

Tüketim Kültürünün Yeniden Üretiminde Reklam: *Doğudan Batıya Ramazan Örneği*

Ali Okan Demir*

Öz

Reklam, mevcut ekonomik sistemin var ettiği tüketim kültürünün oluşmasında en belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Aynı zamanda ekonomi politik içerisinde işlenen toplumsal varlıkların nesne olarak sunulmasına ve bu nesnelerin değişimine de olanak tanımaktadır. Bu noktada ekonomi politik dizge içerisinde üretim – tüketim olgusunu oluşturan ve sürekli kılan reklam unsuru; televizyon, radyo, internet gibi mecralarda yerini almış bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı televizyon, gazete ve internet gibi mecralarda sunulan reklamların ekonomi politik ile olan ilişkisini ortaya koymaktır. Dolayısıyla toplumsal eylemlerin sunumunda ekonomi politiğin çok boyutlu ilişkisi irdelenmektedir. Çalışmanın teorik ayağını hazırlama noktasında ekonomi politik ve reklam ile ilgili literatür taraması, ideoloji kuramları, medya çalışmaları yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Çalışmada Coca-Cola'nın 2011 tarihinde McCann İstanbul imzalı *Doğudan Batıya Ramazan* reklam filmi nitel içerik ve biçimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ekonomi politik dizge içerisinde var olan reklam tekniklerinin örneklem nezdinde günümüz üretim – tüketim kültürünün oluşmasında ve toplumun içindeki hiyerarşik sınıflandırmanın devam etmesinde etkili olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: ekonomi politik, reklam, üretim – tüketim

* Yüksek lisans öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
demiraliokan94@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4609-2855

Advertising in Reproduction of Consumption Culture: Case of *Doğudan Batıya Ramazan*

ABSTRACT

Advertising is one of the most determining factors in the formation of the consumption culture created by the current economic system. At the same time, it also allows the presentation of social assets processed in political economy as objects and the exchange of these objects. Hence, the advertising element that creates and perpetuates the production – consumption phenomenon within the political economy system; it has taken its place in channels such as television, radio, internet. The aim of this study is to reveal the relationship between advertisements presented in channels such as television, newspapers and the internet, and political economy. Therefore, the multidimensional relationship of political economy in the presentation of social actions is examined. At the point of preparing the theoretical leg of the study, literature review, ideology theories, media studies approaches related to political economy and advertising were used. In the study, Coca-Cola's 2011 advertisement film *Doğudan Batıya Ramazan* by McCann Istanbul, was analyzed with qualitative content and stylistic analysis method. Finally, it is seen that the advertising techniques existing in the political economy system are effective in the formation of today's production – consumption culture and the continuation of the hierarchical classification in the society.

Keywords: political economy, advertising, production – consumption

Extended Abstract

It is known that there is a growth with the relationship between advertising and political economy, the environment created by the economic structure and the search for an expanding market. It is seen that the economic structure that reproduces itself, while creating a consumption culture and re-creating itself with this culture, did this function with the advertising element. As it is known, the relationship between advertising and political economy develops in a wide range, including the values that exist in the society. It is known that the economic system is fed by social processes. Advertising, which proves its existence with traditional and modern mass media, processes the customs and traditions of the society and incorporates them into the consumption culture. In this way, it is seen that by integrating the system value with the existing values of the society, it creates a global consumption culture in a systemic context. Advertising is one of the most determining factors in the formation of the consumption culture created by the economic system. At the same time, it allows the presentation of social values processed in political economy as objects and the change of these objects. At this point, the advertising element that constitutes the production and consumption phenomenon in political economy; It has taken its place in channels such as television, radio, internet. It is known that there is a constant interaction between people and the media. As it is known, the media has always shown itself in a friendly and commercial field. The economic structure, which creates a class life and competitive environment, legitimizes this by reinforcing it with mass media. Advertising, which continues to exist in the mass media, has a very important position by the economic system, it is seen that it has always existed as a tool of economic structures in order to bring the consumption phenomenon to the forefront in newspapers, television and internet channels, both with the promotion of the product and its participation in consumption and the acquisition of consumption habits of the masses. The functionalities of advertisements, such as its economic structure, offering consumer products and raising awareness among the masses in this context, are associated with the political economy aspect.

It is known that the changing order has left its place to an economic-based structure as human labor undergoes changes with the exchange process. This changing order has also led the society to change. The system, which has a historical background, has succeeded in recreating its existence by targeting certain tools. The economic system, which proceeds with certain determinations, has made a global development by using human values. While using these values, it alienates people from both themselves and their own labor. The system, which alienates people from their own labor and human values, does this successfully with the advertising element. A life like commodified life, commodified values, commodified labor is presented. The foundation of the economic system, its use as a necessity, has been shaped as a result

of the struggle for supremacy of power, states and powers. Evolving processes have also shaped social transformations. Likewise, as a result of the acceleration of information with technology, it has guided the material and spiritual transformations of societies. The rise of the capitalist system played a role in shaping many events; more individual thought system, women's prominence in the business sector, etc. The system shaped life by entering the auspices of certain institutions and organizations (the ruling class) with globalization. It is seen that the life that is shaped globally is formed by the integration of production – consumption. As seen in the advertising film chosen as a sample, a consumption culture is tried to be created with the value of society.

Giriş

İnsan ile medya arasında sürekli bir ilişki var olduğu görülmüştür. Bu ilişki ile medyanın, sürekli egemen sınıf tarafından kontrol altına alındığı bilinmektedir. Egemen sınıf tarafında kontrol altına alınan medya, egemen sınıfın tahakkümünü ve kârlılığını artırmak amacıyla, üst sınıf ile alt sınıf arasındaki aracı konumunda bulunduğu söylenmektedir. Bilindiği üzere medya, siyasal ekonomik ve iletişim alanlarında oldukça geniş alanda var olmaktadır. Medya, ekonomik yönüyle, insanların tüketici konumuna yerleştirir, siyasal araç olarak kullanılması da iktidar güçlerinin ideolojik işlevini yerine getirmektedir. Kapitalist medya, insanları tüketim konumuna indirger, onları metalaştırıp, reklamcılık yöntemiyle kitlesel olarak tüketim olgusuyla bilinçlendirildiği belirtilmektedir. Bu noktada çalışma daha dar bir alan üzerinden yürütülmekte belirli sınırlar içerisinde hareket edilmektedir. Buna göre reklamın, kitleler üzerinde oluşturduğu tüketim olgusunu ilişkilendirmek için metinler arası okuma yapılmaktadır.

Reklam, ekonomik sistem tarafından çok önemli bir konuma sahiptir, hem ürünün tanıtılıp tüketime katılımı hem de kitlelerin tüketim alışkanlıklarını edinme özelliğiyle, gazetelerde, televizyonda, internet mecralarında tüketim olgusunu ön plana çıkarmak için ekonomik yapıların aracı olarak hep var olduğu görülmektedir. Reklamların, ekonomik yapısı, tüketim içerikli ürünleri sunması ve kitleleri bu bağlamda bilinçlendirmesi gibi işlevselliklerini ekonomi politik yönüyle ilişkilendirilmektedir. İnsanın ürettiği ürünün metalaştığı sistemde ve metalaşan ürünün artı değer olarak döngüsel bir bağlam içinde kendini yeniden var etmesi ve bu yeniden var etme işleminin medyanın üstlenmesi gerçeğini reklamın yaptığı bilinmektedir. Pazar yeri olarak kullanılan reklam filmleri, hedef kitlelerini kolayca hipnoz edebilme olgusuyla tüketim kültürüne ivme kazandırmaktadır. Reklamların içeriğinde sunulan söylemler ve görseller, sahiplik hissiyatını artırarak, tüketim kültürünü oluşturulduğu değerlendirilmektedir.

Günümüz globalleşen dünyasında reklamcılık sektörü giderek daha da büyümektedir, büyük şirketlerin yatırımların çoğunluğunu reklama harcama sebepleri; iletişim kanalları içerisinde ürünleri tüketici zihninde konumlandırarak marka yaratması işlevini en iyi reklamın yaptığıdır (Gümüş, Sungur ve Gümüş Bilim, 2014, s. 1). Reklamın ikna edici gücü, metalaşan ürünlerin tüketim olgusunda yeniden üretimine katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Kapitalizmin yeniden kendini var etmesi sürecini tüketim ile sağlamaktadır, tüketimin değer kazanması ve tüketim bilincini kitlelere kazandırma görevini de reklam üstlenmektedir. Özellikle kapitalizmin dönüşümüyle özelleşen medya, küresel ve bölgesel olarak genişleyen şirketlerin tüketici bilincini üstlendiği bilinmektedir. Tüketim bilincinin yeniden üretilmesi, ekonomik yapıların artı değer ve karlılık süreçlerinin döngüsel olarak toplumsal süreçlerde yeniden üretilmesi reklam aracılığıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışma; televizyon, gazete ve internet gibi mecralarda sunulan reklamların ekonomi politik ile olan ilişkisini ortaya koymayı

amaçlamaktadır.

Reklam

Latince kökenli *clamere* fiilinden türetilmiş olup esasında “çağırarak” anlamına gelen reklam, İngilizcede *advertisement*, Almancada *reklame*, İtalyancada *avviso* ve Fransızcadada *reclame* olarak karşılık bulmaktadır (Ekşi, 2020, s. 7). Bu etimolojik seyirden de da anlaşılacağı üzere reklamın bir metayı, ürünü cazibeli kılmak, ihtiyacı karşılama, mesajı iletmek ve o mesaja karşılık yaratma odaklı bir teknik olduğu belirtilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla ve son zamanların popüler olan sosyal medya aracılığıyla metayı tanıtır ve satışa sunmak için reklam yönteminden yararlandığı görülmektedir. Pektaş'ın da belirttiği gibi (1987) “reklam gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi *medialar* aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır (s. 221). Reklam, şirketlerin ürettikleri mal veya hizmetlere talebi yaratmak veya var olan talebi artırmak amacıyla kitle iletişim araçlarına zaman veya yer satın alarak, tanıtma faaliyetlerinde kullandıkları bir iletişim tekniği olarak bilinmektedir (Gümüş vd., 2014, s. 18). Kitle iletişim araçlarının belli alanları, reklam sunumlarına ayırırlar. Şirketlerin veya kişilerin, kendi ürününü veya mamulünü tanıtmak için bu alanları satın alındığı bilinmektedir. Belirtilen gibi reklam, şirket ve şirket sahiplerinin veya sermayedarların buyruğunda medya gibi yollarla kitlelere sunulmaktadır.

Reklam birçok araştırma konusunda tanımlanmış ve bu tanımlarla ne denli bir işleve sahip olduğu açıkça anlaşılmaktadır. “Reklam, hedef kitle, kaynak, medya kanalları, reklam mesajı, reklam şirketleri, mesaj kanalları gibi birden fazla disiplini bir bütün olarak aktarmak istediği bağlama göre şekillendirmektedir” (Butgel Tunalı, 2021, s. 1024). Reklam kitle tüketim kültürüne odaklı olarak sunulduğu vurgulanmaktadır. Tüketim kültürüne odaklanan şirketler, reklam aracılığıyla bu kültürü genişleterek küresel düzeye ulaştırdıkları görülmektedir. Bilindiği üzere geleneksel kitle iletişim araçlarında reklam, belli şirketler ve belli kişilerin çıkarlarını gerçekleştirirken dijitalleşen medya ile birlikte kitlelerin her bireyine kadar inmeyi başardığını belirtmiştir (Misçi Kip ve Aksoy, 2021, s. 181). Belirtilen gibi dijitalleşen ağlarla sosyal medyaya sahip olan her birey, reklam sektöründe varlığını hissettirmektedir. Günümüzde teknoloji gelişmesiyle rekabetin artması, toplumların değişmesi, tüketicinin bilinçlenmesi ve pazarlama yöntemlerinin değişmesini beraberinde getirmiştir (Yücel ve Çubuk, 2014, s. 133). Teknolojinin gelişmesiyle tüketici bilincinin ve reklam yöntemlerinin değişmesini beraberinde getirdiği görülmektedir.

Değişen bilinç ve yöntemler reklam sektörünün küresel bağlamda gelişmesine eşlik ettiği belirtilmiştir. Gelişen teknoloji ile her bireyin tüketim olgusuna göre kimlik oluşturularak reklam sunumu yapılmaktadır (Biol, 2018, s. 5). Buna göre teknolojik gelişmeyle birlikte sosyal medyada olsun, diğer mecralarda olsun her tüketicinin

kimliği işlenmektedir. İşlenen kimlikle birlikte kişiye özgü meta reklam aracılığıyla sunulmaktadır. Belirtildiği gibi bu gelişmelerle birlikte pazar alanlarının bilinçli olarak bilinç yaratması reklam işlevselliğiyle gerçekleşmektedir. Bu teknolojik gelişmelerle tüketim olgusu daha çok şekillenerek büyüdüğü ve bu büyümenin pazar alanı oluşturan ve de daha çok meta tanımlayan reklam sektörüyle var olduğu belirtilmektedir.

Ekonomi politik

Yeniden üretimi ve birikimi inceleyen bir bilim dalı olması nedeniyle ekonomi politik, üretiminin manifaktürlerde birikim dinamiğiyle değişim değeri için yapılmaya başlandığı on altıncı yüzyıla, yani kapitalizmin doğduğu dönemde ortaya çıkmıştır (Özyiğit ve Çivi, 2012, Şubat, s. 4). Tarihsel süreç içinde ekonomi politik, barındırdığı politik vecheyi yitirerek ekonomik bir yapıya bürünme iddiasıyla varlık göstermeye başlamıştır. Kapitalist sistemle toplumsal alt yapıya uygulanan ekonomik varlık, tüm alanları etkisi altına aldığı görülmektedir. Marx'ın da belirttiği gibi (1859/1976) ekonomi politik, emeğin sömürülmesiyle başlar, kullanım değerinin; artık kullanım yani ihtiyaç değerine değil de değişim değerine evrilmesiyle, mübadeleyle oluşan, sermaye ve artı değerlerle devam eder (s. 39). Ürünler, kapitalist sistemle birlikte mübadeleye girmektedir ve değişime giren ürün metaya dönüşmektedir. Burjuvazi, bu sistemi kârlılık ve kazanç olarak her şeyin üstünde tutmaktadır.

Bilindiği üzere ekonomi politik toplumsal süreçler içerisinde ekonomik bir yapı olarak süregelen ekonomik var oluşla toplumu tarihsel bir bağlamda değerlendirmektedir. Bu durum ekonomi politiğin tarihsel bir toplum bilimi olduğunu göstermektedir. Ekonomi politik, toplumsal yeniden üretim – birikim temelinde ve bu yeniden üretim sürecinin bileşenlerini potansiyel olarak sahip oldukları, fiziksel ve entelektüel güçlerinin harcanması olarak emek güçlerini, kişinin tabiata etkide bulunurken kullandığı bir nesne ya da nesnelere bütünü olarak iş araçlarını ve insanın hazır olarak ya da belirli bir işlemde geçirerek elde edilen madde ve şeyler olan işin konusunu ve de bunlar arasındaki ilişkileri inceleyerek toplumsal varlığın yaratılmasını, kullanım değerini, mübadeleyi ve sermayenin birikimini açıklamaktadır. Sonra da yeniden üretim sürecindeki insanlar arasındaki ilişkilerinin yanı sıra üretilen artığın mübadele, dağılım ve tüketimi süreçlerinin ortaya çıkardığı ilişkileri incelemektedir. Bu bağlamda ekonomi politik, sermayenin kendi gelişiminin çeşitli aşamalarında aldığı biçimleri açıklayan bir bilim olarak tanımlanabilmektedir (Özyiğit ve Çivi, 2012, Şubat, s. 4).

Tüketim Kültürünün Toplumsal Referansları: *Doğudan Batıya Ramazan*

İnsanların kullanım değerinden değişim değerine, emeğini meta olarak ürettiği tarihten itibaren kitleler hâlinde tüketim kültürünün üretimi de kurumsallaşmaya

başlamıştır. İktisadi yapının tüketim kültürünü şekillendirmesiyle birlikte kültürel, siyasal, ekonomik varlıklar da değişime uğramaktadır. Ekonomi politik ile reklam tanımlarına baktığımızda, ekonomi politiğin oluşturduğu yapının devamı için tüketim kültürünün oluşması ve bu oluşumun yayılması gerekmektedir. Bu gerekliliği pazar alanı oluşturma, üretilen metayı tanıtmaya ve satma işlemini kolaylaştırma işlevleri olan reklam yapmaktadır. Reklam firmanın üretip, piyasaya sunduğu ürünün fiyatı, özellikleri, kullanım şekli gibi hakkında bilgi vermek, tüketiciciyi ikna etmek ve tüketicici tercihlerinin değişmesine neden olarak firma talep eğrisinin eğimini, şeklini, durumunu ve talep şartlarını değiştiren ve maliyet fonksiyonuna giren bir piyasa yönetimi, bu piyasada etkin rol oynayan kapitalizm, ekonomik temelli yapısıyla toplumun her zerrisine hakim olmuş durumda görünmektedir.

Reklam ile ekonomi ilişkisi, aslında var olan ekonomik düzenin yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının içerisinde var olan reklam unsurunun tüketimi özendirme ve tüketim kültürü oluşturma işlevinin oluşturduğu yönetsel teknik olarak görünmektedir. Genel ekonomik yapı ancak nicel farkları kabul ettiği için, genel emek zamanının özgül sayılması gereken nesnenin de salt nicel farkları temsil edebilmesi gerekir, bu da niteliğin özdeşliğini, biçim birliğini varsayar. Tamamıyla görünüşe önem verilen, sadece kalıpla var olan ve tarihsel süreç içerisinde kendini var eden burjuvazi teknolojik gelişmelerle günümüze değin küresel bağlamda gelişerek ve aynı zamanda küresel boyutta pazar alanları oluşturarak döngüsel olarak kendini yeniden üretmiştir (Marx, 1859/1976, s. 197).

Bu çalışma; televizyon, gazete ve internet gibi mecralarda sunulan reklamların ekonomi politik ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu noktada çalışmada reklamlarla ilgili metinler arası okuma yapılarak, reklamlarda kullanılmış olan unsurların ekonomi politik ile olan bağını çözümlenmek için literatür taraması yapılmıştır. Amaçlı örnekleme belirlenerek çalışmada incelenen Coca-Cola'nın 2011 tarihinde McCann İstanbul imzalı *Doğudan Batıya Ramazan* reklam filmi, nitel içerik ve biçimsel analiz yöntemi aracılığıyla çözümlenmiştir. Bu kapsamda filmin kareleri belirlenen yöntem çerçevesinde incelenmiştir. Böylelikle filmin metadan öte bir nesnenin duygu yoğunluğunu kullandığı görülmüştür. Kullanılması tercih edilen unsurlar, kültürel varlıkların yarattığı yoğun bir haz hissiyatını çerçevelemektedir. Tüketilebilir metaların hangi şartlarda üretildiği, insan emeğinden üretilen ve marka değeri taşıyan ürünlerin reklam filmleriyle tekrardan tüketim olgusuna karıştığı görülmektedir.

Üretim – tüketim döngüsüyle var olan ekonomik yapının araya sıkıştırdığı pazarlama yöntemi incelenen reklamda da görülmektedir. Bu bağlamda filmde sıkça rastlanan emekçi temsilleri dikkat çekmektedir. Şehirler arası geçişler, kültürel çeşitlilik ve emek kavramları bir arada verilmektedir. Geleneklerle bütünleşen marka, aynı zamanda bir bütünlük içerisinde birleştirmeye, hüzne, mutluluğa eşlik etmiş gibi görünmektedir. Reklam filmi, Türkiye'nin doğusundan başlayıp batısına varan görsellerle

sunulmaktadır. Doğru illerinden başlayan serüven bu illerdeki tarihsel yapılarla birlikte kültürel varlıklara da odaklanılmasıyla sürdürülmektedir. Kadraja dahil edilen tarihi varlıklar, yörenin insanları ve o insanların gündelik uğraşları göze çarpmaktadır. Batıya doğru gittikçe de yöre halkından ziyade kozmopolit yapı ön plana çıkmaktadır.



Görsel 1. Filmin açıldığı mekân

Reklam filminin başladığı yer, Ağrı'nın Doğubeyazıt ilçesinde tarihi ve kültürel bir miras olan İshak Paşa Sarayı'nın görüntüsüdür. Film mekânsal olarak perdeyi tarih referanslı bir görüntüyle açmaktadır. Buradan hareketle filmin konusunun Güneydoğu Anadolu'daki tarihi yerler ve bu yerlerde yaşayan insanların yaşamları olduğu düşünülmektedir. Filmin devamında yöreden kareler sunmaya devam edilmesi, emek ile mekânın ve bu mekân içinde bulunan yöre insanının durumuna dair görsel bilgiler sunmaktadır.



Görsel 2. Yöre kadının emeği

İncelenen ikinci kare yöredeki kadınların gündelik işlerini ve yöresel yemek üretim pratiklerini göstermektedir. Kadınların yemek hazırlığı yaptığı ve kadraja giren temel konunun hiyerarşik bir sınıflandırmaya işaret ettiği karede, yaş odaklı bu

hıyerarşının kolektif bir üretim pratiğinin de belirleyeni olduğu görölmektedir. Böylece geleneksel hiyerarşik sınıflandırmanın devamlılığına vurgu yapılmaktadır. Bunun yanı sıra karede mekânsal olarak yörede bulunan coğrafi yapı ve malzemelere dikkat çekilerek geleneksel ilişkiler mekân ile ilişkilendirilmektedir.



Görsel 3. Maden işçileri

Karede görünen işçilerin yerin altında maden çıkardıkları, yüzlerindeki siyahlık ve başlarındaki fenerden belli olmaktadır. Doğudan sonra Zonguldak'taki maden ocaklarından da kareler sunan filmi, madende geçen zor mesainin tesellisi olarak akşam yemekte tüketilecek ürünü kodlamaktadır. Üretim ilişkilerine dair kesitler sunarak bunun devamındaki rahatlamının ve mutluluğun tüketimle bütünleştiğini gösteren filmde sömürülen emeğin tüketimle fon oluşturduğu ve hatta bunun bir kazanca dönüştüğü takip edilmektedir. Üretim ilişkilerini sadeleştirip tüketim ile bütünsellik içerisinde sunan film, aslında yabancılaşmayı ve şeyleşmeyi beslemektedir. Bu düzenin sürekliliğini sağlayan onun üretim ve tüketimden oluşan temel işlevleri olduğundan film bir meşrulaştırıcı olarak görev üstlenmektedir.



Görsel 4. Sofra ve tüketim

*Görsel 4'*te görüldüğü üzere bir iftar sofrası ve sofranın etrafında özenli giyimli insanlar izlenmektedir. Sofrada tüketime hazır olan yiyecekler ve yiyeceklerle birlikte Coca-Cola görünmektedir. Mekân ise tarihi bir yapı içerisinde kurulmaktadır. Karedeki özenli giyimli ve hazırlıklı insanlar, önceki karelerle kıyaslandığında sınıfsal bir karşıtlığın kurucu özneleri olmaktadır. Burada emek değil de emeğin değişimi görünmektedir. Gösteri ve işlenen emek ile birlikte meta fetişizmi öne çıkmaktadır. Mekân tercihi kapitalist sistem ile geleneğin ve tarihin buluştuğunu çerçevelemektedir. Üretim – tüketim dinamiğiyle ve dengesiyle var olan ekonomik işleyişin özellikle diğer görüntülerle karşılaştırıldığında bu karede tüketim boyutunun öne çıkarıldığı Coca-Cola ürünleri aracılığıyla görülmektedir.



Görsel 5. Filmin kapandığı görsel kompozisyon

Kare içerisinde Marmara Denizi'yle ve şehir içi ulaşımda kullanılan vapuruyla İstanbul imgesi, Coca-Cola logosu ve "Hayatın tadı" ve gemi bütünleşmiş bir görüntü içerisinde verilmektedir. Filmin kronolojik izleği içerisinde açılıшта Türkiye'nin en doğusundan, Ağrı Doğubayazıt'taki İshak Paşa Sarayı'ndan ve ardından Güneydoğu Anadolu'dan temsillerin bulunması, giderek iftar saatinin seyrini takip ederek Batıya dair temsillerle buluşmaktadır. Bu bağlamda ilk karelerdeki üretim odaklı pratikler, Batıya doğru seyir sürdükçe yerini tüketime bırakmaktadır. Film metninin finalinin Türkiye'nin ekonomik işleyişinin merkezi olarak varlığını sürdüren İstanbul'dan bir imgeyle şekillendirilmesinde de benzer bir durum bulunmakta ve bütünsel bir çerçeve ortaya konulmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmayla ekonomik sistemin tamamlayıcı yöntemlerinden bir tanesi olarak reklamın işleyişinin bölgesel bazı kurgusu irdelenmiştir. Ekonomik alanda insanların kullanım değerinden değişim değerine varan üretim sürecinde emeğini meta olarak

ürettiği düzlemin tüketim kültürünün temelini oluşturması, ekonomik yapının da bu çerçevede şekillenmesini sağlamaktadır. Tüketim kültürünün yaygın ve kurumsallaşmış bir hâl alması, kültürel olduğu kadar siyasal ve ekonomik bir karşılığı ve değişikliği doğurmaktadır. Böylelikle kültürel varlıkların tüketim olgusuyla harmanladığı ve birer meta olarak sisteme dahil edildiği gerçeklik düzleminin durmaksızın işlemeye devam etmesi söz konusu olmaktadır. *Doğudan Batıya Ramazan* filminde de değişim değeri yaratımının ve tüketim olgusuna geleneksel, tarihsel ve inanca ilişkin unsurların dahil edilmesinin izleri sürülmektedir. Ekonomi politik denge ve işleyiş içerisinde üstlendiği misyonlarla reklam unsuru, kapitalist sistemin metalaştırdığı ürünü sunan ve tüketime teşvik aracılığıyla ekonominin süreğenliğini mümkün kılan bir yapının temel elemanlarından biri olmaktadır.

Doğudan Batıya Ramazan kapitalist sistem içerisinde kendisi bir metaya dönüşen emeğin tüketim olgusuna dönüşmesine ve üretimin hiyerarşik kurumsallığına yaptığı vurgularla öne çıkmaktadır. Buna göre ekonomik çıkarlar çerçevesinde Coca-Cola gibi büyük şirketlerin ürünlerinin tekelleştirdiği gündelik yaşamın toplumsal olarak deneyimlenen aidiyetler temelindeki pratikler kullanılarak işlenmesi söz konusu olmaktadır. Toplumu var eden kültürel varlıkların, tarihsel mekânların, ananevi gelenek ve göreneklerin birer gösteri nesnesi olarak kullanıldığı ve bu nesnelerin bir bütün olarak meta fetişizminin parçası oldukları görülmektedir. Filmin izlediği de bu bağlamda sürmekte ve kültürel değerlerin somutlaştığı olguların kullanımıyla başlayan anlatı, sınıfsal farklılıkların vurgulandığı bir düzlemde sürmektedir. Böylelikle emekçilerin, geleneksel yaşam örüntüleri içerisinde olan insanların ve mevcut üretim – tüketim dengesinde tüketim ölçeğinde varlıkları daha çok belirgin olan toplumsal öznelerin yer aldığı bir hikâye kurgulandığı takip edilmektedir.

Kaynakça

Bırol, M. (2018). Bir Kültürleşme Aracı Olarak Müziğin ve Modanın Kullanımı: Parfüm Markalarının Reklamları Üzerinden Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Bir İnceleme. *Global Media Journal*, 9(17), 1-26.

Butgel Tunalı, S. (2021). Reklam ve Reklam Teorisi Hakkında Bir İnceleme. H. F. Hno, Ö. Bozkurt ve S. A. Soufiane (Ed.), *14. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metinleri – IV*. Cilt (1. Baskı) (s. 1022-1030). İstanbul: Recent Academic Studies.

Ekşi, E. (2020). *Reklam Harcamalarının Finansal Performans ile İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Gümüş, S., Sungur, S. ve Gümüş Bilim, H. G. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri* (1. Baskı). İstanbul: Hiperlink.

Marx, K. (1859/1976). *Ekonomi Politik'in Eleştirisine Katkı* (4. Baskı) (Çev. S. Belli). Ankara: Sol.

Mişçi Kıp, S. ve Aksoy, Z. (2021). Türkiye'deki Adölesanların Doğal Reklama Yönelik Etik Algılarının Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2. Özel Sayı, 179-206.

Pektaş, H. (1987). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 221-231.

Özyiğit, M. ve Çivi, H. (2012, Şubat). *Ekonomi Politik'ten İktisada: Bilimsel Kaybediş İdeolojik Kazanım*. 3. Ulusal İktisat Kongresinde Sunulan Bildiri, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Yücel, A. ve Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-149.