bu kapsamda reklam müziği ile sahneler ve görseller arasında süreklilik sağlanmış, reklamın konusunu açıklayan duyguları harekete geçirmiş, reklama dramatik bir yapı katmış, dikkati, ilgiyi mesaja çekmiş, marka veya ürün için çekici, olumlu bir fikir inşa etmeye yardımcı olmuş, ürünü satın almak için potansiyel tüketiciyi motive etmiş ve küresel kültürü hatırlatan çağrışımlar yapılmıştır.

5.3.5. Kodlar

Reklam filminde teknik kod, renk ve karakter kod açımları çözümlenmeye çalışılarak anlama katkı sağlanmıştır.

5.3.5.1. Teknik Kodlar

Reklam filminde sinematik (kinematik) bir görüntü vardır. Görüntülerde yakın plan ve geniş plan çekimi ölçekleri kullanılmıştır. Genel planlar ve geniş açılar mekanı daha iyi tanıtabilmek için tercih edilmiştir. Yakın planlar sadece ürünü göstermiştir. Ürüne yönelik yakın çekimlerde iç malzemeler (tavuk, marul vb.), renk, duman gibi ayrıntıların daha iyi görülerek lezzetin hissedilebilmesi sağlanmıştır. Reklamda optik öne kaydırma yapılarak, kamera ürüne yaklaştırılmış ve ürüne odaklanarak seyircinin daha iyi gözlem yapması sağlanmıştır.

Reklamın türü kültürel çağrışımları önceledığinden, reklamın kurgusunda da bu unsurların kullanımı batılı yaşam tarzını temel alan konforlu yaşam, sahnede olmak, star olmak, kaprisli olmak, güzellik, en iyi olmak gibi değerlere ait göstergeler çekilerek sağlanmıştır. Böylece kurgulanan reklam filminin hikayesi ortaya çıkmış ve reklamın anlamı oluşmuştur.

Kurguda geriye dönüşler ya da ileriye gidişler yoktur. Öykü, kronolojik sırayla ilerlemiştir. Devamlılık kurgusu uygulanmıştır. Reklam filmimde zaman ve mekan devamlılığı kesme geçiş yöntemi ile sağlanmıştır. Reklam filminde Zinger burgerin genel çekimi ağır bir kaydırmayla yakın çekime dönüştürülmüş ve tek bir

çekime yeniden çerçeveler yapılmıştır. Böylece tek bir olay kısaca anlatılmış ve birçok düzdeğişmece ve eğretileme yapılmıştır (güneşlenecek günde güneş tutulması, ayın trip atması, ürünün güneş konumunda iletilmesi, korkuluğun havuza gönderme yapması vb).

Reklam filmi aydınlatmasında ışığın yönü, açısı ile istenilen etkiler elde edilmiştir. Ortam ışığında mekan, ve ürün için dramatik aydınlatma kullanılmıştır. Böylece güneş tutulmasının getirdiği karartma ve aydınlatmayla izleyici üzerinde psikolojik etki yaratılmıştır. Ayrıca Zinger burgerin görüntüsü de değişmiş ve daha netlik kazanmıştır. Mekan ışığı, genel olarak loştur, bu açıdan sahnede olmak, star olmak, en iyi olmak gibi unsurlar dramatik aydınlatmanın yarattığı eylem ve duygularla (değişim, güzellik, lezzet) hedef kitleye geçirilmiştir.

Mekan dışı çekimlerde alan derinliğinin reklam filmi ilerledikçe azaldığı veya dışında kaldığı (flu/bokeh) görülür. Bu yüzden havuz başının genel görüntüsünde olan ağaç, terlik, korkuluk, şezlong, plaj şemsiyesi gibi objeler flu kalır. Böylelikle kesin olarak anlatılmak istenen ortaya çıkar. Kesin olarak anlatılmak istenen (net); küresel lezzet hamburgerin farklı bir çeşidi olan Zinger burger ve küresel kültürün yaşam tarzı değerleri olan; güzellik, star olmak, eşsiz olmak, beğenilmek ve konforlu bir yaşamdır. Böylelikle ürün ve batılı yaşam tarzı birleştirilir. Türk halkının beslenme habitusu ve beslenme kültürü değişikliğini sağlamak için hedef kitleye bir gösteri olarak sunulur.

5.3.5.2. Renk Kodları

Reklam filminde hakim olan renk, kırmızıdır. Ortamdaki kırmızı renk kullanımı kan akışını hızlandırmak, iştah açmak, zamanı unutturmak ve daha fazla tüketimi artırmak amaçlıdır. Bu yüzden yemek markalarının logoları kırmızı renktedir. Coca Cola, Pizza Hut, Burger King gibi KFC markasının da logosu kırmızıdır. Fast food kültürüne ait olan KFC markasının genel müşteri kitlesi, gençler olduğundan, kırmızı renk gençliğe hitap eden ürünlerde de kullanılır. Reklam filminde kırmızının aksine siyah rengin de kullanıldığı görülür. Siyah renk, ciddiyet telkin eder ve aynı zamanda yanlarında yer alan renklerin daha iyi belirmesine

yardımcı olur. Ayrıca güç, kuvvet, gizlilik, matem manası da gelir (Mazlum, 2011:s.131). Reklam filminde siyah renk kullanımı ile ürünün şöhret hırsına, gücüne ve tutkusuna vurgu yapılır. Zinger burgerin, sitemi de siyah renk ile iletilir. Bu renklerin yanı sıra ürünün kendisi sarı olarak görülür ve Zinger burgerin çekiciliğine ve hızlı tüketilmesiyle geçiciliğine vurgu yapılır. Ürünün içindeki görülen yeşil renk de tazelik, doğallık ve güven duygularını iletilir ve ürüne iştah açarak tüketimi artırmayı hedefler. Kırmızı renk ile son karede iletilen beyaz renk, KFC markasının logosunu vurgular. Böylece ürün ile markaya gönderme yapmayı kolaylaştırır. Ayrıca duygusal pazarlama iletişimi uygulayarak Türk bayrağı renklerine de gönderme yapar ve Türk halkının vatansever duygularına seslenir. ‘’Size uygun gıdalar üretiyoruz, hayatınızı kolaylaştırıyoruz’’ mesajını aktarır. Reklam filminde sıcak renklerle canlılık, mutluluk, tazelik, doğallık ve iştah açıcı duygular iletilir.

5.3.5.3. Karakter Kodları

İncelenen reklam filminde ana karakter insan değildir. KFC markasının yeni ürünü Zinger Burger’dir ve intak sanatı kullanılarak insanlaştırılmıştır. Marka olarak KFC, tavuklu ürünleriyle tüm dünyada bilinir. Bu yüzden yeni ürün olan hamburgeri de tavuklu üretmiş ve ürün yelpazesini genişletmiştir. Hamburger, KFC mönülerinde bulunan bir ürün olmadığından, diğer ürünlerin kalitesi ile yeni ürünün kalitesine referans olmuştur. Burger, küresel kültürün bir ürünü olarak, bu kültürün yaşam tarzını iletmiştir. Bu kapsamda, şık bir şezlongda, konforlu bir mekanda, sahne ışıkları altında eşsiz lezzetini anlatmıştır. Tanınmamanın verdiği kırılganlığını da bir star gibi kapris yaparak aktarmıştır. Böylece Türk toplumuna batılı yaşam tarzını iletmiş, ürünün kolaylığı ve lezzeti ile kabul görmek istemiştir. Reklamda batılı yaşam tarzı, Zinger Burger ile eşdeğer tutulmuş ve Zinger Burger’in yaşam tarzı değişikliğine gönderme yapması kolaylaştırılmıştır. Bu durum, beslenme habitus ve beslenme kültürü değişikliğine de gönderme yapmıştır.

Reklam filminde kullanılan burgerin bulunduğu alan ve etrafındaki objeler lüks ve konforu iletir. Reklamın hedef kitlesi kentli ve orta sınıftır. Zinger burger, küresel kültürel değerlerin aracısı konumunda, istenilen yaşama kavuşmanın yolu olarak iletilir. Küresel kültürel değerlerin verdiği özgüven de alaycı ses tonuna yansır.

Reklam filminde hiçbir yaş grubundan eyleyenlerin olmaması, reklamı yapılan Zinger burgerin her yaş grubuna seslendiğini ancak özellikle hedef kitlesinin gençler olduğunu düşündürür. Bu düşünce seçilen mekan, genç erkek sesi, gibi göstergelerle desteklenir. Yine yemeyen kendi kaybeder sözüyle de, gençlere seslenildiği ve gençlerin kaybedecekleri çok şeyleri olabilir düşüncesini aktarır.

5.3.6. Reklam Filminin Mitsel Çözümlemesi

Mitin iki işlevi vardır, mit hem gösterir hem bildirir. Mitin resim, fotoğraf gibi sözlü kısmı gelip geçicidir ve ilk anlamlarından sonra başka bir değer ifade ederler dolayısıyla mit, biçim yönünde sürekli değişim ve dönüşüme uğrar (M. Ünal, 2012:s.34).

KFC reklam filminde, doğa olaylarına yönelik çeşitli mitlere gönderme vardır. Bunlardan ilki tabiat güçleri olarak bilinen naturmitolojik unsurlar olup Türk mitolojisinin en eski katmanlarını oluşturmaktadır (Turan, 2011:s.50). Orta Asya kavimlerinde güneş ve ay kültü bulunduğu eski çağlardan beri bilinmektedir (Sıvacı Mirzaoğlu, 2005:s.38). Türklerin inanışlarında Orta Asya'dan itibaren Anadolu'ya kadar uzanan uzun zaman sürecinde "Gök" kutsaldır. Halk göğe ve gök cisimlerine, gökyüzünde meydana gelerek yeryüzünü etkleyen tabiat olaylarına Türk inanç platformunda bir statü kazandırmıştır. Bu diğer kültürler için de geçerlidir. Bütün bu sebeplerden dolayı gökyüzü, güneş, ay ve bazı tabiat olayları ile ilgili inanışlar ve ritüeller oluşmuştur. Güneş bilgeliğin, bütünlüğün, gizemliliğin simgesidir. Çok eski uygarlıklar Güneş'i Tanrı olarak kabul etmişlerdir. Tanrı'nın birlik ve tekliğinin simgesidir. "Yüce Varlıkların güneşle özdeşleşmeleri, güneşin hükümdarlıkla ilişkisi, seçkinler, bereket, vb. Güneş teolojisinde, üstün vasıflarla, yani hükümdarlıklarla, kahramanlarla ya da düşünürlerle yakın ilişki vardır. Ay ise, güzellik, temizlik, yeniden doğuş; güç, kudret, hâkimiyet sembolleri ile uzun müddet Türk kültüründe varlığını korumuştur. Ay, yaşamı temsil eden bir unsurdur. Ayın tüm kozmik evreleri yenilenen bir yaşamı temsil eder. Ay sürekli yenilendiği için canlıdır ve tükenmez (Kartal, 2011:s.18-25). Ay ve güneş ile ilgili inanışlar birbirinden ayrılmaz, birlikte anlatılır. Ay ve güneşin iki kardeş olduğuna inanılır. Ayrıca güneş dişiyi, ay erkeği; güneş anayı, ay babayı; güneş sıcaklığı, ay soğukluğu; güneş güneyi, ay kuzeyi

sembolize eder (Turan, 2011:s.49). Güneş ve ay ile ilgili inanışlar bolluk, bereket, iyileşme ve sağlık üzerine yoğunlaşmıştır (Turan, 2011:s.53).

Doğa olaylarına yönelik diğer mit ise, ay ve güneş tutulmasına yöneliktir. Altaylılara göre güneş ana, ay da atadır. Güneşi yerde ateş temsil eder. Bazı saha masallarında büyük kahramanlar güneş ve ayın himayesi altındadır. Onların inancına göre zaman zaman güneş ve ay kötü ruhlarla mücadeleye girişirler. Eğer yenik düşerlerse güneş ve ay tutulması gerçekleşir. Güneş ve ay tutulması olduğunda Altay Türkleri bağırıp, çağırırlar, davul çalarlar. Bu gürültülerin kötü ruhları korkutacağına inanılır (Gömeç, 2003:s.88).

Reklam filminin görsel ve dilsel göstergeleri incelendiğinde üçüncü karede Zinger burger seçkin ve şöhretli bir ürün olarak güneş ile birleştirilmiştir. Güneşin özellikleri (bilgelik, teklik, seçkinlik, bereket, sıcaklık, ışık) ürüne atfedilerek, ürün yüceltilmiştir. İkinci karede ise, ürün ay ile eşleştirilmiştir. Ay'ın mitolojik anlamları olan güzellik, doğuş, başlangıç, hakimiyet gibi semboller ürüne yüklenmiş ve ürün yüceltilerek tüketimi teşvik edilmiştir. Öyle ki, ayın soğukluğunun, güneşi söndüreceği miti, güneş tutulması ile aktarılmış ve ürünün güzelliği ve kibrinin karşısında güneşin bile sönük kaldığı, karardığı iletilmiştir. Bu kapsamda güneş ve ay için atfedilen tüm inanışlar ürüne aktarılmış ve ürünün kabulüne yönelik duygusal pazarlama iletişimi uygulanmıştır.

Zinger burger reklamında kullanılan diğer temel mit ise batılı yaşam tarzı mitidir. Hayat tarzları modern dünyanın özellikleri arasında yer alır. Bunun anlamı, modern toplumlarda yaşayanların kendilerinin ya da başkalarının davranışlarını tanımlarken bir hayat tarzı kavramından yararlanabilecekleridir (A. Ünal, 2017:s.383). Literatürde belirtildiği gibi, Bourdieu, yaşam tarzının türdeşliğini ortak beğenilere bağlar. Dolayısıyla üst kültüre ait bir ürünün beğenilmemesi, alt kültürdeki bireyleri dışlamanın bir nedenidir. Reklam filminde bu vurgu dilsel iletiyle açıkça yapılır. Reklamın son karesinde '*'yemeyen kendi kaybeder''* sözü ile küresel lezzeti kabul etmeyenleri ötekileştirir ve dışlar. Başka bir deyişle simgesel şiddet, ustaca ve kurnazca tehdit yoluyla uygulanır ve tahakküm gerçekleştirilir. Bu mesaj tüketim toplumunun mitlerinden olan ''ya tüket ya da kaybet'' mitine de

gönderme yapar (Birsen ve Öztürk, 2011:s.5). Böylece batılı yaşam tarzına ve bir üst sınıfa geçmenin yolu ürünün tüketilmesi olarak iletilir.

Reklam filminde popüler kültürün kültü olan ‘’beğenilme’’ miti kullanılmıştır. Bu mitin en önemli göstergesi ‘’en iyi olmak, en lezzetli olmak veya kusursuz olmak’’ ile eşdeğerdir ve genellikle kimlik üzerinden bedenlere yönelik tahakkümlerdir. Kimlikler ya da bedenler diğerinin beğenisine sunulan, değer biçilen ve üzerinde diğerinin şekillendirildiği birer emtiaya dönüşmüştür. Birey, çeşitli alanlarda kendini sergileyerek diğerinin beğenisini kazanmakta, böylece varlığını onun beğenisi ile anlamlı kılmakta ve meşrulaştırmaktadır (Bekiroğlu Akçay ve Hülür, 2016:s.151). Bu noktada Bourdieu’nun ifadesi akla gelir, Bourdieu, ‘’her sınıf kendisinden üstün sınıfların zevkini taklit ederken bir yandan da kendisinden aşağıdaki sınıfların zevklerinden ayrılır’’ der. Böylelikle egemen sınıfların örneğin yeme biçimleri gibi alanlarda kültürel tercihlerini, estetik anlamda orta sınıfların ve halk sınıflarının tercihleriyle ters düşecek bir zıtlıkta oluşturduğunu dile getirir. Küçük burjuvazinin de diğer bütün sınıflar için ‘’itici olma’’ işlevi gören halk sınıflarına karşı aynısını yaptığını iletir (Jourdain ve Naulin, 2016:s.94). Bu kapsamda modernliğin farklı evresi olarak günümüz koşullarında metalaştırılmış beğeni diğer bir deyişle güzellik veya kusursuzluk algısı, gündelik bir yaşam stratejisi olarak ticarileşen ve güzellik sağlayacağı düşünülen her türlü bakım, ürün ve hizmetin toplumun her kesiminden insana hitap eden, her kesimin ulaşabileceği ve kullanabileceği üretimlerin yapılmasıyla ilişkili bir olgudur. Bu açıdan bakıldığında, modernliğin farklı evresinin bedene yönelik her müdahalesi, sağlıklı bir yaşam, ölümsüzlük, güzellik, estetik arayışı gibi birçok unsuru içinde barındıran; tüm bunların aksinin de iradesiz bir beden, irrasyonel davranış biçimi olarak yorumlandığı ve bu şekilde de meşrulaştırıldığı bir yaşam tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurt, 2016:s1317). Reklam filminde Zinger burger, şezlongun üzerinde tüm güzelliği ve duruşu ile beğenilmeyi bekleyen bir insan bedenini andırır. Küreselleşen dünyada tüketim toplumunun ‘’en’’lerinden biri olarak sunulan ürün, ‘’dünyanın en lezzetli tavuk burgeri’’ dilsel iletisiyle de bu mesajı destekler. Hedef kitleye güzellik, beğenilme, kusursuz olma, sağlıklı beslenme, sağlıklı yaşam gibi popüler kültürün beğenilen değerlerini aktarır ve ürünün tüketilmesi ve kabulüne yönelik kimlik üzerinden beğeni sunar ve hedef kitlenin duygularına ve beslenme

habitusuna seslenir. Bu anlamda kültürel sermayenin taşıyıcısı olarak beğeniler/zevklerin, sosyal ayrımın da işaretleyicisi olduğuna gönderme yaparlar (Arun, 2009:s.79).

Batılı yaşam tarzı miti, içinde bir çok başka mitleri barındırır. Bunlardan biri de yeme alışkanlıkları ile ilgili olan ‘’Amerikan tarzı gıda tüketimi (fast food)’’ mitidir. Bu beslenme tipi, Bourdieu'nun ifadesiyle, her kültürel âdetin değerli ve meşru olmadığını; bilhassa burjuvazinin ona atfettiği değere göre belirlendiğini anlatır. Buradan hareketle Amerikalı olan Zinger burger, değerli bir kültür ürünü olarak sunulur. Ürüne atfedilen bu değerle Amerikan yaşam tarzı birleştirilir ve ürünü tüketen bireylere bir üst sınıf değeri yüklenerek kolay ve konfurlu bir yaşam vaadi iletilir. Amaç, küresel lezzet olan burgerle, hedef kitlenin beslenmesini tektipleştirmek ve mono beslenme kültürünü yaymaktır.

Batılı yaşam tarzının getirdiği hayat, hızlı akar. Bu hıza yetişmek için pratiklik ve zaman kazanma önemli bir mit (Horzum, 2011:s.37) olarak karşımıza çıkar. Türkiye'de çalışma koşullarının, zaman kavramının değişmesi, hane başına çalışan kişilerin sayısının artması, hanedeki çiftlerden her ikisinin çalışması, özellikle kadınların çalışma hayatına daha aktif bir şekilde katılımı ve bu duruma bağlı olarak kadının özel alandan kamusal alana daha fazla girmesi gibi nedenler dışarıda yeme-içme alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur (Akarçay ve Suğur, 2015:s.5). Reklamı yapılan ürün, hızlı hazırlanıp sunulduğundan, hedef kitleye zaman ve emekten tasarruf sağlayacağı mesajını iletir. Böylece reklamın hedef kitlesi olan kentli ve orta sınıfa yine kolay ve konforlu yaşam aktarılarak ürün tüketimi telkin edilir.

Batılı yaşam tarzına ait kullanılan diğer mit ise, gösterişçi tüketimdir. Gösterişçi tüketimle beraber toplumsal hiyerarşide üst sınıfta olanların alt sınıflardan farklılaşabilmek için zenginliklerini tüketimle gösterme çabası bulunur, alt sınıftaki bireyler ise kendi sınıflarından farklılaşabilmek için daha ucuz ve tasarruf sağlayıcı ürünleri tüketebilecekken üst sınıfın tüketim eylemlerini taklit ederek ve daha pahalı ürünleri tercih ederek gösteriş amaçlı tüketimde bulunmaktadır. Bireyler bu tüketimi iktisadi durumları, sosyal statüleri, kimlikleri, yaşam tarzları hakkında çevrelerindeki

insanlara bilgi vermek amacıyla yaparlar (Koçak Güner, 2017:s.81). Bu nokta literatürde Bourdieu'nun ayrımında dile getirildiği üzere kültürel hakimiyet sahibi olanın kendisine yarattığı ayrımı vurgulamak amaçlıdır. Reklam filminde Zinger burger, gösterişli bir mekanda ve gösterişli bir şekilde iletilerek, KFC markasının verdiği güvenle, kendini zengin sınıfın, değerli bir lezzeti olarak iletir. Gösterişçi tüketimle ürünü birleştirir ve hedef kitleye farklılaşmanın yolu ürünü tüketmekle başlar mesajını aktarır.

Batılı yaşam tarzı mitlerinden bir diğeri de hedonist tüketimdir. Tüketimde eğlence, haz alma ve mutluluk verme olarak karşımıza çıkan hedonist kavramı, gündelik sıradanlıktan uzaklaşan beslenmenin de, kitle eğlencesinin bir parçası haline getirilmesi, belli toplumsal statüdeki insanlar için, sembolik ve kültürel değerleri yansıtan, modaya uygunluk ile ilişkilendirilen bir eğlenceye dönüşmesidir. Böylece eğlenceli yemek (foodatainment), Zinger burgerle eşdeğer tutulur ve hedef kitleye ürün tüketiminin mutluluk ve haz vereceği mesajı aktarılır.

Reklam filminde öncelikle doğa olaylarına gönderme yapan doğa varlıkları miti kullanılmıştır. Bu mit ile ürün, güneş ve ay ile birleştirilmiş ve anlatımın vurgusuna göre güneş ve ayın özellikleri ile yüceltilmiştir. Öyle ki ürünün seçkin ve eşsiz olması güneşle aynı noktada konumlandırılması ile aktarılırken, ürünün lezzeti, güzelliği, tanıtımı yada yeniden doğuşu ayın güneşi gölgelemesi yani güneş tutulması ile aktarılmıştır. İkinci kullanılan büyük mit ise batılı yaşam tarzıdır. Bu mit içinde daha küçük mitleri de barındırır. Reklam filminde tüketim toplumunun temelini oluşturan batılı yaşam tarzına ait beğenilme, gösterişçi tüketim, hedonist tüketim, zaman kazanma ve pratiklik, ya tüket ya kaybet, Amerikan tarzı beslenme mitlerine gönderme yapılmıştır. Böylece reklamda, ürünün kabulüne yönelik egemen güçlerin tüm kültürel sermayeleri kullanılmış ve toplumun rıza göstererek beslenme habitusu ve beslenme kültürü değişikliği hedeflenmiştir. Bourdieu'nun ifadesiyle habitus, grup/sınıf türdeşleşmesini yapılaştırırken hedef kitleye bir dizi kimlik yüklemiştir. Böylece hedef kitle bir sosyal grup veya sınıfın üyesi olarak birtakım düşünce ve eylem eğilimleri yapısı edinmiştir. Reklam filminde de kentli ve orta sınıf olan hedef kitlenin ürünü tüketmesi beslenme habitus ve kültür değişikliğini başlatması bakımından önemlidir. KFC markası bu hedefini, küresel kültür değerlerini

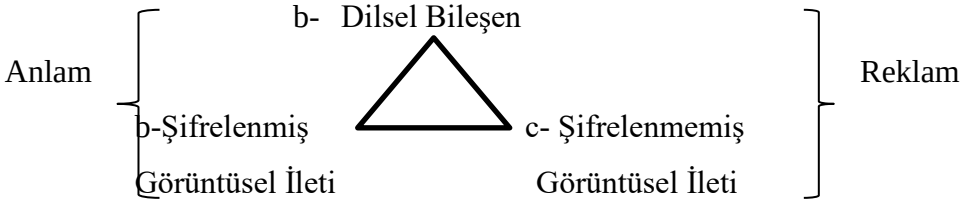
sembolik şiddet aracı olan televizyon reklamları üzerinden aktarmış ve beslenme habitusu ve beslenme kültürü değişikliğini batılı yaşam tarzı ve doğa varlıkları mitleriyle birleştirerek sunmuştur.

5.4. TATLI KATEGORİSİNE AİT REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ

5.4.1. Reklamının Genel Betimlemesi

Danissimo reklam filmi 19 saniye olup, 12 kareden oluşur. Reklam filminde dış ses ve müzik kullanımı vardır. Hızlı planların yanı sıra çok sayıda yakın plan kullanılır. Çekimlerde genel, orta ve uzak çekim planlar vardır. Yakın plan çekimler ürünün kendisine yöneliktir. Reklam filminde tek bir mekan (mutfak) kullanılır. Tek mekan ve iki karakterle anlatı tamamlanır.

Genç ve güzel iki kadın, bir evin Amerikan mutfağında oturur. Arkadaş olan bu kadınlardan birinin ev sahibi diğerinin misafir olduğu gözlemlenir. Misafir olan kadının, tatlı istediği duyulur. Ev sahibi arkadaşı da, dondurucudan bir paket çıkarır ve arkadaşına atar. Paketi tutan ve üzerini okuyan kadın, çok şaşırır. Paketi açarak, ürünü yemeye başlar ve pakette kalanı parmakla sıyırarak, ağzına atar. Misafir kadının lezzet karşısında hayranlık duyduğu görülür. Ürünün hazırlanış ve tüketim şekli iletilir. Ürün logosu ve ürün ambalajları aktarılarak reklam biter.



Şekil 36: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın Üç Düzlemi (Sığırcı, 2016:s.128).

Reklam filmi dilsel bileşen, şifrelenmemiş görüntüsel ileti (düzanlam), şifrelenmiş görüntüsel ileti (yananlam) ve mit açısından değerlendirilmiştir. Barthes'a göre reklam üç düzlemden oluşur. Bu durum şekil 36'daki gibi modellenebilir (Sığırcı, 2016:s.128).

5.4.2. Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti (Düzanlam/Düzdeğişmece)

Reklam filmi değerlendirildiğinde, ürün hammaddesi yoğurt olan bir tatlıdır. Limonlu cheesecake ve yoğurtla harmanlanmış yeni nesil tatlı olarak konumlanmıştır. Mönüde ana yemek sonrası tatlı olarak tüketilebildiği gibi ara öğünlerde de tüketilebilir. Ürün, soğuk olarak servis edilir. Ürünün düzanlamın gösteren ve gösterilenleri tablo 39'da verilmiştir.

Tablo 39: Tatlı Kategorisi Düzanlam Gösteren ve Gösterilen Tablosu

Düzanlamın Gösterenleri	Düzanlamın Gösterilenleri
Danissomo	Tatlı, yoğurt ve limonlu cheesecake karışımı
Cheesecake	Peynirli kek
Genç kadınlar	Modernlik, özgürlük, yeni nesil
Amerikan mutfağı	Modernlik, konfor, rahatlık

5.4.3. Şifrelenmiş Görüntüsel İleti (Yananlam/Eğretileme)

Şifrelenmiş görüntü düzeyinde incelenen reklam, dilsel düzeylere göre parçalara bölünmüş ve görüntüsel göstergeler ile birlikte yananlamsal olarak anlatılmıştır.



Kare 1

''Canım acayip tatlı çekti ya''



Kare 2

''Ritmik müzik sesi''

Resim 28: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 1. 2. Kareleri

Reklam filmi bir evin mutfağında geçer. Mutfak, batılı yaşam tarzını ileten Amerikan mutfak olarak gözlenir. Salon ve mutfak bölümünün birlikte olduğu bu alan, konforu ve rahatlığı iletir. Mutfağın beyaz olması, temizlik ve saflığı aktarır ve

ürüne gönderme yapar. İki kadının mutfakta gösterilmesi, kadının yeri mutfaktır anlayışını yeniden üretir.

Reklamın ilk karesi genç, güzel ve bakımlı bir kadınla başlar. Kadın, düz doğal saçları, kıyafeti, makyajı ve tavırları ile eğitimli, modern bir kadın stereotipi iletir. Kadının beyaz kıyafeti temizlik ve hijyenin yanı sıra masumluğa da gönderme yapar. Reklamda bu genç kadın, hedef kitleyi temsil eder ve onların düzdeğişmecesidir. Tüm bu göstergeler yakın çekim planla ekrana yansır ve genç kadının samimiyetini iletir. Reklamın başlamasıyla ritmik ve hareketli bir müzik ve genç kadının ‘*’canım acayip tatlı çekti ya’’* sözü duyulur. Bu söz ile ürüne gönderme yapılır ve hedef kitle ürüne güdülenir. Müzik ise, enerji ve ürün arasında bağlantı kurarak hedef kitleye ürünün enerji veren, besleyici bir yiyecek olduğunu iletir. Böylece hareketli bir yaşam vaadi aktarılır.

Reklamın ikinci karesinde başka bir genç ve bakımlı kadın ekrana yansır. Ürün ile birleştirilen bu kadın, ürünün eğretilemesi olarak aktarılır. Genç ve bakımlı kadın modern kadın stereotipini iletir ve batılı yaşam tarzına gönderme yapar. Kadının kıyafeti pembe renklidir. Pembe renk, ürün renklerinden biri olduğundan, ürüne gönderme yaparak çocukluğu, gençliği iletir. Genç kadının kıvırcık saçları ise aristokrasi ve aseleti aktarır. Fransa’da 17. yüzyılda yaygınlaşan ve 18. yüzyılda bukleleri ve lüleri ile dikkat çeken kıvırcık peruklar aristokrasinin ve asaletin simgesini temsil etmiştir (Baltacıoğlu Arsoy, 2017:s.110). Bu genç kadın da küresel lezzetin eğretilemesi olarak kapitalizmin asalet ve gücüne gönderme yapar. Aynı karede arkadaşının sözü üzerine gülümseyen genç kadın dondurucunun kapağını açar. Dondurucuda, ürünün diğer çeşitleri de vardır ve ürün hedef kitleye ilk kez tanıtılır. Dondurucunun içinde ürün haricinde bir kap taze meyve dikkat çeker bu gösterge ile ürünün tazeliğine ve doğallığına vurgu yapılır. Aynı karede ürünün eğretilemesi olan genç kadın gülümseyerek tatlıyı alır ve ürün tüketimini teşvik eder. Bu kareler yakın çekim planla ekrana yansır ve genç kadının samimiyeti ve içtenliğini aktarır. Resim 28’de reklamın 1. ve 2. karelerinin görüntüsü, tablo 40‘ta reklamın 1. ve 2. karelerine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 40: Tatlı Kategorisine Ait 1. 2. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 1	Genç Kadın Dilsel ileti	Modernlik, tüketici, hedef kitlenin düzdeğişmecesi Canım acayip tatlı çekti ya
Kare 2	Genç kadın Danone Danissome	Modernlik, ürün eğretilemesi, asalet, üst sınıf Ürün, küresel lezzet



Kare 3



Kare 4

‘’Yakala’’

Resim 29: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 3. 4. Kareleri

Üçüncü karede, ürünü dolaptan çıkaran genç kadın gülerek ve neşeyle ürünü bir top gibi arkadaşına atar ve ‘*’yakala”* diyerek uyarır. Bu göstergeler batılı yaşam tarzının eğlence anlayışının yanı sıra misafir ağırlama anlayışına da gönderme yapar. Tüm kare genel çekim planla ekrana yansır ve ortam hakkında bilgi verir. Ortamın modern, şık ve konforlu tarzı dikkat çeker.

Tablo 41: Tatlı Kategorisine Ait 3. 4. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm II)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 3	Genç Kadın Dilsel ileti Danone Danissimo	Modernlik, eğlenceli, ürün metoforu Yakala Eğlence, eğlenceli yemek, mutluluk, küresel lezzet, batılı yaşam
Kare 4	Genç kadın	Modernlik, tüketici, eğlenceli

Dördüncü karede ise hedef kitlenin düzdeğişmecesi olan kadının atılan paketi tuttuğu ve bu durumdan mutlu olduğu aktarılır. Bu vurguyla ürün, eğlence ve mutlulukla birleştirilir ve eğlenceli yemek anlayışına gönderme yapar. Böylece hedef kitleye keyifli ve eğlenceli anların tatlısı ‘*’Danissomo”* olarak aktarılır. Bu mesaj batılı yaşam tarzına gönderme yapar. Tüm göstergeler yakın çekim planla aktarılır ve genç kadının mutluluğu ve neşesi ekrana yansıtılır. Resim 29’da reklamın 3. ve 4.

karelerinin görüntüleri, tablo 41'de ise reklam filminin 3. ve 4. karelerine ait gösterge tablosu verilmiştir.



Kare 5

''Aa yoğurttan tatlı olur mu?''

Resim 30: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 5. Karesi

Beşinci karede, ürünü tutan ve etiketini okuyan genç kadının '*'aa yoğurttan tatlı olur mu?*" dediği duyulur. Bu dilsel ileti, reklamın ilk karesinde söylenen ''acayip'' kelimesine gönderme yapar ve sıradışılık ile ürün birleştirilir. Ürün imajı oluşturulur. Böylece hedef kitlede ürüne karşı merak uyandırılır ve tüketim teşvik edilir. Aynı karede ürün yakın çekimle gösterilir ve hedef kitleye tanıtılır. Ürün üzerinde, marka logosu ve ürünün ismi yazar. Görülen mor renk, aristokrasi ve asalete gönderme yapar ve küresel lezzetin ürünü olan marka ile birleştirilir. '*'Limonlu cheesecake lezzetinde''* yazısı dikkat çeker. Beyaz zemin bu çekiciliği arttırır. Bu yazılı ileti, limonlu cheesecake görseli ile desteklenir ve küresel lezzete ait bir gıda daha iletilir. Böylece ürünün, limonlu cheesecake tadına vurgu kuvvetlendirilir. Resim 30'da reklamın 5. karesinin görüntüsü verilmiştir. Tablo 42'de reklamın 5. karesine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 42: Tatlı Kategorisine Ait 5. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm III)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 5	Dilsel ileti Danone Danissimo	Aa yoğurttan tatlı olur mu? Sıradaşı lezzet, küresel tat





Kare 6 Kare 7

‘’Müzik sesi’’

Resim 31: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 6. 7. Kareleri

Altıncı karede genç kadın, üründen bir kaşık alır ve ağzında tutarak ürünün verdiği hazzı hisseder. Aldığı lezzet karşısında şaşkınlık ve hayranlığını gizleyemez. Haz ve keyif ürüne atfedilir. Hedef kitleye ‘’hayatınıza keyif vermek istiyorsanız ürünü tüketin’’ mesajı yakın çekim planla verilir.

Yedinci karede ürüne duyulan beğeni, genç kadının gözlerini kapatıp, ürünü parmakla sıyırmasıyla aktarılır. Bu mesajlar, hedef kitlenin ürünü kabulüne ve mönüde yer aldığına/alacağına gönderme yapar. Duyulan hareketli müzik, ürün ile birleştirilir ve ‘’Danissimo hafif bir tatlı olarak size ağırlık vermez, enerjik ve zinde olmanızı sağlar’’ mesajını iletilir. Genç kadının lezzet karşısında duyduğu şaşkınlık ve hayranlık ise yakın çekim planla ekrana yansır. Resim 31’de reklamın 6. ve 7. karelerin görüntüleri, tablo 43’de ise 6. ve 7. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 43: Tatlı Kategorisine Ait 6. 7. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm IV)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 6	Genç Kadın	Tüketici, hedef kitle, beğenen, kabul eden
	Müzik	Ritim, hareket, duygusallık
	Kaşık	Ürünü yemek için kullanılan araç
Kare 7	Danone Danissimo	Beğenilen, hayranlık duyulan, kabul gören
	Parmakla sıyırmak	Haz alma, lezzetli bulma



Kare 8

‘’Bu Danissimo şahaneymiş yaa’’

Resim 32: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 8. Karesi

Sekizinci karede ürünün lezzetine hayran kalan genç kadının ‘*’bu Danissimo şahaneymiş yaa’’* dediği duyulur. Genç kadının beden dili bel plan çekimle iletilir. Aynı karede genç kadının sıradışı lezzete olan beğenisi yine abartılı dilsel iletiyle (şahane) desteklenir. Sembolik şiddet aracı dil, küresel lezzetin eşsiz ve sıradışı tadına vurgu yapar. Ürünün paketten yenilmesi batılı yaşam tarzının kolaylığı ve pratikliğini aktarır. Ayrıca ortamda görülen raf ve kitap göstergeleri de egemen toplumun eğitim ve kültür seviyesine gönderme yapar. Böylece verilmek istenen anlam evreni oluşturularak hedef kitle güdülenir ve ürün tüketimi teşvik edilir. Resim 32’de reklamın 8. karesine ait görüntü, tablo 44‘de 8. karenin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 44: Tatlı Kategorisine Ait 8. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm V)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 8	Dilsel ileti Danone Danissimo Raf ve kitaplar	Bu Danissimo şahaneymiş yaa Sıradaşı lezzet, küresel tat Eğitim, kültür

Reklamın dokuzuncu karesinden onbirinci karesine kadar görsel iletilerle ürünün yapılışı aktarılır. Bu aktarım, endüstriyel üretime gönderme yapar. Ürünün yapılışına yönelik tüm ayrıntılar yakın çekim planla ekrana yansır ve tüketim özendirilir. Aynı anda dış sesten duyulan: *‘’Limonlu cheesecake lezzeti, Danissimo’nun benzersiz ipeksi kıvamıyla buluştu’’* dilsel bileşeni bu iletiyi destekler. Reklam filminin bu karelerine ait çözümleme şöyledir.



Kare 9 Kare 10 Kare 11

‘’Limonlu cheesecake lezzeti, Danissimo’nun benzersiz ipeksi kıvamıyla buluştu’’

Resim 33: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 9. 10. 11. Kareleri

Reklamın dokuzuncu karesinde, tabakta küresel lezzetin popüler tatlısı olan bir dilim cheesecake görülür. Limon görselleri, ürünün düzdeğişmecesi olarak tatlının limonlu olduğuna gönderme yapar. Ayni karede erkek dış sesin: *‘’Limonlu cheesecake lezzeti’’* dediği duyulur. Tüm dünyada popüler olan cheesecake lezzeti, ürün ile birleştirilir ve cheesecake’in bütün özellikleri ürüne atfedilir. Böylece hedef kitle ürüne güdülenir ve ürün özendirilir.

Onuncu karede limon parçaları yine cheesecake’in düzdeğişmecesi olarak görülür. Limon parçalarının yoğurtla karışımı ürüne gönderme yapar. Yoğurt ipeksi ve yoğun kıvamıyla şaşkınlık yaratır. Ayni anda dış sesin ‘’*Danissimo’nun benzersiz ipeksi kıvamıyla buluştu’’* dediği duyulur. Bu dilsel ileti onbirinci kareye de sarkar. Küresel lezzet, Türk mutfağına ait olan yoğurda dolayımlanarak sunulur ve ürüne merak uyandırılır. Böylece hedef kitlenin milliyetçilik duygularına seslenilir ve ulusal kimlik, ulusal gıda algısı ürün ile birleştirilir. Beslenme alışkanlıklarımızda var olan yoğurt, sıradışı tatlı Danissimo olarak bireylerin mönüsünde kabul görmek ister.

On birinci karede yoğurtla karışmaya devam eden limon parçalarının üzerine rendelenmiş limon kabukları dökülür. Bu görselle ürüne iştah artırılır ve tüketim özendirilir. Dış sesin cümlesini tamamladığı duyulur. Dilsel ve görsel göstergeler birbirini destekler ve anlam oluşturulur. Ürünün eşsiz lezzetinin nereden geldiği aktarılır ve ürüne güven telkin edilir. Resim 33’de 9. ve 10. karelerin görüntüsü, tablo 45’de 9. 10. ve 11. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 45: Tatlı Kategorisine Ait 9. 10. 11. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm VI)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 9	Cheesecake Limon dilimleri Tabak Dilsel ileti	Küresel lezzet, popüler kültür tatlısı Limonlu cheesecake'in düzdeğişmecesi Tatlı koymaya yarayan araç ''Limonlu cheesecake lezzeti, Danissimo'nun benzersiz ipeksi kıvamıyla buluştu''
Kare 10 ve 11	Yoğurt Limon parçaları Ürün yapılışı	İpeksi kıvam, benzersiz, yeniden anlamlandırılan Limonlu cheesecake'in düzdeğişmecesi Endüstriyel üretim



Kare 12

''Yoğurttan tatlı olur mu diyosan Danissimo'yu dene, sen karar ver''

Resim 34: Tatlı Kategorisine Ait Reklamın 12. Karesi

On ikinci karede reklamı yapılan ürüne dikkat çekmek için, ürün büyük boy iletilir. Ürün göstergesinin altında ürün çeşitleri aktarılır. Bu mesaj her tür damak tadına uygun lezzet çeşitliliğine vurgu yapar. Marka bilinen ve sevilen önceki ürünleri ile hedef kitleye güven telkin eder ve ürüne güdüler. Aynı karede dış sesin *''yoğurttan tatlı olur mu diyosan Danissimo'yu dene, sen karar ver''* dediği duyulur. Bu iletide ''tatlı'' kelimesi büyük harfle yazılır ve gıdanın türüne gönderme yapar. Böylece tüketicinin belleğinde yer etmesi amaçlanır. Dilsel göstergeler *''yoğurttan tatlı olur mu''* ve *''dene, sen karar ver''* yazılı göstergeleriyle desteklenir. Soru cümlesi, tüketiciyi ürün hakkında düşünmeye sevk eder, emir cümlesi de tüketimi teşvik eder. Böylece görsel ve dilsel göstergeler birleştirilir ve anlam oluşturulur. Hedef kitle ürünü satın almaya güdülenir. Resim 34'te 12. karenin görüntüsü, tablo 46'da 12. karenin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 46: Tatlı Kategorisine Ait 12. Karenin Gösterge Tablosu (Bölüm VII)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 12	Ürün ve çeşitleri Dilsel ileti Yazılı ileti Yazılı ileti	Küresel lezzet çeşitliliği, ürüne davet ‘’Yoğurttan tatlı olur mu diyosan Danissimo’yu dene, sen karar ver’’ Yoğurttan tatlı olur mu? Dene, sen karar ver

5.4.3.1. Görüntüsel İleti Göstergeleri

Reklam filmi şifrelenmiş görüntüsel ileti açısından incelendiğinde beş temel gösterge elde edilir. Bunlar: Benzersiz İpeksi Kıvamı İle Yoğurttan Yapılan Tatlı Danissimo, Endüstriyel Üretim Ürünü Danissimo, Eğlencenin Birleştirici Aracı Danissimo, Yeni Nesil Tatlı Danissimo ve Reklamın Türü Kültürel Çağrışımlara Yönelik göstergelerdir. Bu göstergeler tablosu ve göstergelerin çözümlenmesi aşağıda verilmiştir.

Danone Danissimo reklam filmini marka kimliği, sıradışı lezzet, endüstriyel üretim ve pazara hakim olan “sağlıklı, doğal, geleneksel, hazır, güvenli gıda’’ beklentisi doğrultusunda hazırladığı görülür. Ürün hammaddesi, ismini Türkçeden alan yoğurttur (Yurdakök, 2013:s.45). Yoğurt, kesin olarak tarihi bilinmemekle beraber, ilk kez göçebe Türk kavimleri tarafından eski çağda tüketildiği bildirilmektedir (Kızılaslan ve Solak, 2016:s.53).

Reklam filmi bu yeni ürün çeşidinde Türkler için özel bir lezzet olan yoğurdu kullanır. Bilindik damak tadı ile Türk hedef kitlesinin beslenme habitusuna ve milliyetçilik duygularına seslenir. Ancak marka, yoğurda, benzersiz ipeksi kıvam özelliği katarak seçkinlik içeren bir anlam yükler. Bu kapsamda yoğurdu, Türklerin gelenekselliğinden çıkararak farklı konumlandırır. Bu konumlandırma, Bourdieu’nun ifadesiyle her kültürel âdetin değerli ve meşru olmadığını; bilhassa burjuvazinin ona atfettiği değere göre belirlendiği savını destekler. Böylece yoğurt, üst sınıf ile birleştirilir ve hedef kitleye üst sınıf kimliğini vaad eder. Ayrıca küresel kültürün bir ürünü olarak eşsiz bir lezzet garantisi sunar. Şekil 37 gösterge 17’de yoğurttan yapılan tatlı Danissimo göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Benzersiz İpeksi Kıvamı İle Yoğurttan Yapılan Tatlı Danissimo
Gösterilen: Üst Sınıf Kimliği, Seçkinlik, Eşsiz Ve Sıradışı Lezzet, Küresel Değer

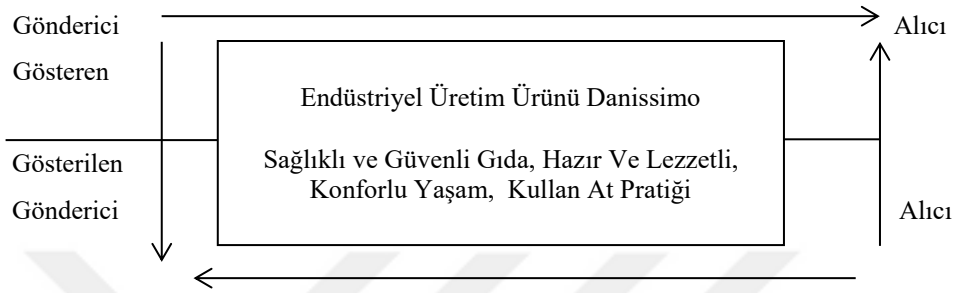


Şekil 37: Tatlı kategorisi Gösterge 17

Reklam filminde Danissimo'nun el değmeden hazırlanmasına yönelik göstergeler endüstriyel üretime gönderme yapar. Dördüncü endüstri devrimine girdiğimiz günümüzde üçüncü endüstri devriminin etkileri de devam eder. Üçüncü endüstri devrimi denilen üçüncü küreselleşme dönmeni de kapsayan bu dönemin temel bileşenleri, bilgi işlem teknikleri, haberleşme teknikleri ve bunların ortak gerçekleştirme aracı olan mikroelektronik'tir. Dünyanın bugün içinde bulunduğu ve üçüncü endüstriyel devrim diye adlandırılan yeni endüstriyel dönemi kısaca, bilgisayar ve internetin baş döndürücü bir hızla ilerlediği informatik devrim olarak da kabul edilmektedir. Bu dönemde işletmeler bilgi üretme, işlemleştirme ve bilgi iletişim alanında sağlandığı gelişmelerle, bir patlama geliştirerek zamanımızda ekonomik ve stratejik dengeleri değiştirecek nitelik kazanmıştır (Davutoğlu vd., 2017:s.547). Tüm bu endüstrileşme tekniğine dayanan, ve bu değişimlerle ortaya çıkmış olan toplum yapısına, tüketim toplumu denir. Tüketim toplumu tek tip olduğu düşünülen kültür yapısını oluşturur. McDonaldlaşma olarak da adlandırılan bu kültür, endüstrileşmiş gıdaları tektipleştirir ve kullan at algısıyla kolay bir hayat sunar. Bu sektörde yer alan ürünlerin nispeten fiyatı düşüktür bu yüzden caziptir. Üretim ve servis süresi kısadır. Ürün elle yenilebilir, kullanıldıktan sonra atılabilen bir ambalajı vardır (Kıngır vd., 2015:s.103). Ayrıca endüstriyel üretim, el değmeden hazırlama ve seri üretime olanak verdiğinden gıda güvenliği ve ürün kalite özelliklerinin sağlanmasında da önemli bir süreçtir. Gıdalara uygulanan duyusal, fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve besleyici özellikler gibi "geleneksel" olarak nitelendirilen kalite özelliklerinin korunması da sürecin diğer önemli noktasıdır. Endüstriyel gıdalardaki kalite, üretim yöntemindeki standardizasyon eksikliğini

giderir, gıda ürününde şekil, boyut değişikliği veya ürünün daha iyi muhafaza edilmesi için ambalajlama gibi yenilikleri de yapabilir (Cumhur, 2017:s.398-399).

Gösteren: Endüstriyel Üretim Ürünü Danissimo
Gösterilen: Güvenli Gıda, Sağlıklı, Hazır Ve Lezzetli, Kullan At Pratiği



Şekil 38: Tatlı Kategorisi Gösterge 18

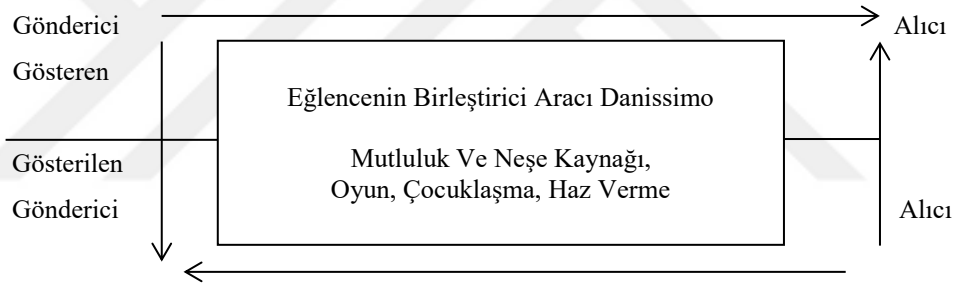
Reklam filmi zaman alan ve yorucu olan tatlının, endüstriyel üretim ile kısa sürede, aynı kalite ve lezzette hatta daha da lezzetli hazırlandığını iletir. Böylece küreselleşen dünyanın hızına yetişmeye çalışan bireylerin (özellikle kadınların) hayatına kolaylık ve rahatlık getirdiğini vurgular, konforlu yaşam iletir. Bunun yanı sıra günümüzde önemli hale gelen gıda güvenliğine de gönderme yapar. Ürünlerinde gıda güvenliği prosedürlerini (el değmeden hazırlama, hijyen kuralları) uyguladığını iletir ve hedef kitleye güven telkin eder. Sağlıklı ve güvenli gıda algısı, ürün ile birleştirilir ve ürün tüketimi teşvik edilir. Ayrıca cazip ambalajı ile göze hitap ederek küreselleşen dünyada bireylerin gösterişçi tüketim özentisine gönderme yapar. Gösterişçi tüketimin tüm değerleri (güzellik, lezzet, yüksek statü vb.) ürüne atfedilir ve bu değerlere ulaşmanın yolu ürünü tüketmek olarak aktarılır. Şekil 38 gösterge 18'de endüstriyel üretim ürünü Danissimo göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Dahası, yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilmek gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olarak sınıfın yerini alan yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır (Üstün ve Tutal, 2008:s.261). Günümüzde geleneksel beslenme

anlayışı da beslence olarak kavramlaştırılan eğlenceli yemek anlayışı ile yer değiştirmiştir. Bu değişimle yemek, sembolik ve kültürel değerleri yansıtan ve modayla ilişkilendirilen kitle eğlencesi haline dönüşmüştür (Akarçay, 2016a:s.24).

Reklam filminde Danissimo haz, eğlence ve özgürlüğün birleştirici aracı olarak iletilir. Bu mesaj genç kadınların mutlu ve eğlenceli göstergeleri ile desteklenir. Genç kadınların ‘’yakala’ diyerek özgürce küçük çocuklar gibi oyun oynamaları da mesajı kuvvetlendirir. Böylece Danissimo, eğlenceli yemek algısını aktarır ve mutlu olmak için ürün tüketimi teşvik edilir. Şekil 39 gösterge 19’da eğlence aracı Danissimo göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Eğlencenin Birleştirici Aracı Danissimo
Gösterilen: Mutluluk ve Neşe Kaynağı, Eğlenceli Yemek, Haz Verme



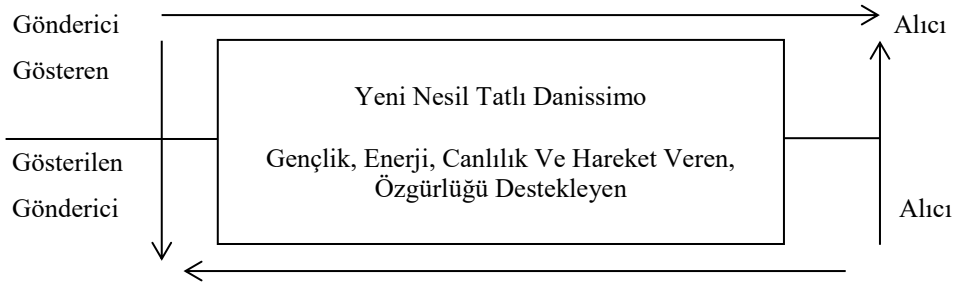
Şekil 39: Tatlı Kategorisi Gösterge 19

Kuşak kavramı aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından ve hakim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Her kuşak içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar, düşünce ve eylemleriyle toplumlarını da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmişlerdir. Bu değişim, kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkardığı gibi değişimin bazı etkilerinin de, diğer kuşaklar aracılığıyla devam ettirilmesini sağlamıştır. Tüketim toplumunu şekillendiren 1981-2000 doğumlu Y kuşağı, gerçek kimliğini, gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştüren ve tüketimle anılan ilk kuşaktır. İnternetin katkısıyla alışveriş tutkunu olan, kendi kararlarını kendi veren, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören Y kuşağı, kendisini de sembolleştirerek bir tüketim nesnesi haline getirmiş, bunun sonucunda hem kendisine hem de topluma yabancılaşmıştır (Altuntuğ, 2012:s.204-209). Günümüzde

kadınların çalışma hayatında daha fazla yer almaları, ev ve aile yaşamını kolaylaştıran ürünlere duyulan ihtiyacı artırmıştır. Ailelerin beslenme ve yemek pişirme alışkanlıkları, yemek hazırlamaya ayırdıkları zaman, hazır yiyecekleri tüketme miktarları ile pişirme yöntemleri zaman içerisinde önemli derecede değişmiştir. Gıda üretim, işleme ve pazarlama yöntemlerindeki gelişmeler ailelerin yemek hazırlama faaliyetlerine yeni boyut kazandırmıştır (Kılıç ve Şanlıer, 2007:s.32).

Reklam filminde, Y kuşağından olan iki genç kadın kullanılır. Değişen tüketim ve tüketici anlayışı bu genç kadınlarla aktarılır. Özgür, çalışan, teknolojiyi iyi kullanan ve eğlenceyi günlük hayatına katan genç kadınlar, değişen beslenme anlayışının da değerlerini iletir. Hazır ve kolay hazırlanan ve sunulan yeni nesil yiyecekler, gençliğin, enerjik olmanın ve özgürlüğün birleştirici aracısı rolündedir. Danissimo'da yeni nesil kuşağın tüketim kültürüne göre hazırlanan ve sunulan gıda olarak kendini yeni nesil tatlı olarak konumlandırır. Dolapta uzun süre dayanması, ambalajlı olması, pratik ve hazır olarak pişirmeye gerek duyulmaması, bireylere kısa sürede enerji, canlılık ve hareket vermesi günümüz bireylerinin tercihini etkiler. Ürün ve yeni gençlik birleştirilir ve hedef kitleye ''sizin beklentilerinize uygun yeni nesil tatlı'' mesajı aktarılır. Şekil 40 gösterge 20'de yeni nesil tatlı Danissimo göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Yeni Nesil Tatlı Danissimo
Gösterilen: Gençlik, Y Kuşağı, Enerji Veren, Özgürlüğü Destekleyen

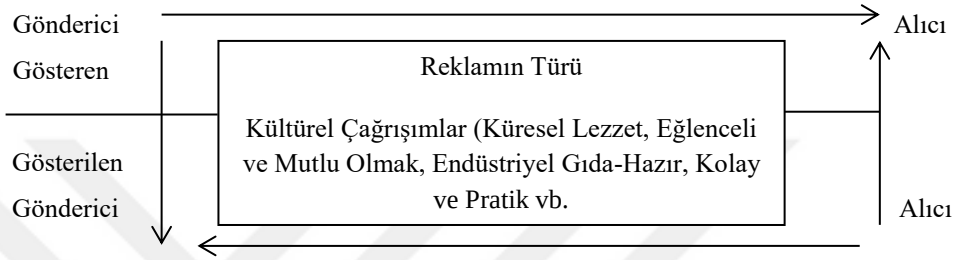


Şekil 40: Tatlı Kategorisi Gösterge 20

Bu reklam filmi, reklam türü açısından incelendiğinde, görsel ve dilsel göstergelerde kültürel çağrışımlar olduğu görülür. Bu çağrışımlar batılı yaşam

tarzıyla birleştirilen eğlenceli ve kolay hayat, kısa süreli mutluluklar, hazır gıda üretimi ve tüketimi, modern olmak gibi değerlerdir. Şekil 41 gösterge 21'de reklamın türüne yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Reklamın Türü
Gösterilen: Kültürel Çağrışımlar (Küresel Lezzet, Eğlenceli ve Mutlu Olmak, Endüstriyel Gıda -Hazır, Kolay ve Pratik vb.-)



Şekil 41: Tatlı Kategorisi 21

Reklam filminde dilsel bileşen ile görsel bileşeni tanımak yani reklamın kullandığı dili bilmek ve görüntünün gönderme yaptığı nesneleri, gerçek yaşamdaki nesnelerle eşleştirmek gerekir (Sığırcı, 2016:2016:s.172). Bu kapsamda aşağıda dilsel bileşen çözümlenmiştir.

5.4.4. Dilsel Bileşen

Reklamda görsel bileşende tümleyen öğe olarak kullanılan zamanın, ortamın aydınlık olması ve herhangi bir yapay aydınlatma aktarılmaması nedeniyle gündüz olduğu tahmin edilmiştir.

Tümleyen öğe olarak kullanılan uzama gelince, reklam filminde ev içi (Amerikan mutfak) mekan kullanılmıştır. Görsel göstergelerde ev içi alanların dekorasyon düzenlemesinden kentli, eğitimli ve konforlu bir mekan aktarılmıştır. Bu kapsamda hedef kitle, kentli, çalışan ve orta sınıfa ait bireyler özellikle de genç kadınlardır.

Reklamda dilsel bileşen oluşturulurken kullanılan tümce tipine gelince, bu reklamda genellikle haber cümleleri, daha az olarak emir, şart ve soru tümceleri kullanılmıştır. Haber cümleleri ile Danissimo'nun yapılışı ve lezzeti aktarılmıştır. Örneğin, *'bu Danissimo şahaneymiş yaa, limonlu cheesecake lezzeti, Danissimo'nun benzersiz ipeksi kıvamıyla buluştu'' gibi* dilsel iletilerdir. Emir cümleleri ise ürün tüketimine yönlendirme ve ikna etme mesajlarını iletmiştir. Örneğin, *yakala, dene sen karar ver!''* gibi dilsel iletiler. Emir cümlelerinin bazılarının sonuna koyulan ünlem işareti verilen emrin yapılmaması durumunda hedef kitleyi uyarmış ve çok şey kaçıracakları yönünde mesaj aktarmıştır. Şart ve soru tümceleri ise, ürünün benzersiz olduğuna ve şaşkınlık yarattığına vurgu yapmıştır. Örneğin *''aa yoğurttan tatlı olur mu?, ''diyorsan''* gibi dilsel iletiler. Tüm bu cümleler ile hedef kitle ürün hakkında bilgilendirilmiş ve ürün tüketimine ikna edilmiştir.

Reklam filminde canı tatlı çeken genç kadın, ben öyküsel bir seslenme biçimi ile yeni ürüne gönderme yapmış ve ürünün benzerlerinden daha farklı bir tatlı olduğunu iletmiştir. Diğer genç kadın ise, sen öyküsel bir seslenme biçimi kullanmıştır. Sen öyküsel seslenme ile ürünün kaçırılmayacak bir lezzet olduğu aktarılmıştır. Dış sesin konuşması da sen öyküsel bir seslenme biçimi ile verilmiştir. Ürünün yapılışı ve farklılığı iletilmiştir. Bu iletinin sözde kalmaması için ürün kullanımı önerilmiştir. Her iki seslenme biçiminde de doğrudan izleyici/tüketici hedeflenmiştir.

Genel olarak reklam filminde iki zaman kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bunlar geçmiş ve geniş zaman olarak belirlenmiştir. Geçmiş zaman ile ürünün yapılışı ve farklılığı iletilmiştir. Bu ileti ile ürünün yapılmış ve yenilmeye hazır bir ürün olduğu bildirilmiştir. Geniş zaman, hem geçmiş hem şimdi hem de gelecek zamanı içine alan kapsayıcı bir zamandır ve genel yargıları anlatan bir işlevi vardır. Geniş zamanla, ürünün farklılığına dikkat çekilmiş ve genel olarak böyle bir lezzet olmadığı sorgulanmıştır. Reklam filminde geçmiş ve geniş zaman ile betimleyici bir anlatım yapılmış ve hedef kitleye yeni ürün müjdesi verilerek ürün tüketimi teşvik edilmiştir. Böylece Danissimo'nun bireylerin beslenme alışkanlıklarına girmesi ve beslenme habitus ve beslenme kültürü değişikliği amaçlanmıştır.

Danissimo reklam filminde dış sesin erkek olması Türk toplumunda ataerkil aile yapısında erkeğin karar verici, güven telkin edici ve otoriter yapıya sahip olması olarak düşünülür. Dış ses senöyküsel bir dil kullanır ve izleyiciyi hedef alarak, ürün tüketimine yönlendirir. Ürünün denendiğinde vazgeçilemeyeceğini iletir ve hedef kitle ikna edilir.

Genç kadın konuşur:

-Canım acayip tatlı çekti yaa,

Diğer genç kadın konuşur:

-Yakala

Genç kadın konuşur:

-Aa yoğurttan tatlı olur mu?

-Bu Danissimo şahaneymiş yaa

Dış ses konuşur:

-Limonlu cheesecake lezzeti Danisssimo'nun benzersiz ipeksi kıvamıyla buluştu,

-Yoğurttan tatlı olur mu? Diyosan, Danissimimo'yu dene, sen karar ver!

Reklamın ilk karesinde genç kadının '*'canım accayip tatlı çekti yaa''* dediği duyulur. Genç kadının ''accayip'' kelimesini vurgulayarak söylemesi ürünün farklılığına, sıradışılığına gönderme yapar ve merak uyandırır. Aynı anda tempolu ve ritmik müzik sesi duyulur. Bu ritim ile ürün arasında duygusal bir ilişki kurulur ve tatlının hayata ritim, enerji ve hareket kattığı aktarılır.

Reklamın devamında, evde bulunan diğer genç kadın dolaptan çıkardığı ürünü, arkadaşına atar ve ''*yakala*'' diyerek ürüne dikkat çeker. Bu dilsel ileti ürün tüketimine yönlendirme yapar ve ürünü eğlence ve oyun ile birleştirerek eğlenceli yemek anlayışını iletir.

Ürünü tutan genç kadın, ürün etiketini okuyarak şaşırır ve *''aa yoğurttan tatlı olur mu''* diye sorar. Aynı anda ürün etiketinde '*'limon cheesecake tadında''* yazılı iletisi görülür ve iki ileti birbirini destekleyerek ürüne gönderme yapar. Ürüne merak uyandırılır ve ürün tüketimi özendirilir.

Diğer karede ürünü yiyen ve çok beğenen genç kadın *''bu Danissimo şahaneymiş yaa''* diyerek dilsel iletiyle de lezzeti destekler. Böylece dörsel ve dilsel göstergeler birbirini tamamlar. Ürün lezzetinin eşsiz ve muhteşem olduğu hedef kitleye iletilir ve ürün özendirilir. Batılı yaşam tarzının abartılı ve gösterişçi tüketimine gönderme yapılır. Gösterişçi tüketim, batılı yaşam tarzı ve eşsiz duyusal deneyim ürün ile birleştirilir ve ürüne merak uyandırılarak ürün tüketimi teşvik edilir.

Devam eden üç karede erkek dış sesin *''limonlu cheesecake lezzeti Danissimo'nun benzersiz ipeksi kıvamıyla buluştu''* dediği duyulur. Bu dilsel ileti ürünün nasıl hazırlandığını aktarır ve eşsiz lezzete gönderme yapar. Ayrıca ipeksi sözcüğü ile kadın arasında analojik bir bağ kurulur ve hafif, yumuşak kıvam özelliği kadına ait bir ürün olduğunu çağrıştırır. Dilsel göstergeler, görsel göstergeler ile tamamlanır ve lezzet anlamı oluşturulur. Hedef kitle ürüne güdülenerek, tüketime davet yapılır.

Son karede dış sesin *''yoğurttan tatlı olur mu? diyosan, Danissimo'yu dene, sen karar ver!''* dediği duyulur. Soru cümlesi olan ilk kısım, tüketiciyi ürün hakkında düşünmeye sevk eder ve merak uyandırır. Emir cümlesi olan ikinci kısım ise, ürün tüketimini teşvik eder. Bu dilsel ileti, hedef kitleyi doğrudan ürüne yönlendirir ve geleneksel yoğurt lezzetiyle beslenme habitusuna seslenir. Aynı zamanda sonuna konulan ünlem işareti ile dikkat çeken cümle, hedef kitleye denediğinde zaten gönüllü rıza göstereceksin mesajını aktarır.

Dizisel boyutta, incelenen reklam filminde tanıtımı yapılan ürünlerle ilgili ikili karşıtlıklar oluşturulabilir. Böylelikle Danissimo tatlıyı diğer tatlılardan ayıran özellikler açık bir biçimde ortaya çıkar ve ürün anlam kazanır. Bu karşıtlıklar tablo 47'de gösterilmiştir.

Reklam çözümlemesinde oluşturulan bu farklılıklar hedef kitleye verilmek istenen iletinin öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Bu reklam filminde, farklı lezzeti ve sıradışı kıvamı ile Danissimo, kolay, hazır ve pratik yeni nesil tatlı olarak iletilir. Bu özellikler batılı yaşam tarzı ve konforlu bir hayatı aktarır. Ürünün yoğurt kullanılarak

hazırlanması Türk damak tadına uygunluğunu da vurgularken, küreselliğine yönelik görsel ve dilsel göstergeleri de her fırsatta kullanır. Böylece ürün tüketimi teşvik edilir ve hedef kitleyi eyleme geçirmek amaçlanır.

Tablo 47: Danissimo Reklam Filminin İkili Karşıtlar

Lezzetli	Lezzetsiz
İpeksi Kıvam	Pütürlü kıvam
Kolay	Zor
Hazır	Hazır değil
Pratik	Karmaşık
Sıradışı	Sıradan
Yeni	Eski
Damak tadına uygun	Uygun değil
Danissimo tatlı	Diğer tatlılar

Reklam filminde müzik ile görüntüler pekiştirilmiştir. Filmde fon müziği kullanılmış ve reklamın duygusuna eşlik etmiştir. Reklam müziği ritmik ve hareketli bir müziktir. Müzik, tatlı olarak sunulan ürünün enerji verme özelliğine gönderme yapmış ve bu enerjiyi hedef kitleye geçirmeyi amaçlamıştır. Ayrıca batı tarzı bir müzik kullanılması ile hedef kitleye küresel kültürü hatırlatan çağrışımlar yapılmıştır. Bu kapsamda reklam müziği ile sahneler ve görseller arasında süreklilik sağlanmış, reklamın konusunu açıklayan duyguları harekete geçirmiş, reklama dramatik bir yapı katmış, dikkati, ilgiyi mesaja çekmiş, marka veya ürün için çekici, olumlu bir fikir inşa etmeye yardımcı olmuş, ürünü satın almak için potansiyel tüketiciyi motive etmiştir.

5.4.5. Kodlar

Reklam filminde teknik kod, renk ve karakter kod açımları çözümlenmeye çalışılarak anlama katkı sağlanmıştır.

5.4.5.1. Teknik Kodlar

Reklam filminde sinematik (kinematik) bir görüntü vardır. Görüntülerde genellikle yakın ve bel plan daha az olarak geniş plan çekimi ölçekleri kullanılmıştır. Genel planlar ve geniş açılar mekanı daha iyi tanıtabilmek için tercih edilmiştir. Yakın planlar, ürünün yapılışını ve ürünü göstermiştir. Ürüne yönelik yakın çekimlerde iç malzemeler (limon dilimleri, yoğurt, cheesecake), renk gibi ayrıntıların daha iyi görülerek lezzetin hissedilebilmesi sağlanmıştır. Bel plan çekimlerde ise karakterlerin kostüm, aksesuar ve beden dili açıkça ortaya koyulmuştur.

Reklamın türü kültürel çağrışımları önceledığinden, reklamın kurgusunda da bu unsurların kullanımı batılı yaşam tarzını temel alan konforlu yaşam, endüstriyel gıdalar (hazır- pratik- kolay), gösterişli ambalajlar, sıradışı, benzersiz kıvam ve lezzet gibi değerlere ait göstergeler çekilerek sağlanmıştır. Böylece kurgulanan reklam filminin hikayesi ortaya çıkmış ve reklamın anlamı oluşmuştur.

Kurguda geriye dönüşler ya da ileriye gidişler yoktur. Öykü, kronolojik sırayla ilerlemiştir. Devamlılık kurgusu uygulanmıştır. Reklam filmimde zaman ve mekan devamlılığı kesme geçiş yöntemi ile sağlanmıştır. Böylece çekimler arasında süreklilik sağlanmış ve anlatı kesintisizce sürmüştür. Bu devamlılık yöntemiyle tek bir olay kısaca anlatılmış ve birçok düzdeğişmece ve eğretileme yapılmıştır (limon kabukları, genç kadınlar, cheesecake yoğurt, vb).

Reklam filmi aydınlatmasında ışığın yönü, açısı ile istenilen etkiler elde edilmiştir. Ortam ışığında mekan, ve ürün için düz aydınlatma kullanılmıştır. Işık kaynakları anlatı çerçevesinde hareket ettirildiği gibi ürüne ya da karakterlere odaklanan sahneler ışıklandırılarak anlatıma yardımcı olmuştur. Mekan ışığı, genel olarak aydınlık ve parlaktır. Bu ışıklandırma küresel hayatın çekiciliğini aktarırken, izleyicinin duygularına da seslenmiştir. Bu kapsamda küresel lezzetler yöresel lezzetlerle harmanlanmış ve bir pakete koyularak renkli ve parlak bir ışıklandırma ile eğlenceli ve kolay bir yaşamın duygularını izleyiciye aktarmıştır.

Mekan içi çekimlerde alan derinliğinin azaldığı veya dışında kaldığı (flu/bokeh) görülür. Reklamın 5. karesinde, ürün öncelikle alan derinliğinin dışında bırakılırak flulaştırılır daha sonra yavaşça netleştirilir böylece ürüne dikkat çekilir. Bu çekime ilave olarak genç kadınların bel plan çekimleri ile yakın plan ürün çekimlerinde de mekan flulaşır ve kesin olarak anlatılmak istenen ortaya çıkar. Kesin olarak anlatılmak istenen (net); küresel lezzet Danissimo'nun, sıradışı kıvam özelliği verilen geleneksel gıdamız yoğurt ile karıştırılması ve karışım sonucu ortaya çıkan benzersiz yeni nesil tatlının, küresel kültürün yaşam tarzı değerleriyle hedef kitleye sunulmasıdır. Türk halkının damak tadına uygun olduğu iletilen ürün, küresel lezzetle birleşerek hedef kitlede merak uyandırır ve ürün tüketimini teşvik eder. Böylelikle yeni bir lezzet olarak sunulan ürün, beslenme habitusu ve beslenme kültürü değişikliğini sağlamak için hedef kitleye bir gösteri olarak sunulur.

5.4.5.2. Renk Kodları

Reklam filmine hakim olan renklerin, mor, pembe ve beyaz olduğu görülür. Mor renk, çoğunlukla 'kraliyet rengi' olarak bilinmektedir. Az kullanıldığı için tekliği ve iktidar olmayı simgelemektedir. Uzun yıllar bu rengi yalnızca krallar, din adamları ve aristokratlar kullanabilmiştir. Üst zümreye ait bir renk olarak lüksü, zenginliği ve aristokrasiyi temsil eder (Ayhan ve Birol, 2016:s.249). Marka ürünlerinde mor renk kullanmayı tercih eder. Üründe kullandığı mor renk ile hedef kitleye küresel bir lezzet olarak değerli bir zümreye ait olduğu mesajını iletir. Böylece ürün tüketimini güdüler ve üst sınıf kimliği ve konforlu bir hayat vaadeder.

Reklam filminde kullanılan pembe renk, ürünün tatlı olduğuna gönderme yapar. Çünkü bireylerin koku ve tat alma duyuları ve renkler üzerinde yapılan deneylerde pembe rengin şekerli bir gıdayı çağrıştırdığı saptanmıştır. Bu yüzden lezzet çağrışımları için, örneğin çikolata, kurabiye ya da bu üründe olduğu gibi sütlü tatlılarda morla birlikte pembe de kullanılmaktadır. Ayrıca pembe renk; mutluluk, canlılık ve sevginin rengidir (Çeken ve Yıldız, 2015:s.134). Danissimo'nun da tatlı olarak mutluluk, enerji ve canlılık verdiği aktarılır.

Reklam filminde kullanılan beyaz renk saf, masum, doğal ve temiz algısı yaratır. Sağlık ve gıda sektöründe sıklıkla tercih edilir. Güven duygusu tesis eden beyaz, hangi renkle bir arada kullanılırsa kullanılsın uyum sağlamaktadır (Ayhan ve Birol, 2016:s.252). Reklam filminde de ürünün doğallığına ve hijyenik olduğuna gönderme yapar. Hedef kitleye sağlıklı ve güvenli bir tatlı sunduklarını iletir.

Reklam filminde kullanılan diğer renk, sarıdır. Sarı, bilinen en parlak renktir ve geçiciliğin simgesidir. Doğada güneşin rengi olan sarının canlı tonları pozitif duyguları yansıtmasının yanı sıra neşe ve mutluluk hissi vermektedir (Çeken ve Yıldız, 2015:s.133; Ayhan ve Birol, 2016:s.251). Marka, limonlu cheesecake ve limon parçaları kullanarak ürünün bileşenlerine gönderme yaptığı gibi ürünün kolay yenildiğinden geçici olduğuna, tatlı olduğu için de canlılık ve mutluluk verdiğine gönderme yapar. Hedef kitleye ürün tüketimini teşvik ederek hareketli ve mutlu bir yaşam vaddeder.

Reklam filminin mekanda mavi renk kullandığı görülür. Mavi, gökyüzü ve denizi çağrıştırdığı için huzuru, özgürlüğü ve sonsuzluğu temsil eder bu yüzden insanı sakinleştirir (Ayhan ve Birol, 2016:s.252). Reklam filmi ritmik ve hareketli tempoyu, mavi rengin dinginliği ile dengeler.

5.4.5.3. Karakter Kodları

İncelenen reklam filminde genç kadınların ikisi de kıyafeti, eğlenceli kişiliği, bireyselliği ve konforlu hayatıyla küreselliği, modernliği ya da batılı olmayı temsil eden modern kadın stereotipini iletmiştir. Böylelikle oyuncular ve ürün arasında bir imaj transferi gerçekleştirilmiş; oyunculara atfedilen eğlenceli, bakımlı ve güzel olmak ile modernlik ürünün niteliklerine dönüşmüştür.

Reklam filminde aynı yaş grubundan (genç yetişkin) eyleyenlerin yer alması, reklamı yapılan Danissimo'nun hedef kitlesinin bu yaş grubuna (20-35) ait özellikle Y kuşağı kadınlar olduğunu aktarır. Bu kadınların enerjik, zinde, hareketli ve keyifli davranışları ile ürün birleştirilir. Ürünün hafif ve lezzetli olduğu aktarılır ve hedef kitleye ''hafif ve sağlıklı olan ürünle hayatınıza dinamizm gelir'' mesajı vurgulanır.

Böylece eğlenceli, dinamik, mutlu ve kolay bir yaşam vaadi iletilir. Hedef kitleye Danissimo almaları için çağrı yapılır. Bu çağrı, tüketimin nesnesi haline gelen Y kuşağına, tüketim kültürünün albenisini oluşturan '*eğlence ve keyif veren gıda (foodatainment)''* mesajıyla aktarılır.

5.4.6. Reklam Filminin Mitsel Çözümlemesi

Reklam filmi, Ramazan ayında yayına girmiştir. Markanın reklam filmini iftar sofralarının geleneksel tatlılarına alternatif olarak Ramazan ayında yayınladığı düşünülmüştür. Ancak reklam filminde Ramazan ayına gönderme yapılmamıştır.

Reklam filminde kullanılan başat mit batılı yaşam tarzı mitidir. Medya ürünleriyle aktarılan tüketim kültürünün dünyası, insanları yaşam tarzlarına göre konumlandırmaktadır. Toplumsal konum, yaşam tarzı ve kimlik sunumuna ilişkin değerler, medya ve reklamlar aracılığıyla mal ve hizmetlerle ilişkilendirilmekte ve ürünlerin tüketimiyle bu simgesel değerlere sahip olunacağına vurgu yapılmaktadır. Çokuluslu şirketlerin ürettiği ve dolaşıma soktuğu ürünlerle birlikte tüketim kültürü de küreselleşmiş ve Batı toplumlarının yaşam tarzı ve dolayısıyla tüketilen mal ve hizmetler, Batı dışı toplumların ulaşmak istediği bir hedef haline gelmiştir. Bu hedefler konforlu bir yaşam (lüks mekanlar, dünya mutfağına ait yemekler, hazır ve kolay ürünler, eğlence vb.), toplumsal statü ve saygınlık olarak öne çıkarılmaktadır (Ülken Bilgin, 2015:s.2).

Reklam filminde ürünün, batılı yaşam tarzı miti ile sunulduğu görülür. Bu sunumda reklamın çekildiği mekan (salonun dekorasyonu, Amerikan mutfak, raflarda kitaplar), karakterlerin mutluluğu ve giydikleri modern kıyafetler batılı yaşam tarzını destekler. Küresel lezzet olan Danissimo, batılı yaşam tarzı değerleri ile birleştirilir. Hedef kitleye konforlu ve rahat bir yaşamın yanı sıra bir üst sınıf kimliği vadeder. Böylece tüketicinin duygularına seslenen reklam filmi, ürüne yönlendirerek ürün tüketimini teşvik eder.

Reklam filminde endüstriyel beslenme mitinin yanı sıra pratiklik ve zaman kazanma mitine (Horzum, 2011:s.37) de gönderme vardır. Batı uygarlığında

aydınlanma çağı ile birlikte bilim ve teknolojide yaşanan ilerlemeler, geleneksel üretim süreçlerinin yerini endüstriyel üretime bırakmasını sağlamıştır. Endüstrileşme ve kapitalistleşme ekseninde gelişen ve toplumsal yapıyı ve alışkanlıkları gelenekselden koparan modernizm, endüstriyel gıdaların ağırlık kazandığı ve "fast food" beslenme alışkanlıklarının arttığı sağlıksız bir beslenme kültürünü oluşturmuştur. Günümüzde albenili ambalajlar ve etkili pazarlama stratejileri de hazır gıda sektörünün giderek güçlenmesini sağlamıştır. Bu süreç, modern toplumların beslenmesinde endüstriyel gıdaların ağırlık kazanmasına neden olmuştur (Kocatepe ve Tırıl, 2014:s.56). Görsel göstergelerin çözümlenmesinde de belirtildiği gibi endüstriyel gıdalar el değmeden üretilen, kalite güvence sistemlerinin uygulandığı, kolay, hazır ve pratik gıdalardır. Bu sebeple çalışan kadınlar için zaman ve emekten tasarruf sağlar ve hedef kitlenin ürüne yönelmesini artırır.

Reklam filmi, endüstriyel gıda Danissimo'nun el değmeden hijyenik ortamda üretildiğini ve kalite güvence sistemlerini uyguladığını aktarır. Bu aktarım ürünü güvenli gıda anlayışıyla birleştirir ve sağlıklı, kaliteli, hijyenik gibi anlamları ürüne yükler. Böylece hedef kitlede ürüne karşı güven oluşturulur ve tüketim teşvik edilir. Endüstriyel gıdaların çıkaracağı iş hacmi oldukça azdır. Yapılan iş, ürün paketini açmak ve ürünü yedikten sonra paketini atmaktır. Bunu deneyimleyen hedef kitle zahmetli olan geleneksel gıda üretiminden uzaklaşır ve hazır endüstriyel gıdalara gönüllü olarak yönelir. Anlam evreninde hedef kitleye ''biz sizin için en lezzetli ve güvenli gıdaları hazırlıyoruz. Siz kendinizi yormayın ve yaşamın tadını çıkarın'' mesajını aktarır. Böylece beslenme kültürü değişikliği reklamlar yoluyla adım adım gerçekleştirilir.

Reklamda tüketim kültürü mitine gönderme vardır (Horzum, 2011:s.37). Batılı yaşam tarzı tüketimi kullan at pratiğiyle sürdürür. Geçicilik, tüketim toplumu ve kültürü boyutunda "kullan-at" davranışıyla özdeşleşir (Bayhan, 2011:s.235). Kapitalizmin etkisinin görüldüğü toplumlarda tüketici konumunda olan bireylerin, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken ihtiyacının ötesinde harcama yapması için moda, stil ve reklam gibi çeşitli pazarlama yöntemleriyle tek başına karar vermeleri engellenir. Örneğin kapitalist toplumlarda zorunlu ihtiyacın yanında yeni taleplerin doğması ve üretilen ürünlerin kısa ömürlü olması sağlanır. Bu sayede kısa sürede

“kullanışsız”, “demode”, “eski” hale getirilen ürünler sürekli yenisi ile değiştirilir, tüketici bireyler de kullan at kültürünün bir parçası olarak hızlı ve sürekli tüketime yönelirler (Tükel, 2014:s.6).

Reklam filminde gönderme yapılan kullan at pratiği markanın, hedef kitleye her istediğinde dolapta tatlının hazır olduğunu iletmesiyle başlatılır. Modern yaşamın ürünü olan Danisimo, kadınların zaman ve emekten tasarruf sağlayacağı ve yenildikten sonra atılarak iş çıkarmayacağı bir ürün olarak aktarılır. Böylece iş yükünü azalttığı ve konforlu, rahat bir yaşam ilettiği vurgulanır. Tüketim kültürüne alışan modern kadın ürünü her yediğinde kullan at pratiğiyle bu kültürü yeniden üretir ve küresel kültürün esiri olur. Geleneksel gıdalardan uzaklaşan bireyler, zamanla beslenme habituslarını değiştirir ve toplumda beslenme kültürü değişikliği gerçekleşir.

Reklam filmi batılı taşam tarzı mitinde kendine yer bulan hedonik tüketime de gönderme yapar. Tüketici, satın alma eylemini hedonik beklentileri için gerçekleştirmektedir. Hedonik beklenti duygusal tepkiler, hazlar, düş kurma ve estetik gibi faktörleri ön plana çıkartır (P. Can, 2016:s.s.124). Tüketimde eğlence, haz alma ve mutluluk verme olarak karşımıza çıkan hedonist kavramı, gündelik sıradanlıktan uzaklaşan beslenmenin de, kitle eğlencesinin bir parçası haline getirilmesini, belli toplumsal statüdeki insanlar için, sembolik ve kültürel değerleri yansıtan, modaya uygunluk ile ilişkilendirilen bir eğlenceye dönüşmesini sağlamıştır.

Reklam filminde genç kadının ürünü top gibi atması ve ‘’yakala’’ diyerek arkadaşını eğlenceye davet etmesi bu tüketime gönderme yapar. Yine genç kadının ürünü yerken aldığı haz ve lezzeti karşısında ürünü sıyırması bu kültürü destekler. Ürün, eğlenceli yemek anlayışı ve eşsiz lezzetin verdiği haz ile birleştirilir. Hedef kitlenin duygularına seslenerek mutlu, eğlenceli ve keyifli bir yaşamın sırrı vaadedilir.

Gösterişçi tüketim miti de kullanılan mitler arasındadır. Tüketim toplumunda bireyler sosyal statülerini, iktisadi güçlerini, tükettikleri metaların miktarına bağlı olarak ortaya koymaktadırlar. Ancak sadece ürünleri tüketmek yeterli değildir.

Tüketilen ürünlerin bireylerin içinde bulundukları toplumsal kesime gösterilmesi de gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim gösteriş boyutuyla ele alınmaktadır. Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü mevkiini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışıdır (Koçak Güner, 2017:s.81).

Reklam filmi gösterişçi tüketime gönderme yapar. Genç ve modern kadınların şık bir mekanda albenisi yüksek ambalajıyla ürünü tüketmeleri, tüketimin gösteriş boyutunu destekler. Böylece orta sınıf olan hedef kitleyi gösterişçi tüketime yönlendirir. Anlam evreninde ‘’beklentilere ulaşmanın yolu’’ ürünü tüketmekten geçer mesajını aktarır. Ürünü tüketen bireyler prestij kazandıklarını düşünerek kendilerini diğerlerinden ayırır ve bir üst sınıfa geçtiklerini düşünür.

Reklamda küyerelleşme miti de dikkat çeker. Reklam filminde küresel lezzetin kendini ifade etmek ve Türk beslenme alışkanlıklarına girmek adına kendini yerelin geleneksel lezzetiyle sentezlediği görülür. Yoğurt gibi ismi bile Türkçe olan ve Türklere ait olan geleneksel lezzetin, küresel lezzet üzerinde belirleyici olduğu ve kendini küresel üzerinden temsil ettiği görülür. Böylece hedef kitlede, bizim lezzetimiz algısını oluşturur ve merak uyandırır.

Küyerelleşme mitine milliyetçilik miti de eşlik eder. İnsanların edindikleri damak tadı ile yemek tercihi ve ulusal kimlikleri arasında güçlü bir bağıntı (Ichijo ve Ranta, 2018:s.39) olduğundan marka hedef kitlesini genişleterek pazarda tutunmak ve kalıcı olmak amacıyla Türk kimliğine ait olan yoğurdu kullanır. Böylece hedef kitlenin milliyetçilik duygularına ve Türk kimliğine seslenerek ürün tüketimine yönlendirir.

Reklam filminin temelinde batılı yaşam tarzı miti kullanılmıştır. Tüketim toplumunun temelini oluşturan batılı yaşam tarzına ait endüstriyel üretim, gösterişçi tüketim, hedonist tüketim, zaman kazanma ve pratiklik, kullan at pratiğine gönderme yapılmıştır. Ayrıca marka, Türk kimliğine ait olan geleneksel yiyeceğimiz yoğurt kullanımı ile küyerelleşme miti ve milliyetçilik mitine de dolayımlanmıştır. Bu sayede Türk genç kadınlarında ‘’bizim tatlımız, bizden biri’’ algısı oluşturarak

duygusal pazarlama stratejisi izlemiştir. Böylece reklamda, kentli ve orta sınıf Y kuşağına ait kadınların, ürünü kabulüne yönelik egemen güçlerin tüm kültürel sermayeleri kullanılmış ve toplumda gönüllü rıza ile beslenme habitusu ve beslenme kültürü değişikliği hedeflenmiştir. Danino markası bu hedefini, küyerelleşme değerlerini sembolik şiddet aracı olan televizyon reklamları üzerinden aktarmıştır.

5.5. İÇECEK KATEGORİSİNE AİT REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ

5.5.1. Reklamının Genel Betimlemesi

Coca Cola reklam filmi 47 saniye olup, 41 kareden oluşur. Reklam filminde dış ses ve müzik kullanımı vardır. Hızlı planların yanı sıra çok sayıda yakın plan kullanılır. Çekimlerde genel, orta ve uzak çekim planlar vardır. Yakın plan çekimler ürünün kendisine ve ürünle tüketilen yemeklere yöneliktir. Reklam filminde farklı mekanlar (mutfak, futbol sahası, bahçe, cadde, bakkal, mahalle vb.) kullanılır. Farklı mekanlar ve farklı karakterlerle anlatı tamamlanır.

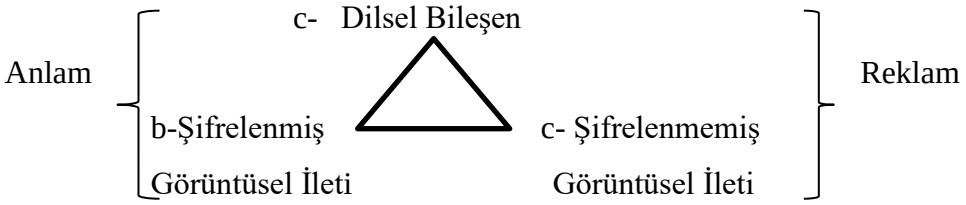
Reklam filminde evin annesi olduğu düşünülen orta yaşta bir kadın mutfakta yufka açarken görülür. Annenin yanına gelen genç oğlu, eğilerek annesiyle vedalaşır ve evden ayrılır. Bu genç, evin bahçesinden koşarak çıkar ve futbol sahasına gider. Kendi takımına katılan genç, karşı takımla futbol maçı yapar. Maçı bu gencin takımı kazanır. Kazanan takım, kaybeden takımla bakkala gider. Burada kaybeden takımın üyeleri kazanan takıma ödül olarak Coca Cola verir. Coca Cola'yı bisikletlerinin sepetine koyan gençler, bisiklet sürerek şehir dışından geçer ve yollarına devam eder.

Bir okulun bahçesi görülür. Bahçede daha önce maçı kazanan gençlerin başka bir takımla futbol maçı oynadığı görülür. Oyunu yine aynı takım kazanır ve kendilerine ödül olarak sahada yine Coca Cola verilir. Coca Cola'ları bisikletlerinin sepetine koyan gençler, bisiklet sürerek şehrin içinden geçer. Aynı anda hamur yoğuran fırıncı yoldan geçen gençlere gülümseyerek bakar. Gençler bisikletle yollarına devam eder.

Bir mahalle arası görülür. Mahalle maçı yapan iki takım arasında yine aynı gencin takımı maçı kazanır. Kazanan takıma ödül olarak yine Coca Cola verilir. Coca Cola'larını alan gençler bisikletlerinin arkasındaki Cola kasasına, Coca Cola şişelerini koyar ve bisiklet sürmeye devam eder. Yol boyunca köprünün altından, suların içinden ve köprünün üstünden geçerek zorlu yollarda ilerlerler.

Başka bir mahalle meydanında kadın ve erkeklerin hep birlikte, yemek masası hazırlama telaşı vardır. Masaların üzerine örtüler yayılır, tabaklar koyulur. Komşu kadınlar evlerinden yemek getirir. Fırıncı Ramazan pideleriyle, davulcu davuluyla mahalle meydanına gelir. Köyün yaşlıları iftar masasında yerlerini alır. Hava kararmaya başlar ve tellere bağlanan lambalar yanar. Reklamın başında görülen genç erkeğin annesi olan kadın saatine bakar ve gözünü yola çevirir. Aynı anda gençler bisikletleri ile yolun başında görülür. Bisikletlerin zilini çalan ve ışıklarını yakıp söndüren gençler, geldiklerini haber verir. Genç kadın, onları görür ve mutlu olur. Aynı anda minarenin ışıkları yanar ve iftar vakti gelir. Coca Cola şişeleri, buz dolu kasalarından alınır ve masaların etrafında oturan tüm kişilere dağıtılır. İftar açan kişiler bir yandan yemek yer diğer yandan Coca Cola içer. Türk mutfağına ait yemeklerin (karnıyarık, sarma, dolma, pilav, köfte, patates vb.) yanında Coca Cola iftar sofralarında yerini alır. Masanın etrafında yer alan kişilerin mutluluk görüntüleri ile ürünler ve ürün logoları gösterilir, reklam biter.

Reklam filmi dilsel bileşen, şifrelenmemiş görüntüsel ileti (düzanlam), şifrelenmiş görüntüsel ileti (yananlam) ve mit açısından değerlendirilmiştir. Barthes'a göre reklam üç düzlemden oluşur. Bu durum şekil 42'deki gibi modellenebilir (Sığırcı, 2016:s.128).



Şekil 42: İçecek Kategorisine Ait Reklamın Üç Düzlemi (Sığırcı, 2016:s.128).

5.5.2. Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti (Düzanlam/Düzdeğişmece)

Reklam filminde şifrelenmemiş alan reklamın düzanlam katmanıdır, gördüğümüzü tanımaktan ibarettir, görünce hemen tanıdığımız şeylerdir. Bu kapsamda reklam filmi değerlendirildiğinde, ürün bir içecektir. İçecekler grubunda gazlı içecek kategorisindedir.

Gazlı içecek su, karbondioksit, şeker, asitliği düzenleyici, esans, meyve özü, kola ekstraktı ve koruyucu maddeler ile üretilen ferahlık ve serinlik verici içecek grubudur (Ergan, 2016:s.10,19). Gazlı içecekler kolalar, gazozlar, tonikler, sodalar vb. içecekler "soft drink" olarak da adlandırılmakta ve bir çoğunda sitrik, tartarik ve fosforik asit ile bikarbonatlar bulunmaktadır (Gözener ve Sayılı, 2015:s.454). İçecekler içerisinde önemli bir paya sahip olan gazlı içecekler, günün her saati içilebiliyor olmalarından dolayı tüketimi oldukça fazladır. Asitli oldukları için, dışarıya sıcaklık verdikçe yani soğudukça daha kararlı hale gelir. Böylece lezzeti artar, bu yüzden üzerinde ''soğuk içiniz'' yazmaktadır. Bitki, meyve aromalı ve sade olmak üzere birçok çeşidi mevcuttur. Kolalı içecekler bu ürünler arasında en popüler olanıdır.

Kola karamel ile renklendirilen, şekerli veya tatlandırıcılı, kafein içeren, alkolsüz, sodalı bir içecektir. Botanikte *Cola acuminata* olarak geçen ağacın meyveleri ve onun meşrubat olarak kullanılan haline verilen isimdir. Bu meyvenin tohumunun kırmızı bir suyu vardır. Kola, su ve kendine özgü aroma maddeleri ve diğer bileşenler ve/veya kafein ile şeker ilave edilerek veya edilmeden tekniğine göre üretilen ve karbondioksit ile gazlandırılmış olan içecek olarak tanımlanmaktadır. Ancak gazlı içeceklerin içerdiği yüksek miktardaki karbondioksit gazı ve şeker nedeniyle sağlık üzerinde birçok olumsuz etkiye neden oldukları da bilinmektedir (Ergan, 2016:s.9,10,19). Kolalı içecekler, mönüde yemeklerin yanında sıklıkla tercih edilir. Tablo 48'de düzanlamın gösteren ve gösterilen tablosu verilmiştir.

Tablo 48: İçecek Kategorisi Düzanlam Gösteren ve Gösterilen Tablosu

Düzanlamın Gösterenleri	Düzanlamın Gösterilenleri
Coca Cola	Gazlı içecek
Reklam filminin karakterleri	Yaşlı-genç kadın, erkek, çocuk
Yemek çeşitleri	Türk mutfağına ait yemekler (Karnıyarık, sarma, köfte vb.)
Köy/mahalle meydanı	Açık alan, toplanılan yer
Yemek Masası	Yemek yenilen araç
Sandalyeler	Oturulan araçlar
Pide	Ekmek çeşidi
Davul/davulcu	Vurgulu çalgı/vurgulu çalgıyı çalan kişi
Lambalar	Işık kaynağı

5.5.3. Şifrelenmiş Görüntüsel İleti (Yananlam/Eğretileme)

Şifrelenmiş görüntü düzeyinde incelenen reklam, dilsel düzeylere göre parçalara bölünmüş ve görüntüsel göstergeler ile birlikte yananlamsal olarak anlatılmıştır. Ancak reklamın ilk 30 karesinde dilsel ileti olmadığından görsel göstergeler 3 karede bir çözümlenerek hikayenin bütünlüğü sağlanmaya çalışılmıştır. Reklam filmi 30. kareden sonra dilsel iletilere bölünerek çözümlenmiş ve hikaye tamamlanmıştır.

Coca Cola reklam filminin, 1. karesinden 30. karesine kadar tempolu müzik sesi duyulur. Tempolu müzik hedef kitlenin duygularına seslenir neşe ve mutluluk gibi güzel duyguları aktarır. Bu duyguların yanı sıra hareketli bir yaşam tarzını da destekleyerek hayatın monotonluğundan kurtulmanın yolu ürünü kullanmak olarak iletilir.



Kare 1



Kare 2



Kare 3

Resim 35: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 1. 2. 3. Kareleri

Reklamın ilk karesi bir evin mutfağında başlar. Mutfakta hamur açan kadının ellleri görülür. Bu görsel, ev yapımı ürün ve emek vurgusunu iletir. Türk mutfağının geleneksel hammadde kaynakları olan ve hamur açmada kullanılan sıvı yağ ile un görüntüye girer. Bu görsel gösterge toplumda en fazla tüketilen hamur işi gıdalara gönderme yapar. Kadının mutfakta yemek yapması, kadına atfedilen toplumsal rolünü de vurgular. Bu kare, orta çekim planla ekrana yansır. Kadının kıyafeti ve elleri kentli, modern kadın stereotipini aktarırken mutfağın dekorasyon ve genel görüntüsü de kentli ev ortamını iletir.

Reklamın ikinci karesinde hamur açan kadının yanına genç/ergen oğlu gelir. Annesine eğilerek eliyle hoşçakal işareti yapar ve mutfaktan koşarak çıkar. Genç oğlanın kıyafeti ve davranışları kentli ve modern genç erkek stereotipini aktarır. Kadın ise orta yaş grubuna ait güzel ve bakımlı görüntüsü ile, ilk karede elleri gözüken kentli ve modern kadın stereotipini destekler. Orta çekim planla ekrana gelen bu görüntü anne ve oğul arasındaki sevgiyi ve yakınlığı iletir.

Reklamın üçüncü karesinde genç erkek koşarak evin bahçesinden çıkar. Bahçede görülen bisiklet gençlik ve harekete gönderme yaparken, ağaç görseli kök salma ve bilgeliği iletir. Bu mesajla ürünün, Türk toplumunda kalıcılığına vurgu yapılır. Genç erkeğin üzerinde kırmızı renk forma vardır. Ürünün logo renklerinden olan kırmızı, ürüne gönderme yaptığı gibi Türk bayrağının renklerini de hatırlattığından hedef kitlenin milliyetçilik duygularına seslenir. Formanın arkasında 10 numara yazısı dikkat çeker. Futbolda 10 numaralı formayı genellikle gol atan

yıldız oyuncular giydiğinden, ürün kendini yıldız olarak konumlandırır. Genç erkek ise ürünün eğretilemesi olarak aktarılır. Ürün ile gençlik ve yıldız olmak arasında ilişki kurulur ve bunların anlam evreni ürüne aktarılarak hedef kitle ürün tüketimine güdülenir. ‘*’Coca Cola iç, genç ol, yıldız ol’’* mesajı desteklenir. Bu görüntüler orta çekim planla ekrana yansır. Resim 35’de reklamın 1. 2. ve 3. karelerinin görüntüsü, tablo 49‘da reklam filminin 1. 2. ve 3. karelerine ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 49: İçecek Kategorisine Ait 1. 2. 3. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 1	Müzik	Tempo, hareket, ürünü hatırlatma
	Mutfak	Kadına ait alan, kentli bir mutfak
	Orta yaşlı kadın	Kentli, modern, yemek yapma görevi verilen
	Kadın eli	El işi, emek
	Hamur	Türk beslenme tipi, hamur işi gıdalar (börek, yufka vb.)
	Yağ	Hamur yapmada kullanılan ve gevreklik veren sıvı madde
	Un	Hamurun hammaddesi, temel besin kaynağı
Kare 2 - 3	Erkek çocuğu	Kentli, modern, gençlik, yıldız, ürün eğretilemesi
	Yazılı ileti	10 numara (yıldız olmak)
Kare 3	Ağaç	Kök salmak, bilge
	Merdiven	Zorlukları aşmak
	Bisiklet	Spor, hareket



Kare 4



Kare 5



Kare 6

Resim 36: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 4. 5. 6. Kareleri

Reklamın dördüncü karesinde 10 numaralı formayı giyen genç erkek, futbol sahasına koşarak girer. Sahada futbol oynayan aynı yaşta gençler vardır. Futbol oynayan gençler sağlığın göstergesidir. Bu gösteregeyle spor yapanın sağlıklı olduğu/olacağı vurgulanır. Ortamda ağaçlar ve kale görülür. Ağaçlar kök salmak ve bilgeliği iletilirken, kale varılmak istenen hedef, hedefi vurmak, başarı ve kazanmak gibi mesajları aktarır. Başarı, ürün ile birleştirilir ve hedef kitleye *''ürünü tüketirseniz hedefe ulaşırsınız''* vurgusu desteklenir. Bu görüntü orta çekim planla ekrana yansır.

Reklamın beşinci karesinde gençlerin, kalenin önünde maça devam ettikleri görülür. Aynı karede ürünün eğretilemesi olan (10 numaralı formayı giyen) genç, gol atar ve oyunu kazanan kırmızı formalı takım olur. Görülen top ise, rekabet etmeye gönderme yapar. Beyaz formalı kaybeden takım, benzer gazlı içeceklerin eğretilemesi olarak iletilir. Böylece hedef kitleye sektörün şampiyonunun Coca Cola olduğu aktarılır. Başarı ve kazanmanın birleştirici aracı Coca Cola olarak iletilir. Uzak çekim planla ekrana yansıyan bu kare tüm takım oyuncuları ve ortam hakkında genel bilgi verir.

Reklamın altıncı karesinde gol atan genç erkeğin sevinç ve mutluluk göstergeleri orta çekim planla ekrana yansır. Takım arkadaşlarının da sevinçle gol atan gence koşmaları, takımın galibiyetini destekler. Bu görselde Coca Cola, mutluluk, sevinç duygularıyla eşleştirilir ve mutluluğun kaynağı ürünü tüketmek olarak iletilir. Uzak çekim planla sahanın durumu ve futbolcuların genel davranışları aktarılır. Resim 36'da reklamın 4. 5. ve 6. karelerinin görüntüsü, tablo 50 'de 4. 5. ve 6. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 50: İçecek Kategorisine Ait 4. 5. 6. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 4-5	10 numara formalı genç Kale Beyaz formalı gençler Ağaç Top	Ürün eğretilemesi, şampiyon, yıldız Varılmak istenen hedef, başarı, zafer Diğer gazlı içeceklerin eğretilemesi, yenilgi Kök salan, bilge Rekabet etmek
Kare 6	Kırmızı formalı gençler	Ürün eğretilemesi, Coca Cola temsili, kazanan



Kare 7



Kare 8



Kare 9

Resim 37: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 7. 8. 9. Kareleri

Reklamın yedinci karesinde oyunu kazanan kırmızı formalı takım üyeleri, birbirine sarılarak dostluk ve kardeşlik mesajını aktarır. Birlik, beraberlik, dayanışma görselleri ürün ile birleştirilir ve hedef kitleye mutluluk ve dayanışmanın formülü Coca Cola olarak iletilir. Kadın ve erkeklerden oluşan kırmızı formalı takım üyeleri Coca Cola eğretilemesi olarak batılı yaşam tarzına gönderme yapar ve kadın-erkek eşitliğini, işbölümünü aktarır. Bu görselde dayanışmanın getirdiği başarı, gençlerin neşeli ve mutlu görüntüleriyle aktarılır. Bu kişisel ilişkiler orta çekim planla ekrana yansıtılır.

Reklamın sekizinci karesinde iki takım üyeleri bir bakkalın önünde görülür. Kaybeden takım üyeleri, kazanan takım üyelerine ödül olarak Coca Cola verir. Bu görüntü orta çekim planla ekrana yansır ve kazanan gençlerin mutluluğunu, kaybedenlerin üzüntüsünü iletir. Ürün, mutluluk ve kazanmakla birleştirilir ve ‘*’Coca Cola yanınızdaysa başarı gelir*’’, *başarılı insanların içeceği’’* gibi mesajları hedef kitleye iletir. Aynı karede asılı renkli balonlar ve dolaptaki Coca Cola şişeleri bakkala gönderme yapar. Bakkalın önündeki yaşlı adamın gülümsemesi dikkat çeker.

Bu görsel göstergeler geçmişin mahalle bakkalı anlayışını iletilirken, Coca Cola'nın geçmişten gelen köklü içeceklerden biri olduğu algısını destekler.

Reklamın dokuzuncu karesinde ödül olarak Coca Cola'ları alan şampiyon takım, bisikletin sepetine ödüllerini koyar. Ürüne ait bu göstergeler yakın çekim planla ekrana gelir. Ekranda görülen bisiklet, gidilecek yol ve güvenli taşımaya vurgu yaparken, ürün görseli gidilecek bir çok yer/pazar olduğuna kısacası talep edilen her yere ulaştıklarına gönderme yapar. Hedef kitleye güven telkin eder. Resim 37'de reklamın 7. 8. 9. karelerinin görüntüsü, tablo 51'de 7. 8. ve 9. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 51: İçecek Kategorisine Ait 7. 8. 9. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 7	Gençler Kadın ve erkek Mutluluk	Birlik, beraberlik, dayanışma Eşitlik, batılı yaşam tarzı Kazanmak, şampiyonluk
Kare 8	Coca Cola Kırmızı formalı takım Beyaz formalı takım Bakkal Yaşlı adam	Ödül, mutluluk, birlik ve beraberlik aracı Şampiyon, kazanan, ödüllendirilen Yenilgi, ödülü kaybeden Ürün satış noktası Deneyim, geçmiş
Kare 9	Bisiklet Sepet Coca Cola	Gidilecek yol Güvenli taşıma Her yere ulaşılabilirlik



Kare 10



Kare 11



Kare 12

Resim 38: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 10. 11. 12. Kareleri

Reklamın onuncu karesinde maçı kazanan gençlerin bisiklet sürmeleri uzak çekim planla ekrana gelir. Bu çekimle geçilen yerlerin genel görüntüleri yansıtılır ve ortam hakkında bilgi verilir. Ortamda tek katlı evler, ağaçlar ve dağ gibi görsellerin olması buranın köy ya da kasaba gibi küçük bir yerleşim yeri olduğunu aktarır. Küçük yerleşim yerleri ürün ile birleştirilir. Ürünün talebine ve ulaşılabilirliğine vurgu yapılır.

Reklamın on birinci karesinde başka bir mekanda kırmızılı formalı ayni gençlerin beyaz formalı başka bir grupla futbol maçı oynadıkları görülür. Beyaz formalı takım, diğer gazlı içeceklerin eğretilemesi olarak iletilir. Mekanda bulunan basketbol potası, kale ve bina görüntüsü buranın okul olduğu izlenimini verir. Okul bahçesinde oynayan gençler güneşin önünde konumlandırılır. Özellikle kırmızı formalı genç, ürün eğretilemesi olarak güneş ile birleştirilir ve güneşin tüm özellikleri ürüne atfedilir. Hedef kitleye gençliğin ve sektörün parlayan yıldızı, eşsiz bir içecek mesajı iletilir. Bu mesaj orta çekim planla aktarılır.

Reklamın on ikinci karesinde iki takımın futbol maçına devam ettikleri görülür. Futbol oynayan bu gençlerin topla ayak oyunlarına ait göstergeler orta plan çekimle ekrana gelir. Bu gösterge ürün ile diğer gazlı içecekler arasında rekabete gönderme yapar. Gençlik ise hareket ve enerjiyi aktarır. Resim 38'de 10. 11. 12. karelerin görüntüsü, tablo 52'de 10. 11. ve 12. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 52: İçecek Kategorisine Ait 10. 11. 12. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 10	Gençler Küçük yerleşim yeri Bisiklet	Hareket, enerji Ulaşılabilirlik Güvenli ulaşım
Kare 11	Okul Güneş Beyaz formalı takım	Spor yapılan eğitim alanı Yıldız, eşsiz, parlayan Diğer gazlı içeceklerin eğretilemesi
Kare 12	Top	Rekabet, çekişme



Kare 13



Kare 14



Kare 15

Resim 39: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 13. 14. 15. Kareleri

Reklamın on üçüncü karesinde kırmızı formalı takımın, oyunu kazandığı görülür. Bu galibiyet, gençlerin birbirine sarılmaları ve ellerini birbirine vurmaları ile desteklenir. Kırmızı formalı gençler ürünün eğretilemesi olarak yine şampiyon olan takımdır. Şampiyon olma ürün ile birleştirilir ve hedef kitleye *‘’her yer ve her durumda birinciliği bırakmayız’’* mesajını iletir. Uzak çekim planla okul bahçesinin genel görüntüsü ve gençlerin toplu görüntüsü aktarılır. Bu görsel *‘’gençlerin yeri okuldur”* mesajını da destekler.

Reklamın on dördüncü karesinde kazanan takımın ödülü yine Coca Cola'dır. Yenilen takım üyeleri, kazanan takım üyelerine sırayla Coca Cola verir. Ödül olan Coca Cola ve ödülü alan gençlerin mutluluğu yakın plan çekimle ekrana yansır. Ödül ve Coca Cola anlam evreninde birleştirilir ve hedef kitle tüketime güdülenerek ‘*’başarıların ödülü Coca Cola olmalı* ‘’ mesajı iletilir.

Reklamın on beşinci karesinde Coca Cola'larını alan gençler, bisikletlerinin arkasındaki Coca Cola kasalarına ürün şişelerini koyar. Ürün kasası ve ürün, yakın plan çekimle gösterilir. Böylece ürün hedef kitleye tanıtılır ve hafızada kalması sağlanır. Resim 39'da reklamın 13. 14. 15. karelerinin görüntüsü, tablo 53'de reklam filminin 13. 14. ve 15. karelerinin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 53: İçecek Kategorisine Ait 13. 14. 15. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 13	Kırmızı formalı takım Okul	Ürün eğretilemesi, kazanan, şampiyon Spor yapılan eğitim alanı
Kare 14	Coca Cola	Ödül, kazanmak, mutluluk
Kare 15	Ürün kasası ve ürün	Ürün tanıtımı, hatırlatma



Kare 16



Kare 17



Kare 18

Resim 40: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 16. 17. 18. Kareleri

Reklamın on altıncı karesinde ödülünü alan gençler bisiklet sürerek şehir merkezinden geçer. Geçerken bisiklet zili çalan gençler, fırında pide hamuru yoğuran fırıncının dikkatini çeker. Fırıncı gülümseyerek gençlere bakar ve gözleriyle bir müddet onları takip eder. Fırıncı hedef kitlenin düzdeğişmecesi olarak iletilir. Bisiklet zili hedef kitleyi uyarmaya yarayan mesajdır. Böylece reklam filmi her noktaya eriştiklerini vurgulayarak ürüne karşı güdüler ve ürün tüketimini teşvik eder. Uzak çekim planla ekrana gelen görüntüde fırının içi ve gençlerin genel durumu aktarılır. Fırında görülen Ramazan pidesi, Ramazan ayına gönderme yapar ve ürün ile birleştirilir. Böylece Ramazan'da ve Ramazan pidesinin yanında Coca Cola tüketimi hatırlatılır.

Reklamın on yedinci karesinde bir mahalle arasında kırmızı formalı aynı takımın başka bir takımla futbol maçı oynadığı görülür. Maçı yine kırmızı formalı takım kazanır. Kazanmanın verdiği heyecan ve mutluluk gençlerin el hareketleri ve ağız hareketleriyle desteklenir. Bu kişisel ayrıntılar orta çekim plan ile aktarılır. Ürünün eğretilemesi olan takımın kazanması, ürüne gönderme yapar. Bu gönderme on sekizinci karede açıklanır.

On sekizinci karede oyunu kazanan grup ödül olarak yine Coca Cola alır. Kazanan gençlerin mutluluğu orta çekim planla izleyiciye aktarılır. Kazanmak ve başarılı olmak, ürün ile birleştirilir ve hedef kitleye yine *''başarmanın yolu ürünü tüketmekten geçer''* mesajını iletir. Resim 40'da reklamın 16. 17. 18. karelerinin görüntüsü, tablo 54'te ise 16. 17. ve 18. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 54: İçecek Kategorisine Ait 16. 17. 18. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 16	Fırıncı	Hedef kitlenin düzdeğişmecesi
	Ramazan Pidesi	Ramazan ekmeği
	Ramazan	Birlik, beraberlik, dayanışma
	Şampiyon gençler	Ürün eğretilemesi, ulaşabilen
	İşitsel ileti	Bisiklet zili, hedef kitleye uyarı, güdüleme
	Bisiklet	Ulaşım, erişilebilirlik
Kare 17-18	Mahalle	Ürüne ulaşım ve tedarik noktası
	İki kazanan takımın gençleri	Ürünün tedarik edilerek, çoğalması
	Coca Cola	Kazanmak, başarmak, ödül



Kare 19



Kare 20



Kare 21

Resim 41: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 19. 20. 21. Kareleri

On dokuzuncu karede gençlerin ödül olarak aldıkları ürünleri, bisikletin arkasındaki Cola kasasına koydukları görülür. Aldıkları ödüller artar ancak hiç birini kendileri içmez, biriktirir. Yakın çekim planla ekrana yansıyan bu kare ürünü tanıtır ve hatırlatır.

Yirminci ve yirmi birinci karede Coca Cola'ları alan gençler bisikletleri ile tekrar yola koyulurlar. Gençlerin orman, köprü, nehir gibi zorlu yollardan geçtiği görülür. Bu görsel hedef kitleye '*ürünü sizinle paylaşmak için her türlü zorlu yollardan geçeriz, mücadele eder ve size güvenle ulaştırırız''* mesajını iletir. Bu mesaj dünyanın her noktasından talep gördüklerine de gönderme yapar. Uzak çekim planla ekrana gelen görüntü ortamın zorluklarını aktarır. Resim 41'de reklamın 19. 20. 21. karelerinin görüntüsü, tablo 55'de 19. 20. ve 21. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 55: İçecek Kategorisine Ait 19. 20. 21. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 19	Coca Cola	Talep edilen, paylaşılan ürün
Kare 20-21	Köprü, nehir, orman Bisiklet	Zorlu yollar, mücadele Ulaşılabilirlik



Kare 22



Kare 23



Kare 24

Resim 42: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 22. 23. 24. Kareleri

Reklamın yirmi ikinci karesinde mahalle meydanı görülür. Tek katlı evler ve bakkal dükkanı buranın küçük bir yerleşim yeri (köy ya da kasaba) olduğunu iletir. Meydanda yemek masası hazırlama telaşı vardır. Masaya yayılan örtüler ve görülen tabaklar, yemek masası hazırlığını destekler. Tüm bu görseller uzak çekim planla ekrana yansıtılır ve meydan ile karakterler hakkında bilgi verilir. Aynı karede kadın ve erkeklerin beraber hazırlık yaptığı görülür. Görülen tüm karakterler hedef kitlenin düzdeğişmecesi olarak aktarılır. Birlikte olmak Ramazan ayına gönderme yaptığı gibi küçük yerlerdeki imece usulü dayanışmayı da aktarır. Dini ve kültürel değerlere dolayımlanan ürün *''hayat müşterektir''* anlayışına vurgu yapar. Bu vurgu kadın erkek eşitliği ve iş bölümü ile desteklenir. Reklam filmi hedef kitleye birlik,

beraberlik ve dayanışmanın birleştirici aracı olarak Coca Cola'nın iftar sofralarında bulunması yönünde gönderme yapar.

Reklamın yirmi üçüncü karesi dayanışma, paylaşma mesajını desteklemeye devam eder. İki kadının elinde yemek tenceresiyle mahalle meydanına geldikleri görülür. Kadınlar modern ve kentli kadın stereotipini aktarır. Kadınların elindeki yemek tenceresi (borcam), kıyafetleri, neşeli ve mutlu halleri bu mesajı destekler. Ürün ile batılı yaşam tarzının modernlik anlayışı birleştirilir. Hedef kitleye '*'ürünü tüket, modern ve kolay yaşa, hayatına neşe gelsin"* mesajını iletir. Tüm kare, orta çekim planla ekrana yansır.

Reklamın yirmi dördüncü karesi dayanışma ve paylaşmanın devam ettiğini aktarır. Fırıncının Ramazan pidesiyle, davulcunun davulu ile gelmesi, Ramazan ayına gönderme yapar. Görülen yaşlı adam ise tecrübeyi ileterek birlik ve dayanışmanın aktarıcısı olarak vurgulanır. Böylece Ramazan ve ürün birleştirilir. Ramazan ayının tüm anlamı ürüne aktarılır. Birlik beraberlik ve dayanışmanın birleştirici aracı olarak ürünün iftar sofralarında olması gerektiği tekrar vurgulanır. Bu vurgu uzak çekim planla ekrana yansır. Aynı karede havanın karardığı ve kandili anımsatan lambaların yandığı görülür. Masa hazırlıkları hızla devam eder ve iftara yetişme telaşı iletilir. Tüm bu göstergeler Ramazan'a gönderme yapar. Ürün geleneksel değerlere dolayımlanarak kendini Ramazan sofralarının değişmez içeceği olarak konumlandırır. Resim 42'de reklamın 22. 23. 24. karelerinin görüntüsü, tablo 56'da 22. 23. ve 24. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 56: İçecek Kategorisine Ait 22. 23. 24. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 22	Kadınlar-erkekler	Hedef kitlenin düzdeğişmecesi, dayanışma, eşitlik, iş bölümü, modernlik
	Yemek masası	İftar sofrası, paylaşma, dayanışma
Kare 23	İki genç kadın	Hedef kitlenin düzdeğişmecesi, modernlik, neşe, mutluluk
	Yemekler	Paylaşma, dayanışma, geleneksellik
	Borcam kap	Modernlik
Kare 24	Fırıncı	Hedef kitlenin düzdeğişmecesi, geleneksellik
	Ramazan pidesi	Ramazan, iftar, paylaşma, bölüşme
	Davulcu	Ramazan, haber veren, uyaran
	Davul	Uyarıcı, geleneksellik
	Lambalar	Kandiller, iftar vakti, geleneksellik
	Yaşlı adam	Deneyim, tecrübe, kültür aktarıcısı



Kare 25



Kare 26



Kare 27

Resim 43: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 25. 26. 27. Kareleri

Reklamın yirmi beşinci karesinde reklamın başlangıcındaki anne karakteri ekrana gelir. Anne, iftar masasında son hazırlıkları yaptığı sırada saatine bakar. Hem iftar saatini hem de birilerini beklediği anlaşılır. Reklam filminde anne, hedef kitlenin düzdeğişmecesi olarak iletilir. Beklediği de iftar sofralarında konumlanan Coca Cola'dır. Aynı karede havanın karardığı ve kandili anımsatan lambaların yandığı görülür. Ortamın genel durumu ve karakterlerin kişisel alan mesafeleri uzak çekim planla aktarılır. Reklamın başından beri devam eden tempolu müzik yavaşlar ve iftar vakti duygusunu iletir.

Reklamın yirmi altıncı karesinde azalan ritimle müzik tamamen kesilir. Yolun başında görülen gençler, geldiklerini haber vermek için bisiklet zili çalar. Aynı anda bisikletlerin farlarını da yakarak dikkat çekerler. Bu ayrıntılar uzak çekim planla aktarılır. Gençler, ürünün eğretilemesini olarak iletilir ve zil çalarak hedef kitleyi uyarır. Bu görsel ürünün zorlu yolları aşarak tam vaktinde hedefine ulaştığına

gönderme yapar. Hedef kitleye ‘*’istediğiniz her an, tam vaktinde yanınızdayız’’* mesajını aktarır.

Yirmi yedinci karede tüm gençlerin meydana geldiği görülür. Özellikle 10 numara forma giymiş gencin hedefe ulaşma mutluluğu orta çekim planla aktarılır. Gencin mutlulukla ellerini sallaması bu mesajı destekler. Marka ‘*’her yere zamanında ulaşmanın mutluluğunu da sizlerle paylaşıyoruz’’* mesajını iletir. Resim 43’de reklamın 25. 26. 27. karelerinin görüntüsü, tablo 57‘de reklam filminin 25. 26. ve 27. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 57: İçecek Kategorisine Ait 25. 26. 27. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 25	Müzik	Sakinlik ve huzur
	Anne	Hedef kitlenin düzdeğişmecesi, bekleyen
	Saat	İftar vakti, tam zamanı
	Lambalar	Kandil, geleneksellik
Kare 26	Gençler	Ürünün eğretilemesi, beklenen, zamanında gelen
	Bisiklet	Ulaşılabilirlik, zorlukları aşmak
	Bisiklet zili	Uyarmak, haber vermek, dikkat çekmek
Kare 27	10 numara formalı genç	Ürünün eğretilemesi, mücadeleci
	El sallamak	Haber vermek, mutluluk
	Meydan	Hedef, ulaşılmak istenen yer

Reklamın yirmi sekizinci karesinde gençleri ve özellikle de oğlunu görmekten mutlu olan anne ekrana yansır. Annenin mutluluğu orta çekim planla aktarılır ve ağzını açarak gülümsemesi mutluluk mesajını destekler. Aslında bu mesaj hedef kitlenin ürüne kavuşmasından duyduğu mutluluğa gönderme yapar.



Kare 28



Kare 29



Kare 30

Resim 44: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 28. 29. 30. Kareleri

Reklamın yirmi dokuzuncu karesinde minare ışıklarının yanması iftar vaktinin geldiğini iletir. Bunun yanı sıra havanın kararması, ağaçların silüeti gibi ortama ait genel bilgiler uzak çekim planla aktarılır. Müziğin yavaşlaması da iftar vaktinin geldiğini destekler.

Reklamın otuzuncu karesinde gençlerin ödül olarak aldığı Coca Cola'lar, buz dolu kasaların içinde görülür. Bu ileti hedef kitleye Coca Cola'nın soğuk içilmesi gerektiğini aktarır. Ürünü tanıtmak ve ürün tüketimini teşvik etmek amacıyla bu göstergeler yakın çekim planla ekrana yansır. Resim 44'de reklamın 28. 29. 30. karelerinin görüntüsü, tablo 58'de 28. 29. ve 30. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 58: İçecek Kategorisine Ait 28. 29. 30. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm I)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 28	Anne	Hedef kitlenin düzdeğişmecesi, bekleyen
Kare 29	Minare ışıkları	Ramazan, iftar vakti, din
Kare 30	Coca Cola Buz	İftar sofralarının içeceği, mutluluk, gençlik Soğuk, ürün tüketim şekli

Reklamın otuz birinci, otuz ikinci ve otuz üçüncü karesinde oruçlarını açan mahalle sakinlerine gençler tarafından tek tek Coca Cola'ları verilir. Ürünü alan tüm bireylerin memnuniyetleri yüzlerine yansır. Bu memnuniyet hedef kitlenin gencinden yaşlısına, kadınından erkeğine kadar ürünü kabul edip tükettiğine gönderme yapar. Küresel lezzetin amacı, dini değerlere dolayımlanarak iftar sofralarında yer almaktır.

Reklam filmi bu amacın gerçekleştiğine göndermede bulunur. Böylece Türk toplumunun beslenme habitusuna seslenir ve değişimin önünü açar.



Kare 31 Kare 32 Kare 33

''Teşekkürler emekler verip''

Resim 45: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 31. 32. 33. Kareleri

Reklamın otuz birinci karesinden otuz üçüncü karesine kadar tempolu reklam müziği tekrar çalar. Tempolü müzik, oruçların açılarak ortamın hareketlendiğini iletir. Aynı anda kadınlardan oluşan koro, müzik eşliğinde reklam şarkısını söylemeye başlar. *''Teşekkürler emekler verip''* sözleriyle başlayan şarkı, diğer karelerde devam eder. Bu şarkı ile iftar sofralarında yer bulan ürün, Türk toplumuna memnuniyet duygularını aktarır. Resim 45'de reklamın 31. 32. 33. Karelerinin görüntüsü, tablo 59'da 31. 32. ve 33. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 59: İçecek Kategorisine Ait 31. 32. 33. Karelerin Gösterge Tablosu (Tablo II)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 31	Genç erkek Anne Coca Cola	Ürün eğretilemesi, paylaşan Hedef kitlenin düzdeğişmecesi Paylaşılan, mutluluk veren
Kare 32	Yaşlı adam	Hedef kitlenin düzdeğişmecesi, tecrübe, geleneksellik
Kare 33	Genç kız Fırıncı	Ürün eğretilemesi, paylaşan Hedef kitlenin düzdeğişmecesi



Kare 34 Kare 35 Kare 36

‘’İftarlarda sofralar kuranlara’’

Resim 46: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 34. 35. 36. Kareleri

Reklamın otuz dördüncü karesinde 10 numaralı kırmızı formayı giyen yıldız oyuncunun, yendiği diğer takım oyuncusuna Coca Cola verdiği görülür. Bu görselle hedef kitlesine seslenen marka sektörde lider olduğunu ve benzer ürünlerin de bu liderliği kabul ettiğini iletir. Bel çekim planla ekrana gelen bu ileti, iki genç oyuncunun samimi ve kişisel davranışlarını aktarır.

Reklam şarkısının ikinci mısrası 34. kareden 36. kareye kadar devam eder. *‘’İftarda sofralar kuranlara’’* şarkı sözleriyle Ramazan ayında oruç tutup iftar sofrası hazırlayan herkese ve iftar sofralarında ürünü konumlandıran kendine de gönderme yapar.

Otuz beşinci karede tüm mahalle sakinlerinin birlik, beraberlik, mutluluk içinde yemek yedikleri iftar sofrası, uzak çekim planla aktarılır. İftar sofralarında konumlanan ürün birlik, beraberlik, dayanışma ve mutluluğun birleştirici aracı olarak konumlandırılır ve hedef kitleye bir ödül olarak sunulur. Bu aynı zamanda oruç sonrası insanın kendine verdiği ödül olarak da aktarılır. Türk kültürünün önemli değerlerinden olan bu özellikler yanan kandillerle desteklenerek Ramazan ayına gönderme yapar. Ramazan ve Coca Cola aynı anlam evreninde birleştirilir ve küresel marka ürününü din üzerinden pazarlayarak Türk halkına sunar. Hedef kitlenin dini ve milli duygularına seslenir ve bu değerlere dolayımlanarak Türk pazarında tutunmak, beslenme habitusu ve beslenme kültüründe yer edinmek ister.

Otuz altıncı karede yakın çekim planla ürün ve fırıncının ürünü bir solukta içmesi aktarılır. Bu mesaj ürünün çok beğenildiğine ve üründen vazgeçilemediğine gönderme yapar. Hedef kitlenin eğretilemesi olarak geleneksel karakterlerimizden birini yansıtan fırıncının, ürünü kabul ettiği ve ürüne yönelik beslenme habitusu oluşturduğu iletilir. Böylece marka, geleneksel değerlerimiz tarafından da kabul gördüğünü vurgular. Resim 46'da reklamın 34. 35. 36. karelerinin görüntüsü, tablo 60'da reklam filminin 34. 35. ve 36. karelere ait gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 60: İçecek Kategorisine Ait 34.35.36. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm III)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 34	Kırmızı formalı (10 numara) genç Kaybeden takım oyuncusu Coca Cola (34. 35. ve 36. karede)	Ürün eğretilemesi, yıldız, lider, ödül Benzer diğer ürünlerin eğretilemesi, takip eden İstenen, kabul gören, paylaşılan, ödül, lezzetli
Kare 35	İftar sofrası Mahalle sakinleri Lambalar	Birlik, beraberli, dayanışma, Ramazan Dayanışan, bölüşen Kandil, Ramazan
Kare 36	Fırıncı	Geleneksel, bizden biri



Kare 37 Kare 38 Kare 39

''Teşekkürler Coca Cola'yla''

Resim 47: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 37. 38. 39. Kareleri

Reklamın otuz yedinci karesinde hedef kitlenin eğretilemesi olan annenin de bir solukta ürünü içtiği görülür. Bu görsel gösterge, eş ve çocuklarına sağlıklı ürünler sunan annenin Coca Cola'yı sağlıklı bularak onayladığına gönderme yapar. Ürün ile ürünü bir solukta içen annenin tutumu yakın çekim planla aktarılır. Geleneksel sofraları hazırlayan, aileyi besleyen ve koruyan annenin, fırıncıdan sonra ürünü kabul ettiği ve aile sofrasına aldığı/alacağı mesajı iletilir. Bu mesajla, toplumun her kesimi

tarafından kabul gördükleri ve ürünün lezzeti karşısında kayıtsız kalınamayacağı desteklenir. Illich 'ın dediği gibi '*'susuzluğun Coca Cola'ya dönüştüğü''* görülür.

Reklamın otuz sekizinci karesinde Türk mutfağına ait karnıyarık, köfte, pilav, zeytinyağlı sebze yemekleri gibi geleneksel yemekler iftar sofrasında görülür. Yakın çekim planla ekrana yansıyan yemeklerin iştah açan görüntülerinin yanı sıra lezzetlerinin de hissedilmesi sağlanır. Görülen diğer lezzet de, küresel toplumun içeceği olan Coca Cola'dır. İftar sofralarının vazgeçilmezi olarak kendini konumlandıran marka, geleneksel beslenme kültürümüze dolayımlanarak ''bizden biri'' algısı yaratır.

Reklamın 37. karesinden 39. karesine devam eden şarkı sözleri '*'teşekkürler Coca Cola'yla''* diye devam eder. İftar sofrası gibi özel günlerinde ürünü tüketen Türk toplumuna teşekkür eden marka, hedef kitleye '' kendilerinden biri'' olduğunu tekrar iletir. Bu ileti otuz dokuzuncu karede desteklenir. Bu destek iftar sofrası etrafında toplanan mahalle sakinlerinin geleneksel Türk yemeklerinin yanında mutluluk ve keyifle Coca Cola içmesiyle aktarılır. Bu görüntüler orta çekim planla ekrana gelir. Keyif ve geleneksel yemekler, ürün ile birleştirilir. Geleneksel yemeklerle, keyifli anların Coca Cola ile paylaşıldığı gösterilir. Resim 47'de reklamın 37. 38. 39. karelerinin görüntüsü, tablo 61'de 37. 38. ve 39. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 61: İçecek Kategorisine Ait 37.38.39. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm IV)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 37	Anne Coca Cola (37. 38. 39. kare)	Hedef kitlenin eğretilemesi, kabul eden, Beğenilen, kabul gören, iftar sofralarının içeceği
Kare 38	Türk yemekleri	Geleneksellik, bizden lezzetler
Kare 39	Mahalle sakinleri	Hedef kitle eğretilemesi, talep eden, kabul eden

Reklamın kırkıncı karesinde meydanda iftar sofrası kuran mahalle sakinlerinin genel görüntüsü uzak çekim planla aktarılır. Yanan lambalar eşliğinde Ramazanda birlik ve beraberliğin resmi, ekranın sol üst köşesinde çıkan Coca Cola çeşitlerine ait görselle birleştirilir. Marka ürün yelpazesinin genişliğini ileterek, klasik, şekersiz ve light çeşitleri ile her damak tadına uygunluğunu vurgular. Hedef kitlenin dini ve milli duygularına seslenerek ortak payda olan Ramazan ayında herkesi (farklı damak

tatlarını) birleştiren bir lezzet olarak kendini konumlandırır. Hedef kitleye ‘’özel anlarınızda, damak tadınıza uygun çeşitlerimizle daima yanınızdayız’’ mesajını iletirken ‘’bu anları bizimle paylaşıp çoğaltın’’ mesajına da gönderme yapar.



Kare 40 Kare 41

‘’Paylaşmanın tadını çıkaranlara’’

Resim 48: İçecek Kategorisine Ait Reklamın 40. 41. Kareleri

Reklamın kırk birinci karesinde iftar sofrasındaki mahalle sakinlerinin genel görüntüsü uzak çekim planla gösterilmeye devam eder. Birden ekranın sol ortasında Coca Cola logosu belirir ve altında kırmızı büyük harflerle ‘*’TADINI ÇIKAR’’* yazısı dikkat çeker. Aynı anda *‘’paylaşmanın tadını çıkaranlara’’* sözleri duyulur ve görsel ileti ile dilsel ileti birbirini destekler. Hedef kitleye ‘’birlikte olmanın verdiği mutluluğun Coca Cola kadar lezzetli olduğu ve ürünü tüketerek bu anların ve ürünün tadına varılması gerektiği’’ anlatılır. Hayatın önemli anlarının paylaştıkça arttığına ve anın güzelliğinin Coca Cola ile tatlandırılmasına yönelik vurgu tekrarlanır. Bir önceki karede verilen ‘’bu güzel anları bizimle paylaşıp çoğaltın’’ mesajı desteklenir. Reklam filmi, şarkının bitmesiyle sona erer. Resim 48’de reklamın 40. 41. karelerin görüntüsü, tablo 62’de 40. ve 41. karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 62: İçecek Kategorisine Ait 40. 41. Karelerin Gösterge Tablosu (Bölüm V)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 40	İftar sofrası Coca Cola çeşitleri	Ramazan, paylaşma, birlik, beraberlik, gelenek Ürün yelpazesinin genişliği (şekersiz, light ve klasik), lezzet çeşitliliği
Kare 41	Coca Cola logosu Yazılı ileti	Marka kimliği, bilinirlik, prestij, güven ‘’Tadını çıkar’’

5.5.3.1. Görüntüsel İleti Göstergeleri

Reklam filmi şifrelenmiş görüntüsel ileti açısından incelendiğinde altı temel gösterge elde edilir. Bunlar: Paylaşmanın Birleştirici Aracı Coca Cola, Batılı Yaşam Tarzı İçeceği Coca Cola, Geleneksel Türk Yemeklerinin Vazgeçilmez İçeceği Coca Cola, Başarının Ödülü Coca Cola, Her An Her Yerde Coca Cola ve Reklamın Türü Kültürel Çağrışımlara Yönelik göstergelerdir. Bu göstergeler tablosu ve göstergelerin çözümlenmesi aşağıda verilmiştir.

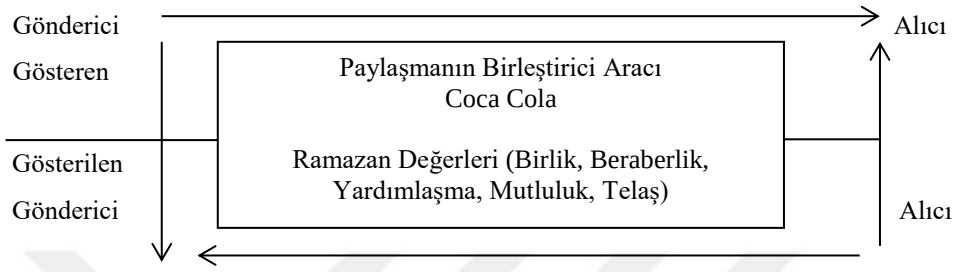
Coca Cola reklam filmini marka kimliği, dini ve kültürel değerler (Ramazan, paylaşma, birlik ve beraberlik), küresel kültürel değerler (kazanmak, başarmak, ödül, mutluluk, hazır, anı yaşamak) ve pazara hakim olan "liderlik, talep, ulaşılabilirlik'' beklentisi doğrultusunda hazırladığı görülür.

Ramazan ayı, hoşgörünün hakim kılındığı, birlik, beraberlik, paylaşma ve bereket ayıdır. Toplumsal hayatın rengini değiştiren günlük hayatı doğrudan etkileyen ve "on bir ayın sultanı" diye adlandırılan Ramazan ayı, dinî atmosferin toplumsal düzeyde en fazla varlığını hissettirdiği aydır (Kesebir, 2016:s.134). Bu ayda tutulan oruç bütün zorluğuna rağmen bir şenliktir. İftar öncesinde yapılan hazırlıklar, çocukların pide kuyruğuna girmesi, gözlerin minarelerde, kulakların ezan ve top seslerinde olması, iftara çağrılan akrabalar, dostlarla bereketlenen ve paylaşılan sofralar, mutluluk, heyecan ve telaş bu ayın değerleridir. Evin içinde ve dışında hiç bitmeyen bir hareketlilik söz konusudur (Sakarya, 2017:s.40).

Reklam filmi incelendiğinde, dini duygulara seslenen Ramazan olgusunun işlendiği görülür. Mahalle meydanında hazırlanan iftar sofraları, kalabalıkla paylaşılan yemekler ve akşam ezanınında minarelerin yanmasıyla açılan oruçlar Ramazan ayına yapılan göndermelerdir. Ramazan dolayısıyla bir araya gelen aile, dost, akraba ve komşuların da yaşadığı telaş, heyecan ve mutluluk ortak duygular olarak iletilir. Tüm bu göstergelerde Ramazan değerlerinin paylaştıkça arttığı dikkat çeker. Özellikle Ramazan değerlerinin ana teması olarak ''paylaşmak'' ön plana çıkar. Paylaşmanın güzelliği, mutluluğu Coca Cola ile birleştirilir ve paylaşmanın

birleştirici aracı Coca Cola olarak sunulur. Şekil 43 gösterge 22'de paylaşmanın birleştirici aracı Coca Cola göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Paylaşmanın Birleştirici Aracı Coca Cola
Gösterilen: Ramazan Değerleri (Birlik, Beraberlik, Yardımlaşma, Mutluluk, Telaş)



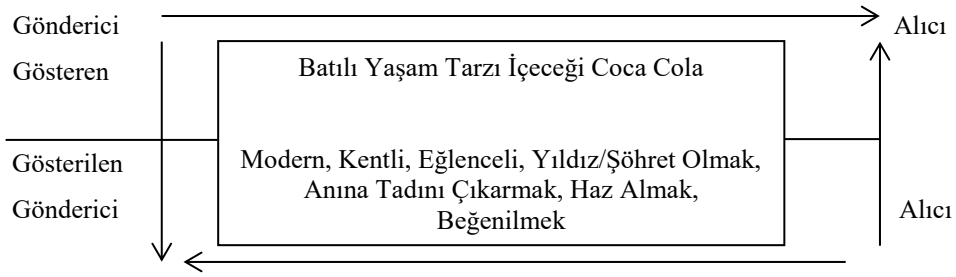
Şekil 43: İçecek Kategorisi Gösterge 22

Coca Cola hedef kitlesine öncelikle gençleri alır. Tüketimin etkisinin en fazla gençler üzerinde olduğu da görülmektedir. Gelişen dünyanın şehir merkezlerinde hemen her köşede, uluslararası gençlik kültürünün belirtilerine rastlanabilmektedir. Gıda, müzik ve moda alışverişi öylesine yoğundur ki yeni bir evrensel, uluslararası hayat tarzı hüküm sürmektedir. Söz konusu hayat tarzının itici gücü ise tüketicidir. Cappuccino ve Coca Cola içen, sushi yiyen, Benetton'dan giyinen, Hyundai marka arabası ile McDonald's'a doğru yol alırken Amerikan-İngiliz rock müziği dinleyen tüketici, artık küresel bir insandır. Küreselleşme ile benzer hayat tarzları oluşmaktadır. Kültürel etkileşim sürecinde, hâkim ülkelerin "Kültür Kodları" ve "Kültür Modelleri" diğer ülkeleri etkilemektedir. Bu bağlamda, medyada yayınlanan kültürel bilişim ürünleri, ABD kaynaklı olduğu için "Hayat Alanlarının Amerikanlaştırılması" sürecinden söz edilebilir (Bayhan, 2011:s.230), bu durum batılı yaşam tarzının tanımlanmasıdır. Popüler kültürü barındıran batılı yaşam tarzında eğlence, satın alma davranışı, moda ve zevkler ön plandadır. Popüler kültür ürünü olan moda, insanlara anı yaşamaları adına bir takım vaatlerde bulunur. Dün ile yarın arasında yaşanması gereken bugünün mutluluğudur. Bireysel hazlar doğrultusunda, onu karşılayabilecek şekilde kendisini sunar. İnsanlar anı yaşamak adına, popüler pazarda yer alır, o pazarın bir nesnesi haline gelir. Neyi, nasıl yaşadığının farkına varmadan ancak anlık doyumlarla bir ömürlük mutluluk aranmaya başlanır. (Coşgun, 2012:s.847-848). ABD'de doğduğundan bu yana

tüketim toplumu, Amerika sınırlarının çok ötesine geçmiştir; yine de en gözle görülür sembolleri hala Amerika'ya aittir. Bu sembollerden biri olan Coca – Cola ürünleri 170'in üzerinde ülkede dağıtılmaktadır. Her gün dünyanın bir yerlerinde yeni bir McDonald's restoranı açılmaktadır (Durning, 1992:s.15). Aslında bu ürünler batılı yaşam tarzının kendisini oluşturmaktadır.

Coca Cola, batılı yaşam tarzını ifade ettiğinden reklam filminde bu değerleri kullanır. Bu değerler modern ve kentli bireyler, maçı kazanmanın anlık mutluluğu, sürekli kazanma duygusu, 10 numaraya yüklenen anlam (yıldız olma) ve ürün tüketiminin verdiği hazla anlatılır. Batılı yaşam tarzı Coca Cola'yla yanyana getirilir ve batılı yaşama ait tüm özellikler anlam evreninde ürüne yüklenir. Coca Cola, batılı yaşam tarzının içeceği olarak sunulur ve *''bu yaşama ulaşmanın yolu ürünü tüketmekten geçer''* mesajı aktarılır. Şekil 44 gösterge 23'de batılı yaşam tarzı ve Coca Cola göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Batılı Yaşam Tarzı İçeceği Coca Cola
Gösterilen: Modern, Kentli, Eğlenceli, Anın Tadını Çıkarmak, Yıldız/Şöhret Olmak, Haz Almak, Beğenilmek



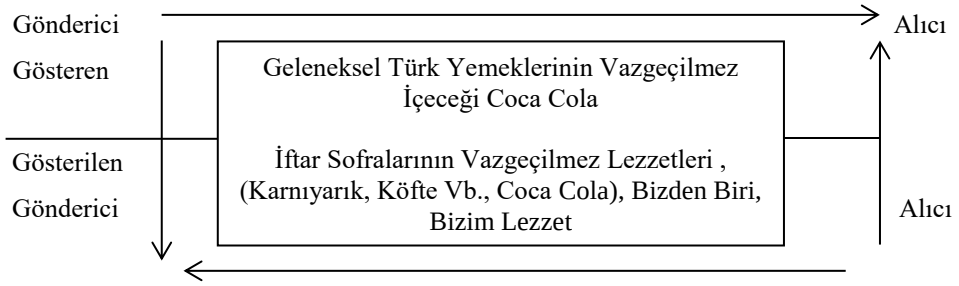
Şekil 44: İçecek Kategorisi Gösterge 23

Dünyadaki yemek kültürleri ile ilgili sıralama yaparken Türk Mutfağı, Fransız ve Çin Mutfağı ile birlikte en zengin mutfaklar arasında sayılmaktadır. Buna neden olarak Türklerin sahip olduğu kültürel zenginlik gösterilebilir. Yeryüzündeki ilk yerleşik yaşama geçilen ve "Bereketli Hilal" olarak tanımlanan toprakların büyük bir kısmının Türkiye sınırları içerisinde olması dikkate alındığında, bu toprakların sahip olduğu zenginlik daha iyi anlaşılacaktır. Mutfak kültürünün bu zengin kültür içerisindeki yeri oldukça önemlidir. Türklerin et ve et ürünlerinin ağırlık kazandığı

mutfağı ile yöresel Anadolu mutfakları süreç içerisinde birbiriyle kaynaşmış ve yeni bir sentez oluşturmuştur. Ege adaları ve kıyılarındaki zeytinyağı ve balık, güneyden gelen et yemekleri mezeler ve şerbetli tatlılar, Bizans ve Roma mutfak kültürünün de etkisiyle adeta bir potada erimiştir. Osmanlı İmparatorluğunun geniş alanlara yayılmasıyla Ortadoğu, Güney Akdeniz ve Avrupa yemekleri de bu potaya dâhil olarak Anadolu mutfak kültürünü daha da zenginleştirmiştir (Girgin vd., 2017:s.98,100). Bu kapsamda karnıyarık, dolmalar, mantı, baklava gibi bir çok lezzetli yiyecekler ortaya çıkmıştır.

Reklam filminde iftar sofralarının lezzetlerinden karnıyarık, köfte/patates, pilav gibi geleneksel Türk yemeklerine yer verilir. Bu yemekler Türk toplumunun gelenekselliğine ve geçmişine vurgu yapar. Tüm yiyecekler bilindik ve sevilen tatlardır. Ürün de kendini geleneksel yemeklere dolayımlayarak Türk toplumuna sunar. Böylece iftar sofralarının vazgeçilmez lezzetleri arasında konumlanarak hedef kitleye ‘*’bizden biri, bizim lezzetimiz’’* algısını iletir. Amaç hedef kitlenin beslenme habitusunda yer almak ve pazarda kalıcı olmaktır. Şekil 45 gösterge 24’te geleneksel Türk yemekleri ve Coca Cola göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Geleneksel Türk Yemeklerinin Vazgeçilmez İçeceği Coca Cola
Gösterilen: İftar Sofralarının Vazgeçilmez Lezzetleri (Karnıyarık, Köfte vb., Coca Cola), Bizden Biri, Bizim Lezzet



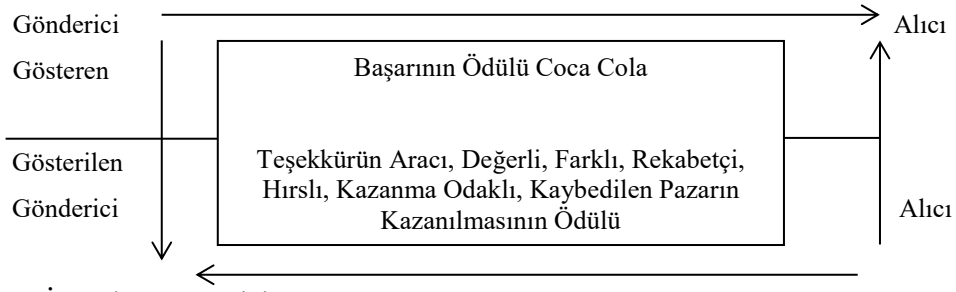
Şekil 45: İçecek Kategorisi Gösterge 24

Kitle kültürü tüketiciyi iyi yaşam imgeleriyle kuşatarak, bu imgeleri şöhret ve başarının parıltısıyla birleştirir, sıradan insanı sıra dışı beğeniler edinmeye, kendisini

diğerleri karşısında ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve düşlemlerinde çok büyük bir rahatlık ve bedensel zariflik içinde yaşayan bu azınlığa katılmaya özendirir. Tüm başarılı "toplumsallaştırmaların" sırrı, sistemin kendini yeniden üretebilmesi için "ihtiyaç" duyduklarının, kişilerin "yapmayı istedikleri" şeyler haline getirilmesidir. Toplumsal başarı, her alanda yüksek tüketim ile özdeşleşirken, tüm insani ilişkiler, sevgi, aşk, dostluk ticareti yapılabilen birer nesne olmuşlardır ve hepsinin ödül olarak bir karşılığı vardır (Bayhan, 2011:s.230-234). Bugün harcanan emek ve çabanın uzun vadede getireceği ödül bir kazanım olarak hesaba katılsa da katılmasa da, yüksek düzeyde belirsizdir; üstelik bugün cazip görülen ödüllerin, gerçekleştikleri zaman hala arzulanır olup olmayacakları kesinlikten uzaktır. Kazanımlar yükümlülük, parıldayan ödüller utanç rozetleri haline gelir, modalar insanı hayrete düşüren bir hızla gelip geçer, bütün arzu nesneleri onlardan tam olarak yararlanmadan eskir ve önemini kaybeder (Bauman, 2018:s.193).

Gösteren: Başarının Ödülü Coca Cola

Gösterilen: Teşekkürün Aracı, Değerli, Farklı, Rekabetçi, Hırslı, Kazanma Odaklı, Kaybedilen Pazarın Kazanılmasının Ödülü



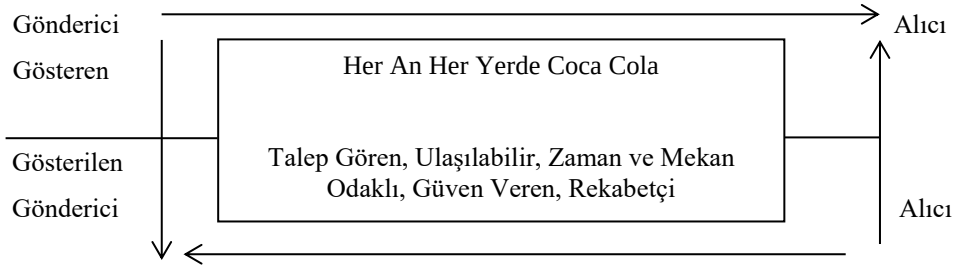
Şekil 46: İçecek Kategorisi Gösterge 25

Reklam filmi başarıya ve kazanmaya gönderme yapar. Bu gönderi ürün eğretilemesi olan gençlerin, rekabetçi ve hırslı olmaları ve girdikleri tüm maçları kazanmaları ile aktarılır. Gençlerin her başarısı yeni başarıları getirir ve bu başarılar çoşku ve mutluluk göstergeleri ile desteklenir. Bu mutluluklar, anlık mutluluklardır. Başarının karşılığında verilen ödül ise, tüketilip bitirilecek ve yeniden istenecek olan Coca Cola'dır. Ürün, kendini sürekli cazip göstermek ve sürdürülebilir olmak için başarı ve ödülle yanyana iletilir. Başarı ve ödülün değeri anlam evreninde ürüne aktarılır. Böylece ürün, başarılı kişilerin içeceği/ödülü olarak konumlanır. Talep

edilmenin de başarı olduğu günümüzde talep edilen ürün, tüketicilerine teşekkür için yine kendini ödül olarak sunar. Ayrıca özellikle gençlere hitap eden Coca Cola, 2011-2012 Eğitim- Öğretim yılından beri Türkiye'de okul kantinlerinde satışı yasaklanan ürünler içinde yer alır (Semercioğlu, 2011). Reklam filminde kulllandığı okul çağındaki gençler aslında ürünü kullanmaya yasaklı olan hedef kitledir. Marka, ürünü tüketmek isteyen ancak tüketemeyen hedef kitlenin duygularına da seslenerek kendini ödül olarak sunar. Amaç, kaybettiği bu yaş aralığına sahip hedef kitleyi tekrar kazanmaktır. Şekil 46 gösterge 25'de başarının ödülü Coca Cola göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabet de ön plana çıkan unsur olmaktadır. Firmalar, ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hâsılatı ve nakit akımına sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, değer ve güç göstergesi haline gelmektedir (Eru, 2007:s.77). Ulusal sınırlar artık firmalar ve markalar için yeterli gelmemekte, özellikle teknolojinin gelişimiyle sınırların ötesine geçmek doğru stratejilerle hem daha kolay hem daha kârlı olmaktadır. Sınırların ötesine geçmek, daha büyük bir pazara ulaşmak anlamına gelmektedir (Dirsehan, 2015:s.39). Bu nedenle markalar, talep edilmek, taleplere cevap vermek ve pazarda kalıcı olmak için pazarlama stratejileri geliştirirler ve uygularlar.

Gösteren: Her An Her Yerde Coca Cola
Gösterilen: Talep Gören, Ulaşılabilir, Zaman Ve Mekan Odaklı, Güven Veren, Rekabetçi



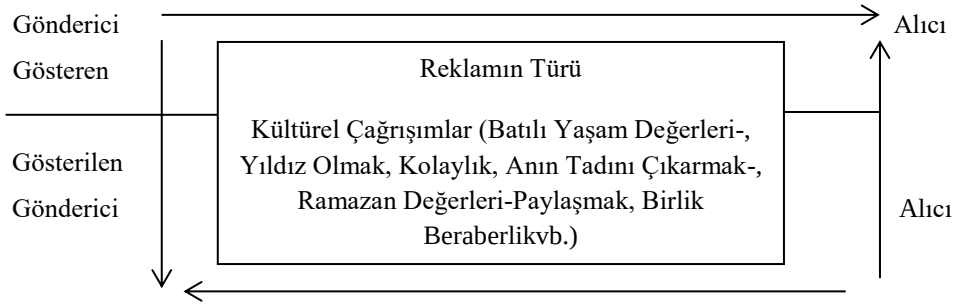
Şekil 47: İçecek Kategorisi Gösterge 26

Reklam filmi Coca Cola'nın marka kimliğini, değer ve güç göstergesi olarak kullandığını ve rekabet gücünü öne çıkardığını gösterir. Bu amaçla ürün eğretilemesi olan gençlerin, her yerde algısı uzun ve zorlu yolları aşmalarıyla her zaman algısı da, ulaşmak istedikleri noktaya tam vaktinde erişmeleri ile aktarılır. Ürün, rekabetçi özelliğinin yanı sıra kararlılığını da ileterek uzun yıllar pazarda kalıcı olduğuna gönderme yapar. Bu göndermeyle ürün, dünyanın her noktasından talep gördüğünü iletir ve hedef kitleye güven telkin eder. Böylece *''istediğiniz her an her yere güvenle ulaşırız ve yanınızda oluruz''* mesajını aktarır. Bu göstergelerle hedef kitle ürüne güdülenir ve ürün tüketimi teşvik edilir. Şekil 47 gösterge 26'da her an her yerde Coca Cola göstergelerine yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Bu reklam filmi, reklam türü açısından incelendiğinde, görsel ve dilsel göstergelerde kültürel çağrışımlar olduğu görülür. Bu çağrışımlar Coca Cola ile birleştirilen yaşam tarzı gençlik, eğlence, başarı, kazanmak, rekabet, anlık mutluluklar gibi değerler ile Türk toplumunun dini ve kültürel değerleri olan paylaşmak, birlik ve beraberlik, oruç, iftar sofraları- gibi Ramazan'a ait değerlerdir. Şekil 48 gösterge 27'de reklamın türüne yönelik şifrelerin tablosu verilmiştir.

Gösteren: Reklamın Türü

Gösterilen: Kültürel Çağrışımlar (Batılı Yaşam Değerleri -Eğlence, Batılı Yaşm Tarzı, Yıldız Olmak, Kolaylık, Anın Tadını Çıkarmak-, Ramazan Değerleri-Paylaşmak, Birlik-Beraberlik…)



Şekil 48: İçecek Kategorisi Gösterge 27

Reklam filminde dilsel bileşen ile görsel bileşeni tanımak yani reklamın kullandığı dili bilmek ve görüntünün gönderme yaptığı nesneleri, gerçek yaşamdaki

nesnelerle eşleştirmek gerekir (Sığırcı, 2016:2016:s.172). Bu kapsamda aşağıda dilsel bileşen çözümlenmiştir.

5.5.4. Dilsel Bileşen

Reklamda görsel bileşende tümleyen öğe olarak kullanılan zamanın, başlangıçta havanın aydınlık olması nedeniyle gündüz olduğu, çekimlerin sonuna doğru havanın kararması ve minare ışıklarının yanmasıyla da iftar saati olan akşam vakti olduğu anlaşılmıştır.

Tümleyen öğe olarak kullanılan uzama gelince, reklam filminde ev dışı mekanlar kullanılmıştır. Görsel göstergelerde ev dışı alanların çevre düzenlemesi ve genel görüntüsünden küçük bir şehir merkezi ve mahallesi aktarılmıştır. Bu kapsamda hedef kitle, kentli, çalışan ve orta sınıfa ait bireyler özellikle de gençlerdir.

Reklamda dilsel bileşen oluşturulurken kullanılan tümce tipine gelince, bu reklamda haber tümceleri kullanılmıştır. Haber tümceleri ile ürün, sektörde lider olduğunu aktarmış ve başarısını tüketicilere borçlu olduğunu iletmiştir. Bu amaçla Coca Cola'yı talep eden ve tüketen hedef kitleye teşekkür ederek kendini ödül olarak sunmuştur. ''Teşekkürler emekler verip, iftarlarda sofralar kuranlara'' dilsel iletileri kullanılan bildirim tümcelerine örnek olarak verilebilir. Tüm bu tümceler ile hedef kitle ürünün başarısı hakkında bilgilendirilmiş ve ürün tüketimi güdülenmiştir.

Reklam filminde sen öyküsel seslenme biçimi kullanılmıştır. Sen öyküsel seslenme biçiminde ürün hedef kitlesine teşekkür ederek onları onore etmiş ve ürün tüketimini güdülemiştir. Ürünün herkes tarafında tüketilmesi gerektiği ''paylaşma'' vurgusuyla aktarılmıştır. Bu seslenme biçiminde doğrudan izleyici/tüketici hedeflenmiştir.

Reklam filminin başından sonuna kadar yalnızca geniş zaman kullanıldığı gözlemlenmiştir. Geniş zaman, hem geçmiş hem şimdi hem de gelecek zamanı içine alan kapsayıcı bir zamandır ve genel yargıları açıklayan bir işlevi vardır. Kullanılan geniş zamanla, ürünün başarısına ve sektörde liderliğine dikkat çekilmiştir. Ürün

başarısının nedeni olarak hedef kitleye gönderme yapmış ve kensini ödül olarak sunarak teşekkür etmiştir. Kullanılan geniş zamanla betimleyici bir anlatım yapılmış ve ürünün tüm sofralarda bulunması gerektiği aktarılmıştır. Böylece hedef kitlede beslenme habitusu ve bireylerden başlayarak toplumda beslenme kültürü değişikliği amaçlanmıştır.

Coca Cola reklam filminde kadınlardan oluşan müzik korosu dış ses olarak kullanılmıştır. Dış sesin kadın sesi olmasına yönelik tercihte yemek yapma görevinin toplum tarafından kadına verilmesi ve sofralarda yer alacak lezzetlere kadınların karar vermesinin etkili olduğu düşüncesidir. Bu açıdan kadınların, kadınları daha kolay ikna edeceği ve ürün tüketimine yönlendireceği düşünülmüştür. Çünkü damak tadının oluşmasında ve yerleşmesinde kadının yeri önemlidir. Ürün, müzik kullanımıyla da hedef kitlenin duygularına seslenmiş ve tüketimi güdülemiştir.

Kadınlardan oluşan müzik korosu şarkıya başlar:
-Teşekkürler emekler verip, iftarlarda sofralar kuranlara,
-Teşekkürler Coca Cola'yla paylaşmanın tadını çıkaranlara.

Reklamın otuz birinci karesinde reklam müziği başlar. Koronun *''teşekkürler emekler verip''* dediği duyulur. Bu dilsel iletinin ilk cümlesi emeğin takdire değer olduğunu aktarır ve teşekkür ederek bu takdiri ödüllendirir. Böylece emek verilen şeyin ne olduğu hakkında hedef kitlede merak uyandırılır.

İletinin ikinci cümlesi olan '' *iftarlarda sofralar kuranlara*'' sözüyle takdire değer olan emek açıklanır ve merak giderilir. Bu emek, Ramazan ayında iftar sofrası hazırlamanın telaşı ve zorluğudur. Bu mesajla iftar sofraları hazırlamanın meşakatli olduğu ve sofralarda bulunan lezzetlerin büyük çabalarla ortaya koyulduğu iletilir. Bu ileti geleneksel yemeklerin yanı sıra ürünün de değerli olduğuna ve zorlu bir hazırlık süreci sonunda sofralara geldiğine vurgu yapar. İftar sofralarını kuran hedef kitleye teşekkür edilir ve sofraların birleştirici aracı olarak ürün kendine de göndermede bulunarak dikkat çeker.

Şarkı ‘’*teşekkürler Coca Cola’yla paylaşmanın tadını çıkaranlara*’’ sözleriyle devam eder. Bu sözler hedef kitleyi Coca Cola içerek ve paylaşarak anı yaşamaya davet eder ve her anın değerli olduğuna vurgu yapar. Böylece hayatın yaşamaya değer olduğu ve değerli bir ürün olan Coca’yla paylaşılması ile değerli anların çoğalacağı iletilir. Reklamın sonunda ‘’tadını çıkar’’ yazısı görünür ve emir cümlesiyle hedef kitleye ürünü almayı dayatır. Reklamın dilsel ve görsel göstergeleri biribirini destekler ve reklamın hikayesini tamamlar. Ürün hayatımızın her güzel anına konumlandırılarak tüketimi teşvik edilir.

Dizisel boyutta, incelenen reklam filminde tanıtımı yapılan ürünle ilgili ikili karşıtlıklar oluşturulabilir. Böylelikle Coca Cola’yı diğer gazlı içeceklerden ayıran özellikler açık bir biçimde ortaya çıkar ve ürün anlam kazanır. Bu karşıtlıklar tablo 63‘te gösterilmiştir.

Tablo 63: İçecek Kategorisinde Ait Reklamın İkili Karşıtlar

Başarı	Başarısız
Galibiyet	Mağlubiyet
Ödül	Ceza
Mutluluk	Mutsuzluk
Gençlik	Yaşlılık
Eğlenceli	Sıkıcı
Ulaşılabilir	Ulaşılamaz
Talep edilen	Talep edilmeyen
Yaşamak	Ölmek
Paylaşmak	Saklamak
Hazır	Hazır değil
Seçenekli	Seçeneksiz
Coca Cola	Diğer gazlı içecekler

Reklam çözümlemesinde oluşturulan bu farklılıklar hedef kitleye verilmek istenen iletinin öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Bu reklam filminde, başarının ödülü Coca Cola olarak iletilmiş, ürün kendini eğlenceli ve güzel anların içeceği olarak

konumlandırmıştır. Bu özellikler batılı yaşam tarzı ve konforlu bir hayatın değerleri olduğundan özellikle hedef kitlesi olan gençlere eğlenceli, konforlu ve aktif bir yaşam tarzı vaad etmiştir. Bu vaadi dini ve kültürel değerlere dolayımlanarak iletmiş ve Türk beslenme kültüründe kalıcı olmak amacıyla duygusal pazarlama stratejisi izlemiştir.

Reklam filminde müzik ile görüntüler pekiştirilmiştir. Reklam filmi fon müziği ile başlamış sonrasında reklamın göstergelerine eşlik eden reklam şarkısıyla devam etmiştir. Reklam müziği ritmik ve hareketli bir müziktir. Müzik, gazlı içecek olarak sunulan ürünün hayatımıza hareket ve tempo kattığına gönderme yapmış ve bu enerjiyi hedef kitleye geçirmeyi amaçlamıştır. Reklam filmi batı tarzı bir müzikle başlamış Ramazan'ı hatırlatan melodilerle desteklenerek dini duyguları hedef almıştır. Hedef kitleye küresel kültürü hatırlatmanın yanı sıra dini ve kültürel çağrışımlar da yapmıştır. Bu kapsamda reklam müziği ile sahneler ve görseller arasında süreklilik sağlanmış, reklamın konusunu açıklayan duyguları harekete geçirmiş, reklama dramatik bir yapı katmış, dikkati, ilgiyi mesaja çekmiş, marka veya ürün için çekici, olumlu bir fikir inşa etmeye yardımcı olmuş, ürünü satın almak için potansiyel tüketiciyi motive etmiştir.

5.5.5. Kodlar

Reklam filminde teknik kod, renk ve karakter kod açımları çözümlenmeye çalışılarak anlama katkı sağlanmıştır.

5.5.5.1. Teknik Kodlar

Reklam filminde sinematik (kinematik) bir görüntü vardır. Görüntülerde yakın, orta ve geniş plan çekimi ölçekleri kullanılmıştır. Hızlı ve yavaş plan çekimleri vardır. Genel planlar ve geniş açılar, mekanları ve kalabalığı gösterebilmek için tercih edilmiştir. Yakın planlar sadece Coca Cola ve Coca Cola içen kişilerin aldıkları hazzı göstermek için kullanılmıştır. Kişilere yönelik yakın çekimlerde samimiyet, telaş, beğeni, mutluluk, eğlence ve haz gibi duyguların daha derinden hissedilmesi, ürünün yakın çekimlerinde ise rengi ve buzlu olması gibi ayrıntıların

daha iyi görülerek lezzetin hissedilebilmesi ve tüketim şekli aktarılmıştır. Reklama hareket ve hız katmak için kısa çekimler yapılmıştır. Reklamda farklı mekanlar kullanılmıştır. Bu mekanlarla ürünün talep gördüğü her noktaya ulaştığına gönderme yapıldığı gibi Ramazan ritüellerinin nasıl yaşandığını ve yaşatıldığına da gönderme yapılmış ve özel anların içeceği Coca Cola olarak gösterilmiştir. Reklamın türü kültürel çağrışımları önceledığinden, reklamın kurgusunda da bu unsurların kullanımı farklı ortamlarda farklı kişilerle çekilerek sağlanmıştır. Böylece kurgulanan reklam filminin hikayesi ortaya çıkmış ve reklamın anlamı oluşmuştur.

Reklam filmimde zaman ve mekan devamlılığı kesme geçiş yöntemi ile sağlanmıştır. Kesme geçiş yöntemiyle, farklı çekimler birbirine bağlanmış ve hikayenin devamlılığı sağlanmıştır. Reklam filminde olaylar hareketli, ritmik ve eşzamanlı geçişlerle aktarılmış, devamlılık ve anlam üretimi tamamlanmıştır.

Reklam filmi aydınlatmasında ışığın yönü, açısı ile istenilen etkiler elde edilmiştir. İncelenen reklam filminde gündüz zaman diliminde yapılan mekan çekimlerinde doğal aydınlatma kullanılmış; ancak iç ve dış mekan aydınlatmaları için endüstriyel aydınlatmalardan faydalanılmıştır. Ortam ışığında mekan, kişiler ve ürün için dramatik aydınlatma uygulanmıştır. Bu aydınlatma ile dinginlik, huzur, birlikte olmanın ve paylaşmanın mutluluğuna yönelik hisler uyandırılmıştır. Yapılan dramatik aydınlatmada mekan ışığı loştur, bu açıdan eski Ramazan'lara gönderme vardır.

Mekan içi olan mutfak çekimlerinde, alan derinliğinin azaldığı veya dışında kaldığı (flu/bokeh) görülür. Mekan dışı alanlara bakıldığında da alan derinliğinin azaldığı ya da dışında kaldığı görülür. Bu yüzden gençlerin geçtiği noktalarda şehrin bazı bölümleri ve mahalle iftar alanının bazı bölümleri flu olarak aktarılır. Böylelikle kesin olarak anlatılmak istenen ortaya çıkar. Kesin olarak anlatılmak istenen (net); batılı yaşamın (eğlenceli, başarılı, konforlu ve tempolu) kendisi olarak görülen Coca Cola'nın, Ramazan değerleriyle (paylaşmak, birlik-beraberlik, iftar sofrası, mutluluk) birleşerek Türk halkının beslenme habitusuna yerleşmek ve kültürel bir değer olarak kabul görmektir. Böylece ürün pazarda kalıcı olacak ve kültür emperyalizmi gerçekleşerek beslenme kültürü değişikliği sağlanacaktır.

5.5.5.2. Renk Kodları

Reklam filmine hakim olan renklerin, kırmızı, beyaz ve yeşil olduğu görülür. Kırmızı ve beyaz renkler ürünün logo renkleri olduğundan ürüne gönderme yaptığı gibi Türk bayrağının da renkleri olduğundan hedef kitlenin milliyetçilik duygularına seslenir. Böylece Türkiye'deki hedef kitlesini, milli bir değer olan Türk Bayrağı'nın renkleri altında toplar. Coca Cola'ya milli bir kimlik oluşturmuş bizden, içimizden biriymiş imajını verir.

Kırmızı renk batı kültüründe aşkı, tutkuyu ve heyecanı çağrıştırır. Ayrıca gençliğe hitap eden renk olarak da bilinir. Bu renk iştahı da artırdığından (Çalışkan ve Kılıç, 2014:s.74) Coca Cola, marka logosunda kullandığı bu rengi reklam filminde de kullanarak hedef kitlesi olan gençlere seslenir. Bu seslenme '*'hayatın her anı Coca Cola'yla güzel, Coca Cola için bu anları arttırın''* mesajını vurgular.

Beyaz renk genel olarak masumiyet, barış, neşe, saflık, temizlik, mutluluk ve ölümsüzlüğün rengidir (Çalışkan ve Kılıç, 2014:s.73). Reklam filminde beyaz rengin masumiyet ve saflık algısı ürünün doğallığına ve sağlıklı olduğuna gönderme yapar. Ölümsüzlük algısı ise, ürünün küresel lezzet olarak sürdürülebilir ve ulaşılabilir olduğunu iletir.

Reklam filminde kullanılan yeşil renk, ağaçların ve doğanın simgesi olarak algılanır. Bu nedenle gıdaların taze ve doğal olduğu izlenimi yaratmak için gıda pazarında, ambalajlarda oldukça sıkça kullanılmaktadır. Yeşil renk aynı zamanda din, iman ve ebediyetin simgesidir. İslâm dininin bu renk üzerinde durduğu kaynaklarda belirtilmiştir. Günümüzde yeşil rengin Müslümanlar için kutsal bir renk olduğu da dile getirilmektedir (Çalışkan ve Kılıç, 2014:s.75). Reklam filmi yeşil rengi kullanarak ürünün doğallığına olan vurguyu kuvvetlendirmiştir. Bunun yanı sıra kutsal olan Ramazan ayına da gönderme yapmış ve dini duygulara seslenerek ürün tüketimini güdülemiştir.

5.5.5.3. Karakter Kodları

İncelenen reklam filminde tüm karakterler (kadın, erkek) kıyafeti, kendine bakımı, hırsı, başarıları ve davranışlarıyla modernliği ya da batılı olmayı temsil eden modern kadın-erkek stereotipini iletmiştir. Böylelikle karakterler ve ürün arasında bir imaj transferi gerçekleşmiş; karakterlere atfedilen modern, eğlenceli, güzel, başarılı, lider gibi vasıflar ürünün niteliklerine dönüşmüştür. Coca Cola, batılı yaşam tarzının kendisi olarak konumlanmıştır.

İncelenen reklam filminde tüm karakterler Türk toplumunun gelenekselliğini yansıtan ancak kentli ve modern bir izlenim veren kadın, erkek stereotipi çizmiştir. Dolayısıyla sosyal değişim iletilmiş ancak kültürel değerlerin yaşatılması ve aktarılmasının devam ettiği de vurgulanmıştır. Bu vurguda ürün, kültürün birleştirici aracı olarak iletilmiştir. Kullanılan yaşlı karakterler ve esnaf (fırıncı-davulcu) kültürü aktaran ve yaşatan, gençler ise kültürün aracısı konumundadır. Kültürel değerlerin paylaşılması ve aktarılmasında Coca Cola, pide ve davulcu gibi Ramazan'ın vazgeçilmez değerleriyle yanyana getirilmiş ve iftar sofralarının vazgeçilmez değeri olarak konumlandırılmıştır. Kırmızı formalı gençler ürünün eğretilemesi, sofra hazırlığı yapan karakterler hedef kitlenin düzdeğişmecesi, futbol maçında yenilen gençler ise diğer gazlı içeceklerin eğretilemesi olarak aktarılmıştır.

Reklam filminde kullanılan karekterler yaşam alanları ve kıyafetleri ile orta sınıf, modern, kentli bireyler (özellikle gençler) ve ailelerdir. Bu kapsamda reklamın hedef kitlesini orta sınıf, kentli ve modern gençler ve aileleri oluşturmuştur. Bu göstergeler batılı yaşam tarzını iletmiş ve hedef kitleye ‘’ürünü kullanarak bu yaşama ulaşabilirsiniz’’ mesajını aktarmıştır.

Coca-Cola ana hedef kitlesi gençler olan, fakat hem fiziksel hem duygusal olarak taşıdığı değerler açısından yaştan bağımsız, geniş kitleleri yakalayabilen, bir marka olarak konumlanmış durumdadır (Atçılar, 2006:s.94). Reklam filminde iki farklı yaş grubundan (ergen, yetişkin) eyleyenlerin yer alması ürünün 12 yaş ve üzerine seslendiğini aktarmış ve bu yaş grubundan eyleyenler (genç, yetişkin) ürünün hedef kitlesini oluşturmuştur. Özellikle tüm eyleyenlerin mutlu görüntüleri, iştah

açan ve suzuluğu gideren ürün görselleri ile yeni yaşamın keyfi ve eğlencesi aktarılmıştır. Hedef kitleye Coca Cola almaları için çağrı yapılmış ve *''hayatınızdaki güzel anları artırmak istiyorsan Coca Cola iç ve herkesle Coca Cola'yı paylaş''* mesajı verilmiştir. Kısacası ‘*'sen de iç, bol bol iç, herkes içsin''* sloganıyla ürün tüketimi desteklenmiş ve tüketim toplumunun sloganı iletilmiştir.

Gençlerin enerjik, zinde, hareketli ve keyifli davranışlarıyla ürün birleştirilmiş ve ürünün doğal ve sağlıklı olduğu aktarılmıştır. Böylece hedef kitleye ‘*'doğal ve sağlıklı olan ürünle hayatınıza hareket, başarı ve neşe gelir''* mesajı verilmiştir. Bu mesaj, tüketimin nesnesi haline gelen beslenmenin tüketim kültürünün albenisini oluşturan ‘*eğlence ve keyif veren beslence (foodatainment)''* anlayışına döndüğünü de desteklemiştir.

5.5.6. Reklam Filminin Mitsel Çözümlemesi

Dünyanın en değerli markaları arasında gösterilen Coca Cola, tüketiciyle iletişime girebilmek, daha algılanabilir, daha akılda kalıcı ve etkileyici iletiler aktarabilmek amacıyla, görsel algılamanın öneminin farkına vararak, iletilerini değişik biçimlerde kurgulamaktadır. Örneğin kimi zaman evrensel nitelikli bir iletişimi benimserken, kimi zaman da reklam iletisinin yayınlanacağı hedef kitleye ve topluluğa özgü iletiler kurgulamayı yeğlemektedir. Diğer bir deyişle, reklam filmlerinde o topluma özgü kültürel kodları kullanarak etkileme gücünü arttırmayı hedeflemektedir. Coca Cola'nın son yıllarda Türkiye'de uyguladığı reklam stratejileri de bu doğrultudadır. Özellikle dini ya da milli öneme sahip durumlarda ve zaman dilimlerinde bu tip reklam filmlerine sıklıkla rastlanmaktadır (Künüçen ve Temel, 2007). Coca Cola genel olarak reklamlarda ürün özelliğini vurgulayan, ürünün kullanımını vurgulayan, kültürel semboller ile yaşam biçimine odaklı konumlama yöntemleri kullanmaktadır. Bu stratejilerin kullanım dönemleri yıl içinde farklılıklar gösterse de özellikle ürün kullanımını vurgulayan ve kültürel semboller ile konumlamayı Ramazan kampanyalarında uygulamaktadır (Atçılar, 2006:s.108).

Coca Cola yeni reklam filmini de Müslümanlar için özel zaman dilimi olan Ramazan ayında yayınlar. Dolayısıyla dini ritüellerle birlikte kültürel değerlere

dolayımlanarak Ramazan mitine göndermede bulunur. Ramazan'da oruç tutmak, en önemli ibadetlerden birisi olduğundan reklam filmi de bu değeri kullanır. Oruçların açıldığı iftar sofraları ise telaş, heyecan ve mutluluğu iletirken birlik, beraberlik ve paylaşma gibi Ramazan'a ait kültürel değerleri yansıtır. Türk kültüründe toplu yemek veya ziyafet vermek önemli bir gelenektir. Reklam filmi de ürünü, bu değerlerle kaynaştırarak iç içe sunar. Böylece Coca Cola'nın Ramazan değerlerinin bir parçası olduğu izlenimi verilir. İftar sofralarında konumlanan ürün hedef kitlede *''bizden biri''* algısı yaratır ve ürün tüketimi teşvik edilir.

Ramazan'nın kültürel boyutlarından olan minare ışıklarının yanması önemli değerlerden biridir. Minarelerde mahya ya da ışık yakmak eski bir gelenektir. Bu gelenek mübarek gecelerde, kandillerde, Ramazan akşamlarında, bayramlarda, bazen halife-padişahın tahta sene-i devriyesinde, bazen fetih yıl dönümlerinde camilerin, türbelerin içini-dışını, hususen minare, şerefe ve kubbeleri aydınlatmak amacıyla uygulanır. Bütün şehri ışığa/nura/aydınlığa boğmak ve hissiyatı katılımı yüksek bir cümbüşe, bir şehrayine çevirmek İslam dünyasında erken teşekkül etmiş yaygın "ihya", kutlama gelenekleri arasında yer alır. Burada maddi ve manevi karanlıklardan (küfür ve zulümâttan) uzaklaşarak ışık/ziya/nur etrafında ibadetle hayatı, dinî zevkle hüznü, sevinç ve neşe ile eğlenceyi yakınlaştırmak ve çocukla yaşlıyı, zenginle fakiri, efendi ile hizmetçiyi aynı hisler etrafında birleştirmek istikametinde kuvvetli bir fikir ve irade olarak uygulanır (Kara, 2015:s.181).

Reklam filmi de iftar saatinde minare ışıklarının yanmasını ileterek hedef kitlenin dini ve milli duygularına seslenir. Gün içersinde her yerde kolayca bulunabilen, Ramaza'ı hatırlatan, farklı sosyo-ekonomik sınıfların tüketebileceği eğlenceli bir içecek olarak iletilen Coca Cola, iftar sofralarında mahya veya minare ışıklarıyla birlikte konumlandırılır. Böylece eski geleneklerden biri olduğu algısını pekiştiren ürün, geleneklerin yaşatılması kapsamında Türkiye pazarında sürdürülebilirliğini sağlar. Pazarda kalıcı olmak ve hedef kitlenin beslenme kültüründe yer edinmek isteyen ürün, ''bizden biri'' algısı oluşturarak ürün tüketimini güdüler.

Reklamda geleneksel Türk yemekleri miti de kullanılır. Yüzlerce yıldır kültürümüzle harmanlanarak gelen karnıyarık, sarma, dolma vb. yemekler iftar sofralarında ürünle yanyana konumlandırılır. Böylece ‘*’geleneksel lezzetimizden biri’’* algısı desteklenerek hedef kitlenin hafızasında yer edinir.

Reklam filminde özel bir ekmek çeşidi olan Ramazan pidesine de gönderme yapılır. Ramazan’da iftara saatler kala başlayan pide kuyruğu, neredeyse ezan sesine kadar sürer. İftar ve sahurda afiyetle yenilen Ramazan pidesi, kültürümüze ait bir lezzettir. Reklam filmi de iftar sofralarının vazgeçilmez lezzeti olan pide ile Coca Cola’yı yanyana getirir. Böylece hedef kitlenin dini ve kültürel kodlarına işleyen bu değerleri eşitleyerek ürünün beslenme kültüründe alışılagelmiş bir lezzet algısını destekler. Beslenme habitusuna seslenen ürün, beslenme kültürü değişikliğini gönüllü rızayla gerçekleştirmek ister.

Reklamda Ramazan mitine göndermede bulunulan başka bir değer de davulcu ve davuldur. Ramazan ayında eskiden teknik gelişmeler yeterli olmadığı için oruç tutacak olanlar sahura, davul çalınarak kaldırılırdı. Bu vazifeyi de genellikle mahallenin bekçisi veya özel olarak tutulmuş davulcular yapardı. Davulcu, aynı zamanda maniler de söylerdi. “Bu manilerin en güzel tarafı, Türk halkının başlıca özelliklerini teşkil eden sevgi, saygı, tatlı şaka ve nükte ile dolu olmalarıydı.” Davul çalan kişi kapıların önünde durur, bir mani söyler, açılan kapıdan kendisine bir miktar harçlık verilir, sonra aldığı paranın sevinciyle bir mani daha söyler ve sonraki eve doğru giderdi (Özden, 2006:s.102). Dolayısıyla Ramazan’da davul çalmak çok eski bir gelenekti.

Coca Cola reklam filminde kendini, Ramazan’ın bu önemli ve vazgeçilmez değerleri olan davulcu ve davul ile biraraya getirir. Davulun Ramazan’ı hatırlattığı gibi ürünün de Ramazan’ı hatırlatması sağlanır. Böylece ürünün Ramaza’la birlikte hedef kitlenin hafızasında yer etmesi desteklenir.

Coca Cola reklam filminde kullanılan diğer mit, küyerelleşme mitidir. Küyerelleşme (Glocalization), kısaca küresel düşünüp yerel davranmadır. Küresel ürün ve hizmetlerin yerel ihtiyaçlara göre uyarlanmasıdır. Küreselleşen dünyada

yerel olan her şey, yerkürenin en ücra köşesindekileri etkileyebildiği gibi aynı zamanda onlardan etkilenebilmektedir. Esnek üretim koşulları ile sadece kitlesel pazarlara yönelik değil aynı zamanda bireye hitap eden ürünler geliştirilmiştir. Bu şekilde yeni üretim süreci ile yeni pazarlar yaratılmıştır (Taylan, 2008:s.83). Coca Cola en büyük küresel markalardan biri olarak, yerel değerleri kullanarak, küresel düzeyde yarar elde eder. Özellikle Ramazan ayında yerel içeceklerin yerine kendini konumlandırarak hedef kitlenin beslenme habitusunda yer edinir ve ürün tüketimine güdüler.

Coca Cola Türk pazarında kalıcı olmak için Türk kültürel değerlerine dolayımlansa da küresel kültürün değerlerini de her fırsatta iletir. Çünkü Coca Cola'nın kendisi Amerikan kültürünü ileten mitlerden biridir (Horzum, 2011:s.37). Coca Cola, neredeyse tüm ülkeleri '*'global düşün, yerel davran"* ya da son yıllarda '*'yerel düşün yerel davran''* mottusuyla (Atçılar, 2006, s.166) etkisi altına alarak sömürgeleştirir ve Amerikan içeceğini her noktaya taşıyarak bu kültürü yayar (Honsell, 2010:s.356). Morley ve Robins bunu *kokakolalaşma (cocacolonisation)* olarak tanımlar. Burada yazarlar bir de kelime oyununa başvurarak Coca Cola ile sömürgeleştirme anlamına gelen *colonisation* kelimelerini birleştirir ve Coca Cola hakimiyeti ya da öncülüğünde gerçekleşen bir yayılmaya dikkat çeker (Taylan, 2008:s.89). Coca Cola sömürgeleştirmesine karşı yapılan kampanyalar ise anlamsızdır. Kültür ne yönlendirme ile gelişir, ne de yasaklarla korunur. Ayrıca Amerika Coca Cola, McDonalds ve Marlboro'yla evrensel olarak adeta bir zafer yürüyüşüyle, bu konuda doruk noktaya ulaşmıştr (Honsell, 2010:s.356). Böylece Coca Cola Amerikan rüyası olarak modern mitler içerisinde yerini alır.

Reklam filmi Coca Cola miti kapsamında ürünü öne çıkarır. Ürün eğretilemesi olan gençlerin her maçı kazanmalarıyla, zorlu yolları aşmalarıyla, tam vaktinde olmaları gereken yerde bulunmalarıyla ürünün gücüne gönderme yapar. Hatta ürünü, tüm dünyaya bir ödül olarak sunar ve bu güce sahip olmanın yolu ürünü tüketmekten geçer mesajını aktarır.

Reklam filminin bu göstergeleri başarı kültürü mitini de destekler. Özellikle Amerika'da 1900 yıllardan beri tartışılan başarı nedir? sorusu günümüzde başarı

kültürünün gelişmesine neden olmuştur. Kişisel gelişim uzmanı Sekman (2003) başarı kültürü hakkında şunları söylemiştir:

> ‘’Başarılı olmayı iç referanslı tanımlarsak canının istediği gibi bir hayat yaşamaktır. Dış referanslı tanımlama ise sosyal başarı kriterlerine dayanır. Bu anlamda başarı çok sayıda insanın yapmak isteyip de yapamadığını yapmak, bilmek isteyip de bilemediğini bilmek, sahip olmak isteyip de sahip olmadığına sahip olmaktır. Kısacası “başkalarına” göre “üstün” olmaktır. ’ Başarının dört ayağ vardır: bilgi, ün, para ve güçtür’’.

Reklam filmi başarı ve onun getirdiği anlık mutluluk, güç, şöhret gibi değerleri önceleyerek bu değerleri ürün ile eşleştirir. Ürün, başarının anahtarı ve başarının ödülü olarak sunulur. Böylece ‘*’hayatınızda başarılı olmak istiyorsanız ürünü tüketin’’* mesajını iletir. Üstelik ürün tüketimine başka zaman değil, şu an başlayın, şu an tüketin, herkes tüketsin vurgusuyla *‘’anı yaşamaya ve yakalamaya’’* gönderme yapar. Amerikan kültürünü temsil eden Coca Cola’nın gönüllü rızayla Türk beslenme habitusu ve besleme kültüründe yer edinmesi sağlanarak değişim başlatılır.

Reklam filmi batılı yaşam tarzı mitini kapsayan hedonik tüketime de gönderme yapar. Kitle eğlencesinin bir parçası olan Coca Cola, homojenleşen ihtiyaçlar içinde homojenleşen bir ürün olarak her toplumsal statüdeki insanlar için, sembolik ve kültürel değerleri yansıtan, modaya uygunluk ile ilişkilendirilen bir eğlence içeceğidir. Reklam filminde mutluluk, heyecan, telaş ve başarı iletileri eşliğinde eğlenceyle biraraya getirilen ürün, hayatın eğlencesi olduğunu aktarır. Eğlenceli anların içeceği olarak hedonik tüketime vurgu yapar ve hedef kitlenin duygularına seslenerek mutlu, eğlenceli ve keyifli bir yaşamın sırrı vaadedilir.

Reklam filminde ürünün doğal olduğuna yönelik doğrudan bir vurgu yapılmasa da doğallık mitine de gönderme vardır. Reklamda doğayla ilgili göstergeler olan su, ağaçlar, yeşil rengin kullanımı, geleneksel lezzetlerle ürünün yanyana getirilmesi doğallık algısı oluşturulmaya çalışıldığını düşündürür. Ancak direkt olarak doğallık vurgusu öncelenmediği görülür.

Küreselleşmeyle beraber evrenselleşen bu değerler, reklamlar aracılığıyla dünyanın her köşesine yayılır. Böylece davranış kalıpları ve tercihler değişmeye ve

birbirine benzemeye başlar. Dünyanın her yerinde Coca-Cola içilmesi buna bir örnek olarak gösterilebilir (Nizam ve Adıgüzel, 2016:s.133). Bu kapsamda reklam filminde Coca-Cola, iftar sofralarının vazgeçilmez lezzeti olarak kendini konumlandırmış hayata umutla bakmayı, hayatın tadını çıkarmayı, başarı- paylaşma ve birliktelikle hayatı paylaşmayı temsil etmiştir. Bu değerlerin birleştirici aracı olarak kendini ödül olarak sunan ürün ‘*’bizim lezzetimiz*’’ algısını desteklemiştir. Ramazan değerlerine dolayımlanarak Türk pazarında tutunmak isteyen ürün, huzurlu ve keyifli bir yaşamın göstergesi olan Amerikan yaşam tarzını da her fırsatta iletmiş ve küresel kültür değerlerini sembolik şiddet aracı olan televizyon reklamları üzerinden aktarmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Beslenme eylemi, duyusal ve kültürel etkileşimlerle insanın hayatta kalmak için yapmak zorunda olduğu bir faaliyet olarak insanlık tarihini biçimlendirecek şekilde hayatın merkezine, farklı formlarla taşınmıştır. Görmek, koklamak, dokunmak, tatmak, duymak, yeme eyleminin duyusal aşamalarının hissedilmesini sağlarken bedensel hazzın da bu duyusal aşamalara eşlik etmesi ile fizyolojik sindirim gerçekleşmektedir. Kültürün aracılığı sayesinde ise insanların beraber yaşamasını sağlayan toplumsal beslenmenin gerçekleşmesi için, yenilene atfedilen düşünsel anlamlar devreye girmiştir. İnsan soyunun devamında hayatta kalmayı sağlayan zorunlulukların hep ekin, yani kültür ile biçimlendiği ve böylece varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Beslenme eylemi, yenilecek ürünün üretimden hazırlanmasına, pazarlanmasından tüketimine kadar, haz alınacak, hayata anlam katacak şekilde tarih boyunca her coğrafyada, o coğrafyanın koşullarına özgü anlamları ekmiş ve kültürler oluşturmuştur (Kanık, 2016:s.9-10).

Bu doğrultuda insanların tüm yaşamsal faaliyetlerini şekillendiren ve sosyal bir olgu olan kültür, toplumların ortak noktalarına işaret etmektedir. Toplumların ihtiyaçlarına göre değişen ve ayırtedici özellik taşıyan kültür, bir toplumu diğerinden ayıran yaşam biçimini ortaya koymaktadır (Coşgun, 2012:s.839). Bu durum kültürü dinamik bir süreç yapmaktadır. Günümüze gelindiğinde toplumların ilgilerinin, beğenilerinin ve eğilimlerinin yansıması sonucu kültür, kitlesel bir eğilim veya dönüşüm süreci yaşamakta ve bu dönüşümde küreselleşme önemli rol oynamaktadır (Limon, 2012:s.110).

Küreselleşme olgusu, öncelikle sınır ötesi ticaretin yoğunlaşması bağlamında ekonomik boyutlu bir kavram olarak ortaya çıkmış daha sonraki yıllarda yeni boyutlarıyla siyasal, sosyal ve kültürel yapıları da etkilemeye başlamıştır. Küreselleşme sürecini hazırlayan yeni üretim teknikleri, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki devasa gelişmeler gibi etkenler, uzak mesafelere kolaylıkla ve ucuz fiyata ulaşma, yine uluslararası ölçekte ortaya çıkan rekabetle ucuz fiyata mal satın alma, dünyada olup bitenlerden anında haberdar olma gibi nimet/kolaylıklar sağlamasına karşılık, sosyal korumadan yoksun ülkelerde emeğin yeniden

sömürülmesi, sosyal devlet ilkesinin göz ardı edilmesi, ulusal kültürlerin giderek çözülmesi gibi külfet/olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir (Mahiroğulları, 2005:s.1277).

Kültürel küreselleşmenin de gerçekleştiği bu süreç modern kültürün merkezine küreselleşmeyi, küreselleşmenin merkezine de kültürel pratikleri koymuştur (Tomlinson, 2013:s.11). Küreselleşme sürecinde kültürler değişime zorlanırken, birbiriyle tezat oluşturacak şekilde önce yerel farklılıklar ortaya çıkarılıp eski kültürler parçalanarak yeni biçimlere sokulmuş daha sonra insanlar tek bir kültüre, küresel kültüre yönlendirilmek istenmiştir. Başka bir ifadeyle, bireysel özgürlükler ve çok sesliliğin fazileti adına toplumlardaki en küçük kültürel farklılıkların bile medya aracılığıyla tüm dünya komuoyuna sunulması olağan hale gelmiştir. Yerel farklılıkların ortaya çıkarılması, sonuçta mikro milliyetçilik/etnik milliyetçilik akımlarının giderek yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bu bakımdan, kültürel bağlamda küreselleşme, benzerliklerle birlikte farklılıkların, evrenselleşmeyle birlikte yerelleşmenin, modernleşmeyle birlikte gelenekselleşmenin eş zamanlı yaşandığı bir süreç başlatmıştır (Mahiroğlulları, 2005:s.1280).

Bu süreçte değişimler kitlesel beğeniler üzerinde farklılıkları beraberinde getirdiğinden kitlesel beğeni farklılıkları popüler kültür kavramına işaret etmektedir (Limon, 2012:s.110). Popüler kültür, daha çok gelip geçici gündelik bir hayat kültürüdür ve içinde müzikten yeme-içmeye, giyimden spora kadar birçok çeşitlilik barındırmaktadır. Ayrıca gündelik bir tüketim kültürü olmakla birlikte kitleleri eğlendirmekte ve onlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip olabilmektedir (Karaduman, 2017:s.9). Baudrillard'ın (2016:s.28) belirttiği gibi tüketimin yeri artık günlük yaşamdır. Bu amaçla tüketim, sürekli bir değişim ve gelişim içerisindedir. Çünkü popülerliğini korumak, tüketiciye her zaman yeniyi sunmak zorundadır (Karaduman, 2017:s.9). Böylece insanlar tüketme ve yeniden tüketme güdüsü ile pek çok kaynağı tüketip yeniden temin etme/sahip olma sürecine girmişlerdir. Bu sonsuz döngü yaşamın doğal bir döngüsü olarak görülse de kapital yapıların piyasadaki egemenliğini güçlendirmesi gereksiz bir tüketim ya da ihtiyaç duyulmayan bir metayı/duyguyu tüketme ihtiyacı yaratmıştır (Ç. Çiftçi, 2017). Küresel kültür

karşısında ortaya çıkan bu sürecin birey ve toplum yaşamını bir daha geriye dönülmesi zor bir şekilde değişime zorladığı görülmektedir.

Tüketim ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur ve yeni dünyanın bir ideolojisi olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda tüketici arzusunun oluşumunda, tüketim fantezileriyle sosyolojik koşullar arasında kuvvetli bir bağ olduğu için tüketimin dayattığı ve toplumun şekillendirdiği sahte gereksinimler ve istekler karşısında birey, arzusuna yenik düşebilmektedir. Ürünler ve hizmetler, tüketimin sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için psikolojide bireysel ve kitlesel davranışları şekillendirmede kullanılan klasik ve edimsel koşullanma yöntemlerinin yanı sıra psikanalitik süreçler aracılığıyla bilinç manipüle edilerek bazı gösterge ve semboller ile tüketicilere pazarlanmaktadır. Böylelikle tüketim ile arzular arasında bir bağlantı oluşturulmaktadır. Ürünlerin, kişilik tipleriyle özdeşleştirilerek sunulması aile içi rollerin ve çevredeki rol modellerin yerine çeşitli kimliklerin, yaşam biçimlerinin ve boş zaman değerlendirme biçimlerinin tüketim olgusu üzerinden biçimlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Dal, 2017:s.4-5).

Günümüzde bu tüketim arzusu ve isteği bütün toplumu kuşatmış, bireyler kapitalist zihniyetlerin ve güçlerin çıkarları doğrultusunda adeta tüketim ağı içerisine sürüklenmiş ve tüketimle tükenmiştir (Coşgun, 2012.s.838). Kapitalist sistemin sermaye gruplarının sermayelerini artırmak, yaymak, yeniden üretmek ve üretim araçlarını ellerinde tutmak gibi çok bariz çıkarları oldukları varsayılmaktadır (Mahir Kırdağ ve Danacıoğlu, 2018:s.142). Dünya geneline hâkim olan ekonomik düzende güç, sermayeye sahip olmakla ilişkilendirilmektedir. Ürün üreten veya hizmet sunan sermaye sahipleri ürettikleri ürünleri veya sundukları hizmetleri dolaşıma sokabildikleri ölçüde kazanç sağlayabilmekte ve sermayelerini artırabilmektedir. Günümüz koşullarında ürün/hizmet sektörlerinde küreselleşmenin etkisiyle yaşanan kıyasıya rekabet, firmaları rekabet avantajı elde etmeye zorlamaktadır. Firmalar, rekabet avantajı elde edebilmek için tüketici bireylerin satın alma hareketlerini etkileyecek girişimlerde bulunmak yani onların rızasını kazanmak zorundadır. Bunu sağlamak için firmaların tüketicilerle iletişim köprüsü kurması ve tüketicileri etkileyecek süreçler için çaba harcayarak diğer firmalardan farklılaşan yönlerini öne çıkarmaları gerekmektedir. Tüketimin kültürel bir pratik halini aldığı bu koşullarda,

firmaların kitle iletişim araçlarının çok yönlülüğünden faydalanarak geniş kitlelere ulaşmaları mümkün olabilmektedir (Öze, 2014:s.57).

Kitle iletişim araçlarındaki bu gelişmeyle birlikte toplumsal yapı da buna paralel olarak değişmektedir. Bu sayede medya, her coğrafyadan insanın birbirleriyle daha kolay iletişim kurmasına, sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlardan haberdar olmasına imkân sağlamaktadır. Böylece medya insanları bilgilendirme işlevi görürken diğer taraftan da kültürel dönüşümlerin yaşanmasında ve aktarılmasında önemli işlevlere sahip olmaktadır (Karaduman, 2017:s.7).

Sahip oldukları bilgi yığını ve manipülasyon kabiliyetiyle egemenlik ve iktidar kurma aracı olan medya, kültürel sembollerin dünyada dolaşımını sağlayıp, buna aracı olan aktörlerin önemli olduğu bir dünya kurgularken, söylemin faillerini her açıdan meşrulaştırmakla kalmamakta aynı zamanda "iktidarın mitleştirilmesi" denen olgunun yapılandırılmasına da aracı olmaktadır. Günümüzde bu arabuluculuğu yapan sembolik şiddetin en önemli dinamiklerinden birisi televizyondur. Bourdieu için de çok önemli bir konu olan televizyon, seçkinlerin, yönetenlerin veya hâkim sınıfın kendi lehlerinde kamuoyu oluşturmalarına aracılık eden önemli bir şiddet aracıdır (Çelik, 2015:s.117).

Sembolik şiddet, fiziksel şiddetin kamufle edilmiş halidir. Bourdieu sembolik şiddeti, ona maruz kalanlar ile onu uygulayanların suç ortaklığıyla gerçekleşen, bir başka ifade ile bir toplumsal eyleyici üzerinde kendi suç ortaklığıyla uygulanan şiddet biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda sembolik şiddet egemenlik altında bulunanların habitusunu oluşturan yapılarla, bu yapıların uygulandığı egemenlik ilişkisinin yapısı arasındaki uyuma bağlıdır. Egemenlik altında bulunan kişi, egemen olanı egemenlik ilişkisinin ürettiği kategoriler aracılığıyla algılamaktadır (Çelik, 2015:s.116-117). Başka bir deyişle kültürel bir alanda tahakküm ilişkileri, fiziksel bir şiddet değil, "sembolik" şiddet aracılığıyla ifadesini bulmaktadır (A. Ünal, 2017:s.385).

Bourdieu, bu durumun, toplumsal sınıfların yalnızca üretim ilişkileri içindeki pozisyonlarıyla tanımlanamayacağını, ayrıca bu pozisyonla işbirliği içindeki sınıf

habitusunun da vurgulanması gerektiğini belirtmektedir. Böylelikle sınıfın oluşumu ekonomik ve kültürel alanlardaki sermaye birikimleri ile oluşturulan 'ayrım yapma' fiili üzerinden düşünülmektedir. Ayırmanın kültürel, sembolik alandaki işleyiş yönü değerler, zevkler, pratik biçimleri, davranış kodları, makbul eylem biçimleri, kültürel kodlar, imajlar, imgeler üreterek sağlanmaktadır. Böylelikle üretilen imajların, kodların toplumsal, sınıfsal hiyerarşinin üretiminde, savunulmasında, idame ettirilmesinde, kullanıldığını; bir tür üretim-yeniden üretim rolü oynadığı görülmektedir. Bu kapsamda Bourdieu 'beğeni' kavramını, kültürel hiyerarşi üretecek toplumsal kodların üretimini ve bu sayede farklı sınıfların kendilerini farklılaştırmada kullandığı iktidar stratejilerini açıklamak için kullanmaktadır (Özşeker, 2013:s.29-30). Bourdieu tüm bu açıklamaları, ‘’Kültürel Meşruiyet Kuramı’’ temelinde ele almaktadır.

Günümüzde tüketim kültürünün ve kapitalist düzeninin bir yansıması ve aracı olarak beslenme olgusu da zaman içinde değişime uğramıştır. Bu değişimin bir sonucu olarak ‘’Beslence’’ (foodatainment) kavramı (Finkelstein, 1999) ortaya çıkmıştır. Beslence, gündelik sıradanlıktan uzaklaşan beslenmenin, kitle eğlencesinin bir parçası haline getirilmesini ve belli toplumsal statüdeki insanlar için, sembolik ve kültürel değerleri yansıtan, modaya uygunluk ile ilişkilendirilen bir eğlenceye dönüşerek beslenme ve eğlence kavramlarının birleşiminden türetilmiştir (Akarçay, 2016a:s.24). Bu değişime iletişim araçlarındaki hızlı gelişme, sanayileşmiş egemen Batı kültürü (Bulduk, 2005:s.4) ve bu kültürün medya yoluyla empoze ettiği sembolik şiddet zemin hazırlamıştır. Ortaya çıkan yeni gıda ürünleri yeni bir beslenme ve tüketim alanına işaret ederken, medya sayesinde kültürel alanların hızla birbiri içine girme ve etkileşme çerçevesinde kültürel farklılıkları da içine alarak beslenme kültürü alanında yeni tercihlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan yeni üretim ve tüketim süreci sınıfsal ilişkilerin yeniden üretimini de etkilemiştir. Orta sınıf bireyi yeni tüketim tercihlerine bağlı olarak kendisine yeni bir habitus kurma ve sınıfsal ayrımlar üretme çabası içine girmiştir (Konyar, 2016:s.9).

Tüm bu bilgiler ışığında kapitalist güçlerin, medyanın yaydığı sembolik şiddetle egemen kültüre ait gıdaları diğer kültürlere benimsetmeye çalışması irdelenmesi gereken önemli bir konu olarak dikkat çekmiştir. Çünkü kapitalist güçler

tarafından medyadan topluma her gün küresel kültüre ait gıda reklamları aktarılmakta ve küresel gıdaların yanı sıra kültürel sermayeleri de pazarlanmaktadır. Buradan hareketle planlanan çalışmada, Pierre Bourdieur'un ''Kültürel Meşruiyet Kuramı'' çerçevesinde Türkiye'de beslenme kültürü dönüşümünde egemen güçlerin medya yoluyla uyguladıkları sembolik şiddetin aktarımı ve meşruiyet kazanımı irdelenmiştir. Ayrıca küreselleşme ile birlikte medyanın toplum içinde sınıf hegemonyasını nasıl yeniden ürettiği kısaca beslenme habitus değişikliği ile bunların beslenme kültürüne yönelik sonuçlarını ve beslenme kültürü değişikliğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bourdieu'nun ''Kültürel Meşruiyet Kuramı' ve göstergebilim temelinde beslenme kültürüne yönelik yapılmış çalışmaya pek rastlanmaması bu çalışmayı daha da ayrıcalıklı kılmaktadır.

Bu temel amaç kapsamında küresel gıda reklamlarının göstergebilim çözümlemeleri sonucunda elde edilen bulgular araştırma soruları doğrultusunda üç temaya ayrılarak değerlendirilmiştir. Bu temalar reklamlarla küresel beslenme ürünlerine meşruiyet kazandırmak, reklamlarla beslenme habitusunda değişiklik sağlamak ve reklamlarla beslenme kültüründe dönüşümü gerçekleştirmek olarak belirlenmiştir.

İlk tema kapsamında reklamlarla küresel beslenme ürünlerine meşruiyet kazandırılmasına yönelik bulgularda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Başlangıç kategorisinde incelenen Lay's, düz anlamda bir patates cipsidir. Cips, mönü dizimi içerisinde iştah açan gıdalar arasında yemeğin başında yer alır, atıştırmalık olarak ara öğünlerde de tercih edilmektedir. Cips, geleneksel beslenme kültüründe yer almadığından Türk toplumunda kabul görmek istemiştir. Bu amaçla reklam filmini marka kimliği, Türk damak tadına uygunluk ve pazara hakim olan "hafif, doğal, yerli ve lezzetli" beklentisi doğrultusunda hazırlamıştır. Lay's reklam filmini Ramazan ayında yayınlamış böylece halkın dini değerlerine dolayımlanarak toplumdan kabul görmeyi beklemiştir. Ancak reklam filminde Ramazan ve Ramazan değerlerine direk vurgu yapmamıştır. Ürün, dini değerlerin yanı sıra Türkiye'nin etnik kimlik (Güneydoğu Anadolu, Karadeniz, Ege Bölgesi) ve etnik lezzetleriyle (kebap, Mıhlama, Tulum peyniri) ürünü birleştirerek Türk milliyetçiliğinin yanı sıra

etnik milliyetçiliğe dolayımlanmıştır. Tüm bu değerlere dolayımlanan ürün, Türk toplumuna ‘’sizden biriyim’’ mesajını görsel ve dilsel iletilerle aktarmıştır. Böylece duygusal pazarlama boyutunda ürüne, meşruiyet kazandırmak istemiştir. Bunların yanısıra Ayşe teyze ile gelenekselliğe, ünlü kişi kullanımıyla (Demet Evgar) küreselliğe dikkat çekerek topluma kültürel farklılıları iletmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde markanın ürün meşruiyetini, Türk halkı için geçerliliği olan milliyetçilik, geleneksellik ve dini değerler üzerinden sağlamaya çalıştığı ancak küresel değerleri de her fırsatta ileterek farkını ortaya koyduğu belirlenmiştir.

Çorba kategorisinde incelenen Knorr, düz anlamda sıcak tüketilen bir içecektir. Mönü diziminde ise başlangıç yiyeceklerinden sonra gelmektedir. Çorbalar, Türk beslenme kültüründe ve iftar sofralarında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ürün, geleneksel çorbaların yerini almak istemiş bu amaçla reklamını Ramazan ayında yayınlanarak halkın dini değerlerine dolayımlanmıştır. Daha sonra geleneksel Türk yemekleri ve geniş aileler ile yanyana getirilen ürün, Türk toplumunun kültürel değerlerine tutunarak meşruiyet kazanmak istemiştir. Bu kapsamda reklam filmi marka kimliği, Türk damak tadına uygunluk, iftar sofralarının vazgeçilmezi ve pazara hakim olan “hafif, doğal, geleneksel, lezzetli” beklentisi doğrultusunda hazırlanmıştır. Ürün meşruiyetini, Türk halkı ve Müslüman alemi için önemli olan Ramazan ve Ramazan değerleri ile kültürel değerler üzerinden sağlamaya çalışırken, küreselin sembolik değerlerini de kullandığı sonucuna varılmıştır.

Ana yemek kategorisinde incelenen Zinger Burger, mönü dizimi içerisinde çorbadan sonra gelmektedir. Düz anlamda ekmek arası köftedir ve fast food denilince akla ilk gelen yiyecektir. Ekmek arası köfte, aslında geleneksel köfte tüketim şekillerinden biridir. Ancak hamburger, farklı üretim ve servis aşamalarıyla geleneksel beslenme kültürümüzde yer almamaktadır. Bu amaçla markanın, Türk pazarında kabul görmek ve sofralarda yer almak için küreselliğini kullandığı tespit edilmiştir. Reklam filminde kapitalist kültürü sembolize eden hamburger kolay, hazır, pratik, şöhretli ve eşsiz lezzetli olarak iletilmiştir. Kentli, orta sınıfı hedef alan ürün, kapitalist kültürün ürüne yüklediği statü, prestij, kolay yaşam, üst sınıf kimliği gibi sembolik değerleri vaat etmiştir. Reklam filmi bu sembolik anlamlara

dolayımlanmış ve toplumdan kabul görmeye çalışmıştır. Ürünü tüketmeyenlere ‘’yemeyen kaybeder’’ dilsel iletisiyle sembolik şiddet uygulamış ve ötekileştirerek dışlamıştır. Bu dilsel ileti, Bourdieu’nun üst sınıfın kendisini, alt sınıftan beğeni yargıları doğrultusunda ayırdığı söylemini desteklemiştir. Böylece küresel kültürün değerli olduğu ve bu değere sahip olmak için ürünü kabul etmenin gerekliliği aktarılmıştır. Bunun yanı sıra reklam filmini Ramazan ayında yayınlayan marka, Türk halkının dini değerlerini kullanmış ancak Ramazan ve Ramazan değerlerine direk vurgu yapmamıştır. Bu doğrultuda ürünün meşruiyetini, küreselliğin değerlerine ve değerliliğine dolayımlayarak sağlamaya çalıştığı tespit edilmiştir.

Tatlı kategorisinde incelenen Danissimo, düz anlamda bir tatlı çeşididir. Mönü diziminde yemekten sonra gelen yiyecektir. Danissimo’nun özelliği, bileşiminde yoğurt ve cheesecake bulunmasıdır. Özellikle yoğurt, Türk mutfağının geleneksel yiyeceğidir ve bir çok geleneksel tatlının içinde yer almaktadır. Bu kapsamda marka reklam filminde, geleneksel yoğurda dolayımlanmış ve toplumda ‘’bizim lezzetimiz’’ algısı yaratmıştır. Ancak marka, üründe kullanılan yoğurda ipeksi ve benzersiz kıvam özelliği yüklemiş ve seçkinlik içeren bu anlamla geleneksel yoğurttan farklılaştırmıştır. Bu durum, Bourdieu’nun egemen güçlerin beğendikleri ürünü farklılaştırmak adına, ürüne yeniden değer yüklemeleriyle, kendilerini alt sınıftan ayırdıkları söylemiyle örtüşmüştür. Reklam filminde küresel lezzetin doğrudan göstergesi ise tatlının içinde bulunan cheesecake’dir. Yoğurt ve cheesecake bileşiminden oluşan tatlı, aslında toplumdan kabul görmek adına geleneksel lezzetin küresel lezzetle birleştirilmesine dolayısıyla küyerelleşmeye vurgu yapmıştır. Böylece hem yerelin gelenekselliği hem de küreselin kolay, hazır, lezzetli gıdası yaşam tarzı değerleriyle birleştirilmiştir. Bu amaçla Danissimo reklam filmini marka kimliği, sıradışı lezzet, endüstriyel üretim ve pazara hakim olan “sağlıklı, doğal, geleneksel, hazır, güvenli gıda’’ beklentisi doğrultusunda hazırlamıştır. Markanın ürün meşruiyetini, küresellik ve gelenekselliğin birleşimine dolayımlayarak günümüzde yükselen küyerelleşme yaklaşımı çerçevesinde sağlamaya çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

İçecek kategorisinde incelenen Coca Cola, düz anlamda bir gazlı içecektir. Mönü diziminde yemek boyunca yer almaktadır. Geleneksel Türk beslenme

kültüründe gazlı içecek geleneği yoktur. Bu nedenle ürün, geleneksel içeceklerin yerine geçerek pazarda tutunmak istemiştir. Bu amaçla reklam filmini marka kimliği, dini ve kültürel değerler (Ramazan, paylaşma, birlik ve beraberlik, geleneksel yemekler), küresel kültürel değerler (kazanmak, başarmak, ödül, mutluluk, hazır, anı yaşamak) ve pazara hakim olan "liderlik, talep, ulaşılabilirlik'' beklentisi doğrultusunda hazırlamıştır. Bilindiği gibi Coca Cola, küresel kültürün en önemli ürünüdür ve başka kültürlere meşruiyetini küresel değerler üzerinden yaymıştır. Türkiye pazarında da öncelikle küresellik vurgusunu öncelemiştir. Bu doğrultuda Coco Cola'nın anlam evreninde oluşturulan mutluluk, eğlence, anı yaşamak, her an her yerde, statü ve prestij gibi sembolik değerlerle hedef kitlede gönüllü rıza oluşturmuştur. Daha sonra kabulünü artırmak için bulunduğu pazarın dini ve kültürel değerlerine dolayımlanmıştır. Bu amaçla reklam filmini Ramazan ayında yayınlamış böylece müslümanlar ve Türk insanı için önemli olan bu dini değere ve ritüellerine dolayımlanarak ''bizden biri, bizim lezzetimiz'' algısı oluşturmuştur. Bu doğrultuda ürünün meşruiyetini, küresellik ve gelenekselliğin birleşimine dolayımlayarak küyerelleşme üzerinden sağlamaya çalıştığı tespit edilmiştir. Coca Cola *''global düşün, yerel davran"* ya da son yıllarda *''yerel düşün yerel davran''* mottusuyla toplumda ürünü tüketmeye gönüllü rıza oluşturmuştur.

Bu temada reklam filmlerinin direk ve dolaylı olarak görsel ve dilsel göstergelerle Türk halkının kültürel ve dini değerlerine dolayımlanarak ürünlerine meşruiyet kazandırmaya çalıştığı sonucuna varılmıştır. Bunları yaparken markalar, küreselliklerini her fırsatta iletmiş ve bu iletileri sembolik şiddet aracı olan televizyon üzerinden reklamlarla aktardığı belirlenmiştir. Bu kapsamda Bourdieu'nun toplumsal hiyerarşi ile kültürel hiyerarşi arasındaki türdeşliği temel alan ve her kültürel âdetin değerli ve meşru olmadığı; bilhassa burjuvazinin ona atfettiği değere göre belirlendiği söylemine atfen, markalar küresel kültürlerinin değerli olduğu bilinciyle medya yoluyla sembolik şiddeti kullanarak hem gıdalarını hem de kültürel sermayelerini aktarmıştır. Bunun sonucunda farklı kültürlerden ve Türkiye pazarından ürünlerin kabulüne gönüllü rıza sağladığı belirlenmiştir.

Çalışmanın ikinci teması olan reklamlarla beslenme habitusunda değişiklik sağlanmasına yönelik bulgular değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Lay's reklam filminde, ürünün eğretilemesi Demet Evgar'dır. Demet Evgar eğlenceli, güzel ve modern görüntüsüyle küreselliği (batılı yaşam tarzını) iletirken kolay, hazır, eğlenceli, tek kullanımlık ve lezzetli olan Lay's, küresel beslenme habitusuna ait yiyeceği temsil etmiştir. Nitekim reklam filmi bu küresel değerler üzerinden Türk insanının beslenme habitusuna seslenmiştir. Demet Evgar gibi olmak isteyen kentli, orta sınıf hedef kitlenin, gıda seçimini Lay's'ten yana kullandığı ve beslenme habitusunu değiştirdiği belirlenmiştir. Bu durum reklam filminde açıkça ortaya koyulmuştur. Öyle ki, öncelikle hedef kitleyi oluşturan geleneksel karakterler ve onların beslenme habitusunda yer alan geleneksel yiyecekler (kebap, Mıhlama, Tulum peyniri) ekrana yansıtılmıştır. Daha sonra bu geleneksel karakterlerin küresel lezzeti kabul ettikleri hatta ürünü yerel lezzetlere dolayımlayarak toplumun beslenme habitus değişikliğine katkı verdikleri aktarılmıştır. Böylece orta sınıf bireylerinin, bir üst sınıfa geçmek için geleneksel beslenme ürünlerini bırakıp, küresel beslenme ürünlerini seçtikleri ve beslenme habitus değişikliğini gönüllü rızayla gerçekleştirdikleri görülmüştür. Gönüllü rıza vurgusu, geleneksel karakterleri temsil eden hedef kitlenin mutlu ve eğlenceli görsel ve dilsel göstergeleriyle ekrana yansımıştır. Bu kapsamda reklamdaki beslenme habitus değişikliği, Bourdieu'nun orta sınıfın yeni beğeniler belirleyerek kendini oluşturan sınıftan ayrılma çabası gerçekliği temeline oturmuştur.

Knorr reklam filminin, öncelikle dini ve kültürel değerlere dolayımlandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda Ramazan vurgusunu önceleyerek iftar sofralarında geleneksel lezzetleri (karnıyarık, sarmalar, köfteler, pilavlar, yoğurt vb.) başka bir ifadeyle geleneksel beslenme habitusuna ait lezzetleri aktarmıştır. Çorbalar, geleneksel beslenme kültürünün temel besinlerinden biridir ve Türk insanının beslenme habitus seçimlerinin en önemli örneğidir. Geçmişten bu güne geleneksel beslenmede her zaman var olan çorbalar, küresel kültürde farklı üretim ve tüketim tarzıyla yer almıştır. Özellikle geleneksel çorbaların yerini almak isteyen ürün, Türk damak tadına uygun lezzetlere dolayımlanarak sunulmuştur. Bu kapsamda reklam filminde, kentli, orta sınıfa ait ailelerin ürünü çok beğendiği ve kabul ettiği görsel ve dilsel iletilerle aktarılmıştır. Bu aktarım yeni ürün olarak sunulan iki çorbanın iftar sofralarında yer alması, ürünü içtiğinde aile üyelerinin mutluluk ifadeleri, büyükten küçüğe ürünü çok beğenerek ikinci porsiyonu istemesi, iftar sofralarında orucun

Knorr çorbayla açılması ve geleneksel yemeklerin ürünle yan yana getirilmesiyle vurgulanmıştır. Böylece iftar sofralarında yer bulan ürünün, bireylerde beslenme habitus değişikliği yaptığı sonucuna varılmıştır.

Zinger Burger reklam filmi, küresel beslenme habitusuna ait ürünü doğrudan aktarmıştır. Geleneksel Türk yemeklerine yer vermeyerek aslında benzersiz ve daha lezzetli olduğunu ima etmiştir. Ürün görsel ve dilsel göstergelerle Türk insanının beslenme habitusuna seslenmiştir. Bu kapsamda küreselliğin ürüne yüklediği sembolik değerler ve hamburgerin içindeki hammaddelerin renkleri ve dumanı üzerinden ürüne güdüleme yapılmıştır. Daha sonra dünyanın tanıdığı ve beğendiği en lezzetli hamburger dilsel iletisiyle başka kültürlerde kabul gördüğünü ve şöhretli olduğunu iletmiştir. Üstelik hedef kitlenin ürünü tüketmemesi durumunda bu lezzete ve küresel değerlere sahip olamayacağı vurgulanmış ve bu kişiler ötekileştirilmiştir. Ürünün kendinden emin tavırları Türk insanının beslenme habitusunda yer aldığını/alacağını aktarırken, küresel ürünlerin algılanan değeri karşısında bireylerin kayıtsız kalamayacağı ima edilmiştir. Çünkü Bourdieu'nun ifadesiyle küresel kültürün lezzetine ve değerlerine sahip olabilmek adına hedef kitlenin attığı her adım hakim sınıfın pratiklerinin taklit edilmesini gerektirdiğinden bireylerde beslenme habitusu değişikliğinin hakim sınıfın lehine yeniden üretildiği tespit edilmiştir.

Danisimo tek kullanımlık, farklı çeşitleri olan, eğlenceli ve seri üretim bir gıda olarak küresel beslenme habitusunu yansıtmıştır. Bu kapsamda benzersiz kıvamı ve eşsiz lezzetiyle Türk insanının beslenme habitusunda yer edinmek istemiştir. Geleneksel tatlılar içinde benzeri olmadığını ima eden Danissimo, bunu reklam filminde geleneksel tatlılara yer vermeyerek açığa çıkarmıştır. Marka ürünün bileşiminde, geleneksel beslenme habitusuna ait yoğurtla, cheesecake'i birleştirmiş ve hedef kitleyi geleneksellik algısıyla küresel lezzete davet etmiştir. Bu davete olumlu yanıt veren hedef kitle eğretilemesi genç kadın, ürünü çok beğendiğini görsel ve dilsel iletilerle ifade etmiştir. Bu iletiler, ürün eğretilemesi kadının hedef kitleyi temsil eden kadınla aynı kültürün yaşam tarzı ve değerlerine sahip görüntüleriyle desteklenmiş ve beslenme habitus türdeşmesinin bir sonucu olduğunu ortaya koymuştur. Küresel beslenme habitus değişikliği lehine yapılan bu seçimde, orta sınıfa ait kadının, bir üst sınıfa yükseldiği ve küresel kültürün sembolik değerlerini

(modern, kentli, eğitimli, eğlenceli, batılı yaşam tarzı) taklit ettiği belirlenmiştir. Böylece küresel kültürel pratikler her seferinde kendini tekrar üretmiş ve bireylerin beslenme habitus değişikliğini egemen güçlerin beğenileri doğrultusunda gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Coca Cola, kapitalist beslenme habitusunun en belirgin ve seçkin içeceğidir. Küresel sembolik anlamlarının yanı sıra lezzetindeki gizli formül ile her toplumda merak uyandırmıştır. Rengi ve farklı çeşitleriyle her damak tadına hitap eden ürün, soğuk içilmesi durumunda serinletip ferahlatacağını iletmiş ve bireylerin beslenme habitusuna seslenmiştir. Ürünün, öncelikle Türk toplumunun dini ve kültürel değerlerine dolayımlanarak beslenme habitus değişikliğini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda reklam filminde Coca Cola, iftar sofralarının geleneksel beslenme habitusuna ait bir içecek konumunda iletilmiştir. Özellikle geleneksel yemeklerle (karnıyarık, sarma, pilav, baklava vb.) yan yana getirilen ürün, bakkal görüntüleriyle de geçmişte Türk beslenme habitusunda olduğunu gelecekte de olacağını aktarmıştır. Hedef kitlenin eğretilemesi olan mahalle halkının, ürünü sabırsızlıkla beklemesi, şişeyi bir dikişte içmesi, aldığı hazla gülümsemesi, ürünü birbiriyle paylaşması, Türk insanının ürünü kabul ettiğini ve beslenme habitusunu gönüllü rızayla değiştirdiğini göstermiştir. Bunların yanı sıra okul kantinlerinde satışı yasak olan ürün, spor yapan gençlerle sağlıklı olduğuna da gönderme yapmış ve tüketimini teşvik ederek yasaklı bu hedef kitleyi geri kazanmak için hareketli bir yaşam vaat etmiştir. Hedef kitlesine kendini ödül olarak sunan ürünün, gençler tarafından paylaşılmak üzere taşınması beslenme habitus değişikliğinin bir göstergesi olarak iletilmiştir. Ayrıca küreselliğini yaşam tarzı ve onun değerleri üzerinden aktaran ürün, hedef kitleye mutlu, eğlenceli bir yaşam ile üst sınıf kimliği vaat etmiştir. Küresel beslenme habitusuna ait olan içeceğin reklam filminde, öncelikle ‘bizim içeceğimiz’’ algısıyla dini ve kültürel değerlere dolayımlandığı daha sonra küresel değerleri ileterek gönüllü rızayla beslenme habitusu değişikliğini gerçekleştirdiği belirlenmiştir.

Bu temada tüm reklam filmleri görsel ve dilsel göstergelerle Türk halkının beslenme habitusu değişikliğini aktarmıştır. Değişikliği sağlamak için küresel habitusa ait gıdaların özellikleri ve sembolik anlamları kullanılmış böylece bireylerin

beslenme habitusunda gönüllü rıza oluşturulmuştur. Bu kapsamda küresel güçler, beslenme habitus değişikliğini, sahip oldukları kültürel sermayelerinin farklılığı üzerinden ortaya koymuştur. Türk halkı da küresel lezzetleri içselleştirerek, beslenme habitusuna almış ve geleneksel habitusa ait gıdaların yerine koymuştur. Böylece küresel beslenme habitusunu taklit eden Türk insanının, küresel kültürün beslenme habitusunu toplumsal hiyerarşide onlarla aynı konumda olmak için kullandığı ve bir üst sınıfa ve/veya toplumsal bir sınıfa ait olduklarını hissetmek için beslenme habitusunu değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın üçüncü teması olan reklamlarla beslenme kültürü dönüşümünün sağlanmasına yönelik bulgularda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Lay's reklam filminin, geleneksel başlangıçlar/iştah açıcılar kültürünü değiştirdiği ve bu değişimi topluma yaydığı tespit edilmiştir. Bu amaçla sembolik şiddet aracı olan televizyonu kullanmıştır. Televizyonda yayınlanan küresel gıda reklamları modern olmanın gerekliliğini küresel gıdalar üzerinden iletmiştir. Küresel kültür sermayesi olan Lay's, öncelikle geleneksel karakterleri, gıdaları ve mekanları önceleyerek örf ve adetlere dolayımlanmış ''bizden biri'' algısı oluşturmuştur. Daha sonra gelenekselliğin çok değerli olmadığını, geleneksel gıdaların üretilmesinin zor olduğunu ima etmiş ve batılı yaşam tarzı değerlerini iletmiştir. Bu değerler modern, ünlü ve özgür kadın Demet Evgar üzerinden aktarılmıştır. Ürünle birleştirilen Demet Evgar, modern ve kentli (şık, bakımlı, eğitimli, çalışan, özgür vb.) kadın stereotipi iletmiştir. Bu stereotipi beğenen ve içselleştirerek taklit eden Türk kadınının geleneksel yargılarını ve yaşam tarzını değiştirdiği belirlenmiştir. Bu değişimin orta sınıf, kentli kitlenin kültürel özelliklerine dolayımlanarak zaman içinde gönüllü rızayla gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır. Reklam filminde geleneksel karakterlerin (kebapçı, Karadenizli ve Egeli kadınlar) ürünü geleneksel tatlara dolayımlamaya çalışması da beslenme kültürü değişiminin toplumun tamamına yayıldığının başka bir göstergesini ortaya koymuştur. Bunların yanı sıra geleneksel gıdaların tüketildiği mekanların da (kebapçı, ev mutfakları ve mutfak araçları vb.) estetik ve şık olmadığı ima edilmiş, batılı yaşamın şık mekanları (bakımlı bahçeler, şık aksesuarlar vb.) iletilerek hedef kitle bu ortamlara güdülenmiştir. Bu mekanlarda yemek yenilerek, eğlenceli zaman geçirildiği vurgulanmış, geleneksel üretim

alanlarına ve ekipmanlarına gerek olmadığı ima edilmiştir. Bu kapsamda ürünün öncelikle kolay, hazır, pratik, tek kullanımlık, tek kişilik gibi özellikleriyle hedef kitleyi etkilediği ardından prestij, statü, modern, başarılı ve özgür gibi sembolik değerlerle toplumsal yargıları etkilediği ve toplumda beslenme kültürü değişikliğini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Knorr reklam filminin, geleneksel çorba kültürünü değiştirdiği ve bu değişimi topluma yaydığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda öncelikle Türk toplumunun dini ve kültürel değerlerine tutunan ürün, ‘’bizden’’ algısı yaratmıştır. Daha sonra ‘’iftar vakti çorba vakti’’ dilsel iletisiyle hafızalarda yer edinmiş lezzetli, kolay, hazır, pratik gibi ürün özelliklerini ileterek değişimi güdülemiştir. Bu kapsamda ürün, geleneksel gıdalardan üretim ve tüketim farkını görsel ve dilsel göstergelerle aktarmıştır. Orta sınıf, kentli aileleri hedef alan ürün, batılı yaşam tarzı değerleriyle yan yana gelerek küresel kültür ürünü olarak değerli olduğunu ima etmiştir. Bu ima ürünün, küresel aile yapısı olan çekirdek ailenin ve geleneksel geniş ailenin iftar sofralarında vazgeçilmez olarak konumlanmasıyla açığa çıkarılmıştır. Bu konumlanışla, batılı yaşamın kültürel değerlerinin topluma yayıldığı aktarılmış, dini ve kültürel değerlerin içine dolayımlanan ürünün, aile yapısını değiştirdiği, geleneksel gıdaların yerini aldığı ve gönüllü rızayla beslenme kültürü dönüşümünü yaptığı saptanmıştır. Tüm bu değişime sembolik şiddet aracı televizyon ve kültürel dönüşümde etkili olan reklamların zemin oluşturduğu belirlenmiştir. Küresel kültürün sembolik değerlerini aktaran reklam filminin bu değerleri sürekli topluma yeniden yayarak ürettiği ve toplumsal beslenme kültürü dönüşümünü gönüllü rızayla sağladığı tespit edilmiştir.

Zinger Burger reklam filminin, Türk insanının ana yemek kültürünü değiştirdiği sonucuna varılmıştır. Ürün bu değişikliği yapmak için, küresel kültürün değerlerini kullanmıştır. Geleneksel kültüre vurgu yapmadan, tüm dünyanın tanıdığı marka kimliği üzerinden fast food lezzetine sembolik anlamlar aktarmış ve topluma küresel kültürün gıdasını yaymıştır. Reklam filminde tüketim toplumunun ‘’en’’lerinden biri olarak sunulan ürün, ‘’dünyanın en lezzetli tavuk burgeri’’ dilsel iletisiyle sembolik şiddet uygulamış ve hedef kitleyi ürünü mönülerine almaları konusunda ikna etmiştir. Bunun yanı sıra bir gösteri olarak sahnede görülen ürün,

hedef kitleye güzellik, beğenilme, kusursuz olma, şöhretli olma gibi küresel kültürün sembolik anlamlarını aktarmış ve gönüllü rıza oluşturmuştur. Küresel kültür değerleri küresel gıda ürünleriyle iletilmiş ve hedef kitlede kültürel dönüşüm beslenme kültürü üzerinden sağlanmıştır. Bu dönüşüm için ürün ve batılı yaşam tarzı birleştirilmiş ve tüm dünyanın beslenme kültürünü değiştirdiğini ima ederek Türk toplumunda da beslenme dönüşümünü gerçekleştirdiğini/gerçekleştireceğini kendinden emin bir şekilde üstelik trip atarak iletmiştir.

Danissimo reklam filminin, geleneksel tatlı kültürünü değiştirdiği ve bu değişikliği topluma yayarak beslenme kültürünü dönüştürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda öncelikle hedef kitlenin duygularına seslenmiş ve geleneksel gıda olan yoğurdu kullanarak Türk geleneksel kültürüne dolayımlanmıştır. Daha sonra küresel kültürün yaşam tarzını ve modern kadın stereotipini ürün ile birleştirmiş ve dönüşümün temeline küresel kültürel değerleri oturtmuştur. Reklam filmi endüstriyel üretim, gösterişçi tüketim, hedonist tüketim, pratiklik, kullan at pratiği gibi küresel değerleri yüceltmiş ve batılı yaşam tarzını özendirmiştir. Bu amaçla modern ve kentli kadın stereotipini ileten reklam filmi, her yönüyle modern kadını taklit ederek ona benzeyen hedef kitlenin, gönüllü rızayla beslenme kültürü değişikliği yaptığını aktarmıştır. Ayrıca reklam filmini Ramazan ayında yayınlayarak toplumun dini değerlerine dolayımlandığı ancak bu değerleri direk kullanmadığı belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ürünü eğlence ile birleştiren reklam filmi, küresel ve yerel değerleri birleştirmiş fakat sonuçta yerel beslenme kültürünü değiştirdiği sonucuna varılmıştır.

Coca Cola reklam filminin, geleneksel içecek kültürünü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de değiştirdiği tespit edilmiştir. Bu değişimi, öncelikle dini değerlere ve kültürel değerlere dolayımlayarak yaptığı saptanmıştır. Bu amaçla ürün reklam filminde, iftar sofralarının vazgeçilmez ve değişmez içeceği olarak konumlanmış ''bizden biri'' algısı yaratmıştır. Buna paralel olarak geçmişten günümüze iftar sofralarında hep var olduğunu ileterek beslenme kültüründe içecek anlayışını değiştirdiğini ima etmiştir. Geleneksel orta sınıf aileleri hedef kitlesine alan ürün, tüm aileler tarafından tercih edildiğini ve iftar sofralarında geleneksel yemeklerle yan yana gelerek beslenme kültüründe yer edindiğini aktarmıştır. Daha sonra küresel

kültür ürünü olarak hedef kitleye mutluluk, anı yaşamak, ödül, hareket ve paylaşmak gibi sembolik değerleri iletmiş ve batılı yaşam tarzını özendirmiştir. Reklam filminde ürünün, dini ve kültürel değerlere tutunduğu ve batılı yaşam tarzı değerlerini kullanarak beslenme kültürü değişikliğini sağladığı belirlenmiştir.

Bu temada tüm reklam filmleri görsel ve dilsel göstergelerle Türk toplumunda beslenme kültürü değişikliğini aktarmıştır. Literatürde verilen geleneksel gıdaların küresel gıdalarla yer değiştirdiği belirlenmiştir. Buna göre mönü dizimini oluşturan başlangıç, çorba, ana yemek, tatlı ve içecek tercihinin küresel gıdaların lehine değiştiği tespit edilmiştir. Değişikliği sağlamak için geleneksel değerlerin yanı sıra dini değerleri de kullanan markalar, küresel kültürün sembolik anlamlarını da gıdalar üzerinden topluma yaymış böylece beslenme kültürü dönüşümünde gönüllü rıza oluşturmuştur. Bu kapsamda küresel güçler, küresel ve geleneksel değerlerle birleşmiş, küyerelleşme üzerinden beslenme kültürü değişikliğini sağlamıştır. Ancak bu birleşmede değişenin geleneksel kültürel değerler olduğu dikkat çekmiştir. Türk halkı küresel değerleri, küresel gıdalar üzerinden içselleştirmiş ve beslenme kültürünü değiştirmiştir.

Sonuç olarak küresel markaların ürünlerine öncelikle Türk pazarında meşruiyet kazandırdığı, daha sonra Türk insanının gıda tercihlerini kendi ürünleri lehine değiştirdiği ve bu değişikliği toplumun her sınıfına yayarak beslenme kültürü dönüşümünü gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bu dönüşümde, Türk toplumunun dini ve kültürel değerlerine dolayımlandıkları bunun yanı sıra kültürel sermayenin sembolik anlamlarını ürüne yükleyerek dönüşümde ikna edici oldukları belirlenmiştir. Reklamlarla aktarılan sembolik şiddetin kapitalist sistemin değerlerini her seferinde yeniden ürettiği de ortaya koyulmuştur.

Bu değişim Pierre Bourdieu'nun ''Kültürel Meşruiyet Kuramı'' çerçevesinde değerlendirildiğinde kapitalist güçlerin kültürel adetlerinin toplum içinde daha ayırt edici olduğu yani daha üst sınıfların adetlerinin prestijli ve değerli olduğu desteklenmiştir. Bu durum gıda üzerinden beğenilerin, öncelikle üst sınıflar tarafından benimsendiği, ardından bu değerlerin talep edilmesiyle toplumsallaştığı ve alt sınıfa indiği söylemini doğrulamıştır. Aileden başlayarak yaşanılan çevreyle

(alan) gelişen beslenme habitusu günümüzde hızlı şehir yaşantısı, kadınların çalışma hayatına girmesi, gelir seviyelerinde artış, aile yapılarının değişmesi, bireysellik, küresel gıdaların ucuz ve hazır olması gibi nedenlerle orta sınıf bireylerde beslenme habitus değişikliğini sağlamıştır. Üstelik gıdalara üst sınıfa yükselme, statü ve prestif sağlama, popüler olma gibi sembolik anlamlar yüklenmesi hedef kitlenin gıdaları içselleştirmesini kolaylaştırmıştır. Böylece orta sınıf, üst sınıfın beğenilerini taklit ederek kendine yeni bir sınıf yaratmış ve kendisini de ait olduğu sınıftan ayırmıştır. Bu durum toplumsal hiyerarşi ile kültürel hiyerarşi arasındaki türdeşliği, orta sınıfın türdeş yaşam tarzı oluşturma çabasıyla ortaya koymuştur. Küresel gıdaların eğlenceli ve haz verici özellikleri tahakküm ilişkilerini dayatmanın temel mekanizması olan sembolik şiddet aracıyla her gün topluma aktarılmış ve tüm bu süreç sonunda toplumda beslenme anlayışı beslence anlayışına evrilmiş ve beslenme kültürü değişikliği, egemen hiyerarjinin kültürel gıdaları ve güzel zevkleri lehine gönüllü rızayla gerçekleşmiştir. Bu sonuç kapitalist güçlerin toplumsal tahakküm ilişkilerini her seferinde yeniden-üretmesinin bir göstergesi olarak tespit edilmiştir.

Toplumda geleneksel beslenme kültürünün korunabilmesi, yaşatılabilmesi ve aktarılabilmesi için şu öneriler getirilmiştir:

- Reklamlar yoluyla aktarılan iletilerin, halk tarafından doğru okunması için eğitimin ilk kademesinden başlamak üzere ‘’medya okuryazarlığı’’ konusunda derslerin müfredatlara konulması gerekmektedir.
- Toplumda bilinç ve farkındalık yaratmak için ‘’sağlıklı beslenme okur yazarlığı’’ konusunda eğitimler, bilgilendirmeler yapılmalı ve halkın endüstriyel gıdaların tüketimine yönelik bilinçli tüketici olmaları sağlanmalıdır. Bu durum sağlıklı besinlerin seçimine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.
- Geleneksel gıdalara ve Türk mutfağına dikkat çekmek için ‘’geleneksel beslenme kültürü, sağlıklı beslenme, Türk mutfağı’’ vb. derslerin eğitimin ilk kademesinden başlamak üzere okul müfredatlarına konulması önemli görülmüştür.
- Geleneksel beslenme kültürünün önemini ve farkındalığını artıracak ‘’Kültürel Miras’’ konulu dersler ve etkinlikler okullarda uygulanmalı bunun yanı sıra televizyonda çeşitli farkındalık çalışmaları (kamu spotu, belgeseller vb.) düzenlenmelidir.

- Slow Food (Yavaş Gıda), Cittaslow (Sakin Şehir) gibi yaklaşımlar küreselleşmeye tepki olarak ortaya çıkmış ve multi disipliner çalışmalarla beslenme kavramına farklı bir anlayış getirmiştir. Bu kapsamda yurt içinde yapılacak benzer çalışmalarda disiplinler arası yaklaşımlardan (beslenme –sosyoloji- iletişim bilimleri) yararlanılarak beslenme ve/veya beslenme kültürü değişimi farklı boyutlarıyla ele alınmalıdır. Özellikle yemek ve kimlik, yemek ve iletişim, beslenme sosyolojisi alanlarında çalışılması geleneksel beslenme ve/veya beslenme kültürüne farklı tespitler getireceği düşünülmüştür.
- Ticari kaygı nedeniyle sağlık açısından risk teşkil eden gıdalara yönelik olumlu algı oluşturma çabaları önlenmeli ve devlet kurumları gıda politikaları doğrultusunda gerekli yasal düzenlemeleri (coğrafi işaretleme, tohum yasası, tarım politikları vb.) yapmalıdır.

Bu çalışma beslenme kültürü alanında ortaya çıkan sınıf mücadelesini, müşteri/tüketici odaklı üretim ve pazarlama çerçevesinde ele almış ve kapitalist kültürel pratiklerin meşrulaştırılmasını, beslenme habituslarının değiştirilmesini ve medyanın yaydığı sembolik şiddetle zaman içinde beslenme kültürünün dönüşümünü ortaya koymuştur. Bu durum Bourdieu'nun kültürel pratiklerin beğeni ve ayrım arasındaki geçişkenliğini göstermesi açısından ilgi çekici ve dikkate değer olmuştur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adorno, W. Theodor (2014). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

Akagündüz, Ümüt (2010). ‘’Sanayi Devrimi ve Sanayileşme’’. Ed. İsmail Güven, Ümüt Akagündüz. Uygarlık Tarihi. Ankara: Pegem Akademi, s.371-380

Akarçay, Erhan (2016a). Beslencenin Sosyolojisi: Orta Sınıf(lar)ın Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri. Ankara: Phoenix Yayınevi

Akarçay, Erhan (2016b). Gastronominin Toplumsal Serüveni. Ed. Hakan Yılmaz, Gastronomi ve Medya. 8. Ünite. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 212-237.

Akerson Erkman, Fatma (2016). Göstergebilime Giriş. İstanbul: Bilge Kültür Sanat

Arslantepe, Mehmet (2012). Sinema Okuryazarlığı. Kocaeli: Umuttepe Yayınları

Atar Motif, Günay (2016). ‘’Kültürel Boyutlar ve Uluslararası Reklamcılık’’. Ed. İçten Duygu Çallı ve Mustafa Özgür Seçim, Reklam Diyor ki 1. Konya: Literatürk Academia Yayınları

Baldil, Okan (2017). Post Modern Estetik. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim (Papatya Bilim Üniversite Yayıncılığı)

Barthes, Roland (2014). Çağdaş Söylenler (Mythologies). (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Metis Yayınları

Barthes, Roland (2018). Göstergebilimsel Serüven. (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Batı, Uğur (2016). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayıncılık,

Baudrillard, Jean (2016). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/ Yapıları. (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bauman, Zygmunt (2014). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bauman, Zygmunt (2018). Bireyselleşmiş Toplum. (Çev. Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Baysal, Ayşe (1993). Beslenme Kültürümüz. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınlar

Beardsworth, Alan ve Keil, Teresa (2011). Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet. (Çev. Abdulbaki Dede). Ankara: Phoenix Yayınevi

Berger, A. Arthur (2018). Medya Çözümleme Teknikleri. (Çev. Nilüfer Pembecioğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Beşirli, Hayati (2012). Yemek Sosyolojisi: Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış. Ankara: Phoenix Yayınevi

Bourdieu, Pierre (1990). The Logic of Practice. (Translated by Richard Nice). Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, Pierre ve Wacquant, Loic J.D. (2003). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar.(Çev. Nazlı Ökten). İstanbul: İletişim Yayınları

Bourdieu, Pierre (2015a). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. (Çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt). Ankara: Heretik Yayınları

Bourdieu, Pierre (2015b). Eril Tahakküm. (Çev. Bediz Yılmaz). İstanbul: Bağlam Yayınları 405

Bourdieu, Pierre (2016). Sosyoloji Meseleleri. (Çev. Filiz Öztürk, Büşra Uçar, Mustafa Gültekin ve Aslı Sümer). Ankara: Heretik Yayınları: 30

Bourdieu, Pierre (2017). Karşı Ateşler: Neoliberal İstilaya Karşı Direnişe Hizmet Edecek Sözler. (Çev. Sertaç Canpolat). İstanbul: Sel Yayıncılık:842
Bourse, Michel ve Yücel, Halime (2017). Kültürel Çalışmaları Anlamak. (Çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları
Bulduk, Sıdıka (2005). Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlama. Ankara: Detay Yayıncılık
Cereci, Sedat (2016). Televizyon Sosyolojisi. Ankara: Phoenix Yayınları
Cheviron Tutal, Nilgün (2013). Televizyon ve İçimizdeki Şiddet. İstanbul: Kırmızı Yayınları
Chomsky, Noam (2012). Medya Gerçeği. (Çev: Abdullah Yılmaz ve Osman Akınbay). İstanbul: Everest Yayınları
Crowley, David ve Heyer, Paul (2014). İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum. (Çev: Berkay Ersöz). Ankara: Siyasal Yayınları
Culler, Jonathan (2008). Barthes. (Çev: Hakan Gür). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
Dağtaş, Banu (2012). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınları
Debord, Guy (2016). Gösteri Toplumu ve Yorumlar. (Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
Dellaloğlu, Besim (2014). Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında. Adorno: Kitle, Melankoli. Felsefe –Cogito- Özel Sayı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
Denizer, Dündar (2005). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık
Demirci, Kenan (2017). Reklam Dayatır: Reklamın Tarihsel ve İdeolojik Özelliklerine Bir Bakış. Ankara: Ütopya Yayınevi
Douglas, Mary ve Isherwood, Baron (1999). Tüketimin Antropolojisi. (Çev: Erden Attila Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
Durning, T. Alan (1992). Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği: Ne Kadarı Yeterli?. (Çev: Sinem Çağlayan). İstanbul: Tübitak- Tema Vakfı Yayınları
Elden, Müge (2009). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları 922
Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Pozitif Matbaacılık
Ersun, Cengiz (2010). Sunuş. Ed. Recep Şentürk. Tüketim ve Değerler. İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No: 2010 - 32
Fiske, John (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi
Gans, J. Herbert (2014). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. (Çev: Emine Onaran İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
Geçer, Ekmel (2015). Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık
Glesne, Corrine (2013). Nitel Araştırmaya Giriş. (Çev. Ali Ersoy ve Pelin Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık
Giddens, Anthony (2014). Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori: Marx, Durheim ve Max Weber'in Çalışmalarının Bir Analizi. (Çev. Ümit Tatlıcan). İstanbul: İletişim Yayınları
Goody, Jack (2013). Yemek, Mutfak, Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması. (Çev. Müge Günay Güran). İstanbul: Pihan Yayıncılık
Göktürk, Işılay (2016). Kültür Sosyolojisi: Kültürel Çalışmalar ve Toplumbilimlerinin Yeniden Biçimlenmesi. İstanbul: Doğu Kitabevi

Guiraud, Pierre (2016). Göstergebilim. (Çev. Mehmet Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi
Gürel, Mehmet ve Gürel, Gülol (1986). Servis ve Bar. Ankara: Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları
Harvey, David (2015). Neoliberalizmin Kısa Tarihi. (Çev: Aylin Onacak). İstanbul: Sel Yayıncılık
Hatipler, Mustafa (2016). Ekonomik Boyutuyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi. İstanbul: Değişim Yayınları
Ichijo, Atsuko ve Ranta, Ronald (2018). Yemek ve Ulusal Kimlik: Gündelik Yaşamdan Küresel Siyasete. (Çev. Emrullah Ataseven). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
İslamoğlu, A. Hamdi (2000). Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
İslamoğlu, A. Hamdi (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
Jourdain, Anne ve Naulin, Sidonie (2016). Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları. (Çev. Öykü Elitez). İstanbul: İletişim Yayınları
Kadıoğlu Kaban, Zeynep (2014). Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici. İstanbul: Pales Yayıncılık
Kanık, İlkay (2016). Gastro Gösteri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
Kanık, İlkay (2018). Gastro Sinema. İstanbul: Alfa Yayınları
Kaymak, Muammer (2011). "Sanayi Devrimi Neden İngiltere'de Gerçekleşti? Karşılaştırmalı Bir Makro Tarih Denemesi", Der. Hakan Mıhcı, İktisada Dokunmak, Phoenix Yayınevi, s.163-185.
Kazgan, Gülten (2016). Liberalizmden Neoliberalizme: Neoliberalizmin Getirisi ve Götürüsü. İstanbul: Remzi Kitabevi
Kulak, Önder (2017). Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskacında Kültür. İstanbul: Ithaki Yayınları-1245
Küçükerdoğan, G. Rengin (2005). Reklam Söylemi. İstanbul: Es Yayınları
Küçükerdoğan, G. Rengin (2011a). Reklam Nasıl Çözümlenir; Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler. İstanbul: Beta Yayınları
Marx, Karl ve Engels, Friedrich (2017). Komünist Manifesto. (Çev. Celal Üster ve Nur Deriş). İstanbul: Can Sanat Yayınları
Mattelart, Armand ve Mattelart, Michele (2016). İletişim Kuramları Tarihi.(Çev. Merih Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları
Mısırlı, İrfan (2016). Genel ve Teknik İletişim: Kavramlar-İlkeler-Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık
Oskay, Ünsal (2015). İletişimin ABC'si. İstanbul: İnkılap Yayınları
Özsöz, Cihad (2011). ''Pratik, Kültür, Sermaye, Habitus ve Alan Teorileriyle Pierre Bourdieu Sosyolojisi''. Prof. Dr. Aylin Görgün Baran ile birlikte, Ed. S. Suğur ve A.G. Baran, Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları
Parsa, F. Alev ve Olgundeniz, S. Seda (2014). ''İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme''. Ed. Ahmet Güneş. İletişim Araştırmalarında Göstergebilim. İstanbul: Literatürk yayınları.
Rifat, Mehmet (2009). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları
Rifat, Mehmet (2014). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları- 2. Temel Metinler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Rifat, Mehmet (2017). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-1: Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
Ritzer, George (1996). Mcdonaldization Of Society. London: Sage Publication
Ritzer, George (2016). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme. (Çev: Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi (2002). Toplumun Beslenmede Bilinçlendirilmesi: Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali. Ed. İsmail Toprak, Şenol Şentürk, Bilge Yüksel, Hatice Özer, Biriz
Sayın, Önal (2014). Göstergebilim ve Sosyoloji. Ankara: Anı Yayıncılık
Schimmel, Annemarie (2000). Sayıların Gizemi. (Çev. Mustafa Köpüşoğlu). İstanbul: Kabalcı Yayınevi
Sennett, Richard (2015). Yeni Kapitalizmin Kültürü. (Çev. Aylin Onocak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
Sığırcı, İlhami (2016). Göstergebilim Uygulamaları: Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma. Ankara: Seçkin Yayınları
Smith, Philiph (2007). Kültürel Kuram. (Çev: Selime Güzelsarı; İbrahim Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları-54
Sökmen, Alptekin (2008). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık
Strauss, Claude Levi (2016). Yaban Düşünce. (Çev: Tahsin Yücel). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları-441
Swartz, David (2015). Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi. (Çev. Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları:1646
Şahin, Kamil ve Anık, Mehmet (2017). Tüketimin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik. Ankara: Gazi Kitabevi
Thompson, B. John (2008). Medya ve Modernite. (Çev. Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları
Timuçin, Afşar (2012). Düşünce Tarihi 2: Gerçekçi Düşüncenin Gelişimi. İstanbul: Bulut Yayınları
Tomlinson, John (2013). Küreselleşme ve Kültür. (Çev. Arzu Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları-424
Torlak, Ömer (2010). ''Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim, Tüketim ve Değerler''. Ed. Recep Şentürk. Vol.1: İstanbul, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayınları, Yayın No:2010-32
Uçan, Hilmi (2016). Yazınsal Eleştiri ve Göstergebilim (Kuram-Uygulama, Çözümleme Örnekçeleri). İstanbul: İz Yayıncılık: 865
Van Dyck, Fons (2017). Yeni Nesil Reklamcılık: Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar. (Çev: Volkan Eke). İstanbul: The Kitap Yayınları
Yaylagül, Levent (2013). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları
Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yönleri. Ankara:Seçkin Akademik ve Mesleki Yayıncılık
Yılmaz, Yaşar (2006). Konaklama & Ağırlama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık
Yılmaz, Hakan (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi. Ankara: Detay Yayıncılık

Makaleler

Akar, Hüsamettin (2009). ‘’Popüler Kültür ve Moda’’. Erciyes İletişim, 1(1), s.198-206

Akarçay, Erhan ve Suğur, Nadir (2015). ‘’Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri’’. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 18 (1), s.1-29

Akın, Deniz (2009). ‘’Kitle İletişim Araçlarında Yaratılan Mitlerde Korku Kullanımının Amaç ve Sonuçları Reklâmlar Üzerine Bir İnceleme’’. Erciyes İletişim, 1(2), s. 80-102

Aksoy, Abdulkadir (2016). ‘’Geleneksel Devletten Modern Devlete: Sanayi Devrimi ve Kamu Yönetimi Düşüncesinde Değişim’’. Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi, 2(3), s.33-40

Aksoy, Mustafa ve Sezgi, Gülistan (2015). ‘’Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları’’. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), s.79-89

Aktuğlu Karpat, Işıl (2006). ‘’Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği’’. Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2 , s.1-20

Albayrak, A. Kürşat ve Duyku, Murat (2014). ‘’Tüketim Toplumunun Dinamiklerine Bir Bakış’’. Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, Sayı:3, s.49-56.

Alptekin, M. Yavuz (2015). ‘’Kapitalizmin Ortaya Çıkışı: Jeo-Kültürel Yaklaşım’’. KTÜ SBE Sos. Bil. Dergisi, (10), s.231-241

Altuntuğ, Nevriye (2012). ‘’Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili’’. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), s.203-212

Aman, Fatih (2012). ‘’Bronislaw Malinowski’nin Kültür Teorisi’’. Uludağ Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi, 21(1), s.135-151

Arun, Özgür (2009). ‘’Yaşlı Bireyin Türkiye Serüveni: Türkiye’de Yaşlı Bireyler Arasında Kültürel Sermaye Dağılımı’’. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), s.77-100

Arun, Özgür (2013). ‘’Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye’de Beğeninin, Ortamın ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model’’. Kültür ve İletişim, 16 (2), s.45-72

Asker, Ayşe (2011). ‘’Küresel – Yerel Etkileşimi: Yerelin Dönüşümü Olarak Simit Sarayı Örneğinde Simidin “Fast – Food”Laşması’’. Erciyes İletişim Dergisi, 2(1), s.88-104

Atay, E. Ethem (1997). ‘’Hukukta Meşruiyet Kavramı’’. Prof. Dr. Naci Kınacıoğlu’na Armağan’, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 1(2), s.121-166

Aydın, A. Emre; Mehmet Marangoz ve Aytekin Fırat (2015). ‘’Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması’’. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(1), s. 23-40

Aydoğan, Filiz (2003). ‘’Kitle Kültürü ve Sirk Kültürü’’. Selçuk İletişim, 2(4), s:13-20

Ayhan, Ahmet ve Çakmak, Fatma (2018). ‘’Medyanın İdeolojik Şiddetinin Terör Haberlerine Yansımaları’’. International Journal of Human Sciences, 15(1), s.190-208

Ayhan, Ahmet ve Birol, Murat (2016). ‘’Düşüncelerin Dışavurumu Olarak Moda Dünyası: İletişimsel Kodlara Yansıyan Örnekler Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz’’. Intermedia International e-Journal, 3(1), s.242-261

Aytaçlı, Berrak (2012). ‘’Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış’’. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 3 (1), s.1-9

Aytekin, Pınar ve Ay, Canan (2015). ‘’Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi’’. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), s: 141-156

Azizağaoğlu, Arzu ve Altunışık, Remzi (2012). ‘’Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka’’. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4 (2), s.33-50.

Baltacı, Ali (2018). ‘’Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme’’. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), s. 231-274

Baltacıoğlu Arsoy, Yeşim (2017). ‘’Peruka’nın Tarihçesi ve Peruka, Sakal, Bıyık Yapımı’’. Sahne ve Müzik Eğitim - Araştırma e-Dergisi, Sayı 5, s.105-132

Baran, Tamer ve Baran, Serhat (2014). ‘’Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları’’. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı I), s. 171-175

Başaran, Burhan (2017). ‘’Gastronomi Turizmi Kapsaminda Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi’’. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), s. 135-149

Batı, Uğur (2007). ‘’Reklamların Göstergebilimi: “Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak’’. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4(1), s.1-28

Bayhan, Vehbi (2011). ‘’Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım’’. Sosyoloji Konferansları, Sayı 43, s. 221-248

Baykasoğlu, Adil; Taşkıran, Damla ve Akkoyun, Gökçen (2016). ‘’Toplu Beslenme İçin Menü Planlama Karar Destek Sistemi Geliştirilmesi ve Uygulanması’’. Gazi Üniv. Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 31(1), s.191-200

Bayrak, Tamer (2014). ‘’Sinemada Karakter Olgusu: Bir Karakter Oyuncusu Olarak Sadri Alışık’’. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4 (2), s.105-122

Bekiroğlu Akçay, Habibe ve Hülür, B. Asuman (2016). ‘’Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma’’. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Sayı:14, s.146-175

Berber Gedikli, Şarika (2011). ‘’Osmanlı’nın Son Döneminden Cumhuriyet’in İlk Yıllarına Liberalizm-Devletçilik Çatışması’’. Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 27(80), s.209-239

Beşirli, Hayati (2010). ‘’Yemek, Kültür ve Kimlik’’. Millî Folklor, 22(87), s.159-169

Biber, Ayhan (2003). ‘’Bir Meşrulaştırım Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti’’. Amme İdaresi Dergisi, 36(4), s.43-53

Birsen, Özgül ve Öztürk, Y. Şule (2011). ‘’Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberleri’’. Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 26, s.1-21

Bozacı, İbrahim (2015). ‘’Düşük Fiyatlı Ürünler Aracılığıyla Gösteriş Tüketimi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Görgül Bir Çalışma’’. International Journal of Social Science, Sayı: 35, s. 213-226

Bozkurt, Kenan ve Bozkurt, Hacer (2012). ‘’Sayıların Gizemli Dünyası: Kültür ve Edebiyatta Sayı Sembolizmi’’. Batman University Journal of Life Sciences, 1(1), s.171-728

Can, Polat (2016). ‘’Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma’’. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(30), s.121-143

Ceran, Yunus ve Karaçor, Süleyman (2013). ‘’Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi’’. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), s. 9-24.

Cereci, Sedat ve Özdemir, Hayri (2015). ‘’Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplumları’’. International Journal of Social Science, Sayı: 33, s. 1-10

Ceylani, U. Mehmet (2017). ‘’Andre Bazin’in Alan Derinliği Kuramı ve Nuri Bilge Ceylan’ın Uzak Filmi’’. Akdeniz Sanat Dergisi, 10(20), s.19-32

Coşgun, Melek (2012). ‘’Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu’’. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), s.838-850

Çalışkan, Nihat ve Kılıç, Elif (2014). ‘’Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili’’. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 15 (3), s. 69-85

Çamlıbel, Doruk (2012). ‘’Günümüzde Yeni Siyasal Yaklaşımlar’’. Doğubatı, s.394-399

Çeken, Birsen ve Arslan Aypek, Asuman (2016). ‘’İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlenmesi “Film Afişi Örneği”, Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(2), s.507-517

Çeken, Birsen ve Yıldız, Elif (2015). ‘’Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri’’. Sanat Eğitim Dergisi, 3(2), s.129-146

Çetin, İbrahim (2013). ‘’I. Meşrûtiyet Döneminde Dinin İktidarı Meşrûlaştırma Aracı Olarak Kullanılması: Sırât-I Müstakîm Örneği’’. International Journal Of Social Science/Jasss, 6(6), s.377-402

Çetin, Halis (2001). ‘’Liberalizmin Temel İlkeleri’’. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, (Doç.Dr. Feramuz AYDOĞAN Anısına), 2(1), s.219-237

Çetin, Halis (2003). ‘’Siyasetin evrensel sorunu: İktidarın meşruiyeti-meşruiyetin iktidarı’’. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 53(3), s.61-88.

Çifci, Sertaç (2016). ‘’Eğlenceli Ürün Kararları ve Çocukların Sağlıklı Yiyeceklere Yönelik Tutumları: Kavramsal Bir Çalışma’’. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(57), s.681-688

Çilliler, Yavuz (2015). ‘’Modern Milliyetçilik Kuramları Açısından 19. Yüzyıl Osmanlı İmparatorluğu Fikir Akımları’’. Akademik İncelemeler Dergisi, 10 (2), s.45-65

Dal, E. Nil (2017). ‘’Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma’’. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (19), s. 1-21

Davutoğlu, A. Naci; Birol Akgül ve Erşan Yıldız (2017). ‘’İşletme Yönetiminde Sanayi 4.0 Kavramı İle Farkındalık Oluşturarak Etkin Bir Şekilde Değişimi Sağlamak’’. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(52), s. 544-567

Demirel, Songül ve Yegen, Ceren (2015). ‘’Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü’’. ilef dergisi, 2(1), s.115-138

Dirsehan, Taşkın (2015). ‘’Coca Cola’nın Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Yazın Taraması’’. İstanbul Journal of Social Sciences, Sayı:10, s.18-42

Durmaz, Yakup; Reyhan B. Oruç ve Murat Kurtlar (2011). ‘’Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma’’. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), s.114-133

Ebren, Figen ve Güler, Meltem (2015). ‘’Etkileşim ve Televizyon Reklamları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma’’. Türkbilim, 3(17), s.225-247

Ekici Yaşar, Fatma (2014). ‘’Türk Aile Yapısının Değişimi ve Dönüşümü ve Bu Değişim ve Dönüşüme Etki Eden Unsurların Değerlendirilmesi’’. The Journal of Academic Social Science Studies, 30(1), s.209-224

Erdoğan, İrfan (2004). ‘’Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Bilim ve Aklın Aydınlığında’’. Eğitim Dergisi Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı, 5(57), 7-19.

Ergan, Cafer (2016). Adölesanlarda Gazlı İçecek Tüketimi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara

Ersoy, Yasemin (2003). ‘’Türk Mutfak Kültürü’’. Türkler, Sayı:4, s.222-229

Ertaş, Yasemin ve Karadağ Gezmen, Makbule (2013). ‘’Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri’’. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2 (1), s.117-136

Ertop Hendek, Müge; Kevser Kutluk; Kübra Coşkun ve Sümeyye Canlı (2016). ‘’Gıda Endüstrisi Yan Ürünleri Kullanımıyla Cips Üretimine Yeni Bir Yaklaşım: Zenginleştirilmiş Gluten Cipsi’’. Akademik Gıda, 14(4), s.398-406

Evre, Bülent (2015). ‘’Neo-Liberalizmin Teorik Açmazları ve Pratik Sonuçları: Bir Paradigma Krizi’’. Amme İdaresi Dergisi, 48(4), s.1-18

Eyice, Sinem; Sezin İlbasmış ve Serdar Pirtini (2014). ‘’Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma’’. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Temmuz, 11(42), s. 89-103

Fendal, Duygu (2012). ‘’Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi’’. Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi, s.147-180

Finkelstein, Joanne (1999). ‘’Foodatainment’’. Performance Research, 4(1), s.130-136

Gencer, Bedri (2004). ‘’Osmanlıda Meşruiyet Tabakalaşmasının Oluşumu’’. I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:30

Girgin, K. Göksel; Oflaz, Musa ve Karaman, Nilgün (2017). ‘’Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Belirlenmesi’’. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(5), s.97-111

Göde, Altay Halil ve Tatlıcan, Nezih (2016). ‘’Geleneksel Isparta Ekmeği Etrafında Şekillenen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turistik Eğitimsel ve Ekonomik İşlevlerinin Yaratılmasına Yönelik Yaklaşımlar’’. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 38, s.125-143

Gökbunar, Ramazan; Doğan, Alper ve Utkuseven, Ahmet (2015). ‘’Obezite İle Mücadelede Bir Kamu Politikası Aracı Olarak Vergilerin Değerlendirilmesi’’ Yönetim ve Ekonomi, 22(2), s.581-602

Gömeç, Saadettin (2003). ‘’Eski Türk İnancı Üzerine Bir Özet’’. DTCF. Tarih Araştırmaları Dergisi, 21(33), s. 79-104

Gönenç, E. Özgür (2002). ‘’Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi’’. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:13, s:129-13

Gözener, Bilge ve Sayılı, Murat (2015). ‘’Ankara İli Merkez İlçede Bireylerin Gazlı İçecek Tüketimine İlişkin Bir Değerlendirme’’. Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 3(6), s.453-458

Gül, R. Ali (2009). ‘’Tüketimde Meşruiyet Sorunu ve Kur’ân’’. Dinî Araştırmalar, 12 (34), s.59-96.
Güler, Sibel (2010). ‘’Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları’’. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.26, s.24-30
Güngör, Özcan ve Polat, Fazlı (2015). ‘’Yurtdışında Ramazan’ın Sosyo-Psikolojik Yönleri (Amerika Örneği)’’. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (1), s.125-158
Gürhan, Nazife (2017). ‘’Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği’’. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (54), s. 561-570
Harvey, David (2012). ‘’Yaratıcı Yıkım Olarak Neoliberalizm’’. (Çev. Eylem Çamuroğlu Çığ ve Ünsal Çığ). Atılım Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), s.67-88
Hayek, Friedrich August von (2009). ‘’Liberalizm’’. (Çev. Ünsal Çetin). Liberal Düşünce, 14(55), s. 197-224
Honsell, Heinrich (2010). ‘’Amerikan Hukuk Kültürü’’. (Çev. Murat Topuz). Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, 16,(3-4), s.355-373
Horzum, Işıl (2011). ‘’Reklamlarda İşlenen Modern Mitler Ve Yeşil Mitin Göstergebilimsel İncelemesi’’. e-Journal of New World Sciences Academy, 6 (1), s. 29-41
Hürmeriç, Pelin ve Baban, Ece (2012). ‘’Simmel, Veblen Ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium’’. Global Media Journal Turkish Edition, 2(4), s.87-101.
Ilgar, M. Zeki ve Ilgar Coşgun, Semra (2013). ‘’Nitel Bir Araştırma Deseni Olarak Gömülü Teori (Temellendirilmiş Kuram)’’. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), s.197-247
İnce, Şengül (2015). ‘’İki Kadın Bir Mutfak: Kadınlararası İktidar İlişkileri’’. Moment Dergi Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 2(2), s. 135-156
İşler Büyükel, Didar (2014). ‘’Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme’’. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 5(11), s.110-134
Kara, İsmail (2015). ‘’Müslüman İstanbul’a Mahsus Bir Gelenek: Mahya, Ramazan ve Oruç’’. Ed: Berat Açıl - Fahrettin Altun Serhat Aslaner - Mustafa Demiray Halis Kaya, Ümraniye Belediyesi, İstanbul
Karaduman, Nedim (2017). ‘’Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü’’. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31(43), s. 113-133
Karataş, Zeki (2017). ‘’Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi’’. Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), s.2-86
Kavoğlu, Samet (2012). ‘’Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar’’. Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 29
Kaya, Ali (2011). ‘’Televizyon Üzerine (On Television) -Pierre Bourdieu’’. (Çev. Turhan Ilgaz). Yapı Kredi Yayınları, 105 sayfa-, İş Ahlakı Dergisi (İGİAD), 4(2), s.187-189
Kesebir, Ensar (2016). ‘’Nerede O Eski Ramazanlar? Halit Fahri Ozansoy, Cenap Şahabettin Ve Sezai Karakoç’un Hâtıraları Işığında Ramazan Ayı’’. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (46), s.133-142

Kılıç, Emine ve Şanlıer, Nevin (2007). ‘’Üç Kuşak Kadınının Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması’’. Kastamonu Eğitim Dergisi, 15(1), s.31-44
Kınay, Ömür (2013). ‘’Küreselleşme Ve Küresel Markalaşma: Yerellik Ve Kültürel Göstergeler Bağlamında Prıngles Örneği’’. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3(2), s.12-20
Kıngır, Said; Ayhan Karakaş; İbrahim H. Şengün ve İbrahim Çenberlitaş (2015). ‘’Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği’’. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12 (3), s.102-119
Kırcı, Hülya (2014). ‘’Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri’’. PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 10(1), s:80-100
Kırık, M. Ali (2013). Sinemada Renk Öğesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi, Cilt 2, Sayı 6, s.71-83
Kıvılcım, Fulya (2013). ‘’Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi’’. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(-1) (Online)
Kızılaslan, Nildem ve Solak, İrem (2016). ‘’Yoğurt ve İnsan Sağlığı Üzerine Etkileri’’. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, Sayı:12, s.52-5
Kirman, Ali ve Özbolat, Abdullah (2017). ‘’İslam, Kutsal ve Seküler’’. Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 17(2), s. 19-41
Kocatepe, Demet ve Tırıl, Alpay (2014). ‘’Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar’’. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), s. 55-63
Koçak Güner, Pınar (2017). ‘’Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği’’. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, XLIII (2), s.79-112
Koytak, Elyesa (2012). ‘’Tahakküme Hükmetmek: Bourdieu Sosyolojisinde Toplum ve Bilim İlişkisi’’. Sosyoloji Dergisi, 3. Dizi, 25. Sayı, 2, s.85-101
Köker, H. Erdem ve Maden, Deniz (2012). ‘’Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma’’. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(2), s. 94-121
Köse, Hüseyin (2009). ‘’Neoliberal Estetik”Ten “Habitus”A Bourdieu ve Popüler Kültür’’. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:10, s.71-92.
Köse, Gonca (2018). ‘’Reklam Müzikleri Aracılığıyla Marka Kimliğinde Yaşanan Revizyon: Atasay ve Pınar Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma’’. Global Media Journal TR Edition, 8 (16), s.303-327
Kurt, Ayşula (2016). Tüketim Toplumunda Kusursuzlaş(tır)ma Ayinlerinin Kurbanı Olarak Beden, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık, 20(4), s.1301-1319
Küçükerdoğan, G. Rengin (2011b). “Dilinizden Utanmayın” Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlemesi’’. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 1(1), s.26-34
Küçükkalay, Mesut (1997). ‘’Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçları’’. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:2, s.51-68
Limon, Birsen (2012). ‘’Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kitsch Kavramı’. İDİL, 1(3), s.106-115
Mahir Kırdağ, Suna ve Danacıoğlu, Esra (2018). ‘’Elitler ve Kültürel Sermaye: Nejat F. Eczacıbaşı Örneği’’. Sosyoloji Notları, 1(2), s. 141-156

Mahiroğlulları, Adnan (2005). ‘’Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi’’. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 50, s.1275-1288.
Mazlum, Özge (2011). ‘’Rengin Kültürel Çağrışımları’’ Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 31, s. 125-138
Mengü, M. Murat (2006). ‘’Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni’’. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2006, s.109-121
Nas, Alparslan (2015). ‘’Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi’’. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı :24, s.11-30
Nişancı, N. Zehra (2012). ‘’Toplumsal Kültür- Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları’’. Batman University Journal of Life Sciences, 1(1), s.1279-1293
Nizam, Feridun ve Adıgüzel, Tuğba (2016). ‘’Reklamların Değersizleştirdiği ve Değiştirdiği Toplumsal Değerler’’. The Journal of Academic Social Science Studies, Sayı 53, s. 127-150
Oğuz, S. Esin (2011). ‘’Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı’. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28(2), s.123-139
Olgundeniz, S. Seda ve Parsa, F. Alev (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü “Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”, NWSA-Humanities, 9, (2), s.95-106.
Önçel, Sibel (2015). ‘’Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler’’. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(4), s.33-44
Özata, Cüneyt (2011). ‘’David Hare’in Bakış Açısıyla Stuff Happens Oyununda Yozlaşmanın Uluslararası Boyutu’’. Sanat Dergisi, Sayı:19, s.9-16
Özcan, Ebru (2007). Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü, Isparta
Özcan, Burcu (2007). ‘’Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi’’. Sosyoloji Konferansları Dergisi, 6, s.83-98.
Özçelik Kaya, Pınar (2013). ‘’Neoliberal Küreselleşme Süreci ve Yoksulluk’’. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2), (Online), s.417-431
Özdemir, Murat (2010). ‘’Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma’’. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), s. 323-343
Özden, Ömer (2006). ‘’Türk Ramazan Kültürü’’. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı 30, s.83-109
Öze, Nuran (2014), ‘’Kültür, Tüketim Kültürü Ve Halkla İlişkiler: Kuzey Kıbrıs, Telsim (Vodafone Kıbrıs) Örnek Olay İncelemesi’’. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı 8, s. 56-82
Özensel, Ertan (2004). ‘’Türk Toplumunda Çocuğun Yetiştirilmesinde Annenin Rolü: Konya İli Örneği’’. Değerler Eğitimi Dergisi, 2 (6), s.77-96.
Özer, Deniz (2012). ‘’Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim’’. ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3(6), s.268-281
Özev, M. Hilmi (2005). ‘’Meşruiyet Kavramının Dönüşümü’. Bilim ve Sanat Vakfı Bülteni, 57, s.87-97.
Özşeker, Erhan (2013). ‘’Seçkinlerin Ayırt Etme Stratejileri: Türkiye'de Burjuva Kültürünün Varlığı Yokluğu Tartışmasının Sosyolojik İşlevi’’. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), s. 24-41

Palabıyık, Adem (2011). ‘’Pierre Bourdieu Sosyolojisinde “Habitus”, “Sermaye” ve “Alan” Üzerine, Liberal Düşünce’’. 16(61-62), s. 121 – 141

Parsa, Seyide (1999). Televizyon Göstergebilimi, Kurgu Dergisi, S: 16, s.15-28

Paşaoğlu Derin, Derya (2010). ‘’Divan-ü Lügat-İt-Türk’e göre Türkler’de Yemek Kültürü’’ Bilimsel Eksen, 1(2), s.72-93

Polat, Hıdır ve Öcal, Derya (2018). ‘’Küresel ve Yerel Markaların Sosyal Medya Kullanımları: Twitter Üzerine Bir İnceleme’’. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(56), s.851-863

Sağlam, Ömer (2016). ‘’Küreselleşen Dünyada Tüketimin Anlamsal Çözülüşü’’. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi, 5(3), s.187-221

Sambur, Bilal (2017). Ramazan Medeniyeti, *Diyanet E-Dergisi,* Haziran: Kültür-Sanat-Edebiyat

Sapmaz, Hande (2016). ‘’Kadın, Neoliberal Politikalar ve Küreselleşme’’. Yasama Dergisi, Sayı:32, Dünya Kadınlar Günü Özel Sayı-2, s.41-63

Sezgin, Murat ve Farımaz, Mehtap (2016). ‘’Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi’’. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(4), s.55-69

Sıvacı Mirzaoğlu, F. Gülay (2005). ‘’Türkülerde Mitolojik Unsurlar’’. Türkbilig, 2005/10, s.34-53.

Swartz, David (2013). ‘’Kültür ve Din İncelemeleri Arasındaki Köprü: Pierre Bourdieu’nun Sembolik Gücün Politik Ekonomisi’’. (Çev. İlkay Şahin). Karadeniz, 5(17), s.182-186

Şahin, İlkay (2008). ‘’Dinî Hayatın Ritmi: Ritüel ve Müzik’’. AÜİFD XLIX, Sayı: II, s. 269-285

Şanlıer, Nevin ve Serin, Yeliz (2018). ‘’Duygusal Yeme, Besin Alımını Etkileyen Faktörler ve Temel Hemşirelik Yaklaşımları’’. Psikiyatri Hemşireliği Dergisi, 9(2), s.135-146

Şen, Meryem (2008). ‘’Modern Zamanların Reklam Dilselliğinde Küresel Ve Yerel Özellikler: Eleştirel Dilbilimsel Bir Bakış’’. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(4), s.523-542

Şen, Bülent (2008). ‘’Küreselleşme: Anlamlar ve Söylemler’’. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:18, s.147-162.

Şentürk, İlknur (2010). ‘’Pierre Bourdieu’nun Neoliberalizm Eleştirisi Bağlamında Eğitim Yönetimini Yeniden Düşünmek’’. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(2), s.73-98

Şimşek, Sedat (2003). ‘’Emperyalizmin Küreselleşme Boyutunda Modernleşme Sürecine Etkileri ve Kitle İletişim Araçlarının Emperyalist Düşünceler ve İmajların Yayılış Sürecindeki Fonksiyonları’’. Selçuk İletişim, 2(4), s.76-83

Şişman, Bekir (2009). ‘’Karadeniz Yöresinde Mısır Kültürü: Folklorik Bir Yaklaşım’’. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(7), s.232-243

Talas, Mustafa ve Kaya, Yaşar (2007). ‘’Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları’’. Tübar XXII, s.149-162

Tanrıöver, Oylum ve Kırlı, Serkan (2015). ‘’Global Köy Ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış’’. E-Journal of Intermedia, 2(1), s.133-142

Taşdemir, Mehmet ve Taşdemir, Figen (2016). ‘’Öğretmen Adaylarının Bilimsel Araştırma Kavramına Yükledikleri Metaforlar’’. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, s. 419-438

Taylan, Ahmet (2008). ‘’Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının Ramazan Menüleri Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi’’. Kültür ve İletişim, 11(1), s.73-109

Terkan, Remziye (2014). ‘’Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması’’. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6 (1), s.57-71

Turan, A. Fatma (2011). ‘’Orta Asya’dan Anadolu’ya Mitik Yolculukta Tabiat Olayları’’. Millî Folklor, 23(90), s.49-59

Tuskan Alişbah, Aydeniz (2012). ‘’Toplumsal Cinsiyet Toplumda Kadına Biçilen Roller ve Çözümleri’’. Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Sayı 99, s.445-449

Tükel, İrem (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, Kasım, (Kontrol No: 2800129) http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASIM2014.pdf Erişim tarihi: 29.09.2018

Ülken Bilgin, Filiz (2015). ‘’İstanbul Life Dergisi’nde Yaşam Tarzı Sunumu’’. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 9, s. 39-57.

Ülkücan Özateşler, Gül (2017). ‘’Toplumsal Tabakalaşma ve Eleştirel Kültür Çalışmalarının Kesişim Noktaları’’. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 1, s:129-144

Ünal, Z. Ahmet (2017). ‘’Bourdieu’nün Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü’’. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (49), s.380-388

Ünal, F. Mehmet (2016). ‘’Göstergebilimin Serüveni’’. Mütefekkir, 3(6), s. 379-398

Ünür, Ece (2016). Geleneksel Medya’nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 20, S:1, Nisan

Üstün, Berna ve Tutal, Osman (2008). ‘’Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi’’. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), s: 259– 282

Üzümcü, Özlem (2016). ‘’Nitel Araştırma Yöntemine Sahip Tezlerin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi’’. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(32), s. 327-340

Yanık, K. Lerna (2016). ‘’Liberalizm: Bir Yazın Değerlendirmesi’’. Uluslararası İlişkiler, 12(46), s. 35-55.

Yanıklar, Cengiz (2010). ‘’Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma’’. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1), s.25-32

Yarcı, Selman (2011). ‘’Pierre Bourdieu’da Sosyal Sermaye Kavramı’’. Akademik İncelemeler Dergisi, 6(1), s.125-135

Yavuz, Şahinde (2013). ‘’Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü’’. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi – Sayı:36, s.219-240

Yengin Ataman, Didem (2012). ‘’Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes’a Göre Çözümlemesi’’. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication , 2(1), s.13-21

Yılmaz, Hazan ve Aydın, E. Aslı (2017). ‘’Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci Ve Televizyon Programlarının Kişilerin Tüketim Davranışı Üzerindeki Rolü: Bir Odak Grup Çalışması’’. Business & Management Studies: An International Journal, 5(1), s.131-146

Yurdakök, Murat (2013). ‘’Yoğurdun Öyküsü: Probiyotiklerin Tarihi’’, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi, 56(1), s. 43-60

Zorlu, Abdülkadir (2003). ‘’Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihsel Gelişimi’’. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e- Dergisi, 12 Ekim 2003

Bildiriler

Abdulrezzak, Ali Osman (2016). ‘’Sosyo-Kültürel Bağlamda Yemek ve İletişim”, (Bildiri), 25-27 Mayıs, III. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu, Bakü

Akgül, Deniz ve Güneş, Vildan (2015). ‘’Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği’’, (Bildiri), 7-9 Mayıs, 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Aksaray

Arlı, Mine ve Gümüş, Hüseyin (2007). ‘’Mutfak Kültüründe Çorbalar’’. (Bildiri). 10-15 Eylül, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara, s.143-158.

Bal, Oğuz (2011). ‘’Ekonomik Sistem Olarak Kapitalizmin Evrimi ve İstihdam’’. (Bildiri), 27-28 Eylül, 4. Uluslararası Ekonomik Politik Konferansı: Kocaeli

Cumhur, Öznur (2017). ‘’Geleneksel Gıdaların Endüstriyel Üretime Aktarılması’’. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, (Bildiri). Girişimcilik ve Sürdürebilirlik (Futourism 2017), Bildiriler Kitabı, Mersin Üniversitesi Yayınları Yayın No:48, Volume: 28-30 Eylül 2017, s.396-401

Gümüştekin, Nuray (2007). “Kültür” Kavramı Ve Osmanlı’dan Günümüze Kültürel Yapının İncelenmesi’’. (Bildiri). 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Cilt 1, s.317–326, Ankara

Konyar, Hürriyet (2016). ‘’Mutfak Kültüründe Yeni Kültürel Dinamiklerin ve Sosyal Medyanın Ortaya Çıkardığı Habitusler İle Ayrım Stratejileri: İstanbul’daki Alan Çalışmasından Çıkan Notlar’’. (Bildiri). III. Pierre Bourdieu Sempozyumu Sınıflar, Sınırlar, Ayrımlar Sempozyumu, 14-15 Nisan ’16 - Akdeniz Üniversitesi, Antalya

Künüçen, Hale ve Temel Selçuk (2007). ‘’Reklam Filmlerinde Kültürel Kodların Kullanımı: Coca- Cola Örneği’’. (Bildiri). 27/05/2007 - 02/06/2007 VIII. Uluslar arası Görsel Göstergebilim Kongresi (SEMIO 07): İstanbul Kültür Universitesi

Sormaz, Ümit; Metin Sürücüoğlu ve Lale S. Akan (2008). ‘’Beslenme Kültüründeki Eğilim: Fast Food Yemek Tercihleri’’. (Bildiri). 38. İcanas Kongresi. (10-15 Eylül 2007/Ankara), Bildiriler Maddi Kültür, Cilt. III, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları: 4/3, s.1211-1231

Sürücüoğlu, S. Metin ve Özçelik, Ö. Ayşe (2008). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. (Bildiri). Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (ICANAS 38). Bildiri Özetleri Kitabı, 10-15 Eylül 2007, Cilt 3,s.1289- 1310, Ankara

Tezler

Atçılar, Tunahan (2006). Reklamda Yaratıcılık Ve Konumlandırma Stratejileri Coca – Cola Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya

Bingör, Banu (2016). Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, İstanbul

Çakar, D. Banu (2010). Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Doğan, Hülya (2005). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Değişim Ve Medya İlişkisi: Ankara'da Corn Flakes Tüketimi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilimdalı, Ankara

Eker, Ela (2006). Edirne İli Kentsel Alanında Yaşayan Erişkinlerde Beslenme Durum Değerlendirilmesi. Uzmanlık Tezi, Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Edirne

Eru, Oya (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Aydın

Erbay Kuşçu, Aslı (2006). Popüler Kültür ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Döner Kebap. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü, Ankara

Erdek, Funda (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne

Erdoğan Gençyürek, Merve (2014). Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Göstergebilimsel Çözümleme, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı, Ankara

Gültekin Akgün, Asiye (2012). Kapılı-Ayrık Konut Yerleşmeleri Yakın Çevre Etkilerinin Çevresel Stres Bağlamında İrdelenmesi, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Horzum, Işıl (2008). Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklâmların Göstergebilimsel İncelenmesi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya

Kartal, Atila (2011). Anadolu Sahası Türk Folklorunda Gökyüzü Varlıklarının Oluşum Hikâyeleri ve Bunlara Bağlı İnanmalar. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Konya

Kotanlı, Şadiye (2015). Medya Ve Tüketim Bağlamında İdeal Kadının Moda Üzerinden Temsili: "Bana Herşey Yakışır" ve "Bugün Ne Giysem?" Programları Örneğinde. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Erzurum

Lodrik, H. Sima (2013). Ekonomik ve Kültürel Sermaye Sahibi Sınıfın 1980-2000 Arası Tüketim Pratikleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel İncelemeler, Yüksek Lisans Programı, İstanbul

Özdemirci, Ata (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980). Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul

Özsöz, Cihad (2009). Pierre Bourdieu Sosyolojisi ve Simgesel Şiddet, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara

Sabuncuoğlu, Ayda (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Satıcı, Özgür (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, Ankara

Soydan, M. Kürşat (2012). Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü. Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara

Şişli, Fatma (2017). Reklamlarda Oryantalist Ve Re-Oryantalist Söylem " Türk Hava Yolları ve Coca Cola " Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, İstanbul

Taşyürek, Nilay (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yükseklisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara

Ulu, B. Betül (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar

Ünal, Yörükhan (2009). Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo-Ekonomik Rolü, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir

Ünal, F. Mehmet (2012). Roland Barthes'da Mitlerin Okunuşu, Master Tez, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Ankara

Yılmaz, Nursel (2007). Televizyonda Yayımlanan Gıda Reklamlarında Kadın İmgesinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Ankara

Elektronik Kaynaklar

Boran, Şebnem (2017). ''Coğrafi İşaretin Önemi ve Odamızın Coğrafi İşaret Tescil Çalışmaları''. AR&GE Bülten Ocak Şubat Sektörel, İzmir Ticaret Odası http://izto.org.tr/demo_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/6414_1492167635.pdf Erişim Tarihi: 24.06.2018

Can, Mina (24.07.2016). Pazarlamanın bilinçaltı etkisi: Nöromarketing, Pazarlama 3.0 https://www.pazarlama30.com/pazarlamanin-bilincalti-etkisi-noromarketing/ Erişim Tarihi: 27.11.2018

Çiftçi, Almıla (2014). Geçmişten Günümüze Bahçeler, Zeytinburnu Tıbbi Bitkiler Bahçesi, Geleneksel Tıp Festivali 2014 http://ztbb.org/festival/geleneksel-tip-festivali-2014/ Erişim Tarihi: 15.08.2018

Çiftçi, Çağrı (31.03.2017). Tüketim Toplumu ve Popüler Kültür https://pazarlamailetisimi.com/tuketim-toplumu-ve-populer-kultur/ Erişim Tarihi: 02.12.2018

Dağdelen, İlhan (2005). Post-Fordizm, Mevzuat Dergisi, 8(90) https://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm Erişim Tarihi:07.01.2018

Güner, Abdullah (2012). Göklere yazı yazma sanatı: Mahya, Abdullah Güner'in Yazısı, Yayın Tarihi: 25 Temmuz 2012 Çarşamba (oluşturma: 7/31/2018) http://www.on5yirmi5.com/pdf/98036-goklere-yazi-yazma-sanati-mahya.pdf Erişim Tarihi: 31.07.2018

Kavrakoğlu, Füsun (2017). Şiddet 4: Şiddetin Çeşitleri 1, 7 Şubat 2017 http://blog.kavrakoglu.com/tag/simgesel-siddet/ Erişim Tarihi: 22.03.2018

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) (2011). ''Menü Planlama''. Aile ve Tüketici Hizmetleri. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları (MEGEP) http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Men%C3%BC%20Planlama.pdf Erişim Tarihi: 19.04.2018

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) (2012). ''Tüketici Tipleri'' Aile ve Tüketici Hizmetleri. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları (MEGEP) http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Tipleri.pdf Erişim Tarihi: 14.04.2018

Proust, Albert (2014). Pierre Bourdieu Üzerine, Tumblr, 3 July 2014 http://albertproust.tumblr.com/post/90652580739/pierre-bourdieu-%C3%BCzerine Erişim Tarihi:15.08.2018

Sakarya, Mehmet (2017). Sevinç, Bereket ve Cömertlik Ayı Ramazan, *PttLife*, ISSN 2547-9350, Haziran, Sayı:8 http://www.ptt.gov.tr/sx/ptt/docs/file/Ptt_life8.pdf Erişim Tarihi:19.10.2018

Saklı, Ali Rıza (2007). Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post – Fordizm, Ocak 2007: Ankara http://ses.org.tr/wp-content/uploads/fordizmpostfordizm.pdf ErişimTarihi:07.01.2018

Sekman, Mümin (2003). Başarı Kültürünün Yükselişi, Kişisel Gelişim Dergisi, 1. Baskı *http://www.kigem.com/basari-kulturunun-yukselisi.html* Erişim Tarihi:28.10.2018

Semercioğlu, Cengiz (28.09.2011). Kantin Yasağı, Hürriyet Gazetesi http://www.hurriyet.com.tr/kantin-yasagi-18844112 Erişim Tarihi:27.11.2018

Şenses, Fikret (2004). ''Neoliberal Küreselleşme Kalkınma için Bir Fırsat mı, Engel mi?, ERC Working Paper in Economic''. 04/09 August 2004 http://www.erc.metu.edu/menu/series04/0409.pdf Erişim Tarihi:03.01.2018

Tuncer, A. Selim (2013). Markanın Meşruiyeti. 19 Şubat 2013 Salı Yazısı http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2013/02/markann-mesruiyeti.html Erişim Tarihi:15.05.2018

Türk Dil Kurumum (TDK) (2017a). Kültür Tanımı, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR Erişim tarihi:18.04.2017

Türk Dil Kurumum (TDK) (2017b). Meşruiyet Tanımı, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karistirilan&view=karistirilan&kategori1=krs_akan&kelimez=64 Erişim tarihi:16.08.2017

Türk Dil Kurumu (TDK) (2017c). Popüler Kavramı, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.591ed75f40b1e3.88108592 Erişim Tarihi:19.05.2017

Türk Dil Kurumu (TDK) (2018a). Tüketim Toplumu Kavramı, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=348301 Erişim Tarihi:19.05.2017

Türk Dil Kurumu (TDK) (2018b). İletişim Tanımı, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M Erişim Tarihi:26.01.2018

Türk Dil Kurumu (2018c). Çorba Tanımı http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C3%87ORBA Erişim Tarihi:25.12.2018

ÖZGEÇMİŞ

Öğr.Gör.Ömür ALYAKUT

Doğum Tarihi: 03.06.1969

Doğum Yeri: Uzunköprü/Edirne

Mail: oalyakut@kocaeli.edu.tr

Eğitim

Doktora Tez Konusu:Kültürel Meşruiyet Kuramı Üzerinden Kültür Dönüşümünü Okumak: Meşru Beslencenin Reklamlarla Aktarımı (2015-2019)

Doktora: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı (2015-2019)

Yüksek Lisans Tez Konusu: Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Bilgi ve Uygulamaları (2009)

Yüksek Lisans: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı (2006-2009)

Lisans: Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi (1990-1994)

Lise: Uzunköprü Lisesi (1983-1986)

Yabancı Dil

YÖKDİL: 75 (İngilizce) YDS: 60 (İngilizce)

Çalışma Durumu

Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik Programı- Öğretim Görevlisi (2001-….)

Bilimsel Yayınlar

Ulusal ve Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayınlar

Alyakut, Ömür (2017). Postmodern Toplumda Değişen Evler: Yeni Yaşam Tarzı Vadeden Ev Reklamlarının Göstergebilimsel İncelenmesi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* - Sayı 44 / Bahar, s. 244-263

Alyakut, Ömür (2017). Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 19 (2). s. 209-234

Alyakut, Ömür (2016). Postmodern Toplumda Kadın Kimliğinin Bedeni Üzerinden İnşası, *The Journal of International Social Research,* 9/47, ss. 696-708

Alyakut, Ömür (2016). Kartepe Örneğinde Doğal Gıda Üretimi Yapan Üre-Tüketicilerin Sosyal Medyada Üretim ve Tüketim Pratikleri, *Uluslararası Akademik Bakış Dergisi,* S.57, ss. 125-149

Alyakut, Ömür (2016). Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansıması", *The Journal of International Social Research,* 9/45, ss.675-686

Bildiriler

Alyakut, Ömür (2018). Kadın Gazetecilerin Sosyal Hakların Uygulanmasına Yönelik Görüşleri: Kocaeli Medyası Örneği, *Tam Metin Bildiri, 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı (IBAD), 9-11 Nisan 2018,* Özel Sayı, s.21-30

Alyakut, Ömür (2017). Üniversite Öğrencilerinin Siber Zorbalık Hakkında Görüşleri, Turkey 2nd International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences (IBAD-2017- April 20-23, 2017), *Proceedıngs Book,* ISBN: 978-605-66529-0-5, Publishing Date: June 15, 2017:Istanbul, ss. 345-359