# SANAYİ DEVRİMİNDEN DOĞAL VE ORGANİK EKONOMİYE: KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ REKLAMLARINDA ANLAM İNŞASI

## *From Industrial Revolution to Nature and Organic Economy: Construction of Meaning in Personal Care Product Advertisements*

**Aysel TAPAN**

*Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü*
*aysel.tapan@kocaeli.edu.tr*

**ÖZET:** İnsanın doğa üzerinde kurmayı başardığı düzenle ortaya çıkan klasik uygarlık göstergeleri, doğal yaşamı korumaya kayan yaşam biçimlerinin etkisiyle dönüşmüştür. Yaşam biçimleriyle ilişkili olan toplumsal hiyerarşi ve sınıflaşma öğeleri de reklam stratejilerini kültürel ve ideolojik bir araç olarak biçimlendirmektedir. Değişen yaklaşımların etkisiyle doğal yaşamla ilgili üretilen yeni değerler, doğal ve organik ekonominin toplumsal ve kültürel olarak baskın bir ideoloji haline gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, Sanayi Devrimi'nin etkisiyle modernleşme sürecinde yaşanan toplumsal ve kültürel değişim ile tüketime ilişkin literatür gözden geçirilerek, doğal ve organik ekonominin küresel bir düzlemde yükselişinin yaşam biçimleriyle ilişkisi ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, değişen toplumsal yapılarla birlikte bireylerin kendilerini tasarımlamak için inşa ettikleri yaşam tarzlarıyla organik/doğal ürünler arasındaki bağı reklamlar aracılığıyla ortaya koyabilmektir. Çalışma kapsamında kaydedilen kişisel bakım ürünlerine ilişkin televizyon reklamları, niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak, reklam mesajlarının büyük oranda kişisel gelişim ve çekiciliğin yanı sıra bireysel risk, sağlık ve doğallığa ilişkin anlam ve sembollere işaret ettiği görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Reklam, tüketim, doğal ekonomi.

**ABSTRACT:** The signs of classical civilization which came to exist in consequence of the human being managed to establish on the nature, has been transformed by the influence of the lifestyles that emphasize preserving the natural life. Elements of social hierarchy and classification that associated with lilestyles also shape advertising strategies as a cultural and ideological tool. The new values which are produced related to natural life with the effect of changing approaches, have caused to trace organic economy that also social and cultural dominant ideology. In this context, the social and cultural changes in the modernization process and consumption have been reviewed, and the relation between the rise of nature and organic economy on a global level and life styles is discussed. The aim of this study is to reveal the link between the changing lifestyles and the organic or natural products through the advertisements. In the context of the study, television commercials related to personal care products will be examined by qualitative and quantitative content analysis. As a result, advertising messages mostly refer to meanings and symbols related to individual risk, health and naturalness as well as personal development and attractiveness.

**Keywords:** Advertising, consumption, natural economy

## GİRİŞ

Sanayi Devrimi ile başlayan ekonomik, kültürel ve siyasi yapılarda yaşanan değişimler teknolojinin de etkisiyle özellikle 1980'lerden sonra giderek yoğunlaşmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte üretimde olağanüstü bir artış yaşanmıştır ve kitle kültürünün ortaya çıkması, üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi kökten değiştirmiştir.

Hedonik, gösterişçi tüketim ve kentsel nüfusun ortaya çıkardığı toplumsal sorunların doğal olanı çekici hale getirmesi ile üretilen kişisel ve küresel risk unsurları birleştiğinde ise özellikle güzellik ideolojisi ile ilişkili olan ürünlerde doğal olana kaymalar yaşanmaya başlanmıştır. Kişisel bakım ürünlerinde Sanayi Devrimi'nin ruhu olan ileri teknoloji ürünlerden daha çok doğal ve bitkisel içeriklere sahip olan ürünler dikkat çekmeye başlamıştır. Reklamlar da bu yöndeki anlam ve sembollerle yaşam biçimlerini inşa etmeye devam etmektedir.

Bir reklam çekiciliği aracı olarak kullanılan korku unsuru temelinde yeniden inşa edilen anlam ve sembollerin bireysel ve küresel risk, toplumsal kabul ve kişisel gelişim/çekicilik, sağlık ve doğal/bitkisel içerik faktörlerinde yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Bu nedenlerle çalışmada, kişisel bakım ürün reklamlarında bilim ve ileri teknolojiden daha çok doğanın vurgulandığı varsayılmıştır.

Yukarıdaki tespitlerden hareketle tasarlanan bu çalışmanın temel amacı, kişisel bakım ürünleri reklamlarında hangi anlam, sembol ve ikna stratejilerinin kullanıldığını belirlemektir. Bu temel amaç çerçevesinde, bireysel ve küresel risk, toplumsal kabul ve kişisel gelişim/çekicilik,

sağlık ve doğal/bitkisel içerik faktörlerine dikkat çeken reklam mesajlarının var olup olmadığı araştırılmıştır.

## 1. SANAYİ DEVRİMİ'NDEN DOĞAL VE ORGANİK EKONOMİYE

Modernleşme, nasıl 19. yüzyılda korporatif olarak kemikleşmiş tarım toplumunu tasfiye edip sanayi toplumunun yapısal çehresini sıyırıp ortaya çıkardıysa, bugün de sanayi toplumunun konturlarını lağvediyor ve modernliğin sürekliliği dahilinde başka bir toplumsal biçim ortaya çıkıyor (Beck, 9). 20.yy sonları 21.yy başlarında toplum ve kültür kuramcıları, gündelik hayatı çok daha dinamik ve çekişmeli bir alan olarak kavramsallaştırmaya başladılar. Bu nedenle, gündelik hayatın artık homojen bir bütün olarak değil, son derece çoğul ve çekişmeli bir alan olarak tanımlanmasının gerektiğini iddia ettiler. Modernliğin de en önemli başarısı dünyanın parçalanmasıdır. Parçalanma, modernliğin gücünün ana kaynağıdır (Bauman, 2003: 23).

Kültür gittikçe daha çeşitli hale gelen kimlik projelerini kapsayan, son derece çoğul ve parçalı bir terim haline gelmiştir (Bennet, 2013: 15). Beğeniler de bir kimlik duygusunun bütünleyici öğeleridir. Modaya uymak, hem toplumsal kimliğinizi onaylayan, bütünün içeriğinde olduğunuzu ve onun bir parçasını oluşturduğunuzu belgeleyen bir göstergedir, hem de aynı zamanda, birey olarak kendinizi başkalarından ayırt etmenizi sağlar (Chaney, 1999: 21-60). Kişisel bakım ürünlerinde de doğal olanın makbul hale gelmesinin temel nedenlerinin insanlar ile hayvan ve bitkiler arasındaki ilişkinin değişmesi ve risk algısının yükselmesi olduğunu söylemek mümkündür.

İnsanların hayvanlar ve bitkilerle yaşadığı ilişkilerde 1500 yılından 1800 yılına kadar geçen üç yüz yıl boyunca bir değişim yaşanmıştır. Buna göre doğal dünyanın insanın kullanımı için var olan farklı bir yaratılış düzeni olduğu konusunda çarpıcı uzlaşma vardı. İnsanın hayvanları kullanırken zalimce davrandığını düşünmek saçma ve modası geçmiş bir düşünce olarak kabul ediliyordu. Dönemin sonlarına doğru köylü nüfustan şehirli nüfusa doğru bir yer değiştirme yaşanmıştır Kısmen, şehirlere yığılmanın yarattığı yeni nüfus yoğunluğunu ve kısmen de buna ilişkin olarak ortaya çıkan toplumsal sorunlar yüzünden, kırsal bölgelerle ilgili abartılı bir duygusallık gelişmiştir. Doğal olan makbul hale gelmiştir. Kişisel bakım ürünlerinde hayvansal içerikler popülerliğini yitirmiş ve hayvanlar üzerinde test edilen ürünler tercih edilmemeye başlanmıştır (Chaney, 1999: 17-19).

Bilimsel-teknik olarak üretilmiş risklerin üretilmesi, tanımlanması ve dağıtımından doğan sorun ve çatışmalar nedeniyle değişen tüketim normları kişisel bakım ürünleri reklamlarında da yeniden üretilmektedir. Modernleşme sürecinde üretici güçlerin katlanarak büyümesiyle birlikte tehlikeler ve potansiyel tehditler, daha önce eşi görülmemiş bir ölçekte ortaya çıkmıştır (Beck, 2011: 21). Bu nedenle ileri modernleşme sürecinin bir parçası olarak sistematik biçimde üretilen risk ve tehlikelerin asgariye indirilebilmesi ve risklere karşılık güvence vaadini inşa edebilmek için oluşturulan reklam stratejilerinde doğallık vurgusunun dikkat çektiğini söyleyebiliriz.

## 2. KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ VE REKLAM

Satın alma davranışından da öte çok geniş bir kültürel süreci kapsayan ve kendini ifade etmenin bir yolu olarak tüketimin, kültürü kalıcı ve görünür hale getirdiğini söyleyebiliriz. Meta sembolik bir araç haline gelir (Lefebvre, 2007:35). Modern dünyanın toplumsal düzenini tanımlayabilmemiz için yaşam biçimi kavramı gibi bir şeye gereksinmemiz vardır. Yaşam biçimlerinin, davranış kalıpları ve farklı bir sosyal gruplaşma gibi bazı özellikler halinde, modernizmin sosyal düzeni içinde kök saldığını görmeye başlayabiliriz. Yaşam biçimleri, kitle toplumunda ortaya çıkan sosyal belirsizlikler üzerinde bir çeşit düzenli denetim görevi yapan bir beklentiler dizisi olarak işlev görürler. Bireyler tarafından öyle yaşanmış bile olsalar, şüphesiz ki, bu beklentiler mutlak ve zorunlu değil, ancak sınıfsal olarak oluşan farklılığın genel hatlarını ortaya çıkaran yaşam biçimi kalıplarıdır (Chaney, 1999: 15-49). Beck'in (2011:10) belirttiği gibi klasik sanayi toplumundaki bilim ve teknoloji anlayışının büyüsünün bozulmasıyla doğal ve organik ürünlere yönelik hassasiyet geliştiren tüketicilerin yaşam tarzı, kişisel bakım ürünlerinin de doğal olana büyük bir önem atfedilmesine neden olmuştur.

Gösterişçi ve sembolik yaşam tarzının hakim olduğu günümüzde, vücut sürekli olarak değerlendirilir, inşa edilir ve kontrol edilir ve çağdaş tüketici kültüründe tüketiciler sıradan uygulamalarından plastik cerrahiye kadar görünüşlerini etkileme konusunda birçok fırsata sahiptir. Son yıllarda, görünüme bağlı tüketime ve bu tüketim türüne ilişkin değişikliklere yönelik artan bir ilgi görülmektedir (Sarpila ve Rasanen, 2010). Cosmetics Europe 2018 verilerine göre Avrupa'daki kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için en büyük ulusal pazarlar Almanya (13,8 milyar Euro), Fransa (11,4 milyar Euro), İngiltere (10,9 milyar Euro), İtalya (10,1 milyar Euro) ve İspanya'dır (7 milyar Euro). Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği (KTSD) 2017 raporuna göre Türkiye'de kozmetik, temizlik ve kişisel bakım sektörü 26,4 milyar TL'dir.

Dünyanın en büyük pazarlarından birine yönelik uygulanan reklam stratejileri küresel güzellik ideolojisinin yanı sıra kimlik ve kültür çerçevesinde oluşturulmaktadır. Ayrıca kaygı ve fobiyle ilişkili olan korku kavramı da reklamlarda bireysel ve küresel risk unsurları bağlamında mesajlarda vurgulanmaktadır. Bireylerin hislerini, kanaatlerini ve davranışlarını çeşitli konulara, olaylara, nesnelere ve kişilere göre şekillendirmelerinin nedeni, fiziksel, psikolojik ya da sosyal "acı"yı yaşamaktan korkmalarıdır. Fiziksel, sosyal ve kişisel tehditler aracılığıyla reklamda korkunun kullanımı pozitif duygular kadar yaygındır (Elden, Bakır, 2010: 277).

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada Ocak 2018- Mart 2019 tarihleri arasında kişisel bakım ürünleri televizyon reklamları basit gelişigüzel (random) örneklem tekniğiyle kaydedilmiştir. Bu tekniğin kullanılmasının nedeni güzellik ideolojisinin gündelik hayatın önemli bir parçası olmasıdır. Çalışma süresince kaydedilen 29 markanın 87 reklamı, ürün kategorilerine göre ayrılarak, niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

## 4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Tablo 1: Ürün Kategorileri

| Kategoriler | Makyaj | Krem | Şampuan | Saç Boyası | Sabun/duş jeli/yüz yıkama jeli/peeling | Diş macunu | Hijyenik ped | Deodorant |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Reklam sayısı | 11 %10 | 11 %10 | 17 %15 | 4 %3 | 12 %10 | 13 %11 | 11 %10 | 8 %7 |
| TOPLAM | 87 | | | | | | | |

Tablo 2: Mesaj Özellikleri Açısından İletinin Çözümlenmesi

| | Bireysel risk | Küresel risk | Toplumsal kabul | Kişisel gelişim/çekicilik | Sağlık |
|---|---|---|---|---|---|
| Makyaj | | | 1 | 11 | |
| Krem | 6 | 2 | | 9 | 1 |
| Şampuan | | | 5 | 10 | 9 |
| Saç boyası | | | 3 | 1 | |
| Sabun/duş jeli/yüz | 2 | | | 9 | 7 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| yıkama jeli/peeling | | | | | |
| Diş macunu | 1 | | 2 | 6 | 8 |
| Hijyenik ped | 5 | | 4 | 5 | 4 |
| Deodorant | 2 | | 3 | 5 | 3 |
| TOPLAM | 16 %14 | 2 %2 | 18 %16 | 56 %49 | 32 %28 |

Kişisel bakım ürünleri sektörüne ilişkin makyaj malzemesi, krem, şampuan, saç kremi, sabun/duş jeli/yüz yıkama jeli/peeling, diş macunu, hijyenik ped ve deodorant markalarının 87 reklamı, kişisel risk, küresel risk, toplumsal kabul, kişisel gelişim/çekicilik ve sağlık kategorilerinde incelenmiştir. Ayrıca, markaların mesaj içerikleri doğal/bitkisel içerik bakımından ele alınmıştır. Kaydedilen reklamların yüzde 10'u makyaj malzemesi, yüze 10'u krem, yüzde 15'i şampuan, yüzde 3'ü saç kremi, yüzde 10'u sabun/duş jeli/yüz yıkama jeli/peeling, yüzde 13'ü diş macunu, yüzde 11'i hijyenik ped ve yüzde 7'si deodorant kategorisinde yer almaktadır.

Kişisel gelişim ve çekicilik çalışmada varsayıldığı gibi yüzde 49 (56 reklam) ile en yüksek orana sahip olan kategoridir. Toplumsal kabulün altını çizen reklam oranı ise yüzde 16'dır (18 reklam). Öte yandan, bireysel risk unsurlarına vurgu yapan reklam oranı yüzde 14 (16 reklam) iken küresel riske işaret eden reklam oranı sadece yüzde 2 (2 reklam) olarak kaydedilmiştir. Bireysel risk unsurunu tetiklemeye yönelik mesaj içeriği kullanılan ürün kategorileri, krem (6 reklam), hijyenik ped (5 reklam), deodorant (2 reklam), sabun/duş jeli/yüz yıkama jeli/peeling (2 reklam) ve diş macunudur (1 reklam). Küresel riskin altını çizen ürün kategorisi ise sadece kremdir.

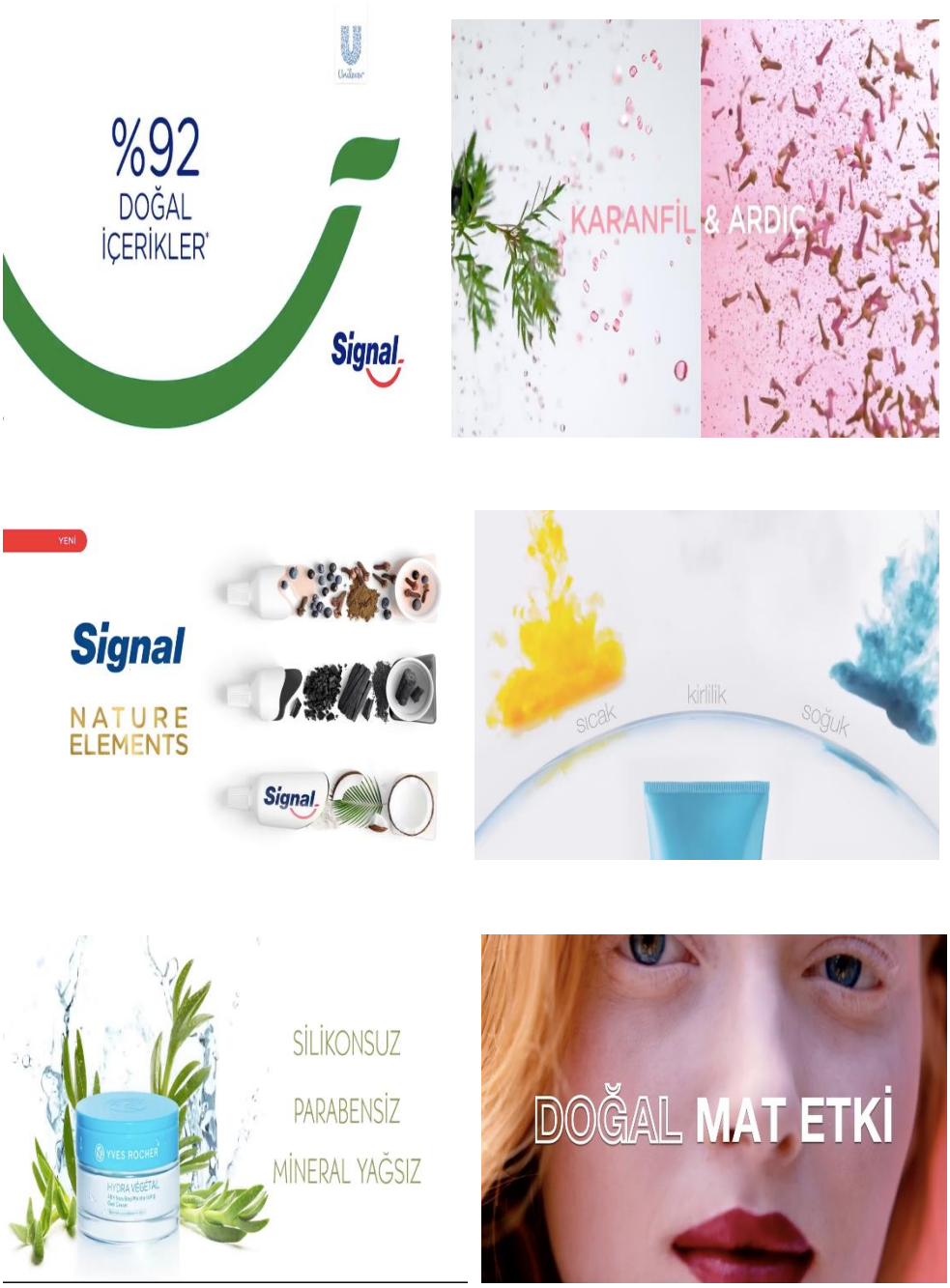
Toplumsal kabulün görünür olduğu mesajlar şampuan (5 reklam), saç boyası (3 reklam), diş macunu (2 reklam), hijyenik ped (4 reklam) ve deodorant (3 reklam) kategorilerinde kaydedilmiştir. Kişisel gelişim ve çekicilik, reklamlarda en çok altı çizilen unsurdur. Kişisel gelişimin ve çekicilik mesajının tüm ürün kategorilerinde inşa edildiği görülmüştür. Makyaj (11 reklam), şampuan (10 reklam), krem (9 reklam), sabun/duş jeli/yüz yıkama jeli/peeling (9 reklam), diş macunu (6 reklam), hijyenik ped (5 reklam), deodorant (5 reklam), saç boyası (1 reklam).

Doğal ve bitkisel içerikle de ilişkili olan sağlık öğesi ise kişisel gelişim ve çekicilik mesajından sonra yüzde 28 (32 reklam) oranıyla ikinci sırada en çok vurgu yapılan iletidir. Reklam metinlerinde doğal/bitkisel içerik unsuruna vurgu yapan reklam oranı yüzde 32'dir (37 reklam). Doğal/bitkisel içeriğe en çok dikkat çekilen ürün kategorileri krem (9 reklam) ve şampuan (8 reklam) olarak kaydedilmiştir. Diğer ürün kategorilerine ilişkin oranlar ise şöyledir: Makyaj (3 reklam), saç boyası (1 reklam), sabun/duş jeli/yüz yıkama jeli/peeling (6 reklam), diş macunu (2 reklam), hijyenik ped (5 reklam), deodorant (3 reklam).

Tablo 3: Doğal/bitkisel mesaj iletisinin ürün kategorilerine göre incelenmesi

| | Makyaj | Krem | Şampuan | Saç boyası | Sabun/duş jeli/yüz yıkama jeli/peeling | Diş macunu | Hijyenik ped | Deodorant | TOPLAM |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Doğal/Bitkisel içerik | 3 | 9 | 8 | 1 | 6 | 2 | 5 | 3 | 37 % 32 |

Resim 1: Reklam örnekleri





















**SONUÇ**

Tüketiciler kişisel bakıma ve güzellik olgusuna farklı anlamlar yükleyip ürün kullanımında kişisel beğeni ve tercihlere önem atfetse de küresel anlamda kültürel ve ekonomik değişimlerin ve eğilimlerin etkisinin satın alma davranışını derinden etkilediğini söyleyebiliriz. Kişisel bakım ürünlerindeki "mucize" formüllerin değişimi de bu varsayımı doğrular niteliktedir. Kişisel bakım ürünlerinde ileri teknolojinin ürünü olan içeriklerden doğal ve bitkisel içeriklere doğru yaşanan kayma devam etmektedir. Bu nedenle toplumsal kabul ve meydan okuma unsurlarının tutum değişimini sağlamak için kişisel bakım reklam stratejilerinde ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Risk karşısında korku hisseden tüketiciye çözüm önerisi olarak ürün kullanımıyla daha çekici olacağı ve toplum tarafından kabul edileceğine ve doğal/bitkisel içerikle de sağlık riskinin ortadan kalkabileceğine yönelik mesajlara sıklıkla yer verilmektedir.

Ürün kategorileri bağlamında bireysel/küresel risk, toplumsal kabul, kişisel gelişim/çekicilik ve sağlık kodlarında mesaj içeriklerini özetlersek, makyaj ürünlerinde kişisel gelişim ve çekicilik unsuru vurgulanırken, krem reklamlarında kişisel gelişim/çekicilik mesajının yanı sıra bireysel risk unsurunun altı çizilmiştir. Şampuan reklamlarında toplumsal kabul, kişisel gelişim ve sağlık mesajlarına yer verilirken, saç boyası reklamlarında sadece toplumsal kabul ve kişisel gelişim ve çekiciliğe işaret edilmektedir. Sabun/duş jeli/yüz yıkama jeli/peeling kategorilerinde ise bireysel risk, kişisel gelişim ve çekicilik ve sağlık unsurları öne çıkarken, diş macunu, hijyenik ped ve deodorant reklamlarında da benzer şekilde bireysel risk, toplumsal kabul, kişisel gelişim ve çekicilik ve sağlık unsurların ilişkin mesajlar kaydedilmiştir. Doğal ve bitkisel içeriğe vurgu yapılan reklamlar ise krem, şampuan, sabun/duş jeli/yüz yıkama jeli/peeling kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle reklam metin ve görsellerinde, insan sağlığına zararlı olduğu kamuoyu tarafından bilinen maddelerin ürünün içeriğinde olmadığını vurgulamak için yüzdeler verilmektedirler. %0 ya da %100 gibi ifadelerle ürünün sağlıklı ve doğal olduğu yönünde ikna stratejileri kullanılmaktadır.

## KAYNAKÇA

Bauman, Z. (2003). Modernlik ve Mümhemlik, (Çev.) Türkmen, İ., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bennett, A. (2013). Kültür ve Gündelik Hayat, (Çev.) Tokdoğan, N., Şenel, B., Kara, U. Y., Phoenix Yayınları, Ankara.

Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları, (Çev.) Kutluk, İ., Dost Kitabevi, Ankara.

Elden, M., Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınları, İstanbul.

Lefebvre, H. (2007). Modern Dünyada Gündelik Hayat, (Çev.) Gürbüz, I., Metis Yayınları, İstanbul.

Sarpila, O., Rasanen, P. (2010). Personal care consumption in Finland: trends in the early 2000s, International Journal of Sociology and Social Policy Vol. 31 No. 7/8, 2011 pp. 441-455-DOI 10.1108/01443331111149879.

Ulrich, B. (2011). Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru, (Çev.) Özdoğan, K., Doğan, B., İthaki Yayınları, İstanbul.

Cosmetics Eupope, Erişim Adresi: https://www.cosmeticseurope.eu

Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği, Erişim adresi: http://www.ktsd.org.tr/sayfa-1-anasayfa