

Reklamlarda Emegın G3r3nmez Kılınması: S3t 3r3nleri Reklamları 3zerinden Bir Analiz*

Yrd. Doç. Dr. Kenan DEMİRCİ

firat 3niversitesi iletişim fak3ltesi
halkla ilişkiler ve tanıtım b3l3m3
kdemirci06@gmail.com

Abstract

Labour Rendered Invisible in the Ads: An Analysis of the Milk Products Advertisements

This this study aims to understand the relationship between labour and production force in Turkey where the neoliberal affects this relationship after 1980s. In the Study four television ads analysed by employing semiotic analysis because this study aims to discuss the advertisement not as a marketing process but as an ideologic tool. Consequently the two main thema has seen on the advertisements: first of all the modern conditions of labour which is created in historical context are converted by the advertisements in an ideological level. Secondly by employing iconic and visual expression the labour and production are presented as a naturel process and the labour are disappeared by this technique.

keywords: advertisement, semiotics, ideology, labour processes

* Bu alışmanın olgunlaştırılmasındaki katkılarından 3t3r3 Sn. Yrd. Doç. Dr. S3leyman İlaslan'a teşekk3r borçluyum.

Résumé

L'invisibilité du travail dans les publicités: Une analyse sur les publicités de produits laitiers

Dans cette étude, nous voulons questionner comment la force de travail en Turquie et les relations de production transformant par les effets néo-libéraux après les années 80 sont reflétées dans les publicités au niveau idéologique. Dans ce cadre-là, les publicités appartenant aux marques telles que Süttaş, Muratbey, Sek et Yörükoğlu ont été analysées. Dans ce travail, la publicité traitée comme un texte idéologique ayant les effets sociaux pas comme en tant qu'un moyen de marketing et à cause de cela, l'analyse a été fait par la méthode de sémiologie. En conclusion, quand les publicités ont été analysées avec détails, il est remarqué que ces deux stratégies principales ont été idéologiquement utilisées : Premièrement ; Les droits des travailleurs qui ont été reconnues même par le système capitaliste sont présentés comme des éléments secondaires. Deuxièmement, par le biais d'énonciation iconique et visuelle il est démontré que la relation entre la force de travail et la production sont naturalisés et les droits des travailleurs deviennent invisibles.

mots-clés: publicité, sémiotique, idéologie, travail

Öz

Bu çalışmada özellikle 1980 sonrası süreçte neo-liberal etkilerle bir dönüşüme uğramış olan Türkiye'deki işgücü ve üretim ilişkilerinin reklamlarda ideolojik düzeyde nasıl yansıtıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. İnceleme kapsamında Süttaş, Muratbey, Sek ve Yörükoğlu markalarına ait birer televizyon reklamı analiz edilmiştir. Çalışmada reklam pazarlamaya ilişkin boyutuyla değil, toplumsal etkileri bulunan ideolojik bir metin olarak ele alınmış ve bu nedenle çözümlenmede göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Sonuçta reklamlar ayrıntılı olarak analiz edildiğinde ideolojik olarak iki temel stratejinin kullanıldığı görülmüştür: İlk işçilerin tarihsel süreçte kapitalist sistem tarafından tanınmış olan belli temel hakları bile reklamlarda adeta ikincilleştirilerek sunulmaktadır. İkinci olarak ikonik ve görsel anlatım yoluyla işgücü ve üretim ilişkisinin adeta doğallaştırıldığı ve bu yolla işçilerin haklarının görünmez kılındığı ortaya konmuştur.

anahtar kelimeler: reklam, göstergebilim, ideoloji, emek

Giriş

Reklam genel anlamıyla pazarlamaya dair bir uğraştır ve pazarlamanın iletişim boyutunu oluşturur. Bir reklamcı herhangi bir ürüne dair reklamı yaratırken temel amacı, reklamını yaptığı nesneye dair pozitif bir tutum oluşturabilmek ve çoğu durumda tüketiciyi satın alma davranışına yöneltebilmektir. Winston Fletcher böyle bir çerçeveden hareketle reklamı “bir veya daha çok insanı bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacı taşıyan ve bu amaçla para ödenmiş bir iletişim” olarak tanımlamaktadır (2010, s. 2). Gerçekten de reklam bir grup bireyden bir topluma kadar yayılabilecek genişlikte insan topluluklarını bir ürün veya ‘şey’e karşı ikna etme amacıyla sarmalanmıştır. Ancak reklamın işlevleri bununla sınırlı değildir. Reklamın seslendiği kitlenin potansiyel büyüklüğü, onun toplumda oynadığı rolü daha yakından incelememizi gerektirmektedir. Bunu yapabilmenin temel yolu ise reklamın nasıl kurulduğu ve ne tür bir gerçekliği inşa ettiği, reklam söyleminin belli bir ideoloji ve anlamı nasıl ürettiğinin analiz edilmesidir (Dyer, 1982, s. 91). Daha net bir ifadeyle söylemek gerekirse, buradaki temel amaç reklamın anlattığı ya da ima ettiği ilişki ve yaşam biçimlerinin neden o şekilde ortaya konulmuş olduğunun yorumlanmasıdır.

Ali Ergur’un belirttiği gibi ideolojik yeniden üretimin toplumda sayısız mecrası vardır. Ancak bunların içerisinde en etkili olan reklamdır, çünkü reklam “sistemin düşünsel varoluş zeminini sürekli olarak tarif ve teyid” etmektedir (2000, s. 324). Burada özellikle tarif ve teyid etme kavramları reklamın toplumsal yapı üzerindeki işlevinin anlaşılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Reklam belli bir yaşam biçimini, belli bir sistemi göstergeler aracılığıyla tarif etmektedir. Bu tarifi yaptığı şey aslında toplumsal yapı içerisinde belli kabullerin farklı şekilde yorumlanmasının önüne geçme çabasıdır. Reklam amacına her zaman ulaşamaz kuşkusuz, ancak yine de bu anlamda önemli bir etkisi olduğu aşikârdır. İkincisi reklam sistemin mevcut biçimini bu tarifi uygulayarak aslında teyid etmektedir. Bu teyid etme işlemi çoğu zaman sistemin gerektirdiği belli dışlamaları göstergeler dünyası yoluyla kabullendirme biçiminde olabilmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın amacı reklam söyleminin sistemin meşruluğunun sağlanması açısından nasıl kullanıldığının, reklamların göstergebilimsel analizi yoluyla örneklendirilmesidir. Özellikle neo-liberal piyasa koşullarının gerektirdiği sermaye ve emek arasındaki karşıtlıkta, sürekli olarak sermaye lehine politikalar geliştirme ve emeği göz ardı etme alışkanlığının Türkiye’de reklamlar yoluyla yeniden üretilerek “teyid” edildiği çalışmanın temel varsayımını oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada son dönemde oldukça popülerlik kazanmış olan süt ve süt ürünleri reklamları incelenecektir.

Bu doğrultuda öncelikle reklamın bir ideolojik araç olarak kullanımı üzerine bir tartışma yapılacak, ardından Türkiye’de emek süreçlerinin mevcut durumu ele alınacak, sonrasında ise süt ve süt ürünleri reklamlarının verdikleri mesajlarla Türkiye’de mevcut olan sistem ve emek arasındaki ilişkiyi nasıl “tarif” ve “teyid” etmeye çalıştıkları tartışılacaktır.

Reklamın Bir İdeolojik Araç Olarak Yeniden Üretim İşlevi

Reklam günlük hayatımızın çok önemli bir parçasıdır. Reklamlar öylesine yayılmış ve günlük hayatın pek çok anında onlarla karşılaşmamız o kadar sıradan bir hale gelmiştir ki, reklamların sosyal varsayımlarını bir ölçüde kanıksamış durumda olduğumuz artık bir gerçektir. Bu reklam bolluğu içerisinde aslında reklamların ideolojik araçlar olduğu ve belli bir dünya görüşünü bize dayattıkları pek fark edilmez. Oysaki reklamlar ticari, ideolojik ve tabii aynı zamanda maddi ilişkilerin üretilmesi ve yeniden üretilmesinde temel sosyal ve ekonomik kurumdur. Her gün reklamın bize sunmuş olduğu sosyal grameri okuduğumuzda aslında ticari hegemonyanın temel varsayımlarına da katılmış oluruz (Goldman, 2005, s. 1-2). Bu şu demektir: reklamlar aslında yalnızca ait oldukları ürün, kişi veya nesneye ait mesajlar vermezler, çok daha geniş bir ideolojik alana ilişkin mesajlar da verirler ve ortaya çıkan bu yeni alanı kanıksamamızdaki en önemli kurumlardan birini oluştururlar.

Reklam bir ideolojik araç olarak hareket etmektedir; ancak tüketici de reklamı belli bir bilinçlilik ve farkındalık içerisinde okuyarak, sorgulamaktadır. Kaldı ki tüketicilerin pek çoğu reklamlardan pek hoşlanmazlar ve reklam üretenler de bundan bir ölçüde haberdardır. Böyle bir durum içerisinde reklamcıların buldukları teknik bir anlamda reklamın, aslında reklam değil gibi yapmasıdır (Rahm, 2005, s. 194). Reklam mesajının üretilmesinde gösterilen bu "gibi yapma" işlevi, metne yüklenmiş olan anlam potansiyeli ve onun yorumlanması arasındaki farklılığı da yaratır. Bu şu demektir: metnin anlamı heterojen, çeşitliliklerden oluşan ve çelişkili anlamlara dayalıdır. Bu nedenle metinler yüksek oranda kararsızdır ve çoklu yorumlamalara açıktır (Fairclough, 1996, s.75). Aslında reklam mesajının çözümlenmesi gereken nokta da budur. Çünkü böyle bir tablo içerisinde gösterge yapımında gösteren-gösterilen arası ilişki görece bağımsızdır ve bu sebeple gösterge yapıcı tarafından tekrar bir araya getirilip yeni bir göstergeye dönüştürülmelidir (Kress ve Leuwenn, 2006, s. 8).

Aslında reklamcılığın sistemle ilişkisinin temelini oluşturan da gösterge yapıcının yaptığı bu bir araya getirme faaliyetidir. Çünkü reklam her şeyden önce bir anlamlandırma sürecidir ve bu sürecin bir anlamlar çokluğundan göreceli olarak kurtarılarak, tek ve sabit bir anlamda okuyucunun sabitleme çabası reklamın sistemle ilişkisini yaratmaktadır. Böylece mesaj ilk okumanın aksine, hem bireyler açısından hem de sosyal olarak belli bir yöne doğru çekilmeye çalışılarak aslında ideolojik boyutta işlemiş olur. Bu durum Roland Barthes tarafından belirtilen düzanlam, yananlam dikotomisi ele alındığında daha rahat anlaşılabilir. Düzanlam işaret edilen şeyin kendisine ilişkindir. Yananlam ise daha çok ideolojik boyutta işlemektedir. Yananlamın yaratılmasında, konumuz açısından reklam metnini ele alırsak, hangi resmin kullanıldığı, hangi açıdan resmin gösterildiği, ışığın nasıl kullanıldığı gibi pek çok faktör etkilidir. Yani yananlamın yaratılması göstergeye bir müdahaleyi içermektedir. Klaus Bruhn Jensen'i takip ederek özetlersek, Barthes'ın yananlam olarak işaretlediği göstergebilimsel mekanizma belli bir

dünya görüşünü doğallaştırma, bazı kesimleri sessizleştirme gibi işlemlere sahiptir ve bu yüzden analitik olarak çözümlenmesi elzemdir (2012, s. 34).

Burada bir parantez açarak şunu belirtmemiz gerekir ki reklam nasıl tasarlanırsa tasarlansın homojen, kesin ve tek bir anlamdan bahsedilemez. Ancak sırf bu anlam yaratma çabasının kendisi bile çözümlenmeye değerdir. Çünkü sonuçta yaratılmaya çalışılan bu sabit ilişki doğrudan toplumsal yaşamda belli bir karşılık bulabilecektir.

Neoliberal Politikalar Işığında Türkiye’de Emek

Buraya kadar anlattıklarımızı kısaca özetlersek: reklam temel anlamda tüketimi arttırma amacını gütsede, kapitalist sistem içerisinde ideolojik düzeyde bir rolü olduğu da gerçektir. Reklamlar belli ideolojik eğilimleri yeniden üretir ve sistemi desteklerler. Şöyle ki örneğin reklamlarda kullanılan cinsel ilişkinin genel itibarıyla kadın-erkek ilişkisini öne çıkarması ve meşrulaştırması reklamın belli bir ideolojik yapıyı desteklemesi anlamına gelmektedir. Bunun gibi kapitalist sistemin kendini yeniden üretme yolları olarak niteleyebileceğimiz serbest piyasa, neoliberal iktisat politikaları gibi kavramlar da reklamlarda yeniden üretilmekte ve bir anlamda bunların toplumsal yaşamdaki meşrulukları sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada böyle bir meşrulaştırma çabasının parçası olarak Türkiye’de 1980’lerden itibaren uygulanmaya başlayan ve özellikle 2000 sonrası dönemde ivme kazanan neoliberal iktisat politikalarına uyum sürecinin gerektirdiği çeşitli ideolojik doğallaştırmaların süt ve süt ürünleri reklamlarında yeniden üretildiği varsayımı üzerinde durulmaktadır. Bu doğallaştırmalar temel olarak işçinin çalışma koşullarının iyileştirilmesi, ücret politikalarının işçiler lehine düzenlenmesi gibi pek çok duruma ilişkin bir gizleme ve görmezden gelme amacı taşımaktadır. Burada yapılan ise emek ve üretim arasındaki gerçek ilişkinin yerinden edilerek, gerçekte olmayan bir ilişki biçiminin toplumsal algıda yer almasını sağlamaktır.

Bu kapsamda Türkiye’de 1980 sonrası emek konusunun nasıl ele alındığına baktığımızda şöyle bir manzarayla karşılaşmaktayız: 1980’lerden itibaren başka pek çok az gelişmiş ülkeyle birlikte Türkiye’de de özellikle IMF ve Dünya Bankası gibi kurumların öncülüğünde yapısal uyum politikaları geliştirilmeye başlanmış ve bu yolla Türkiye’nin Batı Avrupa ve Amerika’dakine benzer şekilde neoliberal iktisat politikalarına adapte edilmesi çabaları hız kazanmıştır. Bu yapısal uyum süreci öncelikle iç talebi kısımaya yönelik tedbirlere dayandırılmış, bu durumun yaratacağı olası istihdam problemleri ise emek piyasasının dengede tutulması yoluyla çözülmeye çalışılmıştır. Emek piyasasını dengede tutmanın yolu ise gerekli esnekliğin sağlanması olarak belirlenmiştir. Bu esnekliğin sağlanması ise asgari ücret politikalarından vazgeçilmesi ve sendikalaşmanın önlenmesi olarak belirlenmiştir (Onaran, 2000, s. 194).

2000'li yıllardan sonra neoliberal politikalara uyum süreci daha da ivme kazanmış, özelleştirme politikalarıyla birlikte kamu kesiminin iktisadi alandaki ağırlığı azalırken, hizmet sektörü genişlemiş ve işletmeler küçülmeye başlamıştır. Bu durum iş gücünün esnekleşmesi gereksinimini daha da arttırmış ve taşeron (alt-işveren) kullanımı da giderek hayatımızın bir parçası olmuştur (Makal, 2003, s.141). Özellikle 2008 yılında görülen kriz en çok dezavantajlı grupları etkilemiş, en büyük zararı küçük ve orta ölçekli işletmelerle, vasıfsız veya yarı kalifiye işgücü görmüştür (Bozkurt, 2013, s. 373). İşgücünün gördüğü bu zararın altında kuşkusuz 2002'den itibaren uygulanan istihdam ve sanayileşme siyasetlerinin işçilerin sömürsü ve yasal olarak güvencesizleştirilmesi politikaları temelinde şekillendirilmesi bulunmaktadır (Yıldırım, 2013, s. 102).

Emek piyasasının güçsüzleştirilerek, sistemin istediği esneklik içerisinde tutulması açısından temel rol taşeron işçilik şeklindeki bir istihdam biçiminde bulunmuştur. Taşeron sistemde, işçiler aracı bir işveren tarafından kiralanmakta ve işveren ile işçi arasında resmi bir sözleşme de yapılmamaktadır. Tek sözleşme aracı işveren ile asıl patron arasında yapılmakta ve ikili arasındaki hak ve sorumluluklara ilişkin olmaktadır. Bu yapının temelinde sistemin çalışana taşeron ismini vererek kendini resmi olarak işçi şeklinde tanımlamasına izin vermemesi yatmaktadır (Cam, 2002, s. 95).

Görüldüğü gibi sistem aslında nüfusun çok büyük bir kısmını kapsayan ücretli emeği güvencesizleştirmekte ve işçi bireylerin kimliklerini gerçekleştirmelerine bile izin vermemektedir. Esnek istihdam politikalarına dayalı bu yeni modelin temel amacı işgücünü güvencesizleştirerek kötü yaşam ve çalışma koşullarına rıza göstermelerini sağlamaktır. Tabii kapitalist sistem içerisinde bir yeniden üretim aracı olarak televizyonun¹ ve onun içerisinde önemli bir yeri olan reklamların buradaki rolü çok önemlidir. Reklamlar bir anlamda hayatımıza giren bu yeni kavramlar ve onların politik ve toplumsal sonuçlarını kanıksamamıza yardımcı olmaktadır. Konumuz açısından sistem içerisinde işgücüne verilen yeni ve tarihsel kazanımlarından soyutlanmış role toplumsal bir geçerlilik kazandırılması açısından yararlanılan kaynaklardan biri ise reklamlar olmaktadır. Aşağıda böyle bir tablo içerisinde süt ve süt ürünleri reklamlarında işgücü ve emeğe ilişkin verilen mesajlar ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1 Televizyonun gerçekliğin üretimiyle olan bağı onu iletişimin pek çok farklı mecrasıyla ilişkili kıldığı gibi, toplumsal gündem ve tartışmada da önemli bir rol edinmesine yol açmıştır. Örneğin toplumsal anlamdırma açısından televizyon dizilerinin oynadığı önemli rol yakın dönemli bir çalışmada tartışılmaktadır (İlaslan, 2016). Böylesine geniş kapsamlı bir ilişkinin anlaşılabilirliği açısından televizyonun tarihsel ve sosyolojik gelişiminin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamak gerekmektedir (Çelenk, 2005; İlaslan, 2014). Bu çalışmada reklam mecrasının dağıtılması ve toplumsal alanda yaygınlaştırılmasında oynadığı rol açısından televizyon reklamları analiz alınmaktadır.

Çalışmanın Yöntem ve Kapsamı

Çoğu zaman pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülen ve aslında toplumsal yaşam üzerinde çok daha büyük anlamları bulunan reklam metninin çözümlenmesinde kullanılabilir temel yöntemlerden biri göstergebilimdir. Göstergebilimin temel mantığı konuşmadan reklam metinlerine kadar pek çok alanda, dile benzer biçimde, bir anlamlar sistemi aramak esasına dayanmaktadır (Dyer, 1982, s. 91). Bu anlamlar sistemi çok basitçe söylersek gösterge denilen ve gösteren-gösterilen ikili ilişkisine dayalı bir alfabe içerisinde gerçekleşmektedir. Gösterge kavramını ve onu oluşturan öğeleri biraz daha ayrıntılı şekilde açıklamak konumuzun anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Ferdinand De Saussure göstergeyi, gösteren ile gösterilenin birleşimi olarak tanımlamıştır. Yani gösterge, gösterenin anlatım düzlemini; gösterilenin ise içerik düzlemini oluşturduğu bir yapıdan oluşmaktadır (Barthes, 2014, s. 47). Bir örnekle açıklamak gerekirse, öküz sözcüğü gösterense, onun gösterileni hayvanın kendisi değil, zihinsel imgesidir. Yani gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir (Barthes, 2014, s. 50). İşte göstergebilimi bir anlamlar sistemi çözümlemesine iten de gösterenin gösteren ve gösterilen şeklinde açıkladığımız bu ikili doğasıdır.

Göstergebilimsel çözümlenmedeki temel birim göstergelerdir (signs). Göstergelere dair anlamların oluşturulmasında ise simge yapısının özel bir önemi bulunmaktadır. Görsel göstergeler üzerindeki renk, perspektif gibi gösterenin oluşturulmasındaki çeşitli araçlarla göstergelerin anlamlarının yaratılması sürecini simge yapımı olarak adlandırmak mümkündür. Simge yapımı olarak isimlendirdiğimiz sürecin özelliği ise temsil edilmek istenen herhangi bir obje ya da nesneyle ilgili gösterge yapıcının belli bir bağlama odaklanmasıdır. Bu anlamda temsil etmek nesneyi tümüyle değil, değer biçilmiş yönüyle sunmak manasına gelmektedir. Yani gösterge, gösteren ve gösterilenin basit bir birleşimi değildir. Bu durum gösterge yapıcıya gösteren ve gösterilen arası ilişkiyi kontrol edebilmesi açısından görece bir kontrol imkânı da sağlamaktadır. Yani gösteren ve gösterilen gösterge yapıcı tarafından bir araya getirilip yeni bir göstergeye dönüştürülebilmektedir (Kress ve Leuwen, 2006, s. 7-8). Bu durum aynı zamanda dili bir "eklemlenmeler alanı" olarak tanımlamaya da olanak vermektedir. Göstergebilimin görevi de insanların gerçeğe uyguladıkları bu eklemlenmeleri ortaya çıkarmaktır (Barthes, 2014, s. 61).

Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin yeni bir göstergeye dönüştürme yoluyla görece kontrol edilebilir olduğu fikri, hem görsel gramerin çözümlenmesi (Kress ve Leuwen, 2006) hem de söylem çalışmaları gibi (Fairclough, 1996) pek çok alanda ideolojik müdahalenin varlığı fikrini de anlamlı kılmıştır. Sözselsel ve görsel olanı bir araya getiren önemli araçlardan biri olan reklam da aynı şekilde ideolojik müdahalelerin taşıyıcısı olabilmektedir. Reklamın göstergelerle kurduğu özgül ilişki, onun çözümlenmesini daha da anlamlı hale getirmektedir.

Reklamın temel olarak yaptığı şey belli bir göstergesi, insanların anlamlandırmasına dayalı başka bir şeye dönüştürmektir (Dyer, 1982, s. 92). Bu da onun metinler arasında bağıntılar üretmesini gerektirmektedir ki bu bağıntılar ikili bir ilişkisellik içerisinde oluşmaktadır. Roland Barthes bu ilişkiselliğin ilk boyutunu oluşturan şeyin dizge olduğunu belirtmektedir. Dizge örneğin bir yiyecekler öbeğini anlatır. Mesela giriş yemeği, kızartmalar, soğuk türleri gibi öbekler dizgeyi meydana getirmektedir. Bizim akşam yemeği boyunca seçerek bir araya getirdiğimiz menü ise dizimi oluşturmaktadır (2014, s. 64). Dizim bir zincir biçiminde gerçekleştiğinden, mutlaka çözümlenmesi gerekmektedir.

Belirtmiş olduğumuz gibi reklam belli bir şeyi anlatırken aslında belli bir dizge içerisinden, keyfi bir dizim oluşturarak göstergelerden yararlanmakta ve bu da onu ideolojik müdahalelerle dolu bir duruma taşımaktadır. Bu nedenle reklamın çözümlenmesi aslında içerisinde var olan ideolojinin anlaşılabilirliği açısından elzemdir. Reklam ve ideoloji arasındaki ilişkiye odaklanan ciddi bir uluslararası literatür bulunmasına karşın Türkiye’de konu biraz daha dar bir biçimde ele alınmıştır. Konuyla ilgili çalışmalar genelde toplumsal cinsiyet rolleri üzerine odaklanmıştır (Yılmaz, 2007; Batı, 2010; Karaca ve Papatya, 2011; Adalı Aydın, 2014; Saygın Sarbay, 2015). Ancak reklamı bir anlamlandırma süreci olarak ele alan ve diğer toplumsal konularda oynadığı ideolojik işlev üzerinde duran çalışmalar sınırlıdır (Ergur, 2000; Demirci, 2015). İşgücü ve emeğe ilişkin bir toplumsal algı yaratılmasında reklamın oynamış olduğu rol ise reklama ilişkin akademik yazında ele alınmamıştır. Bu çalışmada bu nedenle süt ve süt ürünleri reklamlarındaki emek süreçlerine dair olduğu düşünülen ideolojik müdahale ele alınmış, böylece genel olarak toplumsal hayat ve reklam arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalara katkı yapılmak istenmiş ve de özel olarak işgücü ve üretime değinen bir çalışma örneği ile alanda küçük bir parantez açılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı göstergibilimsel çözümlenme tekniği ile son zamanlarda giderek artan oranda karşımıza çıkan süt ve süt ürünleri reklamlarında işgücü ve emek ilişkilerinin ideolojik düzeyde nasıl yansıtıldığının analiz edilmesidir. Bu bağlamda reklamlarda üretim süreçlerinin kalitesini ve ürünlerinin doğallığını ortaya koymak isteyen Süttaş, Muratbey, Sek ve Yörükoğlu firmalarının nasıl ideolojik düzeyde işgücü ve emek ilişkilerine dair mesajlar verdikleri televizyon reklamlarından birer örnek yoluyla analiz edilecektir.

Emek süreçleri ve ideoloji arasında bağlantı kurarken süt firmalarına ait reklamların seçilmesindeki temel neden ise, Türkiye’de hammadde temini ve üretimin yoğunlaşması bakımından önemli bir alan olan süt ve süt ürünleri pazarının aynı zamanda taşeronlaşma ve fason üretim gibi yöntemlerle işgücünün haklarına müdahalenin yaygın olduğu alanlardan biri olduğu düşüncesidir (Koç, 2001; Savaşçı, 2003). Süt ve süt ürünleri piyasasında görülen bu taşeronlaşma eğiliminin temel nedenlerinden biri piyasadaki firmaların yoğunlaşma eğilimidir (Günlü, 2011). Yoğunlaşmayla birlikte tüm piyasayı elinde tutmak isteyen büyük kuruluşlar üretim artışı ve karlılık odaklı politikalara ağırlık verirken, taşeronlaşma

yoluyla maliyetleri düşürme çabasına girmektedir. Bahsettiğimiz sürecin toplumsal alandaki kabulünün sağlanmasında reklamların belli bir rolü olduğu fikri bu çalışmanın temel kabullerinden biridir. Bu sebeple çalışmada örnek olarak süt ve süt ürünleri piyasası seçilmiştir².

Bu kapsamda araştırmada evren olarak Türkiye’de ulusal ölçekte satış yapılan süt ve süt ürünü firmalarının reklamları seçilmiştir. Bu kapsamda video paylaşım sitesi youtube üzerinde “süt reklamı”, “süt ürünleri reklamı” anahtar kelimeleriyle tarama yapılmış; aynı zamanda google arama motoruna “süt firmaları” anahtar kelimesi yazılarak ulaşılabilen markaların internet sitelerinde sunulan çeşitli reklamlar incelenmiştir. Tarama sonucunda araştırmacı tarafından tesadüfi olmayan, yargısal örneklem metoduyla konuyla en yakından bağlantılı olduğu düşünülen dört reklam filmi seçilerek makale kapsamında göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Bu kapsamda seçilmiş olan SÜTAŞ Süt Aşkı 40. Yıl Reklamı, Murat Bey Burgu Peynir Reklamı, Yörükoğlu Süt Yörük Ailesi Reklamı, Sek Peynir Ailesi Reklamı çalışma kapsamında çözümlenerek, reklamlarda ikonik anlatım dolayımıyla işçi ve emek süreci arasındaki bağın koparılması, reklamlarda üretimin şehirden koparılması ve reklamlarda yaşam ve çalışma alanının bir araya getirilmesi kategorileri altında analiz edilmiştir.

Aşağıda öncelikle çalışmada örnek olarak incelenen dört reklam filminin içerikleri çözümlenecek, sonrasında ise bahsedilen üç kategori bağlamında analiz gerçekleştirilecektir.

İncelenen Reklamların İçeriği

Sütaş Süt Aşkı 40. Yıl Reklamı İçeriği

Sütaş’ın 40. Yılı nedeniyle çekilen Sütaş Süt Aşkı 40. Yıl reklamı 54 saniye sürmektedir. Reklam günün aydınlanmasıyla uyanan ineklerin süt fabrikasına doğru yola koyulmasıyla başlamaktadır. İnekler süt kazanlarıyla dolu bir fabrikaya girdikten sonra işe koyulmakta ve Sütaş ürünlerini üretmeye başlamaktadırlar.

2 Çalışmada anlam üretimiyle sosyal bağlam arasında doğrudan bir ilişki olduğu düşünüldüğünden, özellikle 2015 yılında SÜTAŞ firmasının çeşitli fabrikalarında çalışan ve Tekgıda-İş Sendikası’na üye oldukları için işten atıldıkları iddia edilen işçilerin sorunlarının yarattığı yoğun gündem de süt ve süt ürünleri reklamlarının çalışma kapsamında seçilmesinde etkili olmuştur. SÜTAŞ firması tarafından 80 işçinin haksız yere işten çıkarıldığı iddiası ve işten çıkarılan çalışanların gösterdikleri direniş faaliyetleri basında ve sosyal medyada yoğun yer bulmuştur. Bu süreç özellikle süt ve süt ürünleri endüstrisindeki kötü çalışma koşulları ve düşük ücret uygulamaları hakkında kamuoyunda ciddi bir farkındalık ve tepki yaratmıştır. Süreci takip eden dönemde özellikle sosyal medya üzerinden anılan firmanın ürünlerinin boykot edilmesi dahil çeşitli eylem önerileriyle tepkiler dile getirilmiştir. Bu durum bir süre sonra tüm süt ve süt ürünleri firmalarında çalıştırılan işçilere yönelik önemli bir kamuoyu hassasiyetini de beraberinde getirmiştir. Süt ve süt ürünleri firmalarının tüketicilerden gelen kapsamlı tepkilerle duyarsız kalmaları düşünülemez. Bu çalışmada süt ve süt ürünleri firmaları tarafından kamuoyunda oluşan hassasiyetin azaltılmasında yoğun reklam kullanımından da yararlandıkları düşünülmüştür. Bu kapsamda reklamlarda emeğin ele alınması konusu, süt ve süt ürünleri firmaları tarafından gerçekleştirilen reklamlar örneğinde çözümlenmektedir.

Ürünlerin üretimi inekler tarafından gerçekleştirildiği gibi, kalite kontrolü son teknoloji aletlerle yine inekler tarafından yapılmaktadır. Üretimin sonunda yine işçi inekler tarafından ürünlere %100 Doğal logosu basılmakta ve kamyonu istiflenmiş ürünlerin kapağı yine iki inek tarafından kapatılarak ürünler fabrikadan dışarıya yollanmaktadır. Ürün kamyonu giderken görülen fabrikanın bekçisi de bir inektir ve ürünlerin güvenli bir şekilde fabrikadan ayrıldığından emin olmaktadır. Daha sonra ürün kamyonu inekler yeşilliklerin üzerinde dinlendikleri halde çiftlikten bir veda kornasıyla birlikte uzaklaşmaktadır. Reklamın sonunda ekranda “çiftlikten sofralara doğal lezzet” yazısı görünmekte ve üretim sürecini tamamlayan inekler aile fotoğrafı çekilmektedir.

Reklam boyunca fonda kadın bir şarkıcı tarafından şu şarkı seslendirilmektedir:

“Güneş doğarken yemyeşil çayırların üstüne,
Sevgiyle besleniriz süt aşkı kalbimizde
Mutluyuz bu çiftlikte tutkumuz iyiliğe
Süttür Sütaş’ın aşkı, Sütaş’ın aşkı süt aşkı
Mutlu ineklerin aşkı 40 yıldır Sütaş’ın aşkı
Süttür Sütaş’ın aşkı, Sütaş’ın aşkı süt aşkı
Doğal lezzet Sütaş’ın aşkı sofralar bilir aşkı
Süttür Sütaş’ın aşkı, Sütaş’ın aşkı süt aşkı”
Şarkı bitişinde ise dış kadın sesi:

“Çiftlikten sofralara doğal lezzet, 40 yıldır süt aşkıyla” demektedir. Reklam böylece sona erer.

Murat Bey Burgu Peynir Reklamı İçeriği

Murat Bey Burgu Peynir reklamı 39 saniye sürmektedir. Reklam bir çiftlikteki ahırın dış görüntüsüyle başlamaktadır. Daha sonra görüntü ahırın içerisine girmektedir ve içeride yer alan takım elbiseli bir erkek karşısına dikilmiş ineklere karşı: “Bütün gün otlaklarda boş boş dolaşıyorsunuz. Sonuç? Bir burgu peynir yapamadınız.(Bu arada bir inek mööö sesi çıkartır). Mö deme bana. Bana mö deme. (Daha sonra erkek elindeki peynir ürünü paketini ineklere göstererek) Bakın, Murat Bey Burgu”, der. (Daha sonra adam kafasını yatay bir şekilde tutarak burgu peynirden bir lokma ağzına götürür. Peynirin lezzetinin erkeğe büyük bir haz verdiği anlaşılmaktadır). Bu sırada erkek hayallere dalar ve iç sesi şunları söylemeye başlar: “Peynire yepyeni bir yorum getirmişler. (Bu arada görüntüde taze süt bir kovaya dökülmektedir ancak döken görünmez) Çoluk çocuk günün her saati yer bunu (Bu sırada ekranda söğüş kesilmiş sebzeler içinde peynir uçarken görünmektedir) Az tuzlu bir kere (bu sırada beyaz burgu peynir tabakta gösterilir) Hele o şekli, dahiyane...” Erkek kahramana bu diyalogdan sonra iç dünyasından çıkar ve adeta gerçek dünyaya döner. Tekrar ineklere hitaben “Kendiniz gelin. İşinize odaklanın. Aranızda mö’leşmeyin” der. Bu arada masaya

bir kutu peynir bırakarak: “Bunu buraya bırakıyorum. İtiraz istemiyorum. Sabaha kadar çalışacaksınız.” der ve ahırı terk eder. Bu arada başka bir dış ses devreye girerek: “Ha haa inekler peynir yapamaz. Peynire zeka kattık, Murat Bey burguyu yaptık.” der. Daha sonra ilk adam ahır kapısında görünür ve “artistler” diyerek ahırı terk eder. Reklam sona erer.

Yörükoğlu Süt Yörük Ailesi Reklamı İçeriği

Yörükoğlu reklamı 45 saniye sürmektedir. Reklam bir arazi otomobiliyle şehir dışı dağlık bir alanda seyahat eden bir ailenin (anne, baba, erkek çocuk) araç içindeki diyaloguyla başlamaktadır. Direksiyondaki baba “Ohh, şu Torosların havasına bak Ayla böylesini şehirde bulamazsın” diyerek eşine hitap etmektedir. Babanın hareketlerinden şehrin dışına çıkmış olmaktan büyük keyif aldığı anlaşılmaktadır. Daha sonra oldukça besili ineklerin görüntüsü ekrana gelir ve baba rolündeki erkek “eee bunları da şehirde bulamazsın” der ve sonrasında kendi kendine karşısına çıkan geleneksel beyaz saçlı bir kadına hitaben “aa Yörük ailesi” der. Daha sonra ailesiyle araçtan inen baba, gördüğü Yörük kadına doğru el sallayarak “iyi günler Yörük teyze, varsa o meşhur sütünüzden tatmaya geldik” şeklinde seslenir. Yaşlı kadın güler yüzle “buyurun, buyurun” diyerek aileyi içeri davet eder. Sonraki görüntüde tüm aile bağdaş kurmuş olarak Yörük evinin çardağındadır. Teyze elinde üç büyük bardak süt getirir ve misafir aileye hitaben “hadi afiyetle” der. Ailecek büyük bir haz alarak sütü içerler. Daha sonra baba “ohhh şu doğallığa bak. Teyzem sen bize şundan üç litre hazırlasan ya” der. Bunun üzerine teyze aynı tepside üç paket Yörükoğlu süt getirip “buyrunnn” diyerek adamın önüne koyar. Adam “aa, bu içtiğimiz süt Yörükoğlu muydu?” diyerek şaşırır. Sonra teyze “tabii ne sandındı?” der ve görüntü değişir. Yeni görüntüde Yörük teyze önünde Yörükoğlu süt paketleri olduğu halde ayakta durmaktadır, arkasında ise uzakta bir fabrika görüntüsü vardır. Yörüklerin yaşadığı alanda hava güneşli olmasına rağmen fabrika uzakta, hatta karlı dağların hemen altında yer almaktadır. Teyze eliyle fabrikayı işaret ederek “Biz taze sütümüzü Yörükoğlu'na yolluyoz, onlar da dipçik gibi paketinde geri gönderiyorlar.” der. Sonunda teyze yine ailenin karşısında görünür ve “biz bile sütümüzü böyle saklıyoruz” der. Sonra jenerik müziği girer ve dış kadın sesi “Yörükoğlu, Toroslardan gelen saflık ve doğallık. Şehirde de bulabilirsiniz” metnini okur. Reklam böylece biter.

Sek Peynir Ailesi Reklamı İçeriği

Sek Peynir Ailesi Reklamı 39 saniye sürmektedir.

Reklam sek günlük süt şişesinin içine doğru kameranın girmesiyle başlar. Bu arada dış ses: “Sek Peynirin hikâyesi süt beyaz bir çiftlikte başlar” derken, ekranda süttten yapılmış gibi beyaz renkli bir çitlik belirir. Çitlikte iki ahır, bahçede otlayan şeffaf inekler ve yoldan geçen bir kamyon görünmektedir. Daha sonra süt sağan bir kadın görüntüye girer. Sonrasında ellerinde iki kova dolusu süt taşıyan bir erkek, SEK kamyonuna doğru yürürken gösterilir. Tüm film boyunca

sadece ürünleri taşımak üzere kapıda bekleyen kamyonun üzerindeki SEK yazısı renklidir. Bu arada dış ses : "Türkiye'nin en iyi sütleri burada sağlıklı ve en taze halleriyle yola çıkar" demektir. Sonrasında üzerinde Sek yazılı bir bina görünür. Görüntüde yine sadece SEK yazısı renklidir. Kamyon bu binaya doğru gelir ve üst kat camından binanın içi görünür. İçeride bir adam elinde büyükçe bir sopayla kazandaki süt olduğu tahmin edilebilecek olan karışımı karıştırılmaktadır. Dış ses devam eder: "özel tariflerle, ustalıkla hazırlanan sütler burada uykuya yatırılır ve günlerce uyur... uyur...". Bu sırada görüntüde hızla gündüzden geceye geçilir, binanın önünden insanlar gelip geçer sadece SEK logosu renkli olarak kalmaya devam eder. Sonrasında görüntü beyaz hale gelir, sabah olmuştur. Bir sürü insan hızlıca binanın içerisine girerler. Dış ses devam eder: "uyandığında eşsiz lezzetiyle sek peynir olur..." Dış ses konuşmaya devam ederken içeride flulaştırılmış erkek işçiler raflardan çeşitli ürünleri sağa sola taşımayı sürdürürler. Daha sonra dış ses "yepyeni sek peynir ailesi, iyi sütten iyi peynir" derken görüntüde gerçek sek peynirler belirir. Sadece baştaki günlük süt ve sondaki peynir ürünleri gerçek görüntüdür. Sonunda sek logosu ekranın ortasında gelir ve reklam böylece biter.

Reklamlarda İkonik Anlatım Dolayımıyla İşçi ve Üretim Süreci Arasında Bağın Koparılması

İşgücü ve emek ilişkilerinin tanımlanması açısından reklamlarda kullanılan önemli bir strateji işçinin üretici vasfından soyutlanmasıdır. İncelediğimiz reklamlarda işçi ve emek süreci arasındaki bağın koparılması iki yolla yapılmaktadır: ya reklamlarda kullanılan işçi insan dışında başka bir canlı şeklinde gösterilerek maddi gerçekliğinden koparılmakta ya da flulaştırılarak insan kimliğinden koparılıp bir sanal karaktere dönüştürülmekte ya da bazen hiç konu edilmemektedir

Bahsettiğimiz ilk strateji hem Süttaş Süt Aşkı reklamında hem de Murat Bey Burgu Peynir reklamında açıkça gözlenebilmektedir. İki reklam filminde de üretim süreci adeta inekler eliyle gerçekleştiriliyormuş gibi gösterilmektedir. Yukarıda reklamın yaptığı temel stratejinin bir ilişkisellik temelinde metinler arasında bağıntı kurmak olduğunu belirtmiştik. İşte burada reklam, işçi ve emek süreci arasındaki ikili ilişkiselliği dizim içerisinde işçiyi gerçekliğinden kopararak adeta bozmaktadır. Ortaya çıkan yeni görüntüde emek ortada durmakla birlikte, işçi artık adeta emek veren insan olmaktan çıkmış başka bir nesneye dönüşmüştür. Bahsettiğimiz bu ilişkiselliğin anlaşılabilmesini kolaylaştırmak ve konuyu somutlaştırabilmek adına Roland Barthes'in "değiştirim sınaması" adını verdiği bir tekniği uygulamak yerinde olabilir. Barthes'a göre burada yapılacak iş yapay olarak anlatım (gösterenler) düzleminde bir değişiklik yaparak bunun içerik (gösterilen) düzleminde de bir değişiklik yaratıp yaratmadığının gözlenmesidir (2014, s. 66).

Resim 1. Süttaş Süt Aşkı Reklamı Üretim Hattında Çalışan Inek İşçiler



Süttaş Süt aşkı reklamından hareket ederek bu değiştirim sınavasını yapmaya çalışalım. Reklamda dizge süt üretimine doğru giden inek, yeşil alan gibi çeşitli elementlerdir. Buradaki dizin reklamın kahramanı olarak yer alan ineklerin iş arkadaşları, aile bireyleri gibi çeşitli öbekler halinde bir arada bulunmasıdır. Dizim ise ineklerin fabrikada, kamyonu, güvenlik kulübesinde bir araya getirilmiş olmasıdır. Şimdi burada göstereni yani inek figürünü insanla değiştirdiğimizde zihnimizde canlanan şey fabrikada işçi, şoför vb. şekillerde çalışan mutlu işçiler olacaktır. Bu görüntü, değiştirim sınavasının başarılı olduğunu gösterir. Reklamda kullanılan gösterenler dizgesi, insan halinde düşünülerek dizim içerisine yerleştirildiğinde, Süttaş ürünlerinin üretilmesinde çalışan işçiler zihinde canlanacaktır. Bilindiği gibi reklam toplumda bir rol oynamakta, yani gerçekliği belli bir biçimde inşa etmekte (Dryer 2009: 91) ve bu anlamı görsel veya yazılı sembollerle üretmektedir. Görüldüğü gibi reklamda kullanılan inekler aslında toplumsal yaşamda insanın oynadığı bir rolü, yani işçilik mesleğini icra etmektedir. Bilindiği gibi kapitalist sistemde insanlar belli bir ücret karşılığında yaşamlarını idame ettirebilmek için çalışmaktadırlar. Ancak reklamda sütü biyolojik olarak üreten inek göstereni, aynı zamanda işçi olarak da kullanıldığında, çalışma görevi (yani emek) de doğallaştırılmaktadır. Yani inekler para için değil, reklam şarkısında olduğu gibi “bir aşk uğruna” çalışmaktadırlar. Bu şu demektir: aslında reklamda kurulmak istenen ideoloji, işçilerin üretim için kazanmasalar da mutlu olmaları gerektiğidir. Ya da bir başka ifadeyle işçinin yaşamını idame ettirmesi için gerekli olan çalışma eylemi, aslında mutluluk için ve kendiliğinden yapılması gerekli bir amaca dönüştürülmektedir. Bu durum reklamlar yoluyla ideolojinin nasıl kurulduğunu da gösterebilmektedir. Süttaş inekleri aşkla işlerini yapıp, bizlere doğal ürünleri ulaştırabilmektedir; insan işçiler de bu rol içerisinde belli bir işleve sahip olmalıdır. Yani işçilerin maaşları ödenmeyebilir, güvencesiz çalıştırılabilirler çünkü yaptıkları şey aslında doğalarının bir parçasıdır.

Resim 2. Murat Bey Burgu Peynir Reklamı
İşçi İnekler Patrondan Nasihat Dinlerken



Benzer şekilde Murat Bey Burgu Peynir reklamındaki inekler açısından da bir değiştirim sinaması yapıldığında üretim yapan insanların yerine, ineklerin koyulduğu söylenebilecektir. Ancak bu kez yapılan toplumsal bir rolün de pekiştirilmesidir. Patron aslında inek rolündeki işçileri fırçalamakta ve onlar bunu sabırla dinlemektedir. İnekler ahırın içerisinde sinirle dolaşan patron onları azarlarken adeta bir asker gibi aynı anda kafalarını sağa sola çevirmektedir. Hatta o anda ineklerden biri gayri ihtiyari “mööö” dediği anda, patron “mööö deme bana, mööö deme bana!” diyerek onu azarlamaktadır. İneğin biyolojik bir gereklilik olarak çıkardığı bir ses bile patronu rahatsız etmektedir. Çünkü tanımlanan bu rol çerçevesinde patron konuşurken işçinin yapması gereken itaatle onu dinlemek ve asla soru sormamaktır.

Resim 3. Yörük kadın misafirlerine paketlenmiş sütü sunarken



Reklamlarda kullanılan ikinci bir strateji ise işçilerin ya karikatürleştirilip gerçekliğinden kopararak gösterilmesi ya da hiç gösterilmemesidir. Yörükoğlu süt reklamında görülen köylü kadının sütle ilgili soru soran misafirlerine doğrudan süt paketini göstermesi işçi ve emek süreci arasındaki bağı koparılmasının önemli bir örneğidir. Yörükoğlu reklamındaki erkeğin “teyzem bize şundan üç kilo hazırlasan ya” sözü üzerine köylü teyze üç paket Yörükoğlu sütü ortaya koymaktadır. Burada oluşturulmak istenen anlamın, ürünün emeksizce üretilmiş ve kendi başına değerli bir varlık olarak sunulmuş olması olduğu söylenebilir. Teyzenin taze sütünü Yörükoğlu fabrikasına yolladığını, onların kendilerine paketli olarak geri yolladığını söyledikten sonra “biz bile sütümüzü böyle saklıyoruz” ifadesini kullanması, artık ürünün bir emek sürecinin parçası olmaktan çıkarılmak istendiğini düşündürmektedir. Reklamda süt paketlerinin hızlıca görüntüde belirivermesi de bu anlamı destekler. Çünkü üretim emek süreciyle bağlantılıdır ve dolayısıyla yoğun bir emek ve zaman harcaması gerektirir. Oysa ki burada durum tam tersidir. Ürün bir şekilde paketlenmiş ve çok hızlı bir şekilde geri gelmiştir. Kaldı ki reklam başladığından beri gösterilen insanlar sadece bir çift ve erkek çocuktan oluşan aile ve Yörük teyzedir. Reklamın başında görüntüye alınan otlayan inekler ise bu anlamda üretimin temel elemanları durumundadır. Çünkü yaşlı Yörük teyzenin o miktardaki ineği sağarak sütlerini fabrikaya yollayabilmesi mümkün değildir.

Resim 4. *Sek Peynir Ailesi Reklamı Karikatür İşçi Süt Kazanını Karıştırırken*



Sek reklamında ise peynirler bir Sek fabrikasında günlerce dinlendikten sonra oluşmaktadır. Ancak burada da öne çıkarılan metin aslında üretimin bir emek sürecinden ziyade, insana özgü bir metaforla kendiliğinden bir süreç olarak sunulmasıdır. Reklamda seslendirilen metin şöyledir: “özel tarifler ve ustalıklarla hazırlanan sütler burada uykuya yatırılır ve günlerce uyur uyur... Uyandığında eşsiz lezzetiyle Sek peynir olur”. Görüldüğü gibi sek süt bilmediğimiz bir işlemden geçip, adeta insan gibi uykuya dalmakta ve uyandığında peynire dönüşmüş olmaktadır. Oysaki peynir yapımı pek çok farklı aşamadan oluşan bir emek sürecine dayanmaktadır ve reklam metniyle bu emek gözden uzaklaştırılıp, ürünün üretimi bir kendiliğindenlik algısıyla ortaya konmaktadır.

Reklamda işçiler gösterilirken flulaştırılmış, beyaz karikatür işçilerin kullanılması da bu anlatımı kuvvetlendirmiştir. Reklamlardaki işçiler beyaz, süttten yapılmış olarak karikatürleştirilmiştir. Üstelik işçiler iki boyutlu olarak resmedilmiştir. Burada da işçinin insan kimliğinden, yani somut gerçekliğinden kopararak üretimle arasındaki ilişkinin gerçekliğinden koparılması söz konusudur.

Reklamlarda Üretimin Tüketim Alanıyla Bağlantısının Koparılması

Bilindiği gibi modern şehirler tarihsel olarak öncelikle üretimin ve sonrasında ticaretin geliştiği mekânlardır. Burjuva sınıfını içerisinde barındıran kentler böylece üretim ve ticaret yoluyla kendi özgüllüklerini kurmuş ve tarımla uğraşan aristokrasiden koparak modern devletlerin temelini oluşturmuşlardır (Poggi 2008). Ancak tarihsel olarak kentler ve pazarlar geliştikçe üretim ortaya çıkan işçi sınıfı yoluyla gerçekleştirilen bir faaliyet haline gelmiş ve burjuvazi üretim fazlasını alarak sermayesini arttırmaya başlamıştır. Bu senaryo içerisinde işçiler sanayileşme döneminde şehirden uzaklaştırılarak kendileri için inşa edilmiş çeşitli gettolarda yaşatılmaya çalışılsa da, bu durum pek de başarılı olamamıştır. Bu tarihsel gelişmelere rağmen modern kent halen üretim mekânı olma işlevini sürdürmekte ve ciddi bir işçi sınıfını içerisinde barındırmaktadır. Ancak analiz ettiğimiz reklamlarda kent ve üretim arasındaki bu ilişkinin silikleştirilmeye çalışıldığı iddia edilebilir. İncelediğimiz tüm reklamlarda görülen ortak nokta üretim yapılan yerin şehirden uzaklaştırılmasıdır. Üretim yapılan yer ya Yörükoğlu reklamında olduğu gibi insanların şehirden kaçmak için çıktıkları doğa yolculuğundaki bir dağ köyünden bile uzakta gösterilen bir fabrikadır ya da Süttaş reklamında olduğu gibi içinde insanların değil sadece ineklerin yaşadığı doğal ve insanlardan uzak bir çiftlik ortamıdır. Sek reklamı gibi bir uç örnekte ise, üretimin şehirden koparılması işlemi, üretim mekânının renksiz bir animasyon yoluyla sunularak üretim tesisinin gerçeklikten uzaklaştırılmasına dek taşınabilmektedir.

Resim 5. Süttaş Süt Aşkı Reklamı Üretim Fabrikası



Sütaş Süt Aşkı reklamında üretim yerinin çok geniş bir çiftlik arazisi içerisine konumlandırıldığı görülmektedir. Fabrikanın görüntüde çok geniş resmedilmiş olması, bize aynı zamanda fabrikanın çevresinde hiçbir yaşam alanının olmadığını da göstermektedir. Fabrika tek başına koskoca bir arazide konumlandırılmıştır. Böylece üretim alanı ile tüketim alanının eşyanın tabiatı gereği sahip olduğu fiziksel uzaklık coğrafi bir uzaklığa dönüştürülerek açık bir biçimde abartılmıştır. Zaten reklamın sonunda görülen Sütaş kamyonu da üretilen ürünleri alarak bilmediğimiz pazarlara götürmekte ve bu uzaklık tekrar vurgulanmaktadır.

Resim 6. Yörükoğlu Yörük Ailesi Reklamı Dağ Yamacındaki Fabrika



Yörükoğlu reklamında gösterilen fabrika ise şehirden çok uzakta olduğu gibi açıkça yaşam alanının da uzağındadır. Görüntüde kullanılan ufak patika yol bile fabrikaya varmadan çok önce kesilmektedir. Aynı şekilde Yörük kadının arkasında duran alan yeşil ve çimenlik olarak resmedilirken, fabrikanın ormanların içerisinde ve karlı dağların altında resmedilmesi fabrikayı sadece şehirden uzak olarak konumlandırmakla kalmayıp ulaşılabilir niteliğinden de soyutlanmıştır.

Resim 7. Murat Bey Burgu Peynir Reklamı, Üretim Yeri Olarak Ahır



Murat Bey Burgu Peynir reklamında üretimin yapıldığı yer olarak bir ahır resmedilmiştir. Ahır manzara içerisinde tek başına resmedilmiştir ve etrafında bir köy evinin varlığına dahi rastlanamamaktadır. Ahırın arkasında görülen yüksek dağlar ve üzerinde resmedilmiş olan kuşlar da üretim yerinin herhangi bir yaşam alanına uzaklığını ima etmektedir.

Resim 8. Sek Peynir Ailesi Reklamı Çiftlik İçerisindeki Üretim ve Satış Yeri



Sek Peynir Ailesi reklamında resmedilen üretim yeri ise açıkça bir çiftlik yeridir. Üretim yerinin solunda ve arkasında bulunan üç bina buranın bir çiftlik olduğunu düşündürmektedir. Ancak çiftlikte bulunan binaların ardına tepelerin sıralanmış olması, buranın da herhangi bir yaşam alanından çok uzaklarda olduğunu düşündürmektedir.

Genel bir söyleyişle incelediğimiz reklamların burada ortaya koyduğu ideolojik işlev, aslında üretimin gündelik hayat içindeki yerinin gözden uzaklaştırılması ve şehrin tüketimin mekânı olarak işaretlenmesidir. Reklam böylece şehri üretim mekânı olmaktan koparırken, aslında şehirde yaşayan ve sadece bedensel/zihinsel emekleriyle yaşamda varlık gösterebilen ciddi bir işçi sınıfının varlığı üzerine de perde çekmektedir. Şehir, üretimle ilişkisi koparıldığında aslında bir anlamda sadece tüketimin mekânı olarak da işaretlenmiş olmaktadır. Şütaş Reklamında olduğu gibi, üretim tesisinden ürünleri alan kamyonlar çiftlikten uzaklaşarak ürünleri pazarlara götürmektedir. Bu pazarların da şehirler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklamlarda Yaşam ve Çalışma Alanının Bir araya Getirilmesi

Reklamlarda görülen bir diğer özellik ise, modernleşmeyle birlikte ayrılan ev ve iş yerinin, ideolojik bir anlamlandırma çerçevesinde yeniden bir araya getirilmesidir. Modern dünyada işçilerin çalıştıkları yer ve ev birbirinden ayrılmıştır ve bu durum aslında zaman kavramıyla emeğin sömürülmesini de standartlaştırmakta ve bir ölçüde kolaylaştırabilmektedir. Oysa reklamda gösterilen görüntü bize üretim ve iş yerinin bir arada konumlandırılması yoluyla

modern öncesi dönemi çağrıştırmakta ve işçinin üretim yeriyle olan maddi ilişkisini görmezden gelmektedir.

Resim 9. Süttaş Süt Aşkı Reklamı Çiftlik İçerisinde Yer Alan Fabrika



Süttaş Süt Aşkı reklamında üretim tesisi çiftliğin içerisine konulurken, açıkça orada yaşamın devam ettiği de görsel öğelerle vurgulanmaktadır. İşçi inekler reklamda çiftlikte resmedilirken, yine güne aynı yerde başladığı ve üretimin aynı mekânlarda yapıldığı da görsel olarak çeşitli göstergelerle vurgulanır. Reklamda çiftlikte öten bir horozun görüntüye alınması, üretim yapılan mekânın aynı zamanda uyanılan yani yaşanan yer olduğunu da bize söyler. Aynı şekilde fabrikanın bacalarının yerdeki çimlerle aynı renkte yeşil olarak süslenmesi de bir doğal devamlılık hissi uyandırmaya çalışmaktadır.

Benzer şekilde Murat Bey Burgu Peynir reklamında da erkek kahraman inekleri sanki birer işçymişler gibi azarlamakta, hatta sabaha kadar elindeki peynir kalitesinde bir peynir üretmenin yollarını arayarak soruna çözüm bulmalarını istemektedir. Bu reklamdaki inekler de yine zaten fiziksel olarak yaşadıkları ahırda üretim yapmak durumundadırlar ki, bu da bize bu reklamda da benzer bir stratejiyle aslında ev ve işyerinin ayrılmasına dayalı emek sömürü süreçlerinin gizlenmeye çalışıldığını düşündürmektedir.

Sek Peynir Ailesi reklamında iş yeri ve ev arasındaki ayrımın adeta ortadan kaldırılması daha da belirgindir. Bu reklamda beyaz, süttten yapılmış işçi karikatürleri kullanılmıştır. Ancak reklam filminde peynir yapımı anlatılırken görüntü hızla değişip, sabah-akşam ve tekrar sabah arasındaki değişim gösterildiği halde, işçiler evlerine gitmemişlerdir. İşçiler ürünle birlikte üretim tesisindedir. Sabah da müşteriler görüntüde dükkâna gelirken gösterilmesine rağmen, çalışanlar dışarıdan gelmemiştir. Çünkü sabah olduğunda dükkânda ürünleri satmak için çalışan işçiler aynı kişilerdir ve burada açıkça dinlenme mekânı olarak ev, üretimin mekânı olarak fabrika ve satış yeri olarak pazar (burada küçük bir market şeklinde somutlaşmış) birbirinin içine geçirilmektedir.

Yörükoğlu Süt reklamında ise fabrikanın içeriğine dair bir şey söylenmemekle birlikte, fabrikanın sunumundaki ayrıntılar eve giden işçilerin orada yaşamasının mümkün olmadığını düşündürmektedir. Reklamdaki fabrika karlı dağların eteğine kurulmuştur ve ne önünde ne de arkasında herhangi bir yola dair görüntü bulunmamaktadır. Dağların sonunda ise denize ulaşılmaktadır. Böyle düşünüldüğünde işçilerin yaşayabileceği en yakın yer Yörük ailesinin de yaşadığı köydür, ancak Yörük Teyze diyaloglarda sürekli olarak "onlar" zamirini kullanarak üretimle arasına mesafe koymaktadır ki bu durumda işçilerin köylüsü olduğunu düşünmek pek mümkün olmayacaktır. Kaldı ki reklam başladığından beri gösterilen insanlar sadece bir çift ve erkek çocuktan oluşan şehirli aile ve Yörük teyzedir. Reklamın başında görüntüye alınan otlayan inekler ise bu anlamda üretimin temel elemanları durumundadır. Çünkü yaşlı Yörük teyzenin o miktardaki ineği sağarak sütlerini fabrikaya yollayabilmesi fiziksel olarak imkânsızdır.

Sonuç

Bu çalışmada reklamın dikkat çekme ve bilgilendirme gibi temel işlevlerinin yanında, sistem içerisinde bir tür anlamlandırmayı empoze edici rolü olduğu varsayımı üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda reklamın ideolojik bir araç olarak toplumda var olan egemen ilişkileri yeniden ürettiği ve bunu yaparken çeşitli göstergeler yoluyla bir anlamlandırma süreci yaratmaya çalıştığı fikri tartışılmıştır.

Reklamın bahsedilen bu ideolojik işlevinin izlenebileceği önemli bir alan olarak, Türkiye’de neoliberal küresel politikalara uyum sürecinde önemli bir kavram olarak öne çıkan taşeronlaşma süreci ve bu yolla işçilerin geniş mücadeleler sonucu elde ettikleri çeşitli hakların bir şekilde ellerinden alınma çabaları seçilmiştir. Bu kapsamda çalışmada taşeronlaşmanın yaygın olarak gerçekleştiği alanlardan biri olarak görülen süt ve süt endüstrisi reklamları inceleme birimi olarak seçilmiştir.

Çalışma kapsamında Süttaş Süt aşkı 40. Yıl Reklamı, Sek Peynir Ailesi Reklamı, Yörükoğlu Süt Yörük Ailesi Reklamı ve Murat Bey Burgu Peynir reklamları örnek olarak seçilmiş ve emek sürecinin toplumsal görünürlüğüne azaltılması; reklamlarda ikonik anlatım dolayısıyla işçi ve üretim süreci arasındaki ilişkinin koparılması, üretimin tüketim alanıyla bağının koparılması ve yaşam ve çalışma alanının bir araya getirilmesi kategorileri aracılığıyla anılan reklamlarda gösterebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Sonuçta reklamlar analiz edildiğinde iki temel strateji yoluyla bir ideolojik anlamlandırma alanı yaratmaya çalıştığı gözlemlenmiştir: İlk olarak reklamlarda modernizm ve modern devletin gelişiminin bir parçası olan iş yeri ve yaşam alanının ayrılması gibi çeşitli özelliklerin görmezden gelindiği görülmüş, ikinci olaraksa üretim faaliyetinin bir işçi-emek sürecinin sonucu değil, adeta doğal bir sürecin sonucu olduğu fikrinin empoze edilmeye çalışıldığı görülmüştür. İşçinin emek sürecine katılmasındaki temel amaç olan ücret alarak hayatını idame ettirebilme çabası, reklamlarda işçiler süt ürünlerinin ham maddesini üreten

inekler olarak sunulurken aslında görmezden gelinmiştir. Süt üretimi gibi ineklerin fizyolojik bir özelliğinden hareketle onlara pazarda sunulacak bir malı üreten işçiler sıfatı verilmiştir. Yani reklamlarda sunulan dünyada üretim aslında hayatın doğal bir parçası olarak sunulmaktadır ve bunun neticesinde işçilerin bir ücret beklentisi düşüncesi bir ölçüde anlamsızdır. Gerçekten reklamlar içeriklerinde ürünün özelliklerini öne çıkarmak yerine açıkça üretim süreçlerini de reklamın içeriğine katarak, egemen sınıfların çıkarları ile işçi-emek arasındaki ilişkinin gizlenmesi amacına yönelik bir ilişkiye girdiklerini göstermişlerdir. Gerçekten de süt ve süt ürünlerinde aranacak temel nitelikler olabilecek lezzet, tazelik gibi unsurlar üretim ve işçiyle olan bağlantısından koparılarak bir kendiliğindenlik halinde reklamlarda yansıtılmıştır.

Kaynakça

- Adalı, A. G. (2014). Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Ala Dergileri Örneğinde. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 41-59.
- Bal, M. N. ve Şengök, Z. N. (2002). Reklam ve Piyasa Yapısı. VI. *ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi Yayınlanmamış Bildiri*, Erişim 17.03.2016, <http://content.csbs.utah.edu/~ehrbar/erc2002/pdf/P295.pdf>
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: YKY.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13-1, 103-134.
- Bozkurt, U. (2013). Neoliberalism With a Human Face: Making Sense of the Justice and Development Party's Neoliberal Populism in Turkey. *Science and Society*, 77/3, 372-396.
- Cam, S. (2002). Neoliberalism and Labour within the Context of An Emerging Economy-Turkey. *Capital and Class*, 77, 89-114.
- Çelenk, S. (2005), *Televizyon Temsil ve Kültür*. Ankara: Ütopya.
- Demirci, K. (2015). Gösterileşen Şehir, Çağırın Yaşam Tarzları, Gizlenen Sınıfsal Farklılık. *Kültür ve İletişim*, 35, 81-105.
- Dyer, G. (1982). *Advertising As Communication*. England: Methuen and Co Ltd.
- Ergur, A. (2000). Televizyon Reklamlarında Sıkıntı, Sanallığın Erdemi ve Bastırılmış Olanın Geri Dönüşü. *Toplum ve Bilim*, 86, 318-342.
- Fairclough, N. (1996). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press
- Fletcher, W. (2010). *Advertising A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.

- Goldman, R. (2005). *Reading Ads Socially*. London and New York: Routledge.
- Gunther, K. ve Theo van, L. (1996). *Reading Images The Grammar of Visual Design*. London and Newyork: Routledge.
- Günlü, A. (2011). Çiğ Süt Pazarlanmasında Süt Sanayi İşletmelerinde Firma Yoğunlaşma Oranlarının Araştırılması: Burdur İli Örneği. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 101-106.
- İlaslan, S. (2016). Popüler Diziler Bağlamında Televizyonda Tarih İnşası ve Politik Tartışmalar. *Kültür ve İletişim*, 37, 3-21.
- İlaslan, S. (2014), Türkiye'nin Yeniden Yapılanma Sürecinde Televizyon: 12 Mart 1971 Sonrası Dönemde Televizyon Yayıncılığının Kontrol Mücadeleleri. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 33-55.
- Jensen, K. B. (2012). The Humanistic Sources of Media and Communication Research. K. B. Jensen (Ed.), *A Handbook of Media Communication Researce* içinde (23-48). London and Newyork: Routledge.
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16-3, 479-500.
- Koç, Y. (2001). *Taşeron ve Fason Üretim: Sorunlar ve Çözümler*. Ankara: Türk-İş Eğitim Yayınları.
- Makal, A. (2003). Cumhuriyet'in 80. Yılında Türkiye'de Çalışma İlişkileri. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Sosyal Konferansları, İstanbul.
- Onaran, Ö. (2000). Türkiye'de Yapısal Uyum Sürecinde Emek Piyasasının Esnekliği. *Toplum ve Bilim*, 86, 194-210.
- Poggi, G. (2008). *Modern Devlet Sosyolojik Bir Yaklaşım*. (B. Toprak ve Ş. Kurt, Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Rahm, H. (2005). Getting Attention in the Media: Interdiscursivity and ideology in Advertisement. I. Lassen, J. Strunck and T. Vestergaard (Der.) içinde (193-210). *Mediating Ideology in Text and Image Ten Critical Studies*, Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiyede'ki Uygulamaları. *Yönetim ve Ekonomi*, 10 (1), 85-102.
- Saygın, S. Z. (2015). Çelik ve Çelikleşim'in Reklam Kokan Aşkı: Arçelik Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Roller. *İlef Dergi*, 2 (1), 95-114.
- Yıldırım, D. (2013). AKP ve Neoliberal Populizm. B. Duru ve İ. Uzel (Ed.), içinde (66-107). *AKP Kitabı Bir Bilançonun Dönüşümü*, Ankara: Phoenix.
- Yılmaz, R. A. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960 -1990 Yıllar Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 4(4), 143-155.