

# Kültür ve Tüketim

## Güven Bora

Yazı Dizisi

19 Ekim – 23 Kasım 2003 tarihleri arasında Para Dergisi'nde yayınlanmıştır



# İÇİNDEKİLER

## BÖLÜM 1

Nereden Çıktı Bu Kültür Konusu?..... 3-4

## BÖLÜM 2

Yabancı değil, Frank de Boer..... 5-6-7

## BÖLÜM 3

Kola-ayran?..... 8-9

## BÖLÜM 4

Pide-hamburger?..... 10-11

## BÖLÜM 5

Pideci, çay bahçesi, üstüne de hamam iyi gider..... 12-13

## BÖLÜM 6

Misafirliğe gider, börek-kuruyemiş yerim. Her şeyi de tadında bırakırım..... 14-15

## GRAFİKLER

..... 17-18-19-20

# 1.Bölüm

## Nereden Çıktı Bu Kültür Konusu?

Gençlerin kolalı içeceklere olan eğilimini gözlemliyorsunuz ama 15-18 yaş arası nüfusa “kola mı ayran mı?” diye sorduğumuzda tam olarak %70’inin kola tercih ettiğini, ancak bu kola tercihinin 35 yaş üzeri nüfusta %15 civarına düştüğünü biliyor musunuz?



Ya da pide mi hamburger mi diye sorulduğunda gençler %55 oranında hamburgeri tercih ederken orta yaş ve üzerinde %90 oranında pide tercih edildiğini?

Sadece satın alınan ürünlerde değil, gidilen yerlerde, örneğin çay bahçesi-cafe veya hamam-sauna tercihlerinde de benzer oranların geçerli olduğunu?

Daha bir çok konuda benzeri hisleriniz var ve tam olarak neler olup bittiğini, pazardaki satışların durumunu ve bu gelişmelerde iletişimin rolünü merak ediyorsunuz. Peki ya bu farkın tarihin her döneminde var olan bir “kuşak” sorunu olduğunu mu düşünüyorsunuz yoksa son yıllarda etkisini artıran küreselleşme ve popüler kültür sarmalının kaçınılmaz bir sonucu olarak mı görüyorsunuz?

Diyelim ki küreselleşmeyle birlikte bir çok alışkanlığımız değişti ama acaba kötü mü oldu? Bir alışveriş merkezindeki hamburger restoranındaki insanları dikkatle incelediğinizde, onların orada iyi vakit geçiren “mutlu” insanlar olduğunu düşünüyor ve bu yenilikleri hayatımıza girmiş güzellikler olarak mı görüyorsunuz? Hatta bizim de yerel yemeklerimizi tüm dünyada tüketilen markalar haline getirmek için önümüze bir fırsat açıldığı düşünüp heyecanlanıyor musunuz?

Altı hafta süreceğini tahmin ettiğim yeni dizimizde bu soruların tümünü yanıtlama iddiamız yok. Bence basit cevapları da yok. Ancak bu diziyile bazı kültürel ürünlerin tüketimindeki eğilimleri ve rakamları paylaşıp sonra da bu pazarlardaki iletişim çalışmalarını yorumlayacağız.

Bunları yaparken de ciddi olarak araştırmadan yararlanacağız. GfK Türkiye sadece bu dizi için dört ay süren bir çalışma yaptı. Her ay düzenli olarak 1200 kişiyle yaptığı ülke temsili TR-Bus çalışmasına dört ay boyunca bizim için ek sorular koydu. Sorular iki grupta toplandı ve ikişer kez soruldu. Dolayısıyla her soruya 2400 kişiden cevap alındı ve iki araştırma sonuçlarının aynı olduğu görüldü. Bu soruları altı aylık aralarla tekrar sorup bir trend ölçme niyetimiz de var. GfK ile projeye kabaca beş ay önce start verdiğimiz söyleyim de şu sıralar Milliyet’in eki olarak çıkan Popüler Kültür gazetesinden esinlenip bu işe soyunduğumuzu düşünmeyin. Bu arada Popüler Kültür ekini de son derece yararlı ve doyurucu bulduğumu belirtiyim. Sırf Murat Belge yeter zaten.

Beni kültürel konulara yönlendiren faktörlerden biri de bu konuda yapılmış kapsamlı bir araştırma idi. Tolga Esmem tarafından 1997 yılında yapılan Kibele-Türk Kültürünü Araştırma projesi aynı yılın Temmuz ayında Radikal gazetesinde yayınlandı. Tarhan Erdem’in de desteğiyle ülke temsili 4700 kişiyle görüşülerek yapılan bu araştırmanın şimdilerde kitaba

dönüştürülmesi planlanıyor. Gerçekten bu ülke insanına bir şeyler anlatmak, satmak isteyen herkesin elinin altında bulunması gereken bir çalışma.



Bu köşede müşterilerimden hiç bahsetmem ama bu işin biraz tesadüflerle gelişen kişisel yönü de var. Geçmiş yıllarda Karaman merkezli Duru Bulgur için bir danışmanlık projesi yaptım. (Uygulama aşaması yakında gündeme gelecek) Sonra Süttaş için çalıştığımız sırada ayran pazarlamasına büyük yakınlık duydum.

Arada Turkuaz (kuyu suyu) piyasaya verildi ve bunun çayda-hoşafda “iyi su” kullanmanın esas olduğu Türk yeme-içme kültürüne zararlı olduğunu iddia ettim. Şu sıralar Tariş vesilesiyle zeytinyağı kültüründe çıraklık aşamasını yaşıyoruz ve bir başka projede de pide ile dünya markası yaratma amacındaki bir müşteriimize yardım ediyoruz. Bunlardan aldığımız keyif öylesine büyük ki “bu topraklardan dünya markası çıkar mı?” adlı bir kitap yazarı olarak konunun giderek kişisel misyonum haline geldiğini belirtmem gerek.

İşte bu yüzden altı hafta boyunca köşemde kültür ve tüketim ilişkisini konuşacağız.

## 2.Bölüm

### Yabancı değil, Frank de Boer

Kim yabancı, kim değil? Hagi mi daha Türk Alpay mı? Avam tanımı nerede başlıyor? Popüler olmak mutlaka kötü mü? Asmalı Konak nerede duruyor? Kültürü korumak milliyetçilikle aynı şey mi?... Kültür konusuna değişik açılardan bakmak mümkün. Örneğin ilk akla gelen yerli-yabancı ayrımı. İkinci olarak popüler-elit bakış açısı olabilir. Buna bir de ideolojik ayırım, klasik sağ-sol duruş eklenebilir. Doğal olarak, her taraftan baktığınızda farklı şeyler görebiliyorsunuz.

Dizinin kalın bölümlerinde kültür-tüketim ilişkisiyle, alışkanlıklar ve işin ticari boyutunu inceleyeceğiz. Ancak ondan önce teorik birşeyler yazma ihtiyacı duyuyorum. Böyle derin bir konuda teorik saptamalar yapacak donanımda olmadığımı burada peşinen kabul etmem gerek. Neyse ki Murat Belge'nin Milliyet Popüler Kültür ekinde yaptığı dizi imdadıma yetişti. Bu bölümü kendisinden alıntılar yaparak başımdan savacağım.

#### Üstat bu dizide öncelikle popüler kültürün tanımını yapıyor: (Direkt alıntı yapıyorum)



Soru şu: "1860 yılında İngiltere'de en iyi romancı olarak eleştirmenlerin ve herkesin adını söyleyeceği yazar kim?" Bunun cevabı, belki yüzde yüz oranla, Charles Dickens olurdu. Peki bunun üstüne bir soru daha: "1860'ta İngiltere'de kitapları en çok satılan romancı kimdir?" Cevap yine Charles Dickens. Bugün böyle bir şey mümkün olmaktan- aşağı yukarı, diyelim-çıkıştır. 'Aşağı yukarı' diyelim çünkü, örneğin Orhan Pamuk gibi bir örneği biz kendi gözümüzle görüyoruz. Ama Türkiye tekinsiz bir ülkedir; Orhan Pamuk da kural dışı bir yazar.

Onlara bakıp genelleme yapmaya gelmez. Normal olarak bu iki özellik bir araya gelmiyor ve 'popüler kültür' denen şey de bu zaten.

#### Sonra da kökenini açıklıyor:

Sanayi Devrimi 'ulus'u, 'ulus-devlet'i, 'ulusal pazar'ı, 'ulusal dil'i, getirdi. Hayatın ağırlığı tarımsal kırlardan sını kentlere aktı. 'Popüler kültür' dediğimiz şey bu gelişmenin sonucudur. Önce ne olduğuna değil, ne olmadığına bakalım: adı üstünde, 'seçkin' değil; tanımı gereği, 'kırsal' (folklorik) değil. Yani, tarımsal toplumda var olan (orada yalnız bunlar var olabilirdi) kültür çeşitlerinin hiçbiriyle ilgisi yok.

.....

Okuması yazması da olmayan yığınlar, kapitalizm yerine oturdukça, böyle şeyleri öğrendiler. Çünkü sanayi sistemi herkesi ortak bir iletişimde birleştirmek için herkesi bilgilendirmek zorundadır. Tarımsal toplumda yalnız seçkinlerin elinde olan 'öğrenme araçları', en başta her şeyin bitmesi demek olan alfabe, sanayi toplumunun kurduğu eğitim sistemiyle, kitlelere devredildi. Kitleler, nihayet sahip oldukları bu şifrelerle, eski seçkin kültürün, o zamana kadar onlardan saklanmış ve esirgenmiş hazinelerine mi daldılar? Hayır. Öyle bir merakları yoktu; aldıkları eğitim de onlarda böyle bir merak yaratmıyordu. "Seçkin" kültüre doğru koşmadılar. İşte, bugün "popüler kültür" dediğimiz kültürü oluşturmaya başladılar.

## Ve popüler kültüre (klasik sağ-sol) ideolojik bakışlar...

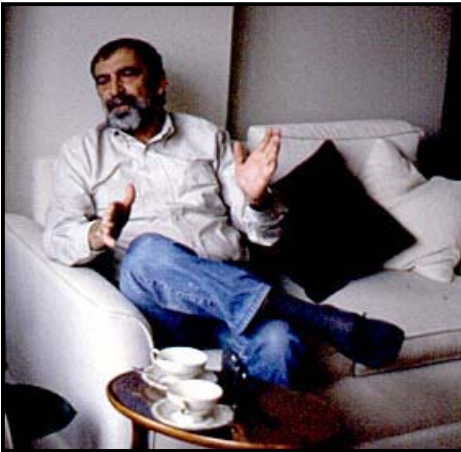
'Kültür' kavramı bir zamanlar milliyetçiliğin müstahkem mevkiydi. Bizde Ziya Gökalp, Hars ve Medeniyet ayrımı yapıyor, medeniyet uluslararası olsa da, kültürün yerli ve milli olması gerektiğini savunuyordu. Onun bu düşüncesinin temelinde özel olarak Herder ve genel olarak Alman yaklaşımları yatıyordu. Bir başka Alman, tarihçi Mommsen de, "Medeniyetin kültürümüzü yok etmesine izin vermemeliyiz" demişti. Bunu da, herhangi bir 'Türk düşünürü' söyleyebilirdi.

Oysa şimdi 'popüler kültür', tam da bu tip 'düşünürler'in korktuğu silah olarak, medeniyetten öte, dünyanın her yerinde üstümüze üstümüze geliyor. Geç on dokuzuncu yüzyıl milliyetçiliğinin bu müstahkem mevkiinin ne kadar 'su geçirir' bir yapı olduğunu da gösteriyor gidişat. 'Popüler' sıfatını takındığından bu yana 'kültür' artık milli değerlerin değil, milli ayrımları törpüleyen uluslararası standardizasyon dinamiklerinin hizmetine girdi. Bu anlamda yeni tip bir uluslararasılaşmanın temelini oluşturuyor.

En çok da bu özelliğiyle endişe uyandırıyor belki. Endişe duyanların bir kısmı, 'sağ' kimlikleriyle, 'milliyetçi' diyeceğimiz insanlar. Onların böyle bir endişe duymasını herhalde tamamen normal karşılamalıyız (gene de, bir soru işareti koymakta yarar var). Ama, uluslararası olmayı en büyük erdem sayan solun birçok kesimi de bu gidişten mutlu değil, çünkü bu kültür sonuçta kapitalizmin kültürü. Sosyalizmin kültürü olmadığı gibi, sosyalistlerin hayal ettiği 'iyi' kültüre de yabancı ve aynı zamanda düşman. (Bu noktada, 'popüler kültür' üstüne bu söylediklerimin pekala 'globalizasyon' kavramı üstüne de söylenebileceğini fark ediyorum.)

### Peki popüler kültür bu kadar kötü mü?

'Hayatın niteliği'...Leavis gibi biri, popüler kültüre karşı 'seçkin kültür'ü koruyalım, demedi. "Hayatın niteliğini koruyalım" dedi. Arada böyle derin ve böyle uzlaşmaz bir ayrım var mı? Kendi hesabıma bu kadar karamsar değilim. Hayatın niteliğinin ağır bir saldırı altında olduğunu kabul etmemekten, adının önüne 'popüler' ya da 'kitle' (mass) diyelim, bu kültür hakkında yapılan uyarıların yersiz olduğuna inanmaktan gelen bir iyimserlik değil benimki. Sorun yok, demiyorum - ama ne zaman sorun yoktu? 'Popüler kültür', son analizde, neredeyse 'hayat' kadar geniş bir kavram. Dolayısıyla hayat kadar karmaşık, bitimsiz. Böyle bir şey karşısında ne karamsar olunur, ne iyimser. Bugün, 'atmosfer' gibi, onun içindeyiz ve onunla birlikte varolacağız, 'hayatın niteliği'ni onun içinden çekip çıkaracağız.



İyi ki varsın Murat Belge. Bu konu daha güzel nasıl açıklanabilir? Benim böyle şeyler yazmam mümkün değildi ve bu bölümü alıntılarla geçiştirdim ama yukarıdakilere bir katkı niteliğinde, ne anladığıma dair bir-iki tablo hazırlamaktan da kendimi alamadım.

Benim basit pazarlamacı yaklaşımım global markalara da, yerli dizilere de hamburgere de önyargılardan uzak yaklaşmak, işin aslını anlamaya çalışmak şeklinde.

Çağdaş pazarlamanın özünde hedef kitlenin değer ve ihtiyaçlarına karşı duyulan "genuine respect" vardır. Saygı duymadığınız birisine sürekli olarak mal satamazsınız.

Haftaya kola-ayran ikilemiyle bizim mevzulara giriyoruz.

Kültürel duruşlar-1

<b>Yerel</b>	<b>Global</b>	
Entel	Tiki	<b>Elit</b>
Arabesk	Pop	<b>Popüler</b>

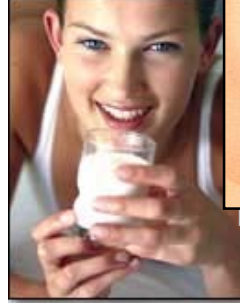
Kültürel duruşlar-2

<b>Sol</b>	<b>Sağ</b>	
Dünya vatandaşı	Milliyetçi	<b>Elit</b>
Lümpen	Azgın kapitalist	<b>Popüler</b>

## 3.Bölüm

### Kola-ayran?

Kadehlerin biri gelir, biri gider;  
Mezeler çeşit çeşit;  
Bir sevdiğim şanoda şarki söyler:  
Biri yanıbaşımda,  
İçer içer, ötekini kıskanır.  
Kıskanma, güzelim, kıskanma;  
Senin yerin başka,  
Onun yeri başka.



Kola mı ayran mı diye sorunca aklıma Orhan Veli'nin yukarıdaki şiiri geldi. Konumlandırma başarısına bakar mısınız? Kola-ayran savaşlarında (aslında bir savaş filan yok da) kola kötüdür, ayran iyidir diye kestirip atmak mümkün değil. Her ne kadar fazla kola içmenin zararlı olduğunu bilirse ya da en azından düşünülse ve ayranın fazlasından bir zarar geleceğine dair benzer bir bilgi olmasa da ikisinden birinin olmadığı bir dünya da eksik olurdu herhalde.

Midemizde ve keyif dünyamızda ikisine de yer var. Araştırmalar gösteriyor ki ayran daha çok kebab, lahmacun ile tercih ediliyor. Aç karına da içilebiliyor ve doyuma yönelik bir fonksiyonu da var. Kolalı içecekler ise daha çok anlık susama ihtiyacını gidermede iyi olsalar da bir çok yemekle de tercih ediliyor. Özellikle de hamburger gibi hızlı tüketim ürünleriyle kanka durumu var.

Kola dünyanın her yerinde tüketilen bir ürün. Ayran ise bize özgü. Diğer dünya insanların kaybı olarak, global bir içecek olma şansı ise yok gibi. Çünkü dünyada yoğurt "tatlı" bir kategori. Bizdeki gibi yemeğe konan "tuzlu" bir şey değil. O yüzden tuzlu ve yoğurtlu bir sıvı fikri bile itici geliyor yabancılara. Daha iyi pazarlanabilir mi? Bu algı değiştirilebilir mi? Bilemiyorum, bu Süttaş yöneticilerinin işi. Çünkü iç pazarda en iyi ayranı onlar yapıyor ve pazarlıyorlar. Hatta Süttaş'ın yükselişinde ayranın anahtar rolü var.

GfK Türkiye'nin bizim için yaptığı ülke temsili araştırmada 15 yaş üstü 2686 tüketiciye basit olarak "ayran mı kola mı?" diye soruldu. Tabii ki cevap verenlerin çoğu her iki ürünü de tüketiyor ama birini öne çıkarması da anlamlı.

Bu araştırmaya katılanların %66'sı ayranı, %33'ü kolayı tercih etmiş. Cinsiyet, bölge ve sosyo-ekonomik kriterlere göre böldüğümüzde önemli farklar çıkmıyor ortaya. Sadece yaş kriterinde anlamlı farklar var. Yandaki tabloda görüleceği gibi gençler kolacı, yaşlılar ayrancı. Bu, kültürel ürünlerin geleceğine yönelik bir tehdit mi yoksa bugünün kolacı gençliği gelecekte olgunlaşıp kendileri için iyi ve sağlıklı olan ayrana mı dönecekler. Bekleyip görmek lazım ama herhalde arada bir yere gelecektir oranlar. Yani belki geleceğin Türkiye'sinde fifty-fifty bir oran olabilir.

Öte yandan işin bir de gerçek satış tarafı var. İnsanımız lafa gelince ayran tercih ediyor (ki benzer riyakarlıkları başka ürünlerde de görürüz) ama satın almaya gelince gidip kola alıyor. Ayran pazarının tamamı bilinmiyor ama bizim geçen yıl yaptığımız bir çalışmada, açık satılan ayranları da koyduğumuzda ayran pazarının cirosu gazlı içecekler pazarının kabaca onda biri olarak ortaya çıkıyor. Evde yapılan ayranları sadece kolayla kıyasladığımızda ise belki beşte birlik bir orana ulaşabiliriz. Ayranın ucuz olması da ayrı bir faktör tabii. Mide payında daha yakın olmalı oranlar.



Ancak bundan da önemlisi pazarın büyümesi. Yani bu ikili diğer meşrubatlardan pay çalarak büyüyecek mi yoksa alternatif içecekler ağırlığını koyacak mı? Her ne kadar Ülker'in Cola Turka ve Çamlıca reklamlarıyla gazlı içecekler pazarı büyümüş görünse de kişisel tahminim orta vadede meyve suyu ve doğal maden suyu bazlı ürünlerin giderek ağırlığını artıracak şekilde.

Peki sıcak içeceklerde durum ne dersiniz; aşağıdaki tabloda çay-kahve sorusuna verilen cevapları incelemenizi öneririz. Burada çay çok dominant olsa da genç nesilde kahve sevgisinin biraz daha arttığını görmekteyiz.



Ben çay ülkesi Türkiye'de kahve tüketiminin önümüzdeki dönemde patlayacağını düşünüyorum. Örneğim ise İngiltere. Bizimle birlikte dünyanın en önemli üç çay ülkesinden biri olan İngiltere'nin şimdilerde her köşesi Starbucks'lar tarafından işgal edilmiş durumda. Bunun iki nedeni olabilir: Birincisi, bizler (ve İngilizler) çaya değil aslında kafeine alışmışız. Birileri bize kafeini kahve formunda ve muhteşem bir pazarlama fikriyle sununca teklifi hararetle kabul ediyoruz. Starbucks neden onlarca gelişmiş Avrupa ülkesini atlayarak Türkiye'ye geldi acaba?

Düşünmeye değer bir komplo teorisi. Şu sıralar çay pazarının cirosu toplam kahve satışlarının beş katından biraz fazla olsa da kahve hızla arayı kapatacaktır. Mevcut tabloda görünen 18 yaş altındaki oranlar gelecekte ülke geneli için geçerli olabilir.

Çay pazarı hakkında çok yazdık burada. Doğuş, Balküpü gibi yerel çay üreticilerimizin de işi giderek öğrendiklerini ve daha iyi pazarlama planları hazırladıklarını görüp mutlu oluyoruz. Çaykur'dan boşalacak alanı kimlerin dolduracağı yavaş yavaş ortaya çıkıyor. Hem çay, hem de kahve seven biri olarak diyorum ki "ikisinin de yeri ayrı".

Mesleki ilkeler adına; "Pazarlama planı iyi olan kazansın!".

## 4.Bölüm

### Pide-hamburger?

GFK Türkiye tarafından bu dizi için özel olarak yapılan araştırmaya katılan 15 yaş altı 2686 kişiye pide-hamburger tercihi yaptırıldığında sonuçların kola-ayran seçimindekinden farklı olmadığı görüldü. Ülke genelinde pide tercihi ağır basıyor ama gençlerde hamburger öne çıkıyor. Aslında pidenin karşıtı pizzadır ve biz bu soruyu araştırmanın ikinci aşaması olan “gidilen yerler” bölümünde sorduk. O bölümde de hamam-sauna gibi ilginç karşılaştırmalar var ve bunları ileride paylaşacağım ancak pide-pizza karşılaştırmasının da yukarıdakinden farklı olmadığını şimdiden söyleyebilirim.

Türkiye fast food pazarının cirosu 750 milyon dolar civarındadır ve bunun da ağırlığını global hamburger zincirleri oluşturur. Restoran, kebabçı, birahane, kıraathane ve pastane-cafe dahil olmak üzere Türkiye’de dışarıda yeme-içmeye harcanan para 3.5 – 4 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir. Burada fast food oranı hiç de azımsanacak gibi değil ve oralara daha çok gençlerin rağbet ettiği de herkesin malumu.

Hatta McDonald’s gençlerden çok çocukların tercih ettiği bir yer. Yani bu araştırmayı 15 yaş altı için de yapsaydık hamburger lehine ciddi bir zafer kazanıldığı ortaya çıkacaktı. Aslında bunu ispata gerek yok çünkü pazarın en büyük oyuncusu olan McDonald’s aynı şeyi gördüğü için tüm dünyada gençlere yönelik yeni kampanyasını başlattı, daha ne olsun.



Burada benim sorgulamak istediğim, neden bizlerin bu alanda başarılı modeller ortaya çıkaramadığımız. Gençliğimi İstanbul’da geçirmediğim için buraların McDonald’s öncesi hamburger kralını bilmiyordum. Gençliğimin şehirlerinden Eskişehir’in Pino’suna geçen sene bir uğradım ve hala iyi hamburger yaptıklarını gördüm. Ankara’da ise, sağolsun Hosta Piknik döneri varken hamburgerin yüzüne bile bakmazdık.

İstanbul’a geldikten sonra buralarda da bir Kristal efsanesi olduğunu duydum ama geçen haftaya kadar gitmek kısmet olmamıştı. Kaçırduğumuz bir filmi izlemek için yolumuz Osmanbey’e düştü ve vaktimiz de kısıtlı olduğundan, vesileyle Kristal’e gidip hamburger yedik. Vasat bir hamburger ve çok kötü bir ortam. İstanbul’da büyüyen yaşlıtlarım adına üzüldüm.

Kitapta da belirtmişim; bir dünya yemeği olan pizzadan eksiği olmayan fazlası olan olan pidede hala kıymalı-kaşarlı-kuşbaşı döngüsünü aşamadık diye. Şimdilerde yeni pidedelerde ilginç arayışlar görüyoruz ama ne hızla yaygınlaşacak emin değilim. Olay sadece yeni denemeler yapmak değil, sunumuyla-konseptiyle yeni markalar oluşturmak. Buradaki başarılarımız da sorgulanır mahiyette. McDonald’s bile ilk geldiğinde bir fast food restoranı olarak değil de takılınıp uzun oturlan bir yer olarak algılandı ve kullanıldı uzun süre. Bir de Taksim’deki ilk McDonald’s restoranının ilk müdürüne bir çift lafım var. “Siz müşteriye gereksiz bir kıyakçılık olarak tepsileri masalardan topladınız ve sayenizde ülkede böyle bir alışkanlık gelişti.” Dünyanın her yerinde fast food restoranlarda insanlar tepsilerini kendileri boşaltırlar. Boşaltmazlarsa yer bulamazlar. Bizde bir de tepsi toplama personeli çıktı gereksiz bir masraf kapısı olarak. Bu müşteri kıyakçılığı da üzerine yazı yazılması gereken ayrı bir konu aslında. Hani taksiciler müşteri “yararına” bir sürü cambazlık yapıp hem trafiğin içine eder, hem de gelirlerini azaltırlar ya, o mevzu.

GfK'nın yaptığı araştırmada sorulan ikinci soru bulgur-makarna tercihi idi. Verilen cevaplar eşit sayılır. Toplamda makarna biraz ileride olsa da gençlerde iyice fark atıyor. Her ay yapılan TR-Bus araştırmasına katıldığımızdan dolayı böyle bir lüksümüz yoktu ama eğer 15 yaş altını alsaydık makarna farkı artıracak ancak köylü nüfusu da katsaydık belki toplamda durum dengelenecekti. Çünkü ülkemizde bulgur köylü yemeğidir. Köylerdeki kişi başi tüketim şehirdeki tüketimin kabaca on katıdır. Halbuki bulgur son derece yararlı bir üründür. Bildiğiniz gibi ABD'nin meşhur sağlık piramidini geçen yıl yangından mal kaçırır gibi değiştirildi. Yıllardır insanlara makarna-pirinç gibi ürünleri rahatça tüketebileceklerini söyleyen otoriteler, ülkenin toplu halde obezleşmeye başladığını görünce bu yanlış tavsiyeyi değiştirdiler ve ekmek, pirinç, makarna gibi ürünleri "kısıtlı tüketilmesi" gereken gıdalar arasına soktular.



Bulgur bu listedeki "dikkatle tüketilmesi" gereken ürünler sınıfında değil. Yani sağlık için daha çok bulgur tüketmeliyiz. Peki neden tüketmiyoruz? Açıkçası bir lezzet sorunu var gibi görünse de ben bunu bulgurdaki pazarlama eksikliğine bağlıyorum. Yoksa bulgurun çok farklı pişirme yöntemleri var ve çok değişik lezzetlere ulaşılabiliyor. Yani esas mesele imaj meselesi. Özünde bir köylü yiyeceği olan bulgurun masalarımızda itibarlı bir yeri yok. Burada da yeteli pazarlama projesi üretilmiyor.

Ayıptır söylemesi şu sıralar hem bir pide restoranları zinciri, hem de bir bulgur projesi üzerinde çalışıyoruz. şimdilik daha fazla bilgi vermeyim. Sadece 2004 yılında bombaları patlatmaya başlayacağımızı belirteyim.

## 5.Bölüm

### Pideci, çay bahçesi, üstüne de hamam iyi gider

Hani şu “ah eski bayramlar” muhabbeti var ya, öyle geyik muhabbeti filan değil bu, gerçekleri yansıtan bir şey. Bakar mısınız siz şu gençlerin yaptığına? Ayran yerine kola, bulgur yerine makarna, pide yerine hamburger tercih ediyorlar. Çayı poşetten içiyor, mis gibi kaynak suları varken kuyu sularını farkına bile varmadan mideye indiriyorlar.

Bunları dizimizin geçmiş bölümlerinde görmüştük. GfK Türkiye tarafından bizim için özel olarak yapılan araştırmaya katılan 15 yaş altı 2700 vatandaşıma nerelere gitmeyi tercih ettiğini sorduğumuzda da benzer şeyler çıktı.

Geçen haftaki pide-hamburger sorusunun bir başka versiyonunu bu sefer pideci-pizzacı şeklinde sorduk ve aynı sonuçları aldık. Atamızın memleketi emanet ettiği gençler kola-hamburger gibi pizzaya da gönül vermiş haberimiz yok. Yoksa bunlar emanet edilen gençler değil miydi?



Öyle ya 1920’li yıllarda memleketi emanet ettiği gençler bugünün pidesever ihtiyarları... Peki şimdi kimde bu vasiyet? Kuşaktan kuşağa akmış olması gerekirdi ama (kulaktan kulağa oynarken yaşadığımız gibi) nesiller arasında veri kaybı mı oldu acaba? Yoksa Atatürk’ün bize verdiği mesajı yanlış mı yorumladık? Acaba bize bu konuda bir vasiyeti olmadı da biz mi kendimize görev çıkartıyoruz?

İnsan bazen bu memlekette değişik alanlarda yaşananlar arasındaki ilginç paralellikleri görünce şaşkına dönüyor. Atatürk bize “muasır medeniyet” hedefi gösterirken tüm kadınların başını açıp partilerde vals yapmasını mı kastetmişti yoksa örneğin AB üyeliğini ve buraya üye olmak için gerekli demokrasi standartlarını mı? Gençlerimizin pizzaya yüz vermeyip kıymalı-peynirli pide yemesini mi isterdi yoksa pideyi bu kısır döngüden kurtarıp bir dünya yemeği yapmamızı mı? Ya da Türk çayını, bulgurunu, ayranını doğru dürüst pazarlamayı mı? Hele de rakıyı? Yoksa aslında Atatürk bu detayla hiç ilgilenmemiş ve gidişatin genel çerçevesini mi çizmeye çalışmıştı sadece? Biz mi onun her söylediğinden kendimize vazife çıkartıyoruz? Millet olarak bir “yorum” problemimiz olduğu kesin.

Herneyse biz dönelim araştırmamıza. İlk soruda insanlarımıza pideciye mi yoksa pizzacıya mı gitmeyi tercih edeceklerini sorduk. Cevap ağırlıkla pideci ama gençlerde bu oran yarı yarıya noktasına geliyor. Biz evde küçük kızımıza pideyi pizza diye yedirdiğimize göre 15 yaş altında bu oranın pizza lehine dönüşmesi kaçınılmaz gibi görünüyor. Peki nedir aralarındaki fark? Sonuçta ikisi de bir hamur üzerine konulan muhtelif malzemelerin fırında pişirilmesiyle yapılıyor ve rivayet o ki bu yemek İtalya’ya doğudan intikal ediyor. Tek fark pazarlama becerisi. Bu adı İtalyanlar bizimkilerden daha iyi olmayan zeytinyağını, bizimkilerle eşdeğer veya biraz iyi seramiklerini ve daha bir çok ürünü bizim beş-on katımız fiyata satmıyorlar mı dünyaya işte ona hasta oluyorum. Geçen hafta makarnadan bahsetmiştik. İşte bizim “makarna” diye hafife aldığımız fakir yemeği, İtalyanlar sayesinde dünyanın her yerinde en prestijli restoranlarında “pasta” adıyla menülerde itibarlı bir yer buluyor. Tek farkı ise bunun üzerine konulan muhtelif soslar ve biberiyle parmezan peyniriyle makarna yemenin bir şölene dönüştürülmesi. Bir de kırmızı şarap uyumu var haliyle.

GfK Türkiye tarafından yapılan araştırmada sorduğumuz bir başka soru da insanımızın çay bahçesine mi yoksa “cafe”ye mi gitmeyi tercih edeceği idi. Burada da karşımıza nesil farkı ıktı. Yaşlılarımız ezici bir ağırlıkla çay bahçesini tercih ederken gençlerimiz kafeleri tercih ediyorlar. Bence Türkiye’nin değişen yüzünü en iyi gösteren tablolardan biri de bu. Hani gençler kola diyor ama ayrına da itirazları yok. Öte yandan yaşlılar da kola ve pizzaya karşı değiller ama bir “cafe”ye giden yaşlı Türk figürü hayal sınırlarımızı zorluyor. Aslına bakarsanız bizim kafelerimiz biraz çay bahçesi tadına koşarken çay bahçelerimiz de çaktırmadan “cafe”leşiyor ve belki de değişen Türkiye’yi en iyi bu tanımlıyor. Tıpkı bu yılın en popüler mekanlarından Safran’da geçenlerde katıldığımız bir özel partide alan müziklerin çoğunun Türkçe pop şarkılar olması gibi. Buna da bir itirazım yok özünde.



Ve son sorumuz hamam-sauna tercihi. Eskişehir’de büyümüş biri olarak ilk yüzme denemelerini Doğan ve Yeni Hamamların büyük havuzlarında yapmış ve delikanlılığını Yeni Hamam’ın aşırı sıcak küçük havuzunda ispatlamış biri olarak diyorum ki hamamımızı da pazarlayamıyoruz maalesef. Üniversiteyi bitirip biraz para kazanmaya başladığımızda (1984) Eskişehir’de Yeni Hamam’dan Has Hamam’a terfi etmiştik. Geçen yıl gittiğimde etraftan soruşturdum en iyi hamam neresidir diye, yine Has dediler. Sabahın krnde gittim. En pahalı mevkinin fiyatı 2.5 milyon lira ve yirmi yıl öncesinden bir farkı yok. Yahu ayıptır söylemesi şöyle beş yıldıızlı bir hamam ve masaja on-yirmi katı para ödemeye razıyım ama o parayı benden alacak biri yok ortada.

İşte bunu da hazmedemiyorum. Yıllardır İstanbul’da saunaya giderim ve saunayı çok da keyifli bir yer olarak görmem. Sağlıklı olmak adına çekilen bir ızdırap. Oysa hamam öyle mi? Koy kafayı sıcak bir taşa ve hiç adetin olmasa da bir türkü mırıldanmaya başla. (Hayatta hamamdan başka bir yerde trk sylemişliğim yoktur) Bir saat kal hiç bunalmadan ve aslanlar gibi terleyip, keselenip kir at. Ama nerde? Eloğlu saunayı standartlaştırmış ve bir endüstri haline getirmiş. Bizim ise bir hamam standartımız yok. Tatildeyken değişik otellerin hamamlarına gidiyoruz, Bursa’daki istisnalar dışında hiçbirinin hamamla alakası yok. Hepsi ayrı telden alıyor. ook çalışmamız lazım ook! Bu kafayla değil gavurları, kendi çocuklarımızı bile zor sokarız hamama.



## 6.Bölüm

### Misafirliğe gider, börek-kuruyemiş yerim Her şeyi de tadında bırakırım

Kültür-Tüketim dizimizi bu hafta bitiriyoruz hayırlısıyla. Gelecek hafta da size bir sürprizim var, sakın kaçırmayın. Dizimizi Ramazan'a denk getirdiğimiz iyi oldu, konuyla bağlantılı bir sürü reklam yayınlanıyor şu sıralar. En iyi oturanı da Süttaş Muusiki Cemiyeti. Tam dizide demek istediklerimi yapıyor bu reklam. Yoğurt ve bağlı ürünlerin "Türkçe" kullanımlarını pazarlamak, bunun savunuculuğunu yapmak gerçekten de bu topraklarda görmek istediğimiz şeyler. Ayran reklamında kuru-pilav, pide ve dönerlerin arasında hamburger görüntülerini yerleştirmek de çok anlamlı. Dizinin başında Murat Belge'den alıntıyla belirtiğimiz gibi; "Bugün yaşadığımız atmosferde eski/yeni bir çok şeyle birlikte var olacağız ve 'hayatın niteliği'ni onun içinden çekip çıkaracağız." Yapanların ellerine sağlık. Kahvemiz, pidemiz, fındığımız için de benzer şeyler üretmemiz lazım ve sıranın onlara da geleceğine inanıyorum.



Sigaramızı ise bu listeye katmıyorum. Geçmişte en kuvvetli Türk ürünü olan ancak pazarlamadan zerre kadar anlamayan kişilerce pazarlanmaya çalışıldığından dolayı bir geleceği kalmayan Türk tütününden bahsetmek istemiyorum. Bilgisiz yönetim nedeniyle bugün layıkıyla özelleştirilemediğinden dolayı hükümet milyar dolar seviyesine bir gelirden olsa da, herhangi bir tütün ürünün daha iyi pazarlanması konusunda en ufak bir katkıda bulunmak bile beni rahatsız eder. Battığı yere kadar batsın ve ondan gelecek gelir de eksik olsun. Geçmişte hırsızlardan, hortumculardan anlayamadık ama gelecekte göreceğiz memleketin esas belası olan sigaranın zararlarını.

GfK Türkiye'nin bizim için yaptığı özel araştırmada 15 yaş altı 2700 kişiye bazı tercihler yaptırdığımızı biliyorsunuz. Bu son haftaya iki tüketim ürünü ve iki de "gidilecek yer" tercihi kaldı. İlki Börek-sandviç tercihi ve bir böreksever olarak burada gururla söyleyebilirim ki gençlerimiz dahi börekçi. Bir "sandviç ülkesi" olmadığımızı net olarak 1997'deki İngiltere ziyaretimde kavramıştım. Sonra buradan çıkarak ülkemizdeki "ton balığı" tüketimi hakkında bir teori geliştirmiş ve bunu da sağda solda anlatıp biryerlerde yazmıştım. Biliyorsunuz o dönemde konserve ton balığı reklamları sayesinde tüketim hızla artmış, ton balığı üreticisi firmalarımız da altın dönemlerini yaşamışlardı. Bense bu piyasanın reklamla şişirilmiş "hormonlu" bir pazar olduğu sonucuna varmış ve reklam kesildiğinde tüketimin düşeceğini öngörmüştüm. Krizde yaşananlar, bu araştırma ve son dönemde açılıp tutunamayan bazı fast food noktaları gösteriyor ki bu ülkede balığı soğuk yedirmek oldukça zor veya pahalı bir iş. Hep bir gaz vermek lazım.

Bir başka soruda ise kuruyemiş-cips karşılaştırması yaptırarak ve cips türü ürünlerin gençlerimizin giderek kalbini kazandığını gördük. Sebepleri de malum; kuruyemişimizi de geliştiremiyor, pazarlayamıyoruz. Kuruyemiş pazarı yaklaşık 500 milyon dolar büyüklüğünde. Cips pazarı ise kabaca bunun yarısı ama bu noktaya da 15 yılda geldiğini düşününce daha gidecek yolu olduğunu söyleyebiliriz. Denemeler olsa da klasik kuruyemişlerimiz katma değerli ürünlerle cips türü ürünlere algı olarak fazla yaklaşmıyorlar. Aslında cipslerin tahtını tehdit etmesi gereken bir başka ürün grubu da krakerler. Bizde kraker çay ile yenen bir "bisküvi" ve türlerinden ambalajlarına kadar yıllardır fazla bir gelişme göstermediler. Halbuki krakerler de "çerez" olarak muamele görür ve pazarlanırsa farklı biçim ve aromalarla soğuk içeceklerle, birayla tüketilebilir.

Son olarak da misafiriğe gitme alışkanlıklarımızla ilgili iki soru var. İlkinde tatilde aile büyüklerini ziyaret etmeyi mi yoksa tatil yerlerine gitmeyi mi tercih ettiklerini sorduk ve cevapların yarı yarıya dağıldığını gördük. Bu soruyu sorarken bildiğimiz bir şey vardı ki o da şehirli insanlarımızın çoğunlukla tatile gittiğini ama yine çoğunluğun tatil denince memlekete gitmeyi anladığını gösteren eski bir araştırma idi. Bu vesileyle yaptığımız güncel araştırma, yapısı itibariyle çok detaylı bir sorgulama olmasa da gençlerin tatillerini tatil yörelerinde geçirmeyi tercih ettiklerini de gösteriyor. Turizm sektörü adına umut verici bir tablo daha.

Peki şehir içi misafirlikler ne durumda. Yine iki yıl öncesinden hatırladığımız bir araştırma bize misafiriğin hala bir numaralı eğlence alışkanlığı olduğunu göstermişti.



Bu soruda misafiriği sinema ile karşılaştırdık ve bu alışkanlığımızın taş gibi yerinde durduğunu gördük. Benim misafiriğe bir itirazım yok ama keşke biraz daha sinemaya, tiyatroya, sergiye, müzeye gitsek diye de düşünmüyor değilim. Çözümü de haliyle iletişimde görenlerdenim. İspatı da Miniaturk. Bir şey iyi pazarlanırsa bu ülke insanı müzeye de gider, sergiye de. Yeter ki “tanıtmaktan utanmayalım”.

Tüketimde, kültürde reklamın, iletişimin rolü bu kadar önemli mi? Evet öyle. Bunu sadece ben demiyorum. Advertising Age dergisinin efsane reklam eleştirmeni Bob Garfield geçenlerde yapılan bir söyleşide aynen şöyle demiş: “Reklamın popüler kültürü sadece etkilediğini değil, bizzat şekillendirdiğini düşünüyorum. Reklam bir dekor değildir, bizzat kültürün oluşturucusudur. Bu yüzden de özel bir sorumluluğu vardır. Sadece hedef kitlenin değil, dışındakilerin de evinin davetsiz misafiridir. “

Hadi bakalım, kültürle iletişimi iyi harmanladığımız günlere...

