



Türkiye’de Yayınlanan Babalar Günü Reklamlarının Görselleri ve Söylemleri Üzerine

On Visuals and Discourses of Father’s Day Advertisements That Are Published In Turkey

Mehmet Fatih YELMEN¹

Geliş Tarihi: 27.12.2017 / **Düzenleme Tarihi:** 09.07.2018 / **Kabul Tarihi:** 14.07.2018

Özet

Bir çocuğun dünyaya gelmesinde etkili unsurlardan olan erkek, aynı zamanda baba olarak tanımlanır. Bu tanım, sadece erkeklik vasfından oluşan fizyolojik bir içerikten ibaret değildir. O aynı zamanda manevi bir boyuta da sahiptir, çünkü babalık yapmak sadece kan bağına bağlı durumlar için geçerli değildir. Örneğin çocuğu olmayan, fakat bir çocuğu evlatlık edinen bir erkek, o çocuğun ihtiyaçlarıyla ilgilenmeye başladığında ona karşı bir babalık görevini de yerine getirmeye başlamış olur.

Herhangi bir nesneye değer biçilmesinin yollarından olan metalaştırmak, aynı zamanda nesne dışındaki alan için de referans olarak kullanılmaktadır. Bu durumun örneklerden biri de, özel bir gün olarak ilan edilmiş olan babalar günüdür. Babalık vazifesinin yapılmasına karşılık, bir çeşit hatırlama ve teşekkür vesilesi olarak ilan edilen bu gün, bütün dünyada bir tüketim stratejisi olarak da kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, babalar gününe ait Türkiye’de yayınlanmış reklamların görselleri ve söylemleri, göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır. Böylelikle, tüketimi hedef alan özel bir güne dair reklamların, ne tür bir bağlam ve içerikte sunulduğu ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Reklam, Fotoğraf, Tüketim.

Abstract

A man who is a factor influencing the arrival of a child in the world is also defined as a father. This definition is not merely a physiological content composed of masculinity. It also has a spiritual dimension, because paternity does not apply only to situations where blood is attached. For example, a man who can not own a child, but who adopts a child, has begun to fulfill his fatherhood duty when he begins to deal with the needs of the child.

The commodification of ways of valuing any object is also used as a reference for things other than objects. One example of this is the day of the fathers, who have been declared a special day. In response to the fatherhood duty, this day, which was declared as a form of memorization and appreciation, it is also used as a consumption strategy all over the world.

In this study, belonging to Father’s Day and visual rhetoric of the ads published in Turkey, it has been studied using semiotic method. In this way, it is revealed what kind of context and content the advertisements for a special day of consumption are targeting.

Key Words: Advertisement, Photography, Consumption.

Giriş

Zaman, akışkanlığının bütünü içinden rastgele seçilen bir *ana* bile değer atfetmektedir. Bu değer elbette pek çok nedenden ötürü olabilir, ancak hiç şüphesiz ve en kesin olanı o anın bir daha asla tekrarlanamaz oluşudur. Yıllar önce çekilmiş bir fotoğrafın yaşandığı an, artık geçmiştir ve o anın geri gelmesi mümkün değildir. Bu durum, tıpkı sanat eserindeki *aura* kavramı gibidir, yani her *anın* da kendine has ve korumaya alınmış zamansal bir aurası vardır. Sanat eserinin biricikliğini ifade etmek için kullanılan bu kavram, Walter Benjamin’in *Pasajlar* adlı kitabında detaylı olarak açıklanmaktadır. Ne gariptir ki, zamanın içindeki bir *anın* biricikliğini görsel olarak ebedileştiren fotoğraf sanatı, Benjamin’in bahsettiği gibi aynı zamanda bir mekanik çoğaltım imkanı sunması dolayısıyla da sanat eserinin biricikliğini öldürmektedir. Norbert Elias (2000:154), zamanın, sosyal bir olgu olarak ele alındığında, toplum, kültür, sermaye, para ya da dil adlarını verdiğimiz öteki sosyal olgularla aynı ilginç varoluş biçimini temsil ettiğini söyler. Bu anlamda, bir yıllık zaman dilimi içindeki bazı günlerin diğer sıradan günlerden ayrıcalıklı bir yeri vardır. Bunlardan biri de, erilliğin spesifikleşmiş bir hali olan baba olma durumuyla ilgili olan babalar günüdür. Babalar günü, dünyanın pek çok ülkesinde, sıklıkla Haziran ayının üçüncü pazar gününde kutlanmaktadır. Buradaki kutlanmanın temelinde, babaları onurlandırma düşüncesini yatmaktadır. Anne ve baba olmak, cinsiyet kimliğinin toplum içindeki bir mertebesidir, ancak her iki tanımlama da yalnızca bir canlının biyolojik kökeni dolayısıyla biçilmiş bir rolün ifasından ibaret değildir. Bu, aynı zamanda çeşitli bilinç durumlarının pratik olarak toplumdaki kurumsal bir yapı olan aile içinde uygulanması ile anlam kazanmaktadır, başka bir deyişle “aile üyelerinin çocukların

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Hakkari Üniversitesi Çölemerik Meslek Yüksekokulu, El Sanatları Bölümü. Hakkari, Türkiye.
E-Posta: mehmetfatihyelman@gmail.com

yetişmesi ve korunması konusunda birtakım sorumlulukları vardır (Özkalp, 2000:133).” Ancak bu sorumluluğu her zaman yalnızca biyolojik anne veya baba üstlenmez. O nedenle, örneğin biyolojik olarak annesi veya babası veya her ikisi de bilinmeyen çocuklarla hayat boyu ilgilenen insanlar da “anne”lik veya “baba”lık vasıflarıyla anılmaktadırlar. Buradan hareketle, babalar günü dolayısıyla asıl onurlandırılan durum, salt biyolojik olarak “baba” olmaktan ziyade pratik anlamda “baba” olabilmenin sorumluluğunu yerine getirebilmektir. Bu yazıda; babalar gününün reklamlar aracılığıyla nasıl kutlanması gerektiği değil, hangi biçimlerde kutlanmaya özendirildiği, zaman zaman göstergebilimsel açıdan, zaman zaman da söylem analizi üzerinden tartışılacaktır.

Bir Nesne Değeri Olarak Babalık

Nesnelerin değeri, ihtiyaç kavramı dolayısıyla maddesel değiş tokuş ilişkilerinin bir sonucu olarak ele alınmaktadır. Buna göre, “nesnenin belirli kullanımını, yani niteliği, ‘niceliksel (...) bir değer’ biçimini alır. ‘Değer’ en soyut biçimiyle paradır (Aktaran: Fraser, 2008:88).” Para ile satın alınan herşey, aynı zamanda birer metadır. “Feodal veya köleci toplumlarda insanlar genelde ihtiyaç duydukları bir şeyi sağlamak için meta değiş tokuşu yapardı ve eğer kullanılıyorsa para, bu işlemin sadece bir ara evresiydi (Hands, 2011:77)”. Ancak 21. yüzyılda para, bir ara evreden çok adeta sürecin kendisi haline gelmiştir ve meta alışverişini mümkün hale getiren tek şeydir. Babalar günü için yapılan reklamlarda da bu alışveriş sürecinin muhtelif çağrıları sunulmaktadır ve bunların tamamı meta ve tüketim üzerinedir.

Metaların tüketimi birkaç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan bir tanesi, mutlak ve zorunlu ihtiyaçlar dolayısıyla yapılan tüketim, diğeri ise lüks ihtiyaçlar dolayısıyla yapılan tüketimdir. Babalar günü reklam sunumları incelendiğinde, hem görsel açıdan hem de söylem açısından en temel ihtiyaçlarını sağlamış bir kitlenin tüketici olarak hedeflendiği görülecektir. Bunlardan ilki, teknolojik ürünlerin satıldığı marketlerin verdikleri reklamlara aittir (Şekil 1.).

Her iki reklamda kullanılan zemin de iki sıcak renkten, kırmızı ve turuncudan oluşmaktadır. Böylelikle görsel açıdan dikkat çekici bir fon oluşturulmuştur. Sol taraftaki *Teknosa* reklamında, sayfa yatay olarak ikiye bölünmüş ve üst taraftaki bölgeye bir ürün, alt taraftaki bölgeye de üç ürün yerleştirilmiştir. Üst bölümde bir *lcd* televizyonun reklamı yapılmaktadır ve ürünün çevresinde üç tane tanınmış genç tiyatro oyuncusu yer almaktadır. Her üç oyuncu da genç kitle tarafından tanınan kişilerdir. Üç oyuncunun da gözlüğü vardır ve temsil ettikleri imajla, 14-17 yaş aralığındaki gençlere benzemektedirler. Oyuncular elleriyle ürünleri ve fiyatlarını göstermektedirler ve gözlükleri burnunda duran iki oyuncu sayfaya bakan tüketicilerle göz teması kurmaktadır. İki oyuncunun da işaret ettiği yön, sayfanın iç alanlarıdır ki, böylelikle tüketicinin bakışı ve dolayısıyla dikkati ürünlere çekilmekte ve oraya sabitlenmektedir. *Babana bir babalık yap* söylemi aracılığıyla tüketimin döngüsü, kalıtsal ve biyolojik bir formüle dönüştürülmüştür. Bilinir ki; çocuklar ister, babaları da alır, dolayısıyla bu reklamda babalık, satın alınan meta üzerinden tanımlanmaktadır. Burada dikkati çeken bir nokta ise, henüz para kazanamayan ergenlik çağındaki gençlerin katalogta sunulan pahalı ürünleri ne şekilde alacaklarıdır. Mizanpaj açısından dikkati çeken diğer bir nokta ise, bir *ekrana* sahip ürünlerin katalogun sol tarafına bakacak şekilde; ekranı olmayan traş makinesinin de sayfanın sağ tarafına bakacak şekilde konumlandırılmış olmasıdır. Bu sayede, gözün sayfanın genelinde gezinmesi sağlanmış, başka bir deyişle katalogu inceleyen insanlar bütün ürünleri görmüşlerdir.



Şekil 1. Teknolojik ürün satan marketlerin Babalar Günü reklamları.

Başka bir teknolojik ürün marketi olan *Media Markt*'ın reklamında ise, tek sayfada tek ürün kullanılarak Babalar Günü reklamı yapılmıştır. Büyük harflerle ve büyük ebatlarda yazılan *BABALAR GÜNÜ'NE BABA FIRSATLAR!* cümlesi bir ünlem ifadesiyle bitirilmiştir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde *baba* kelimesinin karşılıklarından bir tanesi “çok kaliteli, üstün

nitelikli"dir. Reklamın söylemindeki *baba fırsat*, kelimenin bu anlamıyla kullanılmıştır. Baba gibi üstün nitelikli bir insana yine onun gibi üstün nitelikli ve bir meta olarak kaliteli bir ürün, hediye seçeneği olarak sunulmuştur.

Babalar günü ile ilgili meta tüketiminin ifşasını yapan başka bir reklam da *Audi*'nin reklamıdır (Şekil 2.). Reklam, beyazdan griye uzanan oldukça hafif bir geçişe sahip fon üzerine yazılan cümlelerden ve bunlara dair hem düz anlamlı hem de yan anlamlı çağrışımlardan oluşan nesnelere yatay bir sıralamada düzenlenmesiyle oluşturulmuştur.

Reklam beş nesneden ve beş cümleden oluşmaktadır. Birinci sırada bir saat ve altında Bazen işten eve *geç gelse de ihtiyaç duyduğunuzda yanınızda olan...* şeklindedir. Bu söylem toplumun üst yapısına hitap ediyor gibi görünmektedir, çünkü *Audi* markası, bir otomobil olarak üst sınıf yani pahalı bir otomobildir dolayısıyla hitap ettiği toplumun üst yapısı, işten eve geç gelen babanın en azından memur olmadığını kuvvetle muhtemel olarak düşündürmektedir. Bunun yanında, memurların mesai saatleri açık ve net olarak saptandığı için eve geç gelmeleri onların işinin belirli bir özelliği olamaz. Burada dikkati çeken ihsas, eve geç gelmenin ve ihtiyaç duyulduğunda yanında olabilmenin zaman mefhumu ile zihinlerde bir saat imgesiyle eşleştirilmesidir. Bu doğrultuda cümlenin hemen üzerinde markanın amblemini taşıyan, oldukça şık ve pahalı görünen bir saat vardır. Hemen altındaki kemerin altında ise, *sıkı para politikasıyla daha az tüketmek* anlamına gelen bir deyim olan kemerleri sıkamak deyimini kullandığı *Bugünden itibaren kemerleri sıkıyorusuz dediğinde bile...* cümle bulunmaktadır. Bu kullanımıyla; deyim içindeki kemerin düz anlamıyla bir kemer olarak imgeleşmesi, babalar günü dolayısıyla da kemerin hediyeleşmesi görülmektedir. Bir sonraki ifade ise *Mutluluğunuz için dünyanın en cömert adamına dönüşen...* şeklinde bir cüzdandan ile imgesel hale gelmiştir. Cömertlik, parayı ve malı esirgememe yönüyle mutluluğun imkânlarından biri olmuştur. Bu da, paranın saklandığı cüzdandır. Bir güneş gözlüğüyle imgeleştirilen *Hayatı onun gözünden görmenizi isterken...* cümlesi de, kahverengi camları olan bir güneş gözlüğünün sunduğu görme biçiminin hem gerçek manada hem de metaforik açıdan temsili haline gelmiştir. Reklam son olarak bir kalem imgesiyle ve *Kendi yolunuzu çizmenize en büyük desteği veren babanız için, birbirinden güzel Babalar Günü hediyeleri Audi Şenyıldız Butik'te.* cümlesiyle mesajı vermektedir.



Şekil 2. Audi firmasının Babalar Günü reklamı.

Unutmak zihinsel bir süreçtir ve tam zıddı olan hatırlamak, bazı çağrışımlar yoluyla gerçekleşmektedir. Babalar günü reklamlarının bir kısmında da bu fizyolojik ve psikolojik durumdan yararlanılmaktadır. *Lovelet* isimli alışveriş merkezi de babalar günü reklamını unutm-hatırlama zıtlığını kullanarak gerçekleştirmiştir (Şekil 3.). Önceki reklamların içeriklerine bakıldığında çok daha belirli bir marka veya ürün ön plandayken, *Lovelet* alışveriş merkezinin doğrudan kendisi reklamın konusu durumundadır, yani özellikle belirli bir ürünün veya markanın reklamı yapılmamış, babalar günü hediyesi fikri bir tüketim mekanı olarak alışveriş merkezinin üzerinden sunulmuştur. Bu yönüyle aslında tüketime davet edilen sadece babalar günü için hediye almayı düşünen insanlar değildir.

Reklam tasarımının sağ alt köşesinde alışveriş merkezinin logosu ve ona ait sloganı olan *Aşık eden outlet* cümlesi bulunmaktadır. *Lovelet* kelimesinin *o* harfi, *aşk*, *sevgi* anlamlarına gelen İngilizce *Love* kelimesinin anlamını simgeleyecek şekilde büyük ve küçük kalplerin birlikte kullanımı şeklinde yazılmıştır. İlginç olan ise yine *love* kelimesindeki *v* harfinin alışveriş yapan bir kadın koluna benzetilmesidir. Bu kol, kalp şeklindeki alışveriş poşetlerini taşımaktadır, öte yandan aynı figüre tersten bakıldığında topuklu bir ayakkabı giymiş kadın bacağına da benzemektedir. Kelimenin yazılışındaki dişillik için yoğunluğu ve bunun bir alışveriş merkezi olduğu düşünüldüğünde tüketim noktasında sadece babalar günü dolayısıyla erkeklere yönelik bir reklam olmadığı anlaşılmaktadır. Yatay olarak kullanılan sayfa üçe bölünmüştür. En solda bir kot pantolonun kesiti, ortada pantolonu giyen kişinin – ki muhtemelen bu bir baba- elindeki kırmızı bebek ayakkabısı, sağ tarafta da reklam metni ve alışveriş merkezinin sloganı bulunmaktadır. Sayfanın en altı kırmızı bir şeritle belirginleştirilmiştir

ve burada adres bilgileri bulunmaktadır. Aşkın ve tutkunun rengi olarak bilinen kırmızı hem bebek ayakkabısında, hem kalplerin renginde hem de sayfanın altındaki şeritte kullanılmıştır. Reklamda kullanılan Babalar Günü söylemi de yine önceki reklamlarda olduğu gibi tüketime yönelik biçimdedir. *Onlar, doğduğunuz günden itibaren sizi hiç unutmayor.. Siz de onları unutmayın, güzel bir 'Babalar Günü' hediyesiyle mutlu edin..* Anlaşılabacağı gibi hatırlamanın karşılığı hediye almak olarak sunulmuştur bu söylemde ve hediyein karşılığı da mutlu etmek olarak tanımlanmıştır. Hediye ile hatırlamanın mutlu ettiği düşüncesindeki "hediye"nin tarifi verilmiştir, o da hediye almak yani tüketmektir. Oysa hediye sadece para ile satın alınarak verilen birşey değildir. Anı olarak verilen herhangi birşey de - eğer söz konusu bir çeşit madde ise - hediye olarak tanımlanabilmektedir. Bu açıdan; alışveriş merkezinin babalar günü reklamı dolayısıyla, "tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir (Baudrillard, 2008:18)." Bu nesnelere kümesinin uzamsal anlamdaki konumu da varlığını, o alışveriş merkezinin bulunduğu mekan itibarıyla somutlaştırmaktadır.



Şekil 3. Lovelet alışveriş merkezinin Babalar Günü reklamı.

Meta Değeri Olarak Babanın Kimliği

Tüketim söylemini daha doğrudan ancak bir o kadar da açıklayıcı ve betimleyici bir şekilde veren reklamlar da bulunmaktadır (Şekil 4.).



Şekil 4. Tekstil markalarının Babalar Günü reklamları.

Collezione ve Pierre Cardin markalarının reklamlarının söyleminde de bir kimlik inşası söz konusudur. *Babanızı değiştirin!* ve *Babanız hep genç kalsın* söylemleri var olan bir baba figürünün imajı ile ilgili bir yeniden yapılandırma düşüncesi içermektedir. Özellikle Collezione'un reklamındaki alt metinde geçen *Babanızın eski alışkanlıklarını ve kıyafetlerini baştan aşağı değiştirme zamanı geldiyse...* diye devam eden cümle bu düşüncenin ifadesidir. Bu reklama benzer şekilde Pierre Cardin'in de "Babanız hep genç kalsın" söylemi, genç bir baba figürünün tahayyülü üzerinden ortaya çıkmıştır. Fotoğraftaki genç modelin üzerindeki elbiseler, bütün genç babaları genç tutabilecek niteliktedir. Oysa pratikte bu mümkün değildir çünkü yaşlanmak bir canlı fizyolojisi için en doğal süreçtir. Tıbbi müdahalelerle yaşlanmanın biyolojik etkileri yavaşlatılabilir, ancak görsel olarak kaçınılmaz son ise yaşlanmaktır. Buna rağmen, bu reklamda da farkedilebileceği gibi "görüntü daima fazlasını vadeder, daha fazlasını, alabileceği en fazlasını. Görüntü bu yolla aldatır (Haug, 1997:58-59)." Hatta daha da öteye giderek, görüntü bu yolla bir tüketim eylemi olarak sattırır.

Tüketimi, tüketimle; yani adeta kendi katalizörü gibi kullanan reklam sunum biçimleri de mevcuttur. Banka reklamlarının sunumlarında kullanılan bu tüketim biçimi, önceki dolaylı anlatım örneklerine kıyasla, metin aracılığıyla çok daha doğrudan verilmektedir (Şekil 5.).



Şekil 5. Bankaların Babalar Günü reklamları.

Bankaların, genel olarak reklamlarında kullandıkları en önemli unsur, kredi kartlarının harcama olanaklarını kolaylaştırma özellikleridir. Bu konudaki avantajları onları, tüketiciler açısından tercih edilir konuma ulaştırmaktadır. Daha çok taksitlendirme, taksit erteleme, para yerine geçen puanlar kazandırma gibi işlevler bankaların kredi kartları aracılığıyla yaptıkları reklamlardandır. Her iki bankanın da reklamları incelendiğinde, yukarıda bahsedilen puan kazandırma ve taksitlendirme özelliklerinin ikisinin de babalar günü dolayısıyla reklamın yapıldığı görülmektedir. Görünürde; reklamı yapılan babalar günüdür ve bu süreçte ait bir gündür ancak asıl konunun genel bir tüketim sürecine ait olduğu metnin içinde gizlenmektedir. Soldaki reklamda üç kere yetmişbeş lira harcama bir avantaj olarak tanımlanırken, sağdaki reklamda 1-20 haziran tarihleri arasında yapılan harcamaların avantaj sağlayacağı belirtilmektedir. Bu yönleriyle her iki banka da babalar günü algısını doğrudan bir tüketim hedefine yönelik sunmaktadır.

Pragmatik içerikler de babalar günü reklamlarının tüketim odaklı sunumlarından biri olabilmektedir (Şekil 6.). Bunlardan bazıları varoluşsal açıdan pragmatik içeriğe sahipken bazıları da tüketimin alternatif kılıfı olarak biçimlendirilmiştir.



Şekil 6. Pragmatik içeriği olan reklamlar.

Sigara, içinde pek çok zehirli kimyasal maddeyi barındıran ve ölümcül hastalıklara sebep olduğu tıbben de kanıtlanmış olan bir maddedir. Kişiyi ölüme götüren bu maddeyi kullanan yakınları için endişelenen her insan, sevdiklerinin sigarayı bırakmalarını temenni edecektir ve hatta bunun için çabalayacaktır. Bu bağlamda, sigarayı bıraktıran bir ürün olarak kendini tanıtan bir firma, satışlarını babalar günü reklamı üzerinden yapmaktadır. Pieper'e (2012:78) göre, "pragmatik açıdan bakıldığında, bir eylem, istenilen başarıya götürüyorsa o zaman iyidir". Bu yönüyle sigarayı bıraktıran bir ürünü babasına hediye etmek isteyen bir insan pragmatik bir eylemde bulunacaktır. Öte yandan baba sevgisinin metalaşmış bir hali olan para ile hediye satın alma eylemi, bu pragmatizmin etik yönünü düşündürmektedir. *Damat-Adv-Tween* markalarının reklamlarında ise sigara bıraktıran üründen farklı olarak varoluşsal bir pragmatizm söz konusu değildir. Buradaki fark, sevginin metalaşarak babalar günü hediyesine dönüşmesinin; yapılan her alışveriş aracılığıyla beş liranın Darüşşafaka'daki çocukların eğitimine bağışlanacağı bilgisinin reklam metninde belirtilmesinde yatmaktadır. Böylelikle; sevginin metalaşmasının, pragmatik açıdan kimsesiz çocukların eğitime katkıda bulunmak suretiyle etik hale getirildiği görülmektedir.

Meta Değeri Olarak Baba Olma Durumu

Babalar günü reklamları içinde, tüketimi özellikle o güne yönelik arttırma düşüncesine uzak olan iki reklamda ise babalar günü sadece bir tebrik noktasında zikredilmektedir (Şekil 7. ve Şekil 8.). Bunlardan bir tanesi prezervatif markasının reklamıdır.



Şekil 7. Tebrik içerikli Babalar Günü reklamı.

Prezervatif, gebeliği önlemesi dolayısıyla baba olmak isteyen bir erkeğin kullanmaması gereken bir üründür. Ancak aynı ürün, erkeğin baba olduktan sonraki dönemde ikinci bir gebeliği engellemek üzere kullanması gereken bir üründür. Bu yönüyle aslında bir prezervatif firmasının ekonomik ilişkileri göz önüne alındığında, bir erkek, babalık vasfını taşısa da taşımasa da o ürünün bir alıcısı durumundadır yani babalar günü bu firmalar için özel, satışı arttıran bir gün değildir. Bunun dışında, reklam vermek her zaman satışları arttırmak amaçlı değildir. Reklamın özelliklerinden biri de akılda kalıcılığı sağlayarak markanın canlılığının ve aktifliğinin bir emaresi olmaktır, dolayısıyla hem gebeliği önleyici yanıyla hem de cinsel yolla bulaşan hastalıkları koruma özelliğiyle bir prezervatif firması için babalar günü, satışlarını arttırıcı bir gün değildir. Bununla birlikte, rahatlatıcı bir etkiye sahip turuncu rengi bir zemin üzerine beyaz büyük karakter ile yazılmış bir metinden oluşan reklamın son cümlesi de hediye satın alma veya hediye etme söylemi değildir, en sade şekilde bir babalar günü tebriğidir: *Babalar Gününüz Kutlu Olsun.*

Yukarıda bahsi geçen iki reklamın ve aynı zamanda diğer reklamların içinde de hem görsel hem de yazınsal söylemi en sert olan reklam ise bir bakliyat markasının reklamıdır.



Şekil 8. Bakliyat markasının Babalar Günü tebrik içerikli reklamı.

Reklam sayfası dikey yönlü olarak yaklaşık bir oranla ortadan ikiye bölünmüştür. Sol tarafta baba imajını taşıyan yaşlı bir insanın fotoğrafı bulunmaktadır, sağ tarafta ise reklamın içeriğine dair metin bulunmaktadır. Yaşlı adamın yüzü çizgilerle ve kırışıklıklarla doludur. Bütün bu izlerin daha da belirgin hale gelebilmesi için sağ taraftan tek yönlü bir ışık kullanılmıştır. Hayatın çilesini çekmiş bir yüze sahip olan modelin başı öndedir ve bakış aşağı yöndedir, bu ifade mahcubiyet ve hüznü karışımı yoğun duygular çağrıştırmaktadır. Reklamın içeriği bilinmese dahi, hüznü ve sıkıntıları olan yaşlı bir adam imajı çok açık ve güçlü biçimde belirginleşmektedir. Sayfanın sağ tarafı ise muhtemelen bir baba-evlat diyalogundan kesitler taşımaktadır. Buradaki söylemlerin tamamında baba, şefkatle evladına özlemini dile getirmektedir. Babanın kurduğu kırmızı renkli cümlelerin tamamı *Evladım...* hitabıyla başlamaktadır ki buradan da babanın muhatabı olan kişinin cinsiyetine dair açık bir kimlik sunulmamıştır. Anlaşılabileceği üzere bu diyalogun baba dışındaki kahramanı bir erkek evlat da olabilir bir kadın evlat da... Metinde, evladın cümlelerine karşılık gelen siyah renkli cümlelerin biri hariç tamamı, babanın evladına karşı hissettiği hasret duygularına ve görüşme isteklerine karşı kırıncı olmayan red cevaplarından oluşmaktadır. Ancak çok büyük ve koyu siyah karakterlerle yazılan son cevap oldukça sert ve kırıncıdır: *OF BABA YA!* Bu cümlenin altında ise babalar günü tebriği, metindeki diyaloga atıfta bulunarak "Oflamadın büyük bir fedakarlıkla her dediğimizi yapan tüm babalarımızın Babalar Günü'nü kutlarız." şeklindedir. Dikkat çeken başka bir detay ise o da firmanın adını taşıyan logonun alt metninde saklıdır. "Geleneksel lezzetler, sağlıklı nesiller" cümlesi, lezzet bağlamında da olsa firmanın gelenekçi yapısını vurgulamaktadır. Böylelikle babalar günü dolayısıyla odaklanılan durum aile ilişkilerinin daha sıkı olduğu geleneksel yapıda kendini göstermiştir. İş yaşamının koşutması içinde babasına vakit ayıramayan bir nesil aynı zamanda geleneksel lezzetlerden de uzaktır ve dolayısıyla sağlıksızdır. Bu durumdaki her evlat bakliyat firmasının reklamı aracılığıyla belki de kendi durumunu düşünecektir ve belki de mutlu bir aile sofrasında bakliyat firmasının bir ürünüyle yapılmış yemekleri yiyerek babalar gününü kutlayacaktır.

Daha önceki reklamlarda baba sevgisinin metalaşarak tüketime odaklı biçimde sunumu değer kavramı üzerine düşünmeyi zorunlu kılmıştı. Babanın değeri, onun için satın alınacak maddi bir hediyeye indirgenmişti. Oysa değer ile alakalı, "Marx metalarda ortak olan şeye 'değer' (Hands, 2011:79) demişti, dolayısıyla bu konudaki temel mesele baba ile ilgili bir değer ölçüsünün saptanmasından ziyade onunla ilgili vefa kavramının somutlaştırılmasıdır. Tarhan'a göre (2010:117); vefa, iyilik yapmayı unutmamak, gördüğü yardımları hatırdan çıkarmamaktır. Bu manada, babalar gününün somut ifadesi salt meta düzeyinde bir hediye ile sınırlandırılmaz çünkü vefanın tanımındaki hatırlamak ve unutmamak ediminin dışavurumu bir farkındalık belirtisidir dolayısıyla da meta, bu farkındalığın en ruhsuz halidir. Oysa ki vefa, düşünce ve duygu arasında kurulan manevi bir köprüdür. Sevginin "değer"ler alanındaki karşılığı duygusaldır, ancak metanın "değer"ler alanındaki karşılığı paradır.

Sonuç

Paranın icadından önce, bir şeyin değeri onun değiş tokuş ilişkilerine göre belirlenmekteydi. Buna göre, bir kilogram et ile beş kilogram pirinç birbirlerinin karşılığı olarak değiş tokuş yapılabilirdi. Paranın icadından sonra ise, bu değer tek taraflı olarak belirlenmeye başlamıştır. Başka bir deyişle para, değer biçilme, alma ve satma pratiklerinde aktif olan tek unsur olmuştur. Bir kilogram etin karşılığında alınacak parayla, yine paraya göre belirlenmiş başka ihtiyaçlar alınabilmektedir. Alternatif takas yöntemleri belli biçimlerde devam ediyor olsa da, bütün dünya ekonomisinin üzerine kurulduğu unsur paradır. İhtiyaçların teminine dair yaşanan bu değişim, zamanla ihtiyaçların kendisini de değiştirmiştir. Artık bir şeyin ihtiyaç haline gelebilmesi için, o şeyin yokluğu yeterli sebep olmaktan çıkmıştır. Örneğin moda, toplumsal tüketimi körükleyen durumlar da, bir şeyin ihtiyaç olarak algılanmasını sağlamıştır. Örneğin bir kişi, kendisini soğuktan koruması için bir giysi satın almakta, fakat bir sonraki sene, aldığı giysi sapasağlam olduğu halde, o senenin moda renklerine veya tarzına uymadığı için aynı türdeki yeni bir giysiyi satın alabilmektedir. Tüketim reflekslerinin, gereklilik bağlamında bir ihtiyaç olarak harekete geçirildiği diğer durum ise babalar günü gibi özel gündür. Bu günlerde, özellikle sevgi, vefa vb. kavramların, ifade biçimleri meta üzerinden belirlenmektedir. Bu düşünceye göre, babalara karşı hissedilen sevgi, onlar için alınacak maddi değeri olan bir hediye aracılığıyla ifade edilebilmektedir. Bu sebeple tüm insanlar, bir meta tüketimine yönlendirilmektedirler. Kitle iletişim araçları, bu manipülasyonun yapıldığı önemli bir unsurdur ve reklamlar bahsi geçen tüketim seçeneklerinin sunulduğu bir mecra. Reklamlar, bütün dünyada hem görselliğin hem de yazılı metnin kullanılması açısından oldukça etkili bir yöntemdir. Reklamlarda, babalar gününün içeriği ve o güne has yapılması beklenen tüketim davranışları çeşitli biçimlerde ve bağlamlarda ele alınmaktadır. Türkiye'deki muhtelif babalar günü görsellerinin ve söylemlerinin ise, en çok doğrudan ve pragmatik tüketim biçimleriyle ilişkili olduğu, bu güne özel reklam kampanyalarının pek azının ise tebrik ağırlıklı biçiminde sunulduğu görülmektedir.

Kaynakça

- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Fraser, I. (2008). *Hegel ve Marks*. Beyza Sumer Aydaş (Çev.) Ankara: Dost.
- Hands, G. (2011). *Marx Kilit Fikirler*. Melis İnan (Çev.). İstanbul: Optimist.
- Haug, W. F. (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi*. Ayşe Gül (Çev.). İstanbul: Spartaküs.
- Özkalp E. (2000). *Sosyolojiye Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı.
- Pieper, A. (2012). *Etiğe Giriş*. Veysel Atayman&Gönül Sezer (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Tarhan, N. (2010). *Duyguların Dili*. İstanbul: Timaş.

Sözlük

Türk Dil Kurumu (1992). *Türkçe Sözlük 1 A-J*. İstanbul: Milliyet.

Summary

Time is a concept that can not be bought and sold. For this reason, it is not possible to value time. Nevertheless, time is considered to be the most precious thing in the world. Although not a meta-value, time, seconds, minutes, hours, and so on, there is a measurement and unit value in the formats. With this thought in action, for example, in some social disasters, mourning or several days of mourning are declared. Thus, the multitude of feelings that are felt will be tried to be expressed on the day value of time. Another example is the days declared as special days such as Father's Day. These days, people are declared to establish a stronger and more intense connection with their fathers. The most important point here is that the dads are celebrated almost all over the world. This situation transforms into a kind of social ritual for the father's day. An important part of this ritual is the gift to the father. People are encouraged to give gifts to their fathers, to the extent of their economic situation and preferences. This incentive is made through communication channels, most often through advertisements. In newspapers, magazines, on TV, on radio and on the internet; discounts and installment campaigns for hundreds of products for the day of the father are published. People who are affected by these advertisements try to express what they will do through love commodity values they feel towards their father.

The mass media can convey any message to the mind at the same time as it is conveyed in the fastest and most effective way. For example, the love a person feels for his father and how he will express it is quite personal. Some people are very tied to their father, and they can show their loving feelings to him by embracing his father through the sense of touch. Someone else might show a good word to his father, a love he feels for him. When it is considered in the context of the advertisement of the betting, the way of showing one's love is expressed through the value of the meta. Accordingly, the fathers have a special day and deserve a gift for their father on this special day. The gift they deserve is, that can be obtained for a certain amount of money like sunglasses, shaving machines, shirts and so on. In this respect, the affection for the father will most clearly be exhibited. On the other hand, the dedication of a day of your year to the father, even though it has a value in terms of time, a verbal statement or celebration; there is no provision in the field of commodities. For this reason, people are very interested in the advertising invitation.

As a result, it has been seen that the ads of the father days use direct and indirect contents in terms of reaching the people. Accordingly, while some advertisements express the importance of the day of the paternity by means of various metaphors, some advertisements clearly have content that expresses the importance of the day for the father and the father. There are basically two different approaches to the day of the Fathers. One of these ads that are purely congratulatory, and the others are ads that are intended for consumption. The first is encouraged to show away from any consumer reflex, while emphasizing the importance of just remembering them, and the second with a loving commodity felt towards the father.
