

SÖZLÜ KÜLTÜRÜN REKLAM ANLATISINA AKTARIMI: DEYİMLERİN İŞLEVLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Transfer of Oral Culture to Advertising Narrative: An Investigation on the Functions of Idioms

Doç. Dr. Recep YILMAZ**

ÖZ

Sözlü kültür, en yalın hâliyle yazısız kültür olarak tanımlanır. İnsanlığın anlamlandırma biçimleri mat-baa, televizyon, cep telefonu gibi icatların geliştirilmesi ile farklılaşır. Teknolojik determinizm perspektifinden bakıldığında birincil sözlü kültür, yazılı kültür ve ikincil sözlü kültür çağı olarak nitelendirilen dönemlerde düşünme tarzlarını sınıflamak mümkündür. Bununla birlikte söz, hâkimiyetini hiçbir zaman yitirmez. Her zaman tüm iletişim formlarına öncülük eder. Atasözleri ve deyimler, kalıp ifadeler olup sözlü kültürün önemli taşıyıcıları arasında gösterilir. Günlük hayatta çeşitli işlevleri yerine getiren deyimler, reklamların anlatı yapısının önemli bileşenleri arasındadır. Bu makale, deyim-reklam ilişkisini halk bilimi ve iletişim biliminin keşif noktasından ele almaktadır. Deyim kavramının tanımlaması ile başlayan çalışma, sözlü kültürün içinde deyim konumuna yönelmekte ve ardından reklam deyim ilişkisine odaklanmaktadır. Perspektifi genişletmek için, reklamın neliği irdelenmekte, bu amaçla ilk olarak reklamın sanatsal vasfı tartışılmaktadır. Pazarlama iletişiminin bir parçası olan reklamın ticari bir faaliyet alanı olduğu noktasının altı çizilerek, reklamın içinde estetiği belirleyen unsurlar incelenir. Ürünün yapısı, üretim koşulları, mecra ve hedef kitlelerinin estetik beğeni düzeyinin reklamda estetiği şekillendiren temel unsurlar olduğu düşünüldüğünde reklamın sanat değil, bir zanaat olduğu anlaşılacaktır. Reklam ve anlatı arasındaki ilişki, incelenen bir diğer konudur. İçinde hikâye barındıran türler genel olarak anlatı kavramının kapsamında ele alındığından, bu nitelikteki reklamlar da aynı vasıflar dâhilinde değerlendirilmektedir. Bu yönüyle reklam, temelde mimetik ve diegetik vasıflar taşıyan bir alan olarak karşımıza çıkar. Anlatısal bir tür olarak reklamı değerlendirmek bize, dünyanın bu yeniden üretim alanındaki biçimlenme tarzını kavramak açısından güçlü bir bakış açısı kazandırır. Teorik çerçevenin sunumunun ardından inceleme kısmına geçilmektedir. Deyimlerin günlük yaşamda örneklemek, analogi kurmak, açıklama getirmek, öğütlemek, model oluşturmak, sanatsal ya da edebî ifadeleri kullanmak, öznlü bir anlatım sunmak gibi işlevleri vardır. Folklorik öğelerin toplumsal yararlılığını ve verimliliğini esas alan uygulamalı halk bilimi perspektifinden, burada ele alınan temel soru, “reklamın anlatısal yapısının içerisinde deyimlerin ne tür işlevlere sahip olduğu”dur. Bu bağlamda, deyim kullanılan anlatısal reklamlar incelenmiştir. Reklamı yapılan ürünün türü, reklamda kullanılan yaratıcı strateji, kullanılan deyim toplumsal yaşamdaki karşılığı, reklamın olay örgüsü ve anlatı yapısı, reklam anlatısı içerisinde yeniden üretilen anlamının çözümlenmesi suretiyle deyimlerin reklamlarda edindiği işlevler belirlenmiş ve kategorize edilmiştir. Buna göre; (i) mimetik düzeyde imajı ve anlamı sağlamlaştırmayı nitelleyen “doğal pekiştiricilik”, (ii) analogi yoluyla sözcük ekonomisine katkı sağlamayı nitelendiren “benzeşim temelli tasarruf”, (iii) öncelik vasfıyla akıldaki kalıcılığı sağlamayı nitelendiren “ön-dirençlilik”, (iv) ayrışık doğal anlamı reklam anlatısında bütünleştirmek veya tam tersine tümel bir anlamı bağlamlar içinde parçalara ayırmayı nitelendiren “bilişsel prizma işlevi”, (v) metanlar arası ilişkilerle gerçek anlama yoğunlaşmak, mecazi anlamı somutlaştırmak, eksiltme yapmak ve metalepsis vasıtasıyla komik durumlar oluşturmayı nitelendiren “ironi işlevi” temel işlevler olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Sözlü kültür, reklam anlatısı, deyim, aktarım, uygulamalı halk bilimi.

ABSTRACT

Oral culture is defined as an unwritten culture in its simplest form. The ways of making sense of humanity differ with the development of inventions such as the printing press, television, and the mobile phone. From the perspective of technological determinism, it is possible to classify thinking styles in the periods characterized as the first oral culture, written culture, and second oral culture eras. However, the orality never loses its dominance. It always leads all communication forms. Proverbs and idioms are stereotyped expressions and are among the essential carriers of oral culture. Idioms that fulfill various functions in daily life are

- * Geliş tarihi: 24 Aralık 2022 - Kabul tarihi: 17 Ekim 2023
Yılmaz, Recep. “Sözlü Kültürün Reklam Anlatısına Aktarımı: Deyimlerin İşlevleri Üzerine Bir İnceleme” *Milli Folklor* 140 (Kış 2023): 95-106
- ** Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Samsun/Türkiye, recep.yilmaz@omu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3406-2755.

among the essential components of the narrative structure of advertisements. This article discusses the idiom-advertising relationship from the intersection of folklore and communication science. The study, which starts with the definition of the idiom, goes beyond the idiom in the orality and then focuses on the relationship between advertising and it. To extend perspective, what of the advertisement is examined, and for this purpose, the commercial nature of it is discussed first. Underlining that advertising, a unit of marketing communication is a commercial field of activity, the components of aestheticization are taken in the advertisement. Considering that the product's structure, production conditions, advertising channels, and the level of aesthetic appreciation of the target audiences are the essential elements that shape aesthetics in advertising, it will be understood that advertising is a craft, not an art. The relationship between advertising and narrative is another subject studied. Genres that contain stories are generally evaluated within the scope of the narrative concept, and advertisements of this nature are included within the same qualifications. In this respect, advertising is surrounded by a field with mimetic and diegetic characteristics. Advertising as a narrative genre gives us a powerful perspective on how the world is shaped in this reproduction space. The article proceeds to the review section after presenting the theoretical framework. Idioms have functions such as executing in daily life, establishing analogies, explaining, grinding, creating a model, using artistic or literary expressions, and presenting a concise presentation. The main question focused on here within the framework of applied folklore, which is based on the social usefulness and efficiency of folkloric elements, is "What kind of functions do idioms have within the narrative structure of the advertisement?". In this context, the idiom is investigated inside narrative advertisements. Categorized the functions of idioms via the product type and the creative strategy used in the advertisement, the equivalent of the idiom used in social life, the plot and narrative structure of the ad, and the analysis of the meaning reproduced in the advertisement narrative. According to this; (i) "natural reinforcement," which characterizes reinforcing the image and meaning at the mimetic level, (ii) "analogy-based savings," which characterizes contribution to the text economy through similitude, (iii) "pre-resistance," which explains retention via a priority of idioms, (iv) the "cognitive prism function," which describes integrating the natural meaning in the advertising expression or separating it in a universal meaning context, (v) the "irony function," which creating funny situations through making reductions, embodying the figurative meaning, concentrating on the real meaning, and metalepsis via inter-layer relations, were determined as the essential functions.

Keywords

Oral culture, advertising narrative, idiom, transfer, applied folklore.

Giriş

Söz, yazı ve dil kavramlarının kültür üzerindeki etkileri ise farklı boyutlarda tezahür etmektedir. Söz ve yazı, dilin vücut bulmuş ve bulunmuş halleridir. Calvin Wells'in belirlemesi ile dil, kültürel ihtiyaçlardan doğar ve düşünce kalıplarını bize iletir. Kalıpların sözcüğünün çağrıştırdığının aksine dil, fizyolojik duyum yeteneklerimizi ya da zihinsel etkinliklerimizi kısıtlamaz, yalnızca öteki kültür örüntüleri ile algılama düzenimizi ve buna bağlı olarak düşünce dünyamızı belirli yönlerde koşullandırıcı bir işlev edinir. Kültür tarafından koşullandırılan, aynı zamanda kültürün koşullandırıcısı olan dile bakarak, bir toplumun geçmişi, yaşam pratikleri, inançları, çevresi ile olan ilişkisi ve neyi nasıl anlamlandırdığına yönelik fikir sahibi oluruz (1984: 167-174).

Söz, dilin ifade araçlarından biridir ve ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Söz kavramının özünde barındırdıkları ile düşünülmesi gereken sözlü kültür, en yalın tanımıyla yazılı olmayan kültürdür. Yazının olmadığı bir kültürde iletişimin temel taşıyıcısı sözdür ve işaret dili de dâhil olmak üzere hiçbir unsur sözün işlevini üstlenemez. Bu durum yazının egemenliğini oluşturmasından sonra, hatta ikincil sözlü kültür olarak nitelendirilen dijital çağda dahi pek değişmemiştir. Düşüncenin ön oluşumunu ve -sunduğu arayüzler vasıtasıyla- mübadele sürecini olanaklı kılan her zaman söz olmuştur. Yazılı ve dijital aktarımda bile söz yoluyla oluşturulan düşünce taşınır (Goody 2009: 128-129). Başka bir ifadeyle söz, hangi kültür evresinde olunursa olunsun tüm iletişim formlarına önceldir.

Yazı -en basit anlamda- sözün semboller vasıtasıyla aktarımını sağlayan araç olarak tanımlanabilir. Bu tanım çerçevesinde düşünüldüğünde mağara duvarlarında bile

yazılara rastladığımızdan bahsedebiliriz. Bununla birlikte yazı denildiğinde anlamamız gereken bağımsız imgelerin ötesinde düşüncenin diziler hâlinde anlatılıp iletilmesidir. Wells'in vurguladığı bu sistematikleşme koşulu, mağara duvarındaki ifade araçlarını yazı tanımlamasından dışlar. Bu koşulu sağlayan ilk örnekler ise resim yazıları ya da piktogramlardır. Resim yazılarının daha gelişmiş versiyonları ise kavram yazıları (ideogram) ve fonetik yazıdır. Fonetik yazı ise hece yazısı ve her sesin sembolik bir karşılığının olma esasına dayanan alfabetik yazı olmak üzere iki gruba ayrılır (1984: 174-176). Dilimizin bu bağlamda, seslerin karşılığını sağlayan semboller açısından oldukça güçlü olduğu muhakkaktır, ancak yazılı bir kültüre geçmek, sözlü kültürün etkilerinin tamamen yok olduğu anlamına gelmemektedir.

Söz, yazı ve dil ilişkisi bağlamında sözlü kültürün reklama aktarımı ve edindiği anlatsal işlevler bu makalenin konusunu oluşturmaktadır. Konu, folklorik birikim aracılığı ile toplum hayatının nasıl daha iyi hâle getirilebileceğine odaklanan uygulamalı halk biliminin perspektifinden ele alınmaktadır. M. Öcal Oğuz'un vurguladığı üzere, folklor çalışmalarının bu üçüncü evresi, önceki evreleri olan derleme ve değerlendirme dönemlerinde ortaya çıkan birikimi toplumsal yararlılık ve verimliliğe dönüştürme çabasıdır (2019: 42-43). Burada incelenen televizyon reklamları, bu bağlamda sözelin, görsel-işitsel olarak metinleştiği, başka bir deyişle somutlaşarak yeniden işlev kazandığı bir alan olarak görülmelidir. Bununla birlikte, bu metinlerde -ve genel olarak kitle iletişimi- folklorik öğelerin temsiliyeti yeterli düzeyde ve doğru biçimde sağlanamamaktadır. Bu tür ürünlerin üreticileri, çeşitli sebeplerden ötürü, kültür varlıklarımızı kullanmaktan imtina etmekte, bunun yerine farklı kültürlere ait unsurları kendi değerimiz gibi sunmaktadırlar (Oğuz 2019: 105-113). Bu sorun, kültürel varlıklarımızın medya anlatılarına sunabileceği katkıları, incelenmesi elzem bir alan olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Bu çalışma, deyimlerin reklama aktarımı, reklam anlatısı içerisinde oluşturduğu bağlam ve burada edindiği işlevler üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın amacı, reklamın anlatı yapısı şekillendirilirken deyimlerin edindiği işlevleri belirleyip, kavramlaştırmak ve metne sunduğu katkıları anlaşılır kılmaktır. Bu bağlamda, ilk bölümde deyim reklam ilişkisine değinilmiş, izleyen bölümde anlatı çözümlemesi yöntemiyle incelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular neticesinde belirlenen işlevler sınıflandırılmıştır. Sonuç kısmında ise işlevlerin sunduğu akademik perspektif tartışılmış ve kültürel mirasın, anlatı yapıları açısından önemi değerlendirilmiştir.

Deyim reklam ilişkisinin, reklamın oluşum dinamikleri içerisinde ele alınması, reklam yazarları gibi sektörel profesyonellerin yanı sıra, reklamın öğrenme, kültürel etkileşim, kuşaklararası aktarım gibi boyutları ile ilgilenen akademisyenlerin araştırma tasarımlarını besleyecek bir perspektif sunmaktadır. Reklam üretim sürecinin ayrıca alınması suretiyle gerçekleştirilen işlevsellik sınıflandırması, özgünlüğü ve sunduğu perspektif açısından sağladığı faydalar itibarıyla çalışmanın özgül değerini oluşturmaktadır.

1. Deyim ve Reklam İlişkisi

Bir olguyu kavramlaştırmamızın birkaç kuralı vardır: Olguyu nitelendirecek ölçüde olmalı, başka bir deyişle fazla genel ya da özgül olmamalı ve de tüm parametreleri içinde barındırmalı (Zülfikar 1991: 20-23). Öklid'in geometrik yöntemini kullanan Spinoza (2009) gibi filozoflar bu konuda ustadırlar. Ömer Asım Aksoy (1988: 47), Şükrü Elçin (1993: 642), Ali Püsküllüoğlu (2003: 1), Mehmet Çevik (2006: 54), Saim Sakaoğlu (1997: 349), Erman Artun (2012:127) gibi yazarlar, “deyim” kavramını ele alırken işlevi, yapısal özellikleri, kökeni ve kullanım biçimlerine ilişkin farklı noktaları aydınlatacak tanımlamalar yapmışlardır. Bu ufuk açıcı tanımlamalardan yola çıkarak tüm parametreleri içinde barındıran aşağıdaki tanımlamaya ulaşılmıştır:

En az iki kelimededen oluşan, genellikle mecaz anlamında, yani gerçek anlamları dışında kullanılan, benzetme yoluyla kurulan, kavramları özel kalıplarla veya dikkat çekici biçimde belirtmek amacıyla kullanılan ama atasözleri gibi yargı bildirmeyen, sözcükleri ya da yapısı değiştirilemeyen, mübalağa başta olmak üzere, bazı söz sanatlarını kullanarak oluşturulan, örnek vermek, benzetmek, açıklamak, öğüt vermek, model oluşturmak, sanatlı veya edebî ifadeleri kullanarak kısa ve özlü şekilde ifade etmek vb. gibi işlevlere sahip, sözlü günlük konuşmanın yanında yazılı ve edebî türler içinde de yer verilen kısa ve özlü, kalıplaşmış ifadelerdir (Ekici vd. 2022: 377).

Türkçe deyimler, zaman ve mekân açısından, yurt genelinde kullanılanlar, bölgesel kullanıma sahip olanlar, Türki cumhuriyetlerde kullanılanlar, eski zamanlarda kullanılanlar olmak üzere dört gruba ayrılırken (Aksoy 2004: 7); anlam itibarıyla, gerçek anlamı dışında özel bir anlama sahip deyimler ve gerçek anlamıyla kullanılan deyimler olarak iki kısma (Ekici vd. 2022: 378); atasözlerine kıyasla, atasözü değerinde ve günlük konuşma dilinde kullanılan deyimler olarak sınıflandırılmaktadır (Boratav 1995: 122-123).

Deyimlerin içeriğini ise gerçek anlamları, mecaz anlamları ve deyim hikâyesinin oluşturduğu öngörülmektedir. Buna göre deyim ilk etapta öngörüldüğü hâliyle irrasyonel olan kısmı, kavramla analogik ilişkisi göz önüne alındığında ya da deyim hikâyesi bilindiğinde irrasyonel anlatım, rasyonel bir benzeşim ilişkisine dönüşmektedir. Söz konusu anonim kullanımlardan örneklemek, analogi kurmak, açıklama getirmek, öğütlemek, model oluşturmak, sanatsal ya da edebî ifadeleri kullanmak, özlü bir anlatım sunmak gibi amaçlarla yararlanılmaktadır (Ekici vd. 2022: 379-380).

Deyimlerin de dâhil olduğu sözlü kültüre ait kalıplaşmış ifadeler birincil sözlü kültürde pek çok fonksiyonu yerine getirmektedir. Sözlü kültür bellek temelli olduğundan Walter Ong tarafından birincil sözlü gelenekten doğan düşünce ve anlatımın temel özellikleri; ekleme, kümeleme, tekrarlama, tutuculuk, yaşama yakınlık, mücadelecilik, katılımcılık, ortam dengesini muhafaza etme, somut duruma bağlı değerlendirme olarak sıralanmaktadır (1995: 52).

Sözelliğin unutulup yok olmasına karşı önemli bir tedbir olarak konumlandırılacak olan bu kalıplaşmış ifadeler birincil sözlü kültür sonrasındaki dönemlerde farklı formatlarda varlığını sürdürmektedir. Bunlardan biri olan reklamlar söz konusu olduğunda ise bu ifadeler bir arayüz görevi görmekte, kültürel hayatın içinde var olan geleneksel unsurları kendisine taşımayı olanaklı kılmaktadır (Eker 2022: 562-568). Başka bir ifadeyle kendisine öncel bir dünyada oluşturulan anlam katmanlarının bir taşıyıcısı olan deyimler, reklamlarda mimetik işlev üstlenmekte ve dünyanın bir simülasyonunun bu yeniden üretim alanlarına aktarılmasını sağlamaktadır.

Reklamda slogan, cıngıl gibi pekiştirici içselleştirilebilmesi her şeyden önce sözlü geleneğin gereksinim duyduğu alımlama durumu ile ilişkilidir. Seda Başer Çoban'a göre söz konusu içselleştirme sözlü kültürün gücünü koruduğu zamanlardaki birey algısına bağlıdır (2010: 24), bununla birlikte yazılı kültürün yaygınlaşmış olması, sözlü kültürün etkisinin azaldığı anlamına gelmez.

Ong'dan hareketle (1995: 40-41) çağdaş yazılı kültürler üzerindeki sözlü kültür egemenliğinin dahi büsbütün kırılmadığını, kalıp söyleyişlerde (atasözü ve deyim vb.) bu etkinin devam ettiğini belirten M. Öcal Oğuz, kalıplaşmış biçem, birincil sözlü kültürün tüm düşünme biçimine hâkim olduğunu, asırlardır yazıyı bilmelerine rağmen henüz onu tam olarak içselleştirememiş toplumların kalıplaşmış düşünce ve anlatım biçimlerine sıkı sıkıya bağlı olduğunu özellikle vurgulamaktadır (2003: 32).

Nitekim, konu ile ilgili kapsamlı bir değerlendirme yapan Jack Goody de yazının sözün yerine geçebilen iletişim aracı olduğunu ve aynı şeyin elektronik medya için de

geçerli olduğunu ancak sözün insan iletişimin temel aracı olduğundan kendisinden sonra gelen tüm unsurların temelde söze bağlı olduğunu belirtir (2009: 128); çünkü dil temelde sözlüdür. Bugün konuşulan 3000 kadar dilin yalnızca 78 tanesinin edebiyat üretebilmesi ve tarih boyunca üretilen on binlerce dilden yalnızca 106 tanesinin edebiyat üretebilecek kadar yazıya bağlanabilmiş olması bunun en büyük kanıtıdır (Ong 1995: 19).

Peki reklam metinlerinde sözlü kültür ne tür işlevlere sahiptir? Bu konuyu kavranılabilir kılmak için önce reklamın iki temel özelliğini netleştirmemiz gerekiyor.

(i) Reklam Bir Zanaattır: Estetiği, Ticari İletişim ile İlgili Maksatlarla Kullanır

Reklamın bir sanat türü olup olmadığı üzerine yürütülen tartışma uzun yıllardır varlığını sürdüren bir konu başlığıdır. Sinema gibi alanlar için dahi hâlen tartışmalı olan bu nitelik için reklam açısından bir yakıştırmaya gitmek bile iddialı bir söylem olur. İnsanları sanat yanılmasına sevk eden unsur, reklamın içinde estetiğin mevcut oluşu ve yaratıcılık unsurudur. Reklamda yaratıcılık, temelde 1960 sonrasına denk gelir. William Bernbah'ın *Think Small* isimli kampanyası sayesinde reklam bir malumat aktarım aracı olmaktan çıkmış, dolaylı yoldan ifadelerin merkeze yerleştiği enformatik bir yapıya bürünmüştür (Tungate 2008: 55-68).

Bununla birlikte tüm reklamlar dolaylı anlatım içermez. Reklamda kullanılan yaratıcılığın stratejileri bellidir ve ürüne, piyasa koşullarına ve hedef kitleye göre uygulanır. Söz gelimi, reklamı yapılacak ürün tekel pozisyonundaysa veya çok baskın bir piyasa konumu varsa, doğrudan anlatımdan başkası o ürün için düşünülemez. “Makinenizde kireç problemi varsa, X ürünü kullanacaksınız!”dır. Buna *genel strateji* ismi verilir. Yine, ürününüzün eşi benzeri olmayan bir özelliği varsa reklamı bunun üzerine kurmayı zorunlu tutan *benzersiz satış vaadi*; su, şampuan gibi aynı özelliklere sahip ürünlerden oluşan bir piyasada tanıtım yapıyorsanız ürünün bir özelliğini sanki size mahsusmuş gibi sunma esasına dayalı *önce satın alma iddiası*; ürününüzün üzerine hale etkisi yaratacak şekilde özellikler yerleştirmeyi esas alan *marka imajı*; “kola = susuzluk giderici” gibi bir kullanım ile ürününüzü hedef kitlenin zihnine yerleştirmeyi amaçlayan *konumlandırma* ve de “Dondurma kışın da tüketilebilir!” gibi bir söylemle var olan konuma ekleme yapmayı ya da değiştirmeyi amaçlayan *yeniden konumlandırma*; ıslak kek gibi dayanıksız bir tüketim ürününe sahipseniz, ürünün kullanım anında oluşan hazzı vurgu yapmayı esas alan *yankılanma yaklaşımı*; ramazan, bayram, anneler günü gibi insanların duyarlılıklarının arttığı dönemlerde atmosfer içinde ürünü yerleştirmeyi esas alan *duygusal strateji* diğer stratejilerdir (Yılmaz ve Erdem 2016: 246-249).

Reklamda estetik de tıpkı yaratıcılık ve etik gibi pragmatik bir durumu içerir. Genel olarak pragmatik bir alan olan reklamda estetik belli koşullar içinde şekillenir. Bunlardan ilki ürünün yapısıdır. Zira tuvalet temizleyicisi ile parfüm aynı estetik olanakları sunmaz. İkincisi reklamveren beklentileri ve ajanstır. Reklam üretiminde sanatsal eğilimi olan (metin yazarı, sanat yönetmeni, grafiker gibi) çalışanların, ajans müşterisi konumundaki kişilerin pazarlama amaçlarını çiğneyip sanat yapmaya kalkışmasına kurum içinde müsaade edilmez. Üçüncüsü, mecralardır ve olanak bakımından bunların avantajları-dezavantajları vardır. Görsel işitsel bir araç olan televizyon ile salt görsele dayalı alımlama sunan bir derginin reklam metni için tanıdığı olanakların birbiri ile ilişkisi yoktur. Son olarak hedef kitlenin estetik beğeni düzeyi belirleyici unsurlardan biridir. Estetik beğeni düzeyi yüksek kitleye basit reklam yapmak ürünü bayağı, beğeni düzeyi düşük bir kitleye incelikli bir reklam sunmak itici gelecektir (Yılmaz ve Taşkıran 2013: 264-272).

Kategorik olarak reklam, pazarlama amaçları doğrultusunda geliştirilen pazarlama stratejisinin işlerliğini sağlayan ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım enstrümanlarının sonuncusunun içinde yer alır (Yılmaz ve Erdem 2016: 26-28) ve estetik bu amaçlar doğrultusunda kontrollü bir şekilde kullanılan bir unsurdur. Bir ürünün sanat eseri olabilmesi için estetiğin araç değil, amaç olması gerekir. Zira sanatçı, uğraştığı türün estetik olanaklarını genişletme ya da zenginleştirme amacı güden kişidir. Reklamcılık bu bağlamda kuyumculuktan farklı bir meslek değildir. Bu da onu, sanattan ziyade, zanaat tanımamasının kapsamına sokar (Yılmaz ve Taşkiran 2013: 264-272).

(ii) Anlatı Taklide Zorlar: Bir Yeniden Üretim Ortamı Olan Hikâye Edilmiş Reklamın Mimetik ve Diegetik Alanları Vardır

Anlatı kavramı, Todorov'un 1960'ta yaptığı tanımlamayla yerli yerine oturmuştur: "Hikâyenin grameri". Platon ve özellikle Aristoteles'ten itibaren başlayan hikâyenin dinamiklerini bulma serüveni Fransız Yapısalcıları ile kavramsal açıdan olgunluğa erişmiştir. Bu tanımlama vasıtasıyla ki günümüzde içinde hikâye barındıran her alanı anlatı kapsamında değerlendirebiliriz. Reklam da bu alanlardan biridir (Dervişcemaloğlu 2014: 28-44; Yılmaz 2017).

Bir öykü, roman, film vb. nasıl ki dünyayı kendi içerisinde yansıtıyorsa içinde hikâye barındıran reklam da aynı şekilde yansıtmak zorundadır. Basitçe taklit alanı olarak nitelendirilebilecek olan mimesis ve söylemsel alan olarak nitelendirilebilecek olan diegesis, reklamın anlatı yapısının önemli parçalarını oluşturmaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere reklamcılar, dünyayı ticari kaygılarla yansıtır. Yorumlama çerçevesini şekillendiren önemli unsur olan söylemsel yapı da bundan bağımsız hareket etmez. İdeolojisi ticaret olan reklamcının ise toplumsal yapıya saldırı gibi bir amacı hiçbir zaman olamaz. Yalnızca tecimsel sınırlar çerçevesinde hareket eder. Yine anlatının tüm bileşenlerini bu kaygıyla biçimlendirir. Diegetik alanın sınırlarına dâhil olan sözlü kültür, sözlü kültürün önemli taşıyıcısı olan kalıp ifadeler -burada araştırılan konu özelinde deyimler- bu bakış açısından yorumlanmalıdır.

2. Reklam Anlatısında Deyimin İşlevleri

Yukarıda da zikredildiği üzere deyimlerin günlük hayatın içerisinde örneklemek, analogi kurmak, açıklama getirmek, öğütlemek, model oluşturmak, sanatsal ya da edebî ifadeleri kullanmak, özlü bir anlatım sunmak gibi işlevleri vardır (Ekici vd. 2022: 379-380). Çoğu reklamda bunların izlerini görürüz. Yeniden üretim sürecinde içinde düşünüldüğünde ise deyimlerin işlevleri oldukça farklılaşır. Ürün türü (hizmet, dayanıklı veya dayanıksız tüketim mamulü), kullanılan yaratıcı strateji, reklamın olay örgüsü ve anlatı yapısı, kullanılan deyim toplumsal yaşamdaki karşılığı, reklam anlatısı içerisinde yeniden üretilen anlamının çözülmesi suretiyle belirlenen bu anlatsal işlevleri (i) "doğal pekiştiricilik", (ii) "benzeşim temelli tasarruf", (iii) "ön-dirençlilik", (iv) "bilişsel prizma işlevi", (v) "ironi işlevi" olarak sıralayabiliriz.

(i) Doğal Pekiştiricilik: Deyim -Çoğu Durumda- Temel Mimetik Düzeyde İmajı ve Anlamı Sağlamlaştırmak İçin Kullanılır

Dayanıksız tüketim mamulü olan Vanish Tül için 2000 yılında çekilen reklamda "benzersiz satış vaadi" stratejisi kullanılır. Reklamın, "D" kısaltmasıyla betimleyeceğimiz durumsallık geçişleri içerisinde belirim kazanan olay örgüsü şu şekildedir:

(D1) Perdelerin üst kısmının iki kat fazla kirlendiğini gören kadınlar şaşırılmaktadır.

(D2) Sunucu karakter iki kat fazla beyazlatıcı Vanish Tül iddiasıyla gelir: Vanish Tül diğer deterjanların aksine, perdelerin üst kısmı da dâhil olmak üzere tepeden tırnağa gerçek temizlik sağlar.

(D3) Ürün deneyimlenir.

(D4) Sonuç mükemmeldir.

Reklamda kullanılan “tepeden tırnağa” deyimini, “tamamen, bütünüyle” (Parlatır 2007: 924) anlamına gelmektedir ve reklamda gündelik hayatta kullanılan anlamıyla yer aldığını görürüz. Yani doğrusal bir aktarım söz konusudur. Reklamın genel önermesi olan “Vanish, iki kat fazla kirlenen perdelerin üst kısmı da dâhil olmak üzere, tepeden tırnağa gerçek temizlik sağlar!” için yardımcı bir araç olarak deyimini kullandığını görürüz. Burada deyim, günlük hayattan alınan kanıksanmış ve güçlü bir ifade olarak ürünün benzersizliğini pekiştirme işlevi görür.

Diğer bir dayanıksız tüketim mamulü olan Olips için aynı yıl çekilen reklamda, konumlandırma stratejisi kullanılmaktadır. Reklamın olay örgüsü aşağıdaki gibidir:

- (D1) Erol isimli karakter dışarı çıkar.
- (D2) Dış ses pozisyonundaki annesi ona seslenir.
- (D3) Üzerine titreyen annesi, Olips marka şeker yediğini görünce mutlu olur.
- (D4) Şifa niyetine yemelidir. Her derde devadır.
- (D5) Etrafındaki koro karakterler de bunu teyit eder.

“Şifa niyetine” deyimini, “İyi olması, faydalı olması dileğiyle!” (Parlatır 2007: 808) manasında kullanılır. Burada yeniden yukarıdaki örnekte olduğu gibi, günlük hayatta kullanılan şekli ile reklamdaki yeniden öretilen anlamın aynı olduğunu görürüz. Reklamın genel önermesi “Şifa niyetine Olips kullanılmalıdır!” şeklindedir. Deyim, kanıksanmış anlamı sayesinde anlama ve stratejiyi destekler. Ürünün, hedef kitlesinin zihninde “sağlığa faydalı” olarak konumlandırılmasına yardımcı olur.

(ii) Benzeşim Temelli Tasarruf: Kalıp İfadeler Analoji Sağlamak Suretiyle Sözcük Ekonomisinin Teminatını Oluşturur

2013’te gösterime giren üç reklam bize bu konuda fikir verebilir. Bunlardan ilki dayanıklı tüketim mamulü olan Lassa’nın “konumlandırma” stratejisi çerçevesinde geliştirdiği reklam filmidir. Kampanyada kullanılan genel olay örgüsü şablonu aşağıdaki gibidir.

- (D1) Kendini ispatlamış kişiler ile yürüyen bir lastik görüntüsü verilir.
- (D2) Görüntülere yandaki sözleri içeren şarkı eşlik eder: “Sağlam basacaksın bu hayatta. Sağlam gideceksin bu hayatta. Sağlamsa Lassa.”

Reklamda “sağlam basmak,” deyimini “yere sağlam basmak”ın kısaltılması olarak kullanılır ve “titiz ve dikkatli davranmak, temkinli davranmak” (Parlatır 2007: 914) anlamına gelir. Reklamın genel önermesi “Hayata sapasağlam tutunur gibi, Lassa ile yollara sağlam tutunun!” şeklindedir. Burada lastiklerin en önemli unsuru olan tutunma deyim vasıtasıyla anlam genişlemesine uğramıştır. Lassa ile aracınız yer ile sağlam temas sağlar. Siz de hayata sağlam tutunursunuz. Bu iki cümle arasındaki bağlantıyı fazla söze gerek kalmaksızın deyim üstlenmiştir. Sağlam basmak hem yere hem de hayata tutunmak anlamlarını özünde bütünleştirmektedir. Genel olarak anlatının gelişim seyrini karakterize eden sözcük ekonomisi ya da az sözle çok şey anlatmak, deyimini edindiği temel işlev olarak göze çarpar. Retorik gücün yanı sıra, sürenin kısalması reklamcılar açısından daha az medya masrafı anlamına geleceğinden ayrı bir önem arz etmektedir.

Dayanıksız tüketim mamulü olan Kinder firmasının Süt Dilimi reklamlarında yine “konumlandırma” stratejisinin kullandığını görürüz. Birinci reklamın olay örgüsü aşağıdaki gibidir:

- (D1) İki kadın konuşurken “Üniversiteyi de kazandı ya, etekleri zil çalıyor,” ifadesini kullanır.
- (D2) İfadeye tanık olana okul öncesi çağıdaki çocuk deyimini gerçek anlamında hayal eder.

(D3) Hayalini dile getirmesinin ardından, kadın, çocuğun masumiyetine vurgu yaparak, masum atıştırma Kunder Süt Dilimi'ni verir.

İkinci reklamda da benzer bir olay örgüsü söz konusudur:

(D1) İki kadın konuşurken “Dedesi gelecek diye Cumartesi'yi ipe çekiyor,” ifadesini kullanır.

(D2) Çocuk deyimi gerçek anlamında hayal eder.

(D3) Hayalini dile getirmesinin ardından, kadın, çocuğun masumiyetine vurgu yaparak, masum atıştırma Kunder Süt Dilimi'ni verir.

Reklamlarda soyut kavrama yönelik analogi kullanılır. “Etekleri zil çalmak” deyimi “Çok sevinmek” (Saraçbaşı ve Minnetoğlu 2002: 287); “İple çekmek” deyimi ise günlük yaşamda “O zamanın gelmesini sabırsızlıkla beklemek” (Saraçbaşı ve Minnetoğlu 2002: 400) manalarında kullanılmaktadır. Metinlerin genel önermesi ise “Deyimin gerçek anlamını idrak edemeyecek kadar masum çocuklara, masum atıştırma Kunder Süt Dilimi'ni gönül rahatlığıyla yedirebilirsiniz!” şeklindedir. Esasen “çocuklar yazı ile her zaman karşılaşır” (Crystal 2019: 71-77). Bununla birlikte çocukların deyimlerin soyut göndermelerini okuyazarlık durumu öncesinde idrak etmeleri çok güçtür (Mağden ve Tuğrul 1994: 23-32). Kunder reklamlarında çocuğun kastedilen anlamı kavrayamamaları ile masumiyet arasında analogi kurulmuş ve mamulün tıpkı kendileri kadar masum olduğu vurgulanmıştır. Kampanyada gösterilen reklamlarda deyim yansıtıcı olarak işlev görmektedir. Yansıtılan şey “masumiyet” kavramının kendisidir. Deyime gösterilen refleks ise analoginin temel nesnesini oluşturmaktadır.

(iii) Ön-Dirençlilik: Kalıp İfade Kişiyeye Önceldir ve Bu Yönüyle Akılda Kalıcılığı Sağlar

Reklamda ürünle özdeşleşmeyi sağlayan, markanın bir söylem olarak hafızasına yerleşmesine olanak tanıyan, duygu uyandırma, bilgi iletme, ikna etme, betimleme, tanımlama gibi işlevleri yerine getiren enstrümana slogan ismi verilir (Keller 1998: 151; Öztel ve Öymen 2019: 38-39). Akılda kalıcılık söz konusu olduğunda ise halihazırda akılda mevcut bulunandan daha iyisi düşünülemez. Zira “deyimler de atasözleri gibi, aynı kültürü paylaşan insanların ortak değerleri durumundadır. Bu bakımdan, toplumun büyük çoğunluğu tarafından bilinen özel anlamlar içermeleri, deyimlerin çok sık bir biçimde kullanılmasını sağlamaktadır” (Çevik 2006: 56). Deyimler, bu noktada, özellikle sloganların yerleştirilmesi konusunda müthiş bir vazife üstlenir.

Ülker firmasının dayanıksız tüketim mamulü alan Çizi isimli ürününe 2000 yılında yaptığı reklamda bunun bir örneğini görebiliriz. “Konumlandırma” stratejisinin kullanıldığı reklamda olay örgüsü aşağıdaki gibi şekillenir:

(D1) Bir müşteri köy lokantasında tavuk kanadı siparişi verir.

(D2) Siparişi alan lokanta sahibi kesmek için tavuk kovalamaya başlar.

(D3) Daha yemeğe çok varsa çizi tüketilmesi dış ses tarafından tavsiye edilir.

(D4) Karakter çizi paketini açıp yemeğe başlar.

Çizi firması slogan olarak “Atıştırın! Açlığınızı yatıştırın!”ı kullanır. “Açlığımı yatıştırmak” ya da “açlığımı öldürmek” gündelik kullanımda “Yemek yeme ihtiyacını veya açlık hissini bir süre için yatıştırmak” (Parlatır 2007: 25) anlamında kullanılır. Reklamın genel önermesi olan “Açlığınızı çizi ile yatıştırabilirsiniz!”i deyim bu anlamda güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren Turkcell firmasının slogan kullanımında son derece etkili olduğundan söz edilebilir. Bunun temel nedenlerinden birisi ise kuşkusuz deyimi güçlü, ilintili ve vurgulu kullanması olarak gösterilebilir. Sloganın kullanımını uzun süre devam ettirmesi diğerlerinden oldukça farklı sonuçlar doğurmuştur. 2000 yılında “marka imajı” stratejisi ile yaptığı reklamın olay örgüsü aşağıdaki gibidir:

(D1) Fragmanlar hâlinde ülkenin çeşitli kesimlerinden insanlar gösterilir.

(D2) Şarkı eşliğinde yeni yılın gelişini beklerler.

(D3) Dış ses kutlama mesajı sunar.

Turkcell firması “hayata bağlanmak” deyimini uzun süredir kullanır. “Hayata bağlanmak” gündelik kullanımda “yaşamayı sevdirmek, hayatı şirin göstermek” (Parlatır 2007: 455) anlamlarına gelir. Slogan, deyimın sözdizimsel varyasyonları şeklinde üretilmiştir. “Turkcell’le bağlan hayata. Hayata bağlan Turkcell’le. Bağlan Turkcell’le hayata.” ifadeleri o kadar güçlü bir vurgu oluşturur ki reklamda söz kullanmak gereği bile duyulmaz. Sadece sloganın ezgisi verilir ve hayatla bağ kurmanın yolu olarak Turkcell söylemi pekiştirilir.

(iv) Bilişsel Prizma İşlevi: Deyim Bir Prizma Gibi Ayrışık Doğal Anlamı Reklam Anlatısında Bütünleştirir ya da Tam Tersine Tümel Bir Anlamı Bağlamlar İçinde Parçalara Ayırabilir

Ayrışık doğal anlamları reklam anlatısında bütünleştirmek, deyimlerin kendi doğasına özgü, ayrıcalıklı bir konumdan kaynağını alan bir işlevdir. Deyimler, aynı zamanda mevcut anlamları, reklam anlatısında parçalara ayırmak suretiyle süreci tersine de işletebilir. Bu yüzden, onları, iki işlevi de yerine getiren bir prizmaya benzetmek mümkündür. Dayanıklı tüketim mamulleri üreten bir marka olan Ford Otosan’ın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’ne istinaden 2017’de hazırladığı kurumsal reklamda ikinci işlevin örneğini görürüz. Reklamın olay örgüsü aşağıdaki gibidir:

(D1) Kadın isimleri söyleyerek “elinize sağlık” ifadelerini kullanan kişiler görünür.

(D2) Ardından ifadenin, yapılan ev işlerinden ziyade çeşitli rollerle sunum yapan otomotiv sektörü profesyonellerine ithafen söylendiği anlaşılır.

(D3) Dış ses: “Biliyoruz ki şartlar eşit olduğunda yapabileceğinizin sınırı yok. Her zaman her yerde en iyisi için çalışan tüm kadınlarımızın ellerine sağlık,” der.

“Duygusal strateji”nin kullanıldığı reklamda kullanılan “Eline sağlık,” deyimini, günlük yaşamda “El emeği ile yapılan güzel bir şey için yapana söylenen övgü sözü” (Saraçbaşı ve Minnetoğlu 2002: 280) olarak kullanılır. Burada el emeği ile yapılan işler kesit olarak gösterilmek suretiyle manipüle edilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yol açtığı kadınlar için biçilen altık rollere bu şekilde vurgu yapıldıktan sonra, aslında mühendislik, tasarımcılık gibi üst düzey becerilerinden ötürü “ellerine sağlık” denildiği anlaşılır. Dış ses vasıtasıyla kurumsal bir söylem oluşturulur ve bu söylem çift taraflı kodlanmış metin içerisinde yüzey geçişlerini sağlar. Metnin genel önermesi “Ford’ta kadınlara, ev işleri için değil, bir birey olarak çalışma hayatına kazandırdıkları için ellerine sağlık denir!”dir. Deyim burada, kurduğu bağlam vasıtasıyla çift taraflı anlam yüzeyi oluşturacak gönderge alanını reklam anlatısına kazandırmaktadır.

Card Finans’ın 2017 yapımı müzikal içerikli reklamı ise bütünleştirici işleve örnek olarak gösterilebilir. “Konumlandırma” stratejisinin kullanıldığı reklamın olay örgüsü aşağıdaki gibidir:

(D1) Emre’nin Yeşim’e çiçek almıştır, çünkü sözleştiğini unutup maça gitmiştir.

(D2) Kendini Card Finans ile aldığı çiçekle gönlünü, hatta fazlasını alır.

(D3) Sonuçta evlenirler.

(D4) Çünkü, hayat Card Finans ile aldıklarından fazlasıdır.

Burada “Gönlü almak” ya da “Gönlünü almak”, “Kırılan, gücenen bir kimseyi güzel bir davranışla hoşnut etmek, sevindirmek” (Saraçbaşı ve Minnetoğlu 2002: 315) manasına gelir. Metnin genel önermesi ise “Card Finans ile sadece çiçek değil, aynı zamanda gönlü de alırsınız!”dır. Burada satın almaya özendirmeyi amaçlayan banka deyim vasıtası ile alım kavramının boyutunu genişletmiş ve soyut kavramları da içeren

bir mahiyete büründürmüştür. Deyim, burada bankanın sunduğu hizmetin gönderme yaptığı maddi boyutu aşmak için kullanılan, manevi boyuta ulaşmayı olanaklı kılan bir enstrüman vazifesi görür. Card Finans ile ihtiyaç duyduğunuz maddi şeyleri elde edebilirsiniz, yanı sıra hayat aldıklarınızdan fazlasıdır; gönül almak ve mutluluk gibi. Alınan somut ve soyut iki şeyin, reklamda kullanılan deyim vasıtası ile bütünleştirildiğine tanık oluruz.

(v) İroni İşlevi: Deyimlerin Katmanları İroni Oluşturur: Sözcüklerin Gerçek Anlamına Yoğunlaşmak, Eksiltme Yapmak, Mecazi Anlamı Somutlaştırma ve Metalepsis Farklı Durumları Açığa Çıkarır

2000 yılında gösterime giren dört reklam bunun için güzel örnekler sunar. Hizmet sektöründe yer alan Elektro World firmasının “konumlandırma” stratejisiyle hazırladığı reklam, gerçek anlama yoğunlaşmaya örnek oluşturur. Reklamda olay örgüsü aşağıdaki gibi şekillenir:

(D1) Sayıları temsilen rakam kostümü giymiş 4 kişi Elektro World’ün fiyat kırma kararı ile eğlenmektedir.

(D2) Karşılarına temsili bir karakter çıkar.

(D3) Onunla da dalga geçerler.

(D4) Sonra ellerinde temsili çekiçlerle markanın diğer çalışanları gelir ve fiyatları kırmak için rakamları kovalarlar.

“Fiyat kırmak” gündelik hayatta “Bir malın fiyatını düşürmek, indirim yapmak” (Parlatır 2007: 380) anlamında kullanılır. Soyut bir sözcük ve somut bir eylemin bir araya gelişi, fiyat kelimesi doğrudan anlatım vasıtasıyla somutlaştırılınca komik bir hâl alır ve genel önermenin “Elektro World fiyatları gerçekten kırıyor.” şeklinde sabitlenmesini sağlar.

Dayanaksız bir tüketim mamulü ola Aygaz’ın “marka imajı” stratejisini kullanarak yaptığı kurumsal reklam, eksiltme durumuna örnek oluşturur. Reklamın olay örgüsü aşağıdaki gibidir:

(D1) Uzayda çalışan astronotların yanına Aygaz dağıtımçıları yanaşır.

(D2) Yolda kalıp kalmadıklarını sorup, onlarla dalga geçerler.

(D3) Sonra da dağıtım için dünyaya dönerler.

“Yolda kalmak” deyimini “yoldan kalmak”ın sadeleştirilmiş hâlidir. “Yolculuğa ya da seyahate çıkamamak” (Parlatır 2007: 924) anlamından, “yoldan alıkonmak,” anlamına doğru kayar. Yolda kalmak için önce mevcut bir yol olması gerekir. Deyimde kullanılan “yol”u eksiltip, uzaydaki insanlara “Yolda mı kaldırıyorsunuz?” sorusunu yöneltmek komik bir kullanım oluşturur. Reklamın genel önermesi ise “Uzay mekiği bile yolda kalır, ancak Aygaz yolda bırakmaz!” şeklinde oluşur.

Dayanaksız bir tüketim ürünü olan Pınar Sucuk’un “yankılanma stratejisi” ile hazırladığı reklam filminde, mecazi anlamın somutlaştırılması durumuna örnek oluşturur. Reklamın olay örgüsü şu şekilde oluşur:

(D1) Baba oğluna -kendi ifadesiyle- sucuk sanatını öğretir.

(D2) Sucukları pişirdikten sonra üzerine yumurta kırar ve yemeye başlar.

(D3) Oğlunun sucukları kendisi için hazırladığını hatırlatması üzerine, ne yaptığını bilmediğini, kendini kaybetmişliğini belirtir.

“Kendini kaybetmek” gündelik yaşamda “bayılmak” ve “öfkesinden ne yaptığını bilememek” (Saraçbaşı ve Minnetoğlu 2002: 457) anlamlarında kullanılır. Metnin genel önermesi “Pınar Sucuk’un lezzeti, size kendinizi kaybettirir!” şeklindedir ki buradaki baba, babalığını bile unutmuştur. Burada, ürün vasıtasıyla babalık kimliği yok olarak deyimdeki mecazi anlamın somut bir örneği serimlenir.

Dayanaksız bir tüketim mamulü olan Doritos, reklam filimi için “konumlandırma” stratejisini kullanır. Reklamın olay örgüsü aşağıdaki gibidir:

(D1) Bir şebeke sahte Doritos üretmektedir.

(D2) Polis baskın yapar ve şebeke üyelerini suçüstü yakalar.

(D3) Baskın sonunda, ekip arabalarına doğru götürülürken medya mensupları ve halk kitlesi ile karşılaşılır.

(D4) Ana karakter “Bizi niye reklam ediyorsunuz, biraz da ürünü ön plana çıkar-tın,” ifadelerini kullanır

Reklamda bir anlatı katmanından ya da düzeyinden başka birine izinsiz geçiş yapılmasını, başka bir ifadeyle düzey ihlalini ifade eden “metalepsis”in varlığını görürüz (Dervişcemaloğlu 2019: 142). Reklam serisinde olay örgüsü son derece büyük bir ilgi görmüş ve ürünün kendisinden ziyade onlar konuşulmaya başlanmıştır. “Reklam etmek” deyimini Türk Dil Kurumu tarafından; “Herhangi bir kimseyi veya olayı, durumu açığa vurmaya, ilan etmeye, afişe etmeye, ifşa etmeye.” şeklinde tanımlanır (sozluk.gov.tr). Reklamda, gerçek anlam alınıp, kurgusal alan içinde bir delik açmak amacıyla kullanılmıştır. Karakterin söylediği “Bizi niye reklam ediyorsunuz, biraz da ürünü ön plana çıkartın.” ifadesi, o an cereyan eden hayat içerisinde, Umberto Eco’nun “ampirik okur” kavramını (2012: 20) ödünç alıp düzenleyecek olursak, “ampirik izleyici”ye yönelik kurgusal karakterin yaptığı bir vurgu olarak karışımıza çıkar. Bu da ironik bir durum yaratır.

Sonuç

Sözlü kültür ve reklam ilişkisi folklorik öğelerin metinleştirilmesi açısından büyük bir önem arz etmektedir. Bu çalışma, reklamı estetik ve yapısal gerçekliği içerisinde değerlendirmeye ve bu bağlamda deyimlerin reklam anlatısına aktarımı sırasında edindiği işlevlere odaklanmaktadır. Yapılan çözümlemede belirlenen işlevler, “doğal pekiştiricilik”, “benzeşim temelli tasarruf”, “ön-dirençlilik”, “bilişsel prizma işlevi” ve “ironi işlevi” olarak kavramlaştırılmıştır. Kavramların akademik açıdan taşıdığı anlam ise aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir:

Deyimin reklam anlatısında çoğu zaman, temel mimetik düzeyde, imajı ve anlamı sağlamlaştırmak işlevine vurgu yapan doğal pekiştiricilik kavramı, bu yönde yapılan çalışmalar için bir kategori oluşturmaktadır ve deyimlerin toplumsal işlevlerinin büyük bir çoğunluğu burada sınıflandırılabilir. Aşağıda açıklanan diğer kavramlar ise reklam anlatısına özgüdür.

Benzeşim temelli tasarruf ilkesi kalıp ifadelerin analoji sağlamak suretiyle, retorik güç ve maliyet faydası sözcük ekonomisine sağladığı katkıları imlemektedir. Deyim kullanımı vasıtasıyla elde edilen sözcük tasarrufunun aynı zamanda reel ekonomik faydaların farkında olmak, akademik çalışmalarını bu doğrultuda ilerleten kişilere bir bakış açısı kazandırılabilir. Bununla birlikte, sözcük ekonomisinin aynı zamanda retorik olanakların genişletilmesi anlamına geldiğini de gözden kaçırmamak gerekir.

Kalıp ifade kişiye öncelliği ve bu yönüyle akılda kalıcılığı sağlaması, ön-dirençlilik terimiyle ifade edilmiştir. Halihazırda, zaten çok güçlü anlam öbeklerine sahip olmak, reklamcı için büyük bir belagat hazinesi olduğu kadar, hikâyenin grameri içerisinde deyim konumlandırılma biçimi başlı başına bir akademik çalışma konusudur.

Bilişsel prizma işlevi ise ya deyim bir prizma gibi ayrıışık doğal anlamı reklam anlatısında bütünleştirme ya da tam tersine tümel bir anlamı bağlamlar içinde parçalara ayrılabilme kabiliyetine vurgu yapar. Bu türden bir çift yönlü akış sağlama gücü, reklam anlatısında deyim çok kritik ve eş bulunmaz bir araç konumuna yükseltmektedir. Bu işlev, sadece reklamlarda değil, genel olarak anlatının konusu dâhilinde araştırılması ge-

reken bir konu olarak karışımıza çıkar.

İroni işlevi, deyimlerin hikâye içindeki gerçeklik katmanları ve gerçek hayat ve hikâye arasındaki katmansal işlevlerine odaklanmaktadır. Bu noktada sözcüklerin gerçek anlamına yoğunlaşmak, eksiltme yapmak, mecazi anlamı somutlaştırma ve metalepsis birbirinden farklı durumları açığa çıkarmaktadır. İşlev bu yönüyle, yalnızca reklam için değil, televizyon dizileri, sinema filmleri, roman, öykü ve pek çok anlatı türü için verimli bir araştırma alanı vaat etmektedir.

Belirlenen tüm bu işlevler, deyimlerin, başka hiçbir söz ediminde olmayan gücünü açığa çıkarmaktadır. Bu, yalnızca kalıp ifadelerin sahip olduğu retorik güç ile değil, fakat aynı zamanda anlatı içerisinde edindiği yapısal konum ve katkı ile ilgilidir. Bütünüyle doğal bir süreçte gerçekleşen bu türden bir katkıyı, toplumun kültürel mirasının dışındaki bir unsurun sağlaması mümkün değildir. Folklorik öğelerin kitle iletişim metinlerine olan yapısal katkısının ve bunların etkilerinin farkına varmak, aynı zamanda uygulamalı halk bilimi çalışmalarının kültürel aktarım süreçlerinde edindiği rolün ve öneminin idrak edilmesi anlamına gelmektedir.

YAZARLARIN KATKI DÜZEYLERİ: Birinci Yazar %100.

ETİK KOMİTE ONAYI: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

FİNANSAL DESTEK: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Ömer Asım. *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü 1*. İstanbul: İnkılap Yayınları, 1988.
- . *Bölge Ağızlarında Atasözleri ve Deyimler*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2004.
- Artun, Erman. *Türk Halk Edebiyatına Giriş: Atasözleri/Metinler*. Adana: Karahan Kitabevi, 2012.
- Başer Çoban, Seda. "Sözlü Gelenekten Sözlün Geleneksizliğine: Atasözü ve Reklam". *Millî Folklor 88* (Kış 2010): 22-27.
- Boratav, Pertev Naili. *100 Soruda Türk Halk Edebiyatı*. İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1995.
- Crystal, David. *Dilin Kasa Tarihi*. Çev. Tufan Göbekçin. İstanbul: Alfa Yayınları, 2019.
- Çevik, Mehmet. *Basın Dilinde Atasözleri ve Deyimler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, 2006.
- Dervişcemaloğlu, Bahar. *Anlatıbilime Giriş*. İstanbul: Dergâh Yayınları, 2014.
- . "Metalepsis Üzerine". *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi 66* (2019): 141-154.
- Eco, Umberto. *Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti*. Çev. Kemal Atakay. İstanbul: Can Yayınları, 2012.
- Eker, Gülin Ö. "Türk Kültürel Belleğinin Oluşumunda Gelenekten Geleceğe Halk Edebiyatı". *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ed. M. Öcal Oğuz. Ankara: Grafiker Yayınları, 2022: 557-576.
- Ekici, Metin, A. Müge Yılmaz, Evrim Ölçer Özünel ve Pınar Fedakâr. "Anonim Halk Edebiyatı". *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ed. M. Öcal Oğuz. Ankara: Grafiker Yayınları, 2022: 287-398.
- Elçin, Şükrü. *Halk Edebiyatına Giriş*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1993.
- Goody, Jack. "Sözlü Kültür". *Millî Folklor 83* (Güz 2009): 128-132.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- Mağden, Duyan ve Belma Tuğrul. "Çocukta Mecaz Kavramının Gelişmesi ve Mizah Anlayışı." *Eğitim ve Bilim 18.91* (1994): 23-34.
- Oğuz, M. Öcal. "Birincil Sözlü Kültür Çağı ve Karac'oğlan Şiiri". *Millî Folklor 58* (Yaz 2003): 31-38.
- . *Küreselleşme ve Uygulamalı Halk Bilimi*. Ankara: Akçağ Yayınları, 2019.
- Ong, J. Walter. *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözlün Teknolojileşmesi*. Çev. Sema Postacıoğlu Banon. İstanbul: Metis Yayınları, 1995.
- Öznel, Tuğçe ve Gamze Öymen. "Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme". *Halkla İlişkiler ve Reklam Dergisi 2(2)* (2019): 31-53.
- Parlatır, İsmail. *Atasözleri ve Deyimler-II: Deyimler*. Ankara: Yargı Yayınevi, 2007.
- Püsküllüoğlu, Ali. *Türkçe Deyimler Sözlüğü*. Ankara: Arkadaş Yayınları, 2003.
- Sakaoğlu, Saim. "Halk Edebiyatı". *İslam Ansiklopedisi, C. 15*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 1997.
- Saraçbaşı, M. Ertuğrul ve İbrahim Minnetoğlu. *Örnekli ve Açıklamalı Türkçe Deyimler Sözlüğü*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat, 2002.
- Spinoza, Benedictus. *Törebilim*. Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi, 2009.
- Tungate, Mark. *Reklamcılığın Global Tarihi*. Çev. Levent Göktem. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008.
- Türk Dil Kurumu. "Reklam Etmek". 15.05.2022 <https://sozluk.gov.tr>
- Wells, Calvin. *Sosyal Antropoloji Açısından İnsan ve Dünyası*. Çev. Bozkurt Güvenç. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1984.
- Yılmaz, Recep ve M. Nur Erdem. *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2016.
- Yılmaz, Recep ve Nurdan Öncel Taşkıran. "A Model Proposal for Advertising Aestheticization". *Globalization and Governance in the International Political Economy*. Ed. Ümit Hacıoğlu ve Hasan Dinçer. Hershey: IGI-Global Yayınları, 2013: 264-272.
- Yılmaz, Recep. *Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age*. Hershey: IGI-Global Yayınları, 2017.
- Zülfiyar, Hamza. *Terim Sorunları ve Terim Yapma Yolları*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 1991.