

REKLAMLARDA YARATILAN KÖY İMGESİ VE KUŞ GRİBİ'NİN ÜRETTİĞİ “ENTEĞRE” TAVUKLAR

The Village Imagery Created in Commercials and the “Integrated”
Chickens Produced by Avian Flu

Emine TUĞCU*

ÖZET

Yiyecek reklamlarında “doğa”nın temizliğine, saflığına ve sağlık kaynağı oluşuna yapılan vurgu, küçük şehirlerde ve kasabalarda yaşayan insanların bile şehirden ve “tüketici” olduğu günümüz “modern” yaşama dönüşümünde ayrı bir anlam kazanmaktadır. “Doğa”nın, “doğal” olana, bunun da “sağlıklı” yaşama gönderme yapmasıyla birlikte el yapımının “değer” kazanması ve tüm bunların köy imgesinde keşilmesi, insanların beslenme alışkanlıklarında da belirleyici olmaktadır. Fakat bazı keskin kırılmalar, şehir insanının bu beslenme alışkanlıklarını ve zihninde yaratılan “sağlıklı” ürün imgesini bir anda tersine çevirebilmektedir. Bu yazıda, sağlıklı yaşamın ancak doğal ürünlerle sürdürülebileceği yönünde yaratılan imgelere bağlı olarak, reklamlarda kullanılan köy ve köye ait “doğa” unsurlarının, kuş gribi hastalığının da büyük etkisiyle, yerini hijyenik yaşamı temsil eden entegre tesis görüntülerine bırakması ve “sağlık” imgesinin değişimi, reklamlar üzerinden yorumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Reklam, kuş gribi, sağlık, doğal, hijyen

ABSTRACT

Taking into account the “modern” life in which even people living in small urban centers and towns are city-dwellers and “consumers”, the emphasis put by food advertisements on the cleanness, purity, and healthiness of “nature” is significant. That “nature” implies the “natural” and “healthy” consequently makes the handmade productions more valuable. The “village” is the bearer of all these attributes and this fact determines the eating habits of people. However, a major rupture may instantly invert the eating habits and the image of productions which are “good for health”. In this paper, making use of advertisements, I will show how the image of industrial organization as the representative of hygienic life has replaced the image of village and nature in food advertisements and interpret the change of image of “health”, due to a major influence of avian flu epidemic.

Key Words

Advertisement, avian flu, health, natural, hygien

Türkiye, 5 Ekim 2005 tarihinde Manyas “kuş cennetinde” ortaya çıkan “kuş gribi” hastalığı ile birlikte, özellikle siyasi ve ekonomik anlamda hareketli günler yaşamaya başladı. Avrupa Birliği'nin gündemde olduğu bir dönemde, ülkede olası bir salgın hastalığın yaratabileceği endişenin yanı sıra, ekonomik anlamda tavukçuluk sektörünün yaşadığı kriz gündemin en önemli konuları arasında yer alarak tartışıldı. Medyaya yansayan görüntülerde, kırsal kesimlerde

de bulunan kanatlı hayvanlar toplamı itlaf edilirken entegre tesislerde üretilen tavuk ve hindi gibi hayvanların ve yumurtalarının güvenle tüketilebileceği vurgulandı. Kamuoyunu aydınlatmak için ise kuş gribinin nasıl bir hastalık olduğu yönünde tüketiciyi bilgilendirmeyi amaçlayan kısa tanıtım filmleri gösterilmeye başlandı. Bu filmlerde; halka kanatlı hayvanlardan uzak durma tavsiyesinin yanında, insanların tavuk ihtiyaçlarını “doğaya çıkarılmadan” üretilmiş

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

tesislerden karşılamaları önemle vurgulanıyordu. Sağlık Bakanlığının hazırladığı bu tanıtım filmlerinden sonra ise yazılı ve görsel basında bazı modern tavuk tesislerinin reklamları sıklıkla görülmeye başlandı. Bu yazıda, sağlıklı yaşamın ancak doğal ürünlerle sürdürülebileceği yönünde yaratılan imgeye bağlı olarak, köy ve köye ait “doğa” unsurlarının reklamlarda kullanımından, kuş gribi hastalığının da büyük etkisiyle hijyenik yaşamı temsil eden, entegre tesis görüntülerine geçişte yararlanılan yöntemler ve etkileri tartışılacaktır.

Reklamlarda, özellikle yiyecek ürünlerinin tanıtılması söz konusu olduğunda, fon olarak açık bir alanın seçilmesi ve bu açık alanın da kimi zaman köy ya da köyü çağrıştıran bir mekân olması dikkat çekicidir. Özellikle, süt, yoğurt, yağ, patates cipsi vs. gibi ürünlerin tanıtıldığı kimi reklamlarda “köyü” anımsatan öğeler görmek çoğunlukla mümkündür. Örneğin *Ulker İçim Yoğurt* reklamında köy yaşantısından bir kesit sunulurken; “kurnaz” bir köylü kadının bakkaldan satın aldığı yoğurdu, şehirden gelen bir aileye “köy yoğurdu” gibi pazarladığını görürüz. Üreticinin açıkça tüketici konuma geldiği bu reklamda, köy imgesinin doğal ve sağlıklı yaşamı simgeleyen bir öğe olarak nasıl kullanıldığı üzerinde durmak gerekir. Reklamda “kurnaz” köylü kadın, yoğurdun yapılış sürecini mimiklerini de kullanarak anlatırken; “itina” ile sağılan ineklerden alınan sütü, ışık girmeyen “kerpiç odalarda” özel “çömlere” maladığını ve bunu yaparken de “türküler” söylediğini vurgular. Açık havada çekilen bu reklamda doğayla iç içe bulunan anne, baba ve çocuklarından oluşan “çekirdek aile” btyük bir keyif ve iştahla yoğurtlarını yemektedirler. El yapımı yoğurt imgesinin, “el değmeden” “üretil-

miş” bir fabrika ürünüyle olumlandığı bu reklamda, hedef kitlenin doğadan uzak şehirli insanlar olduğunu düşündüğümüzde, pazarlama amacıyla neden köy ve köyü anımsatan öğelerin kullanıldığını sorabiliriz.

Jean Baudrillard *Tüketim Toplumu* adlı çalışmasında belirttiği üzere, “kentsel ve endüstriyel ortamın etkisi yeni kıtlıklar çıkarır: Mekân ve zaman, temiz hava, yeşillik, su, sessizlik. Eskiden bedava olan ve bol bol kullanılan mallar sadece ayrıcalıkların erişebildiği lüks mallar haline gelirken üretilmiş mallar ya da hizmetler kitlelere sunulur” (62-63). Bu eksiklik ya da “kıtlık” bir anlamda arzu edilen bir nesneye dönüştürerek romantik bir bakış açısını da beraberinde getirecektir. Reklamlarda kullanılan sahnelerde, köyün idealize edilerek sunulduğu dikkate alındığında ise şehir kalabalığının, kirliliğinin ve karmaşasının karşısında sessizlik, temizlik ve huzur arayışı şehir insanının zihnindeki “köy romantizmi”ni desteklemiş olacaktır. Bu tarz reklamlarda doğa, tıpkı XIX. yüzyıl Fransız romantiklerinde olduğu gibi mutlak anlamda temiz ve kusursuz güzelliğe sahip bir şekilde betimlenmiştir. Bu bağlamda Tahsin Yücel’in “Fransız Coşumculuğu [Romantizmi]” adlı makalesini dikkate almak yararlı olacaktır. Yazarın açıklamalarından, romantik sanatçılarda doğanın; “temizliğin”, “saflığın” ve “mutluluğun” mutlak temeli olması ve bu anlayışın edebî eserlere yansıma şekli ile reklamlarda kullanılan köy imgesi arasında bir bağlantı kurulabilir. Yücel, doğanın “toplum içinde sıkılan, uygarlığın gittikçe daha yaşanmaz bir duruma getirdiği kentlerin götürüldü ve kargaşasında bunalan, yalnız ve anlaşılmamış kişinin en yakın, en güvenilir sığınağı” (63-64) olduğunu söylerken, romantik sanatçıların doğaya yak-

laşımını da özetelemiştir. Dolayısıyla köy imgesinin kullanıldığı reklamlarda, köyün özlenen ve aranan bir yer olarak kurgulanması bu romantik bakışı destekler niteliktedir. Ayrıca bir ürünün pazarlanmasında kirlilikten arınmış temiz bir doğanın görselliğinden faydalanılması, bu ürünün “doğal” ve “sağlıklı” yaşamın göstergesi olarak vurgulanması, şehir insanının zihninde yaratılan “doğal/köy/sağlık” imgesinin sürekli olarak ve yeniden üretilmesini de sağlayacaktır. “Doğa”nın, “doğal” olana, bunun da “sağlıklı” yaşama gönderme yapmasıyla birlikte el yapımının “değer” kazanması ve tüm bunların köy imgesinde kesişmesi, insanların beslenme alışkanlıklarının belirleyicisi olmaktadır. Fakat bazı keskin kırılmalar, şehir insanının bu beslenme alışkanlıklarını ve onun zihninde yaratılan “sağlıklı” ürün imgesini bir anda tersine de çevirebilmektedir.

Son günlerin gündemini meşgul eden kuş gribi hastalığı da bu keskin kırılmaların en belirgin örneğini oluşturmaktadır. Hastalığın özellikle kırsal kesimde kolayca yayılması ve insanlara bulaşması, tavuk ve tavuk ürünlerinin tüketiminde bütüncül oranda düşüşe neden olurken, hijyeni imleyen entegre tesis ürünleri ön plana çıkmıştır. Bu noktada ilginç olan; tıpkı sağlıklı olanın doğada/köyde bulunduğu imgesinin reklamlarda tekrar tekrar üretilmesi gibi, kuş gribi hastalığından sonra da “temiz” ve “hijyenik” bir şekilde doğaya çıkarılmadan “üretilen” tavuk ve tavuk ürünlerinin yine reklamlar aracılığıyla şehir insanına hatta köyde yaşayan insanlara sunulmasıdır.

Bu reklamlar içerisinde, yaptığı haber programlarıyla halkın güvenini kazanmış olan ve halen *Arena* programının yapımcısı ve sunucusu olan Uğur Dündar’ın rol aldığı, Tavuk Bilgi Platformu

üyeleri firmaların entegre tesislerinde çekilen tanıtım filmi en dikkat çekenidir. Dündar bu reklamda, bilinen ve güvenilen yerlerden gönüllü rahatlığıyla tavuk ve ürünlerinin yenilebileceğinin mesajını verirken, bu tesislerde üretilen tavukların sağlık açısından bir tehlike oluşturmadığının altını çizmektedir. Kapalı alanlarda üretilen bu tavukların, doğadaki kanatlı hayvanlarla temaslarının sıfıra indirildiği ve “el değmeden” tüketiciye ulaştırıldığının vurgulanması, ürünlerde aranan şartın doğal olandan, hijyenik ve sağlıklı olana dönüşün kolaylaşmasını da sağlamış olmaktadır. Bu vurgu, Dündar’ın tanıtım filminden neden yer aldığı “ulusalci” bir söyleme bağlamıyla daha da güçlendirilmekte, reklamın inandırıcılığı ve “samimiyeti” bir kat daha artırılmak istenmektedir:

Kuş gribinin sadece tavuk sektörünün değil bütün ülkenin sorunu olduğunu ve sonuçlarının doğacak zararları bütün ulus olarak yaşayacağımızı gördüğüm için, ulusalci bir yaklaşımla, halkı bilinçlendirme kampanyasında gönüllü olarak yer almayı, kamuoyunu bilgilendirme ve bu krizi en az zararla atlama konusunda üzerime düşen görevi seve seve yapmayı toplumsal sorumluluk gereği kabul ettim. (Dündar)

Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu’nun, tavuk üreticilerinin mağduriyetini ülkenin bir sorunu olarak görüp, “ulusalci bir yaklaşımla”, “en ekonomik protein kaynağından mahrum” kalan halkı bilinçlendirmede etkin bir rol oynadığını söyleyen Uğur Dündar’ı, bu reklamlarda kullanması, “doğal”dan “hijyen”e dönüşümü de kolaylaştırmış olacaktır. Oysa kuş gribi öncesinde insanlar arasında entegre tesislerde, yapay yemlerle ve kısa sürede “üretilen” tavukların sağlıklı olduğu kanısı yaygınken, hastalığın yarattığı tehditle birlikte, bu kanı birden

tersine dönmüştür. Kuşkusuz insanların beslenmeye yönelik alışkanlıklarının ve kabullerinin değişmesinde hastalığın yıkıcı sonuçları ve Uğur Dündar'ın rol aldığı reklamın önemli ölçüde etkisi olmuştur. 31 Mart 2006 tarihli Milliyet gazetesinin ekonomi sayfasında yer alan aşağıdaki haber ve grafiği de bu etkiyi açık bir şekilde göstermektedir:

Uğur Dündar'ın oynadığı tanıtım filmleri beyaz et piyasasında satışları eskisinden yüksek seviyeye çıkardı. Araştırma firması AC Nielsen'in 27 büyük süper - hipermarket ve marketler zincirinin haftalık verilerinden oluşan raporuna göre Dündar, paket beyaz et sektörünü 14.5 kat büyüttü. Kuş gribi nedeniyle tavuk piyasası neredeyse 'hiç' denebilecek, haftalık 41 ton seviyesine kadar daralmıştı. Satışlar haftalık 596 tona kadar yükseldi.



Bu noktada Jean Baudrillard'ın reklam üzerine yaptığı yorumlar önemli anlamlar kazanmaktadır. Baudrillard'ın, reklamların "herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütünü" oluşturduğunu ve bu "nesnelere ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evren" (157) kurduğunu söylemesi, Sağlık Bakanlığı Tavuk Bilgi Platformu'nun yaptırdığı reklamın neden bu derece etkili olduğunu da açıklamaktadır. Baudrillard'ın bu bağlamda kullandığı "konsensüs"

kavramı ise reklamların hangi "sosyolojik" temeller üzerinden ilerlediğini açıkça göstermektedir:

[Reklam] tüketici bir bütünsellik çizer ve Mc. Luhan'ın kullandığı anlamda, yani ileti düzeyinde, ama her şeyden önce aracın kendisi ve kod düzeyinde bir işbirliği, içkin ve aracısız bir gizli anlaşma yoluyla tüketicileri yeniden kabileselleştirir. Her imge, her duyum bir konsensüs dayatır; bu, potansiyel olarak imgeyi deşifre etmeye, yani iletinin kodlanmadığı koda katılmaya çağrılan tüm bireylerin konsensüsüdür. (157)

Sonuç olarak, insanların zihinde yaratılan ve reklamlar aracılığıyla üretilen "köy" ve "doğa"ya ait sağlık ve temizlik imgesi, belirli kırılmaların ve reklamların etkisiyle, yerini başka alanlara, modern ve "el değmeden" üretilmiş fabrika ürünlerine kolayca bırakabilmektedir. Birbirlerine rakip olan modern tavukçuluk tesislerinin, ekonomik yönden zarara uğradığı bir dönemde, bir araya gelerek Uğur Dündar'ın rol aldığı bir reklam filmi yaptırılmaları ve "doğa"dan kaynaklanan hastalığın karşısına fabrika ürünlerini koyarak 14.5 kat artan bir satış grafiği yakalamaları, yaratılan imgelerin reklamlarla kolayca değişebileceğinin de bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

Baudrillard, Jean. Tüketim Toplumu. Çev. Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.

Dündar, Uğur. "En ekonomik protein kaynağından mahrum kalmayın". www.sagliklitavuk.org/announces.php/announces_id/48

"Uğur Dündar'la Satış Patladı". www.milliyet.com.tr/2006/03/31/ekonomi/axeko02.html

Yücel, Tahsin. "Fransız Coşumculuğu" Türk Dili 349 (Ocak 1981): 59-68.