

SÖZLÜ KÜLTÜRDEN YAZILI KÜLTÜRE “FIKRA”NIN “PAZARLAMA” SEKTÖRÜNDE DÖNÜŞÜMÜ VE FONKSİYONLARI

**From Orality to Literacy: Functions and Transformation of
“Anecdotes” in Marketing**

**De l’oral à l’écrit: Fonctions et transformation
des anecdotes en secteur de marketing**

Gökşen BUĞRA*

ÖZET

Sözlü kültür ürünü olan “fıkra”, yazılı kültüre geçişle devamlılığını, hem sözlü olarak belleklerde hem de yazının sayesinde çeşitli yayın alanları ve kitle iletişim araçlarında bulmuştur. “Fıkra” türünün, halk arasında en bilinen özelliği “güldürme” unsurudur. Bu unsur pazarlama sektörü tarafından reklam ve promosyon olarak gündeme taşınmıştır. Bu çalışmada fıkranın reklam ve pazarlama alanında oynadığı rol tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler

Fıkra, reklam, pazarlama

ABSTRACT

As an orality product, anecdotes keep its continuity after literacy both as oral in memories and in various publishing areas and mass communications by literary language. The most known feature of anecdotes is “comic” factor. This factor is popularized as advertisement and promotion by marketing. This article discusses the part that has taken by anecdotes in advertisement and marketing.

Key Words

anecdote, advertisement, marketing.

Sözlü kültürün öyküleme ve dolaylama yoluyla oluşturduğu, sosyal iletişimde olumlu rolü olan şaşırtma ve yergi ile güldürmeye ya da düşündürmeye yarayan fıkralar, yazılı kültüre geçişle de tükenmemiş; varlığını ve çeşitliliğini sürdürmüştür. Yazılı kültüre geçildikten sonra fıkra türü devamlılığını, hem sözlü kültürün devamı ile belleklerde hem de yazı sayesinde kitle iletişim araçları ve çeşitli yayın alanlarında bulmuştur. Bu çalışmada “fıkra”nın markalaşma, reklam ve pazarlamada oynadığı rolün niteliği tartışılacak; bir sözlü kültür geleneğinden faydalanılarak satılan ürünle, yine bu geleneğin yazılı kültürde de-

vam ettirilmesinin işlevi sorgulanacaktır. Kullanılacak örnek, Ülker firmasının ürettiği hem adıyla hem de ambalajıyla bir sözlü kültür ürününün işaret edildiği “Fıkra” markalı sakız olacaktır.

Umay Günay “Folklor, Reklam ve Tarhana” başlıklı makalesinde William Bascom’ın folklorun fonksiyonları üzerine sınıflandırmasını şöyle aktarır: “1. Hoş vakit geçirme ve eğlenme ve eğlendirme. 2. Değerlere, kabullere, kurumlara ve törelere destek verme.

3. Eğitim, kültürü gelecek nesillere aktarma. 4. Baskılardan kurtulma mekanizması” (3). Bu unsurların fıkra bağlamında değerlendirildiğinde de geçerli

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

olduğu görülür. Fıkra, sözlü kültürlerde birden fazla kişiyle yapılan, anlatıcı ve dinleyicinin olduğu; bazen daha çoklu ortamlarda bu kişilerin yer değiştirdiği eğlence amaçlı bir etkinliktir. Ancak ikinci maddede geçen “değerlere, kabullere, kurumlara ve törelere destek”, fıkra için her zaman söz konusu değildir. Bu maddeyi dördüncü unsurla birlikte açıklamak doğru olacaktır. Fıkra değerleri yer yer olumlar; ama baskılardan kurtulma konusunda bir açım da sağlar. Fıkra, değerlere ya da kabullere eleştiri de getirebilir. Özellikle çağdaş kültürün ürettiği fıkralarda ülke politikasının, siyasetçilerin, spor ve sporcuların, medyada gündem oluşturan isimlerin, yerleşmiş âdetlerin eleştirisine sıkça rastlanır. Bir diğer madde de “gelecek nesillere aktarım”dır. Bu unsurun yazılı kültürde tam anlamıyla karşılığını bulduğu söylenemez; çünkü yazılı kültür “tükenme”yi popülerize ederek aşar. Bir başka deyişle, sözlü kültür ürününün çağın ihtiyaçlarına uygun olarak dönüştürülmesi, var olan geleneğin tükenmesini, unutulmasını engeller.

Fıkranın yazılı kültürde fonksiyonlarının devam ettiğini belirttikten sonra gıda alanının bir ürünü olan “sakız”a değinilebilir. Kudret Emiroğlu, *Gündelik Hayatımızın Tarihi* adlı kitabında “sakız” için şunları söyler: “Çam ağaçlarından süzülen sakızla zifti ayırmak, mumu eritip sakız oluşana kadar o nesneyi ağızda çiğnemek Türklerin çok eski âdeti olmalı ki, sözcük Altaylara kadar ortak kökle biliniyor” (323). Sakız çiğneme alışkanlığının bu kadar uzun süredir devam etmesinin nedeni, halkın sakızla can sıkıntısını atabildiğine inanması olabilir. Bu durumda sakızın fıkranın fonksiyonlarında belirtilen eğlenme, eğlendirme işleviyle yakın olarak “içinde bulunduğu sıkıntılı durumdan kurtulma

ve rahatlama” işlevi olduğu söylenebilir. Sakız, eşe dosta ikram edilir; balon patlatılarak eğlenilir. Gazete ve televizyon haberlerinde sunulan bilgilere göre ise sakız, düşünme ve anımsama, zihinsel faaliyetlere destek, diş ve çene sağlığına katkı, sindirim düzenleme gibi işlevlere de sahip bir gıda ürünüdür.

Ülker firmasının ürettiği “Fıkra” adlı sakız, hem ürün adıyla kitlenin dikkatini çeker; hem de promosyon olarak sakızın ambalajlarında yazılı fıkralarla ürünü çekici kılmaya çalışır. Seçilen fıkralar, yazının basılacağı alanın küçük ebadından ötürü olabildiğince kısa seçilmiştir. Genellikle “Temel” fıkraları, “Adamın biri...” diye başlayan fıkralar, “deli” fıkraları, “öğrenci-öğretmen” ilişkilerini anlatan fıkralar ve çeşitli meslek gruplarını konu edinen fıkralar tercih edilmiştir. Bu tercihte başat neden, ürünü tüketen kitlenin ilgi alanlarına göre fıkraları çeşitlendirmek ve tüketimin tekrarını sağlamaktır.

Ürünü pazarlamada reklamın gücü, özellikle de medya desteği ile son derece önem kazanır. Firma, ürün için hazırlanan reklamda da halk kültürü unsurlarıyla kitlesine seslenir.

Reklam müdürü, takım elbiseli, asık suratlı, ciddi bir “patron” tipidir. Ürünün adını söyleyerek çalışanlarından bir saat içinde bir reklam kampanyası ister. Çalışanlar, modern görünümü, genç tiplerdir; ama işin ciddiyetinden uzaktırlar. Çalışanlar, bir çözüm bulmak için sakızın özelliklerinden söz ederler; şekersiz ve diş dostu olması gibi. Bu arada şirketin çaycısı görünür; bıyıklı, göbekli, ofisteki diğer tiplerden kolayca ayırt edilebilecek bir şekil çizilmiştir; halk ağzından konuşması da bu durumu pekiştirir. Çalışanlarla dalga geçmesine “ya psikolojik yararları, e adı üstünde fıkra” diye sorar. Herkes donakalır; son-

ra sakızları açıp kağıtları okumaya başlarlar ve kahkahaya boğulurlar. İçeri birden patron girer, ona da bir sakız uzatırlar, o da gülmeye başlar. Sonra slogan sakızın ambalajı gösterilerek çaycının sesiyle okunur: “moralini bozma, patlat bir fıkra!”. Reklam filminde dik-kati çeken, şirkette görülen diğer tiplerin dışında çizilen “çaycı”dır; görünümü ve konuşma tarzı ile “halktan biri” olarak konumlanan çaycı, reklamcıların fark edemediğini fark eder; çünkü halkın ne istediğini onlardan biri olarak daha iyi teşhis etmiştir. Sloganın söylenmesi de bu nedenle halka yakın olan tip “çaycı” tarafından gerçekleştirilir.

Reklam filmiyle karşımıza çıkan temel bir nokta vardır: “çaycı”nın “ya psikolojik faydaları, e adı üstünde fıkra!” sözleriyle yaptığı çıkış. Burada tüketiciye fikranın ve bu bağlamda ürünün insan psikolojisine faydalı olduğu fikri iletilir. Reklamda baskın olan, fikranın “güldürme” etkisidir. John Morreall, *Gülmede Yeni Bir Teori* adlı kitabında gülme eylemi için şunları söyler: “Gülme, pozitif hislere bir destek, negatif hislerin bir kesilmesi veya bastırılmış hislerin serbest bırakılmasıyla birlikte temelden tesir edendir veya değişiklik, düşmanlık güden şakadaki gibi hem etkili hem de bilmeye aittir” (407). Bu durumda tüketici, ürünü satın aldığı anda hem stres atmaya yarayan bir gıda maddesi tüketir hem de psikolojik durumunu olumlu yönde etkileyecek bir eyleme geçer; gülmeye.

Ürünün hedeflediği kitleye ulaşması için reklamla iletilen kodlarının alıcı tarafından karşılık bulması ve doğru anlaşılması gerekir. “Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması” başlıklı yazısında Şeref Boyraz, “Sözü edilen reklamlardaki referanslar halkın zihnine ait olunca, referansla bir-

likte sunulan ürünler veya hizmetler iletici tarafından kolay benimsenecek ve çabuk hatırlanacaktır. Böylece reklam da amacına ulaşmış olacaktır” (97) der. “Fıkra” sakızının reklamında da halkın zihninde var olan “fıkra” kodu, yine halktan biri “çaycı” tarafından iletilir ve fıkra geleneğinin “güldürme” unsurunun altı çizilerek, kod iletilir. Umay Güney sözü edilen makalesinde şunları söyler: “Folklor birikimi her milletin bilincinde ve bilinçaltında yaşadığı için çağrışımlarla müşteriye etkilemek ve ürünün gerekliliğine inandırmak mümkün olmaktadır” (3). Firma da halk kültürünü, görüntüde bir halk adamı olarak seçtiği “çaycı” ile, sözel anlamda ise sloganlarında geleneğin güldürme unsuru ile işlemiştir.

Graeme Burton *Görünenden Fazlası* adlı kitabında iletişim ve gelenek ilişkisinden söz ederken şunları söyler: “Tüm iletişim örnekleri geleneklerle sınırlanmıştır. Biz bu kuralları toplumsallaşma sürecimizin bir parçası olarak öğreniriz. Genellikle bu nedenle de bu kuralların varlığını fark etmeyiz. Bize çok doğal geldikleri için görünmez olurlar. İletişim üzerine çalışmak gelenekleri (ve kodları) görünür kılmaya çalışmaktır” (41). Sakız reklamı örneğinde olduğu gibi kodlanmış zihinler, yüzyıllardır süregelen fıkra geleneğinin satış fiyatı da düşük olan bir ürünle birlikte sunulması düşüncesine sıcak yaklaşırlar. Sloganlardan biri de “Adı üstünde fıkra, dişlerde sağlık yüzlerde kahkaha”dır; tüketici kitle mesajın içeriğini algılamış kabul edilir ve bu algıyı desteklemek için diş sağlığına olumlu etki vurgulanır.

Bütün bu bilgiler ışığında sakızla birlikte bir promosyon ürünü olarak sunulan “fıkra”nın, sözlü kültürün tükettiği fikranın bütün özelliklerini taşıyıp taşımadığı sorusuyla karşılaşıyoruz. Sözlü

kültürde fıkra, sosyal etkileşim oluşturmaması bakımından önem taşır. Ancak bir sakız, ambalajında taşıdığı fıkra ile ne kadar etkileşim sağlayabilir? Morreall'e göre "Biz bir fıkranın bizi çarpmasından ve bir fıkranın sonuç olan 'espri mısraı'ndan bahsederiz. Başarılı bir komediyen dinleyicilerini 'yere yıkmak' veya 'gülmekten katılma derecesine ulaştırmak' özelliklerine sahip olmak zorundadır" (422). Şu hâlde bir etkileşimin gerçekleşmesi için öncelikle fıkra anlatıcısına ihtiyaç vardır; anlatıcıdan mimiklerini ve sesini kullanarak fıkrayı çekici hâle getirmesi beklenir. Sakız tüketicisi ise eğer ürünü yalnız başına tüketiyorsa, hem anlatıcı hem de dinleyici konumdadır. Ancak ürünün birden fazla kişi tarafından tüketilebileceği de düşünülmelidir; bu durumda ya her tüketici kendi fıkrasını okur ya da tek bir tüketici yazıya geçirilmiş sözlü kültür ürününü çevresiyle paylaşır. Ürünün reklamında da bu paylaşım ofistekiler arasında gerçekleşir; ama bir fıkra anlatıcısı görülmez, fıkralar ambalajdan okunur. Burada amaç, ürüne dikkat çekmektir. Her ne kadar fıkranın bir sakızla birlikte tüketilmesi çağdaş kent hayatında türün devamlılığını sağlasa da sözlü kültürdeki tüketim ortamının farklılık gösterdiği söylenmelidir.

Günay'a göre "Folklor mahsulleri ve hadiseleri değişen hayat içinde işlevleri vasıtasıyla yeni oluşumlara uyum sağlayarak hayatîyetlerini sürdürebilmektedirler"(10). Bir folklor ürünü olan "fıkra", yazılı kültüre geçince gıda sektöründe de etki gücü kullanılmış, "Fıkra" sakızlarıyla bir dönüşüm geçiren geleneğin kalıcılığı sağlanmıştır.

Folklorun fonksiyonlarına uyum sağlayan "fıkra" türünün, halk arasında en bilinen özelliği "güldürme" unsurudur. Sözlü kültürde daha çok bir grup et-

kinliği olarak var olan tür, yazılı kültüre geçişle de eğlenme amaçlı başvuru olan bir araçtır. Bu araç, pazarlama sektörü tarafından "promosyon" olarak gündeme taşınmış, tüketici kitlenin ilgisi reklamlarda işlenen halk kültürü unsurlarıyla canlandırılmıştır. Üretici firma, yalnızca ürününü pazarlamakla kalmamış, bir sözlü kültür unsurunun modern yaşamda varlığını sürdürmesine de katkıda bulunmuştur. "Değişikliğin sebep olduğu ve değişiklik tarafından üretilen hissin ifade ettiği fiziki aktivite" (Morreal, 408) olarak tanımlanan gülme, çağdaş kentte yaşayan insanların küçük bir değişiklik, sakızlarından çıkacak kısa fıkralarla bir psikolojik değişim geçirmelerini sağlar. Firmanın sloganı "Moralini bozma. Patlat bir fıkra" sözleri ile "fıkra patlatmak", "espri patlatmak" anlamında kullanılarak, hedef kitle, sözlü kültür unsurunun kişilerin gündelik yaşamlarına olumlu etkisinin vurgulanmasıyla ikna edilmiştir.

KAYNAKLAR

- Burton, Graeme. *Görünenden Fazlası*. Çev. Nefin Dinç. İstanbul: AlanYayıncılık, 1995.
- Emiroğlu, Kudret. *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2002.
- "Gülmede Yeni Bir Teori". John Morreall. Çev. Metin Ekici. *Halk Biliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Haz. Gülin Ögüt Eker, Metin Ekici, M. Öcal Oğuz, Nebi Özdemir. Ankara: Milli Folklor Yayınları, 2003.
- Günay, Prof. Dr. Umay. "Folklor, Reklam ve Tarhana". *Milli Folklor Dergisi*. 31-32 (Güz-Kış 1996).