

HALK KÜLTÜRÜ UNSURLARININ TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILMASI*

L'Utilisation des Éléments Culturels Populaires dans les Publicités Télévisées

Yrd. Doç. Dr. Şeref BOYRAZ**

ÖZET

Herhangi bir mal veya hizmetin pazar payını artırmak amacıyla baş vurulan her türlü yola reklam denilmektedir. Reklam araçları oldukça çeşitlidir fakat bunlar içerisinde günümüzde en etkili olanı televizyonlardır. Çünkü onlar, reklamların hem daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta hem de izleyicinin iki duyu organına birden hitap etmektedir. Televizyon reklamlarının izleyici üzerinde istenen etkiyi uyandırması için ilgi çekici, şaşırtıcı, ikna edici, özgün, akılda kalıcı fakat her şeyden önce anlaşılır olması gerekmektedir. Reklamın anlaşılır olabilmesi için de hedef kitlenin zihinsel ve kültürel altyapısına uygun olması gerekir. Bu düşünceler ışığı altında hazırlanan televizyon reklamlarında, son zamanlarda halk kültürü unsurları sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada televizyon reklamlarındaki halk kültürü unsurlarından bazılarına değinilecek ve bunların kullanım şeklinin çözümlenmesi yapılacaktır. Halk kültürü unsurları, televizyon reklamlarında kullanılmakla fonksiyonları arasına "tanıtma"yı da eklemiştir.

Anahtar Kelimeler

Televizyon reklamları, Halk kültürü, Çözümleme, Kültürel unsurların işlevleri,

RESUME

Il est appelé publicité à toute sorte de méthode ayant but d'augmenter le taux de demande de n'importe quel produit ou de service. Les moyens de publicités sont très différents mais l'une des plus importantes de nos jours c'est la télévision. Car la télévision permet d'atteindre à une grande nombre de personne et s'adresse aux deux organes sensibles. Pour que les publicités télévisées puissent donner l'influence désirés sur les téléspectateurs, il faudrait qu'elles soient attirantes, surprenantes, convaincantes, originales, inoubliables et la plus importantes, il faudrait qu'elles soient avant tout compréhensible. Pour que la publicité puisse être compréhensible il faudrait qu'elle soit conforme aux normes culturelles et intellectuelles des spectateurs en question. Dans les publicités télévisées préparées à la lumière de ces idées, dans les derniers temps les éléments culturels populaires ont commencé à s'utiliser fréquemment. Dans cette présente recherche, nous allons analyser quelques publicités télévisées reposant sur les éléments culturels populaires et nous allons faire le dénouement de l'utilisation. Avec l'emploiement des éléments culturels populaires dans les publicités télévisées a ajouter dans ses fonctions "la présentation".

Les Mots Clés

Publicités télévisées, Culture folklorique, Analyse, Fonctions des éléments culturelles

Reklam, Türkçe sözlükte "i.) bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek böylece sürümünü artırmak için denenen her türlü yol; ii.) bu amaçla kullanılan yazı, resim, film v.b. (Fidan 1996: 2361)" şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımın birinci kısmında yer alan "bir şey" kelime grubuyla her türlü mal ve hizmetin kastedildi-

ği açıktır. Tanımın ikinci kısmındaki ifadelerden ise 'reklam'dan, aşağı yukarı yüzyıllık bir geçmişe sahip sektörel reklamcılığın ürettiklerinin anlaşıldığı görülmektedir. Oysa reklamın geçmişi sanıldığından daha eskiye dayanmaktadır ve reklam sadece reklamcılık sektörünün ürettikleriyle sınırlı bir kavram de-

** Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü
e-mail: asgboyraz@hotmail.com

ğildir. Üretilen malın adından tutun da ambalajının şekline, işportacının, sokak satıcısının ya da pazarcının malını satarken bağırmasına, dükkana tabela yaptırılmasına, vitrin düzenlenmesine kadar pek çok şey reklam kavramı içerisinde değerlendirilmelidir. Bu açıdan bakıldığında reklamın, insanın pazarlayabilecek kadar mal ve hizmet üretmesiyle birlikte başlamış olduğu söylenebilir.

Bu kadar eski bir geçmişe sahip olan reklam, sanayileşmenin beraberinde getirdiği seri üretim teknolojilerinin ürünlerini pazarlamada kolaylık sağlaması bakımından önemli bir araç olarak görülmüş ve XIX. yüzyılın sonlarıyla XX. yüzyılın başlarından itibaren sektör olma yolunda gelişimini sürdürmüştür. Başlangıçta matbaa teknolojisinin imkanlarından faydalanılarak hazırlanan reklamlar el ilanı, afiş, tabela, gazete, dergi ve bilboardlarda sınırlı bir çevrenin gözüne hitab ederken zamanla radyolar vasıtasıyla daha geniş bir kesime ve bu kesimin kulağına hitab edere hale gelmiştir. Reklamlar, televizyonun hayatımıza girmesiyle birlikte kendini gösterebileceği yeni bir alana daha sahip olmuş ve bu yolla hem göze hem kulağa hitab edebildiği için çok daha geniş kitleler üzerinde etkili olma imkanına kavuşmuştur. Reklamların televizyonlarda yayınlanmasına başlanmasıyla reklamcılık, oldukça büyük bir sermaye gerektiren televizyon kanallarının da varlık sebebi olacak kadar güçlü bir sektör haline dönüşmüştür. Bu sektör günümüzde, üretilen mal ve hizmetin çapı nisbetinde yukarıda sıraladığımız reklam vasıtalarını kullanmakta ve hatta bu vasıtalara interneti de eklemiş durumdadır.

Üretilen mal ve hizmetin tanıtımını ve böylece de onların daha kolay ve çok

tüketilmesini sağladığı için reklam, ticaret hayatında tartışılmaz bir öneme sahiptir. Reklamın birçok vasıtaları kullanması ve televizyon kanallarını besleyecek kadar güçlü bir sektör haline gelmiş olması, onun öneminin boyutları hakkında az çok bir fikir vermektedir. Reklamın bu önemi halk arasında şöyle bir hikayeye dile getirilmektedir:

Rivayete göre Sakıp Sabancı'ya zenginliğinin sırrını sormuşlar. O da "Bir mala 100 lira sermaye ayırmışsam bunun 99 lirasını o malın reklamında, bir lirasını da üretiminde kullanıyorum." cevabını vermiş. Halk hafızasında XX. yüzyıl Türkiye'sinin zenginlik timsali olarak bilinen Sabancı'nın bu beklenmedik cevabı, dinleyenleri hem şaşırtmakta hem de onların kafasında reklamın önemine dair birtakım fikirlerin oluşmasını sağlamaktadır.

Mal ve hizmetin pazarlanması noktasında önemi halk tarafından da anlaşılan reklamların en etkili aracı hiç şüphesiz televizyonlardır. Televizyonların bu etkisi, reklamları hem daha geniş kitlelere ulaştırmasından hem de izleyicinin iki duyu organına birden hitab etmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca televizyonlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşması daha kolay ve ulaşılma oranı daha yüksektir. İşte televizyonların diğer reklam vasıtalarına göre daha etkili olması nedeniyle reklamcılık sektörü televizyon üzerinde yoğunlaşmış ve böylece televizyon reklamcılığı büyük bir gelişme kaydetmiştir.

Herhangi bir mal ve hizmeti pazarlamada istenen hedefe ulaşabilmek, reklama; reklamdan beklenen sonucu elde edebilmek de reklamın niteliğine bağlıdır. Reklamın hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için birtakım özelliklere sahip

olması gerekmektedir. Bu özelliklerin başında ise ilgi ve dikkat çekici, şaşırtıcı, ikna edici, özgün ve akılda kalıcı olmak gelmektedir. Fakat her şeyden önce reklam, bütün bu özelliklerini izleyicisi üzerinde gerçekleştirebilmek için anlaşılır olmak zorundadır. Reklamın anlaşılır olabilmesi için onun, hedef kitlenin konuştuğu dilden öte daha başka unsurlara da ihtiyacı vardır. İhtiyaç duyulan bu unsurlar ise reklam izleyicisinin zihinsel ve kültürel altyapısı ile ilgilidir. Başka bir deyişle reklam anlaşılır ve etkili olabilmek için hedef kitlenin zihinsel ve kültürel birikimine göre düzenlenmiş olmalıdır.

Konuya iletişim perspektifinden yaklaşılacak olursa reklam, iletişim sürecindeki bir iletidir. İletişimin gerçekleşebilmesi için iletinin alıcı tarafından çözümlenebilecek kodlarla düzenlenmiş olması gerekmektedir (Fiske 1996). O bakımdan iletiyi düzenleyen, alıcının hangi kodları çözebileceğini bilmesi zorunludur. Bu zorunluluk iletiyi düzenleyen alıcının bilgi birikimini, değer yargılarını, genel kabullerini tanımasını ve iletisini bunlara göre düzenlemesini elzem hale getirmektedir.

İşte reklamcı da anlaşılır olması ve istenen etkiyi yaratması için reklamını belirlenen hedef kitlenin kültürel ve zihinsel altyapısına göre şekillendirmelidir. Türkiye'deki televizyon reklamlarının da bu bilinçle hazırlandığından hiç kuşku yoktur. Ancak son zamanlarda yayımlanan televizyon reklamlarında izleyici üzerinde daha fazla etki bırakacağı düşünüldüğünden olsa gerek yukarıdaki bilinçten hareketle "halk" diye nitelendirilen kesimin hafızasında bulunan unsurlar daha fazla kullanılır olmuştur.

Zira halk kültürü adı verilen bu unsurların çoğu sözlü kültür¹ ortamının ürünü olup bellekte kolaylıkla tutulabilmektedirler. Bellekte kolayca tutulabilen halk kültürü unsurlarıyla tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin bir arada verilmesi reklamın çağrışım gücünü, hatırlanabilirlik ve kalıcılık etkisini artırmaktadır. Bu ise ihtiyaç halinde, tüketicinin reklam yoluyla hafızasında yer etmiş mal veya hizmet markasına yönelmesini sağlamaktadır. O nedenle eskiye ait halk kültürü unsurları, reklamların işlevlerini daha kolay ve çok yerine getirmesi noktasında onlara yardımcı olmaktadır.

Televizyon programlarının ve bu meyanda da reklamlarının çoğunlukla orta sınıf için hazırlandığı bilinmektedir (Günay 1996: 3). Burada sözü edilen "orta sınıf"ı belirleyen kriterlerin başında ekonomik gelişmişlik ve kültürel düzey gelmektedir. Aynı kriterler eskiden yapılan ve bugün hâlâ bazı çevrelerde geçerliliğini koruyan halk tarifinde de kullanılmıştır² (Dundes 1998: 139-143). Buna göre "orta sınıf" diye nitelendirilen kesim belli bir dönemin ve zihniyetin düşüncesinde halkı oluşturmaktadır. O nedenle halka yönelik olarak hazırlanan reklamlarda halk kültürü unsurlarının kullanılması yerinde ve tabidir.

Halk kültürü unsurları, "Her gelin kızın rüyası, Zetina dikiş makinası" sloganıyla yürütülen reklam örneğinde olduğu gibi (Günay 1996: 3) televizyon reklamlarında öteden beri kullanılmaktadır. Ancak bu unsurların kullanımı son zamanlarda yayımlanan reklamlarda oldukça artmıştır. İşte bu çalışmada son zamanlarda yayımlanan reklamlardaki halk kültürü unsurlarından bazılarının dikkat çekilecek ve bunların kullanım şeklinin çözümlenmesi yapılacaktır.

Televizyon reklamlarındaki halk kültürü unsurlarının kimi görsel, kimisi de işitsel olarak sunulmaktadır. Bazıları ise her iki duyu organına da hitab edecek şekilde hazırlanmıştır. Reklamlar, ulaşmak istediği hedef kitlenin zihinsel ve kültürel altyapısına uygun olarak hazırlanmaktadır. Örneğin bir bisküvi üreticisi, bisküviyi daha çok çocuklar tükettiği için reklamını onların anlayacağı şekilde yaptırmıştır. Türkiyedeki televizyon reklamları içerisinde aynı müzik ve sözlerle devam ettirilen en uzun süreli reklam kampanyası yanılmıyorsa bu bisküvi üreticisinin reklamıdır. Artık bir reklam klasiği haline gelen Eti Bisküvilerinin reklamı, bu klasiğini sanırız sözlerinin formuna borçludur.

Eti Bisküvilerinin reklamı, herkesin malumu olduğu üzere bilmece formundadır. Geleneksel kültürümüzün bir cephesini de bilmece ve bilmece sorma etrafında gelişen unsurlar oluşturmaktadır. Eğlence / hoş vakit geçirme ve karşısındaki aklını sınama amacıyla kullanılan bilmece, daha çok büyükler tarafından küçüklere sorulmaktadır. Reklam filmindeki bilmece de büyükler tarafından çocuklara yöneltilmektedir: Büyükler, “Bir bilmece var çocuklar.” dediğinde çocuklar, koro halinde tıpkı günlük hayatta olduğu gibi büyük bir merakla kapılarak; “Haydi sor sor.” ifadesini kullanmaktadırlar. Gelen talep üzerine büyükler bilmeceyi sormaya başlamaktadır: “Çayda kahvaltıda yenir.” Bilmececinin ilk parçasını duyan çocuklar kafalarında, sorulan şeyin ne olduğu aramaya başlamakta, bir yığın alternatif arasında seçim yapamayıp “Acaba nedir nedir?” şeklinde tepkilerini göstermekte ve bir anlamda ipucu istemektedirler. Büyükler, çocukları fazla uğraştırmamak

için onlara “Bisküvi denince akla / Her an onun adı gelir.” biçiminde bir ipucu verirler. Bunun üzerine çocuklar, ipucuyla kapsamı daraltılan cevap çemberinin içinden cevabı bulup söylerler: “Tamam şimdi buldum; Eti, Eti.”

Reklamın verdiği mesaja göre çocuklar bile çayda, kahvaltıda Eti’den başka bisküvi yenmediğini bilmektedir. Bu sebeple onlara sorulan ve birkaç alternatifli cevabı olabilecek bilmeceyi, onlar “Eti” marka adını vererek doğru cevaplamaktadırlar. İzleyicinin hafızasında yer alan bilmece formu -vezinli kafiyeli bir dörtlük-, bu reklamda tanıtım yapılan ürünü çağrıştıracak şekilde düzenlenmiş ve bu form yardımıyla marka adı izleyiciye benimsetilmeye çalışılmıştır. Zira bilinmeyen/tanınmayan bir unsurun bilinen bir şeyle sunularak benimsetilmesi daha kolaydır. Çünkü bilinmeyen/tanınan, bilinmeyen referansı konumundadır.

Danone yoğurtlarının tanıtım filminde referans olarak ünü üç kıtaya yayılmış gülmece kaynağımız Nasreddin Hoca kullanılmıştır. Hoca reklamda, yaşadığı yüzyıldan orijinal kıyafetleriyle çıkıp gelmiş, Danone’nin modern tesislerini tanıtmakta, enerjisini adı geçen yoğurtlara borçlu olduğunu söylemekte ve ters bindiği eşeğiyle göle yoğurt mayalamaya değil, bakkala Danone yoğurt almaya gitmektedir. Günlük hayatta sık sık fıkralarına baş vurduğu Hoca’nın böylesi bir durumla izleyicinin karşısına çıkması izleyiciyi tebessümlerle birlikte şaşırtmakta ve izleyicinin, Hoca’nın sunduğu yoğurt markasına hoş nazarla bakmasını sağlamaktadır.

Bu reklamda da halk kültürüne ait tanıdık bir sima yardımıyla ilgili yoğurt markası, izleyiciye tanıtılmaya çalışıl-

miş ve böylece onun Danone yoğurtlarından almasını sağlamak amaçlanmıştır.

Evin margarinlerinin reklamlarında ise referans olarak halk kültürü unsurlarından olan yöresel yemekler kullanılmıştır. Reklamda Evin margarinlerinin, “elbasan tava”nın ve “hamsili pilav”ın lezzetini artırdığı gösterilmeye çalışılmakta ve adı geçen yemekleri yapanların, Evin margarinlerini kullanabileceği mesajı verilmektedir.

İzleyicinin ekranda kendine ait unsurları görmesi onu, kendine ait unsurları gösterene karşı yakınlaştıracaktır. İzleyiciye kendine ait unsurları gösteren de reklamı yapılan ürünler olduğuna göre izleyici, zihninde ilgili ürünlere karşı bir yakınlık duymaktadır.

Evin margarininin reklamından başka tanıtım filmlerinde de yöresel halk kültürü unsurları kullanılmıştır. Ford marka minibüslerin reklamında yöresel yaşam tarzları ve şiveler; yine Ford Transit’in tanıtım filminde Türkiye’nin çeşitli bölgelerinin kırsal kesimlerinde yaşayanların hayatından enstantaneler; Halk Yaşam Sigortanın reklamında ise çeşitli yörelerin halk oyunlarından fragmanlar kullanılmıştır.

Pringls markalı cipsin reklamlarında halk kültürü unsurlarından olan kukla ve ramazan davulcusu imajı kullanılmıştır. Yine Anadolu Hayat sigortanın ve Kristal kolanın tanıtım filmlerinde gölge oyunumuz Hacivat ve Karagöz’den faydalanılmıştır.

Sözü edilen reklamlardaki referanslar halkın zihnine ait olunca, referansla birlikte sunulan ürünler veya hizmetler izleyici tarafından kolay benimsenecek ve çabuk hatırlanacaktır. Böylece reklam da amacına ulaşmış olacaktır.

Bazı ürünlerin reklamı daha üretim aşamasındayken düşünülmektedir. Bu

çerçevede ürünün ambalajı reklamda kolayca kullanılabilir biçimde dizayn edilmekte ve marka adı tüketicinin kafasında hoş ve değişik çağrışımlar yapacak şekilde belirlenmektedir. Bu cümleden olmak üzere “Keloğlan”, “Nazar”, “Falım” ve “Fıkra” sakızlarının reklamları örnek gösterilebilir. Her dört marka sakızın ismi de halk hafızasında karşılığı bulunan unsurlardan seçilmiş ve böylece onların akılda daha kolay tutulması sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca “Falım” ve “Fıkra” marka sakızların ambalajına fal ve fıkra metinleri yerleştirilmiş ve böylece halkın fal merakıyla gülmece ihtiyacı kullanılarak ürünün reklamı yapılmaya gayret edilmiştir. Reklamda promosyonun önemi ve etkisi oldukça büyüktür. Ürünün ambalajıyla birlikte sunulan fal ve fıkra metinleri sakızın promosyon unsurudur. Reklamcılar, halkın fala olan merakını ve gülmeye olan ihtiyacını iyi bildiklerinden sakızın yanında böylesi bir promosyon uygulamasını gerçekleştirmişlerdir.

Karton filmle gerçekleştirilen “Keloğlan Sakızı” reklamında padişah, mallaslara özgü kıyafetiyle “Her kim çilek, muz, ananas ve bilimum meyveyi avucunda getire, sultan kızı ala.” der ve bu arada sultan kızı olanca güzelliğiyle ekranda boy gösterir. Padişahın isteğini gerçekleştirmek imkansız gibi görünmektedir. Ancak Keloğlan avucuna koyduğu meyveli Keloğlan sakızlarıyla ortaya çıkar ve padişahın çevresindekiler, imkansız gibi görünen şartı Keloğlan’ın gerçekleştirmiş olduğunu görmenin ve dolayısıyla sultan kızı alacak olmasının verdiği şaşkınlıkla “Keloğlan!...” derler. Bunun üzerine Keloğlan, kendinden emin bir edayla ve aklını kullanarak zorlu başarıp sultan kızla evlenecek olma-

nın verdiği bir mutlulukla “Keloğlan da ağızlara sakız oldu canım!” der.

Bu reklamın hedef kitlesi arasında bulunan birçok kişinin kafasında bir Keloğlan imajı vardır ve bu imaj Keloğlan masalları yoluyla kazanılmıştır. Masala göre Keloğlan fakirliği, kelliği ve kimse-sizliği yüzünden herkes tarafından hor ve hakir görülmekte, küçümsenmektedir. Ancak Keloğlan, bütün bu olumsuzluklarına rağmen ülkenin en güzel kızı olan prensese âşık ve talip olur. Prensesi almak için karşısına çıkarılan geçilmesi imkansız imtihanları aklını kullanarak aşar ve prensesine kavuşur. Masaldaki Keloğlan, ayrıca son derece dürüst, akıllı, yürekli ve daima kendinden emindir. Masalın halk hafızasında oluşturduğu bu Keloğlan imajı aynıyla reklamda kullanılmış ve bu yolla sakızın tanıtımı yapılmıştır. Keloğlan meyveli sakızlarıyla padişahın isteğini yerine getirmiş, adının herkes tarafından telaffuz edilmesi dolayısıyla “Keloğlan da ağızlara sakız oldu” cümlesini söyleyerek hem reklamdaki bağlama “ağızlar(d)a sakız olmak” deyimiyile uygun bir cevap vermiş hem de avucundaki meyveli sakızların “Keloğlan” adını taşıdığını belirtmiştir. Buna göre reklamı yapılan ürün, izleyicinin yabancı olmadığı unsurlarla - Keloğlan imajı ve “ağızlar(d)a sakız olmak” deyimiyile- tanıtılmış ve bu da ilgili ürünün tüketicinin hafızasında çabuk ve kolay yer etmesini sağlamıştır.

Nazarın halkın inancında önemli bir yer tuttuğu ve nazardan korunmak için halk tarafından çeşitli pratiklerin uygulandığı (Tacemen 1995: 547-558) bilinmektedir. İşte bu bilinçten yola çıkılarak sürümünü artırır düşüncesiyle, üretilen bir sakıza “Nazar” adı verilmiş ve sakızın reklamı ürünün adından da ha-

reketle “nazar” inancı üzerine bina edilmiştir. Zira sakız tüketicisi nazar kavramının yabancı değildir. Nazar sakızlarının reklamında oynayan kadın, asonans ve aliterasyonlarla süslediği hızlı konuşmasında Nazar sakızlarının, insanları nazar değmesine karşı korudundan bahsetmekte ve sözlerini halk arasında bilinen ve kullanılan bazı sloganlarla bitirmektedir. Ancak bu sloganlar reklamın amacına uygun olarak bir miktar değişime uğratılmıştır: “Nazara nazar kaç yazar.”, “Nazar etme ne olur çiğne senin de olur.” Bu iki sloganın arasında bir erkek sesi “Nazar, korumaya dişlerden başlar.” döviz cümlesini söylemektedir. Görüldüğü üzere reklam nazar inancı üzerine kurulmuş ve halkın kullandığı bazı slogan cümlelerle desteklenmiştir. Halkın düşüncesine göre nazar ya da diğer adıyla göz değmesi, insana ne zaman musallat olacağı bilinmeyen ve musallat olduğunda da baş ağrısı, halsizlik, kusma, ani hastalık veya ölüm gibi durumlara sebebiyet veren, hasetlik, fesatlık, kıskanma, çekemezlik duygularından kaynaklanan ve bakış yoluyla geçen bir güçtür. O nedenle insan kendini bu güce karşı her zaman korumalıdır. Zaten halk bu güce hedef olmamak için bazı yollara da baş vurmaktadır. Reklama göre bu yollardan birisi de Nazar sakızlarından çiğnemektir. Bütün reklam boyunca bu fikrin vurgusu yapılmakta ve Nazar sakızlarının nazar değmesine karşı iyi geldiği ana fikri “E tabi bu nazar/ Nazara nazar, kaç yazar.” cümlesiyle ifade edilmektedir. “Nazar, korumaya dişlerden başlar.” döviz cümlesi de adı geçen sakızların dişleri koruduğunu belirtmekte ve insanı başka şeylere karşı da koruyacağını ima etmektedir. Son olarak söylenen “Nazar etme ne

olur, çiğne senin de olur.” sloganı, “Nazar etme ne olur, çalış senin de olur.” şekliyle halkın çok iyi bildiği bir yapıdır. Yapıda “çalış” yerine “çiğne” ibaresi konularak küçük bir değişiklik yapılmış ve böylece halkın zihninde zaten var olan bir yapı yardımıyla ilgili sakız markası izleyicinin hafızasına kolayca yerleştirilmiştir. Ayrıca halkın şuur altında nazarın güzel, alımlı, görkemli, gösterişli kişi veya nesnelere degeceği bilgisi bulunmaktadır. Reklamın finalinde “Nazar etme ne olur...”la başlayan sloganın söylenmesi, Nazar sakızlarının nazar degecek kadar güzel olduğunu anlatma düşüncesinin bir neticesidir.

Bir diğer sakız reklamında insanların geleceği öğrenme merak ve ihtiyacından kaynaklanan ve çok çeşitli şekilleri bulunan “fal” unsuru kullanılmıştır. Sözü edilen sakız, ambalajında mani tarzında yazılmış fal metinleri bulundurmakta ve buna uygun olarak da “Falım” adıyla anılmaktadır. Sakız, halkın fala olan merakı ve zaafı bilindiğinden promosyon olarak fal metinleri vermekte ve bu promosyonunu çağrıştıracak şekilde de “Falım” adıyla isimlendirilmektedir. Ürünün reklamı daha ambalajında ve adında başlamaktadır. Zira fal, halkın vaz geçemeyeceği bir unsurdur ve Falım sakızını almakla da bedava falma bakabilecektir.

Falım sakızlarının reklamı da ambalajından ve isminden de hareketle “fal” olgusu üzerine kurulmuştur. Zira muhtemel sakız tüketicileri, “Fala inanma, falsız da kalma.” sözlerinde de ifadesini bulduğu gibi fala oldukça fazla rağbet etmektedirler. Bu rağbet ticarî bir faaliyetin lehine çevrilerek niçin kullanılmamasın?

Falım sakızının ilk kuşak reklamın-

da motosikletiyle seyahat eden genç bir kız, küçük ve تنها bir mola yerinde kaymaklı ekmeğin tatlısı yemektir. Bunu gören bir ihtiyar, kıza “Ne yersen ye asit yapar ağzında / Bu asitler diş çürütür Falım yoksa yanında.” der. Kız da meraklı bakışlar arasında deri ceketinin koyun cebinden silah çeker gibi bir hareketle beşli Falım sakızı paketini çıkararak ihtiyara ve onun yanındakilere cevabını verir: “Akıllı kızlar falım taşır yanında / Beyaz ata binmiş prens çıktı falımda.” O sırada beyaz atlı bir genç ortaya çıkar ve genç kız kalabalığın şaşkın bakışları arasında motosikletiyle “beyaz atlı prens”in peşine düşer. Sonra reklam, fondaki sesin “Şekersiz Falım beşi bir arada / Dişine de bakar falına da.” sözleriyle sona erer.

Reklamdaki ihtiyarın kıza söylediği küçük manzume Falım sakızının, dişlerin çürümesini önlediğini anlatmaktadır. Kız da verdiği cevapla yanında Falım taşımanın akıllığın bir göstergesi olduğunu -diğer bir deyişle yanında Falım taşımayanların akıllı olmayacağını- vurgulamakta ve sakızdaki falında kendisine “beyaz atlı prens”in çıktığını söylemektedir. Nitekim beyaz atlı prens de anında ortaya çıkmaktadır. Prensin hemen ortaya çıkması, izleyiciye Falım’ın fallarının isabetli olduğu mesajını yollamakta ve böylece onun Falım’daki fallara güvenebileceğini ima ederek tüketiciyi bu falların bulunduğu ürünü almaya teşvik etmektedir. Yanında Falım taşımak akıllıdır zira bu, dişlerin bakımı için gereklidir. Reklamın sonunda söylenen manzume biçimindeki sözler de Falım sakızlarının hem diş bakımı için hem de fala bakmak için gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu reklamda kullanılan halk kültürü unsurlarından birisi de

“beyaz atlı prens” kavramıdır. Bu, halk düşüncesine masalların bir armağanıdır. Masallardaki iyilik, yakışıklılık ve güç timsali olan prensler, zor durumdaki güzel ve iyiliksever kızları kurtarmakta ve onlarla evlenerek onlara refah içerisinde yepyeni güzel bir hayat sunmaktadırlar. Söylediği falda isabet kaydeden Falım’ı alanların falında da “beyaz atlı prens” çıkarsa Falım’ı alan, “beyaz atlı prens” tamlamasında simgeleşen kişiye, gönlünün istediğine kavuşacaktır.

Aynı ürünün ikinci kuşak reklamında da küçük farklılıklarla aynı unsurlar kullanılmıştır. Bu sefer motosikletli olan genç bir erkektir ve o ağaçlık bir alanda elma yemektedir. Birinci kuşak reklamda ihtiyarın söylediği sözleri ona erkeğin sevgilisi olduğu anlaşılan genç bir köylü kıızı olanca işvesini takınarak söylemektedir. Erkek, kendinden emin bir şekilde sakızın ambalajındaki falı okur ve sevgilisine “Akıllı erkekler de Falım taşır yanında / Beyaz ata binmiş prens çıktı falımda.” cevabını verir. Sonra bir an duraklayıp tekrar falın yazılı olduğu kağıda baktıktan sonra şaşkın şaşkın “Ne prensi ya!” cümlesini sarf eder. Öyle ya ona prens niye çıksın. Ona çıksa çıksa prenses çıkmalıdır. Çok geçmeden şaha kalkmış atıyla “prens” yine görünür ve işveli kız bu kez korku ve endişeyle “Eyvah! Abim...” der. Sonra motosikletli genç kaçmaya atlı “prens” kovalamaya başlar. Mesele anlaşılmıştır: İki âşık gizlice buluşmuşlar ve sohbet etmeye başlamışlardır. Sohbet sırasında delikanlının akıllılık ederek yanında taşıdığı sakızındaki falında “beyaz atlı prens”in çıktığı öğrenilmiş ve bunun isabet kaydetmeyen bir fal olduğu düşün(dür)ülmüştür. Ancak delikanlının falında çıkan prens, fazla sürmeden sevgilisinin ağabeyi kimliğiyle karşısına çıkmış ve sonra da peşi-

ne düşmüştür. Yani Falım’ın falı yine isabet kaydetmiştir. O nedenle içerisinde isabet kaydeden falları taşıyan Falım sakızları doğru falları söylediği için tereddüt edilmeksizin alınabilir. Görüldüğü üzere reklamda yine fal unsuru ön plana çıkarılmış ve bu yolla tüketicinin ilgili ürünü tercih etmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Falım sakızlarının üçüncü kuşak reklamında yine benzer unsurlar kullanılmıştır. Sahilde üstü açık son model arabasıyla bekleyen şehirli, romantik, genç ve güzel kız, sosyal statü bakımından kendi dengi olabilecek gencin tekliflerini “Falım’da çıkan saf delikanlıyı bekliyorum.” sözleriyle geri çevirir. Genç kız, gözleri boşlukta “saf delikanlı”sını beklerken ayağında şalvarı, omzunda şalı ve dilinde “Bitlis’te beş minare” türküsüyle saf delikanlı traktörüyle çıkagelir. Sonra genç kız arabasından çıkar ve gidip beklediği “saf delikanlı”sının kolunun altına girer. Burada diğer iki reklamda kullanılan unsurlara bir de halkın dağarcığında bulunan “Bitlis’te beş minare” türküsü eklenmiştir. Halkın daha önceden bildiği türküyü sakız özdeşleştirilmeye ve dolayısıyla ürünün gerektiğinde kolayca hatırlanılması sağlanmaya çalışılmıştır.

Gülmek, ruh sağlığı açısından her insanın ihtiyaç duyduğu bir durumdur. Fıkra ise gülmeyi sağlayan unsurlardan birisidir. İnsanın gülme ihtiyacını ve bu ihtiyacı gidermek için de en iyi araçlardan birisinin fıkra okumak olduğunu bilen üretici sakızının yanında promosyon olarak fıkra metni vermektedir. Dolayısıyla sakızının marka adını da Fıkra olarak seçmektedir.

Yeni reklam kampanyası için bir saat gibi kısa bir süreleri olduğunu öğre-

nen reklamcılar, hazırlayacakları reklamlarında kullanmak üzere sakızın özelliklerini araştırmaya koyulurlar ve bu arada sakızın ambalajındaki fıkraları keşfedip katıla katıla ve hatta sandalyeden düşecek kadar gülmeye başlarlar. Böylece hafızasında fıkrayla ilgili deneyimleri bulunan izleyiciye Fıkra sakızlarındaki fıkraların komik değerinin yüksek olduğu ve bu sakızlardan almakla aynı zamanda neşe kaynağı fıkra metinlerine de sahip olunacağı mesajı verilmektedir.

Gazete reklamları çoğunlukla promosyonla yapılmaktadır. Yani gazete satışları, gazetenin yanında verdiği başka objelerle artırılmaya çalışılmakta ve gazete reklamları da daha çok bu promosyon objelerini duyurup tanıtmaya yönelik olarak yürütülmektedir. Bu çerçevede hazırlanmış bir reklam filminde de Sabah gazetesinin promosyonları tanıtılırken ve dolayısıyla gazetenin reklamı yapılırken de halk kültürü unsurlarından yararlanılmıştır. Reklamda Sefer ve Cafer isimlerini taşıyan iki âşık kucaklarında sazlarıyla kasket, gömlek, ve kilim desenli yelekten oluşan otantik kıyafetleriyle deyişme³ yapmaktadır. Âşıkların bulunduğu mekan da halk kültürünü yansıtmaktadır. Bu iki âşık kilim serili, halı yastıklarla döşeli bir sedirde oturmaktadır ve bunların arkalarındaki duvarda da yine bir kilim asılıdır. Âşıklar, saz eşliğinde söyledikleri dörtlüklerle gazetenin verdiği, elektronik çağın ürünü olan promosyonları tanıtmaktadırlar:

Birinci âşık; Sen bilin mi vidyo sisi
De bana sen hiç gördün mü?
Vidyo sisi oynatacak
Alet ile tanıştın mı?
İkinci âşık; Ben bildim ya sen bildin mi?
Karaokeyi hiç duydun mu?

Başkaları çalar iken
Sen hiç türkü söyledin mi?
Birinci âşık; İçindeki oyunuyla
Yanında Britanikayla
Çocuğuna böyle miras
Bırak dedim bıraktın mı?
İki âşık birlikte; Ağalar beyler durmayın
Bizi de fazla yormayın
Mutlaka bir sabah alın
İşin aslını anlayın

Görüldüğü üzere gazetenin promosyon olarak verdiği VCD player, Ana Britanica ansiklopedisinin CDleri ve karaoke halkın yakından tanıdığı âşık deyişmesi formunda tanıtılmış ve eskiye ait bir kültürel unsurla modern çağın icatlarından olan ürünler bir arada verilerek dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Gerek gelenek olarak ve gerekse görsel olarak izleyicinin aşına olduğu âşıkların atışma sahnesi ilgili ürünlerin tanıtımına yardımcı olmaktadır.

Aynı âşıkların bir başka deyişmesi, yine aynı gazetenin bir sonraki promosyonunun tanıtımında da kullanılmıştır. Âşıklar bu defa dörtlüklerini, gazetenin verdiği İngilizce eğitim CDlerini tanıtmak amacıyla okumaktadırlar. Âşıklar sözü edilen CDler yardımıyla İngilizce öğrenip yaza sahile gidecek ve orada güzel turistlerle sohbet edeceklerdir. Âşıklar bu durumu şu dörtlükle ifade etmektedirler:

Yaza sahile gideriz
Sazı kenara iteriz
Tüm ecnebi güzellere
Biraz hoş beş ederiz

Böylece halkın aşinası olduğu âşık tarzı kültür geleneği kullanılarak modern bir eğitim seti tanıtılmaya ve bu seti veren gazetenin reklamı yapılmaya çalışılmıştır. Sözü ettiğimiz bu reklamı yapanların ve reklamı izlemesi muhte-

mel bazı kişilerin düşüncesine göre âşıklar, yenilikleri ve teknolojik gelişmeleri oldukça geriden takip eden insanlardır. Bu bağlamda reklam izleyiciye, “Âşıklar bile teknolojinin son ürünlerinden olan CDli İngilizce eğitim setini almış kullanıyorlar. Siz daha ne duruyorsunuz.” mesajını göndermektedir. Ayrıca bu reklamda da yine tanıdık bir halk kültürü unsurunun içerisine yeni bir ürün monte edilerek halka sunulmakta ve bu sayede yeni ürünü halkın kolay benimsemesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Son zamanlarda yayınlanan reklamlarda masal unsurları ve masal formları sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü masal unsurları izleyicinin hafızasında zaten vardır ve tanıtımı yapılan ürünler bu unsurlarla birleştirilerek sunulursa ürünün benimsenmesi, ihtiyaç durumunda hatırlanması daha kolay olacaktır.

Molfix markalı çocuk bezi reklamında reklam filmi, üzerinde “Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler” yazılı bir aynanın görüntüsüyle başlamaktadır. Sonra fondaki ses; “Bir varmış bir yokmuş. Ormanda yaşayan yedi küçük adam varmış.” sözleriyle izleyiciye masal dinleyeceği ya da masaldan hareketle çevrilmiş bir film izleyeceği izlenimini uyandırır. Orman görüntüsünün içinden altları çocuk beziyle bağlanmış, başlarında külahlarıyla mutlu çocuklar geçmektedir. O sırada Pamuk Prenses otantik kıyafetleriyle bu çocukları tanıtmaktadır: “Neşeli, neşeli, neşeli, hepsi neşeli.” Pamuk Prensesin bu sözleri çocukların adını söylüyormuş gibi verilir ve fakat izleyici şaşırılır. Çünkü gerçek masaldaki yedi cücelerden birinin adı Neşeli, diğerlerinin ise Huysuz, Bilgin, Sinirli gibi isimlerdir. Fakat sonradan çocukların

Molfix bezi kullandıkları için neşeli oldukları, “neşeli” kelimesinin onların adı değil sıfatı olduğu anlaşılır.

Reklamın başındaki ayna görüntüsü boşuna değildir. Zira bebek sahibi olan her anne babanın bileceği gibi ayna, gerçek masalda sihirli olup dünyadaki en güzel kişinin kim olduğunu söylemek ve uzaklardaki insanların neler yaptığını göstermek gibi meziyetlere sahiptir. Anne babanın kafasında yer alan masaldaki sihirli ayna imajı reklamın hemen başında kullanılarak onların sonradan gelebilecek durumları tahmin etmesi sağlanır. Çünkü anne baba bu masalı bilmektedir. Daha sonra gelen “Bir varmış, bir yokmuş.” şeklindeki masalın başlangıç formeli de izleyiciye bildiği bir şeyi izleyeceği intibasını verir ve onu rahatlatır. Fakat yedi cücelerin hepsinin, bilinenin aksine “Neşeli” şeklinde takdim edilmesi izleyiciyi şaşırır ve izleyici bu farklılığın sebebini merak etmeye başlar. Sonradan onların neşeli olmasının kullandıkları bebek bezinden kaynaklandığı öğrenilir. Merakını gideren izleyicinin kafasında artık önceden bildiği bir masala iliştilmiş bir bebek bezi markası da bulunmaktadır.

Bir diğer bebek bezi markası olan Libero'nun tanıtımında da masal unsurları kullanılmıştır. Gerçek hayatta da evli olan karı (Arzum Onan) koca (Mehmet Aslantuğ) uyumak üzere yatağa girmişlerdir ve kadın uyumadan önce kitap okumaktadır. Buraya kadar her şey alışılmış olduğu için normaldir. Ancak erkek yattığı yerden doğrulur ve anlatmaya başlar: “Bir varmış bir yokmuş. Arzum’la Memet varmış. Birbirlerini çok, ama çok severlermiş. Birgün Memet eve Libero getirmiş. Çünkü Memet bebek istiyormuş.” Mesajı alan kadın “Memet,

beni bu masallarla uyutacağını mı sanıyorsun?” der. Koca o zaman eşine başka çıkış yolu bırakmayan ve amacına hizmet edeceğini düşündüğü mesajı taşıyan cevabını yapıştırır: “E uyuma o halde güzelim.”

Masalların belli bir dönemden sonra çocukları uyutmak amacıyla anlatıldığı bilinmektedir. Reklamdaki koca da eşini uyutma kisvesi altında başladığı masalıyla hem yanındaki hem de ekran karşısındaki muhatabına gerekli mesajını göndermektedir. İzleyiciye göre normal bir masal şeklinde başlayan reklam, şaşırtıcı bir boyuta varmakta ve bildik bir masal formu içerisinde tanıttığı ürünü hedef kitlesinin aklına kolayca yerleştirebilmektedir. Ayrıca masalların birçoğu, çocuğu olmayanların hikayesini konu edinmekte ya da bu konuyu başlangıç epizotları arasında bulundurmaktadır. Reklamda da çocuğu henüz olmamış bir çift söz konusudur. Reklam bu yönüyle de izleyicinin hafızasına gönderme yapmaktadır. Zira masalarda çocuk isteyen bey veya padişah birgün eve çocuğun olmasını sağlayacak, dervişin verdiği bir nesneyle -ki genellikle bu bir elmadır- gelir. Reklamda elmanın yerini bebek bezi almıştır. Çünkü bebek bezi, kocanın çocuk istediğini ifade etmektedir ve belki de eşi bu konuda ikna edecektir. Eşin söylediği “... beni bu masallarla uyutacağını mı sanıyorsun?” cümlesindeki “uyutmak” kelimesi tevriyeli olarak kullanılmış olup söz konusu cümle, hem ‘İnsanlar masallarla uyutulur.’ ön bilgisine sahip izleyiciye bir şeyler söylemekte hem de kocaya ‘Beni kandıramazsın.’ mesajını göndermektedir.

Pınar sucuk için çekilen reklamda da masal formu kullanılmıştır. Anneanne, torununu dizinin dibine oturtmuş ve

ona Pınar sucuklarının lezzet sırrını anlatmaktadır. Çocuk sorar; “Peki Pınar sucuğun sırrı neymiş?” Anneanne bu soruya masal formunda bir cevap verir: “Pınar sucuğun ülkenin yedi diyarından gelen baharatlarla yarattığı sihirli lezzetmiş.” Masal anlatımı havasında başlayan reklam yine masal formunda bir cümleyle devam etmektedir. Anneanne’nin kurduğu cümleler masal cümleleridir ve ses tonu masal anlatıcısının tonuyla aynıdır. “Ülkenin yedi diyarından gelen baharat” ve “sihirli lezzet” tamlamaları masallara has formel yapılarıdır. Bu yapılar masal dinleyen herkesin hafızasında bulunmaktadır. Masallara özgü yapının içerisine reklamı yapılan ürünün bazı özellikleri yerleştirilerek izleyiciye sunulduğunda bu, izleyici zihninde farklı tedailer yapacak ve böylece sucuğun markası onun kafasında kalıcı izler bırakacaktır.

Pınar sucuğun reklamı, “Pınar sucuk, sucuğun piri Pınar’dan.” sloganının seslendirilmesiyle sona ermektedir. Bu slogan da halkın düşünce dünyasında karşılığını bulmaktadır. Zira halkın inancına göre her sanatın ve sanatkarın bir “pir”i (Dariverenli 1939: 21-23) vardır. Bu “pir”ler genellikle peygamber veya evliya gibi kutsal kişiler olup o sanatın/mesleğin ilk ve en iyi icra edicisidir. Bu bilgiden hareketle reklam izleyicisine sucuğu en iyi yapan firmanın Pınar olduğu fikri verilmeye çalışılmaktadır.

Masal unsurları Yedigün meşrubatlarının reklamında da kullanılmıştır. Reklamda Alaaddin ve arkadaşları bir sahilde altı kollu bir yaratıkla mücadele etmektedirler. Alaaddin, cini çıkarmak için lambasını oğuşturmuştur. Alaaddin’in bir arkadaşı ona telaşlı bir ifadeyle “Çıkar artık şu cini!” der. Bu arada

Alaaddin'in arkadaşları birer birer yarıktan tarafından öldürülmektedir. Alaaddin, yaratığın kendisine yaklaştığını görünce dehşete kapılır ve cinin niçin çıkmadığını öğrenmek için lambanın içine bakar. Cin, orada uzanmış, etrafında dönen, dans eden kızlarla ve buzlar içerisine yatırılmış Yedigün meşrubatlarıyla keyif çatmaktadır. Alaaddin ve arkadaşlarının acil yardıma ihtiyacı vardır. Ama cin "Yedigün keyfi aceleye gelmediği" için istifini hiç bozmadan meşrubatını yudumlamaya ve eğlencesine devam etmektedir. Bu sebeple Alaaddin'in yardım isteğine cevap verememektedir. Cinin durumunu öğrenen Alaaddin ümitsizce gözlerini lambanın içinden çekip yaratığa bakmak için çevirdiğinde başına inmek üzere olan canavarın ayağını görür. Bunun üzerine lamba elinden düşer ve Alaaddin'in öldüğünü ima etmek için ekran kararır. Sonra reklamın sloganı telaffuz edilir: "Yedigün mandalina, Yedigün portakal, bu tat aceleye gelmez."

Sözünü ettiğimiz bu reklamın izleyicilerinin çoğu, şu ya da bu şekilde "Alaaddin'in Sihirli Lambası" masalını, bilmektedirler. Reklamda sunulan canavar, Alaaddin ve lamba üçlüsü izleyiciye hemen söz konusu masalı hatırlatmakta ve ona bildiği bir anlatıyı izlemenin rahatlığını yaşatmaktadır. Fakat ihtiyaç duyulduğunda cinin ortaya çıkmaması ve zor durumdakilere yardım etmemesi alışılmışın dışında bir durum olduğu için izleyici bu noktada şaşırtılmaktadır. Zira izleyicinin kafasında Alaaddin'in sihirli lambasındaki cinin her durumda yardımcı olduğu bilgisi vardır. Oysa cin, içtiği meşrubatın tadı aceleye gelmediği için izleyicinin bilgisinin dışında hareket etmekte ve her zaman yardım ettiği sahibi Alaaddin'in bir anlamda ölümüne sebe-

biyet vererek izleyiciyi şaşırtmaktadır. Cini, izleyicinin bildiğinin aksine davrandıran şey ise Yedigün meşrubatlarıdır. Reklamda hedef kitlenin bildiği bir yapının içerisine anlamlı ve uygun olarak tanıtımı yapılan ürün yerleştirilmiş ve böylece izleyicinin üzerinde istenen etki bırakılmaya çalışılmıştır.

Masal unsurları sadece bu sözünü ettiğimiz reklamlarda kullanılmamıştır. Örneğin Sabah gazetesinin vaktiyle yayınlanan bir reklamında "Çıplak Kral" ve Bosh çamaşır makinelerinin tanıtımında "Kırmızı Şapkalı Kız" masalları kullanılmıştır.

Reklamlarda bazı halk inanışlarının kullanıldığı da görülmektedir. Hamile olduğu anlaşılan bir kadın gecenin on birinde kocasını yataktan aşağıya atarak uyandırmakta ve ona canının hamburger istediğini anlatmaktadır. Koca hiç itiraz etmeden apar topar McDonalds hamburgercisine gider. Fakat geç olduğu için dükkan kapanmıştır ve içeride görevliler son işlerini yapmaktadırlar. Koca kapının açılması için cama vurur fakat içeridekiler geç olduğu gerekçesiyle kapıyı açmazlar. Bunun üzerine koca pandomim yoluyla eşinin hamile olduğunu, hamburgeri de onun için istediğini anlatır. Durumu öğrenen görevli kapıyı açıp ona istediği hamburgeri verir. Dışarı çıkan koca dayanamayıp hamburgeri yer ve eşi için hamburgerciye tekrar döner.

Görüldüğü üzere reklam, "Aş eren kadınlara canının istediği yedirilmelidir; yoksa çocuk sakat doğar." halk inancı üzerine kurulmuştur. Gecenin bir vaktinde yatağından atılarak uyandırılan koca, eşinin canının hamburger istediğini öğrenince hiç itirazsız hamburgerciye koşar. Çünkü o çok iyi bilmektedir ki eşi-

nin istediğini yediremezse çocuğu sakat doğacaktır. Hamburgerci de geç olduğu için dükkanı kapatmış ve dinlenmek üzere evine gitmek için dükkandaki son işlerini yapmaktadır. Bu sebeple gelen bir müşteriye hizmet verilmemektedir. Ancak hamburgercide çalışan görevli, hamburgerin bir hamile için istediğini öğrenince kendi dinlenmesinden ödün vererek kapıyı açar ve ona istediğini verir. Çünkü hamburgercide de “hamilelere istediği yedirilmelidir yoksa çocuk sakat doğar.” inancı bulunmaktadır. Koca eşine götürmek için zor güç aldığı hamburgeri dayanamaz yer ve aynı zorlukları göze alarak inanın söylediği durumla karşılaşmamak için hamburgercinin kapısına tekrar dayanır. Reklam, Mc Donalds’ın, halkın inançlarına saygı duyduğu ve anlayışlı davrandığı vurgusunu yapmaktadır.

Pınar yoğurt reklamında anne ile oğul, kız istemeye gideceklermiş gibi tevriyeli kelimelerle sohbet etmektedirler. Fakat sonunda kızdan değil, Pınar yoğurttan bahsedildiği ortaya çıkar. Yoğurdu alıp yemeye başlayan oğul mutlu bir şeylere sahip olduğunda, özellikle de evlenildiğinde söylenen “Darısı başınıza.” sözünü telaffuz eder. Yine halkın bildiği kalıp bir cümleyle yoğurt markası izleyicinin zihnine işlenmeye çalışılır.

Bazı reklamlarda halk türkülerinden veya onların ezgilerinden fragmanlar kullanılmaktadır. Örneğin Mavi Jeans reklamında “Yaylalar” türküsünden bir bölüm, Selam sucuklarının reklamında “Size selam getirmişem” türküsünden bir parça, Rinso matığın tanıtımında “Mendilimde gül oya” türküsünün bir dizesi okunmaktadır. Son zamanlarda yayınlanmaya başlayan Süttaş firmasının “Kaymaklım” adlı yoğurdunun rekla-

mında “Yüksek yüksek tepelere ev kurmasınlar” türküsünden bir parça okunmaktadır. Önüne “Kaymaklım” yoğurdu alıp yemeye başlayan delikanlı, yoğurt annesinin kaymaklı köy yoğurduna benzediği için köyünü, inekleri, annesini, babasını hatırlamaktadır. Bu arada fonda yukarıda sözünü ettiğimiz türkünün “Uçan da kuşlara malum olsun / Ben annemi özledim / Hem annemi hem babamı ben köyümü özledim.” sözleri ezgisiyle birlikte okunmaktadır. Yoğurt yemeye devam eden delikanlı gurbete çıkarken annesinin, arkasından bir tas su döküşünü de hatırlayıp ağlamaya başlamaktadır. Sonra reklamın döviz cümleleri gelmektedir: “Hasret çekenlere bire bir. Halis muhlis kaymaklı yoğurt.”

Reklam, sıra ile ana baba hasreti üzerine ve bu arada söz konusu hasretleri dile getiren halk türküsünün bir parçası üzerine kurulmuştur. Yoğurt, kalitesi dolayısıyla gurbetteki delikanlıya annesinin yaptığı köy yoğurdunu ve yoğurtla birlikte sılasını, anne babasını hatırlatmaktadır. Fonda çalan halk türküsü de gencin çektiği hasreti dile getirmektedir. Böylece firmanın ürettiği yoğurt, köy yoğurdunu, köy yoğurdu da hasreti çağrıştırmaktadır. Halk türküsü ise bu hasreti estetik bir formda anlatmaktadır. Başka bir deyişle halk türküsü reklamda yoğurtla özdeşleştirilmeye çalışılmış ve böylece türkünün yabancı olmayan izleyiciye yoğurt, tanıdık bir yapı içerisinde verilmiştir. Yine reklam içerisindeki giden yolcunun arkasından çabuk ve sağlam dönmesi için su dökülmesi bir halk kültürü unsurudur. Bu da reklamı yapılan ürünün çabuk tanınmasını sağlayacak yardımcı bir unsurdur.

Televizyon reklamlarının birçoğunda halk arasında kullanılan deyim, ata-

sözü, ölçülü söz, ibare gibi unsurlara yer verilmektedir. Bu unsurlar ya halkın kullandığı şekliyle verilmekte ya da reklamı yapılan ürünün mahiyetine uygun olarak yapılmış küçük bir değişiklikle sunulmaktadır. Halkın zihnindeki kalıp sözlerin reklamlarda kullanılması, ürünün ya da hizmetin tanıtımını kolaylaştırmaktadır. Zira izleyici reklamı yapılan ürün veya hizmetle kendi hafızasında olanı kolayca birleştirmekte ve onları aklına yerleştirmektedir.

Star gazetesinin bir reklamında “Çok okuyan değil Star okuyan bilir.” ifadesi kullanılmaktadır. Bu ifade halkın zihninde “Çok okuyan mı bilir çok gezen mi?” şeklindedir. Halkın bildiği bu ifade, reklamın amacına uygun olarak bazı değişikliklere uğratılmış ve tekrar halka sunulmuştur. Halk/izleyici, reklamdan duyduğu bu sloganı zihnindeki başka bir ifadeyle örtüştürdüğü için reklamı yapılan ürünle zihninde bir yakınlık kurmaktadır. Ayrıca slogan “bilmek” için çok okumak gerekmediğini, Star okumanın yeterli olduğunu söylemektedir. Bu ise daimâ ‘en az çaba’ yasasıyla hareket eden insanın gönlüne hoş gelmekte ve onu “bilmek” için Star gazetesine yönlendirmektedir.

Koçbank’ın reklamında, bankanın emeklilik sigortasıyla ilgili bir hizmeti tanıtılırken “İnsan ne oldum dememeli, nasıl emekli olacağım demeli.” şeklinde bir döviz cümle geçmektedir. Bu cümlenin patenti halka ait olup orijinali “İnsan ne oldum dememeli, ne olacağım demeli.” şeklindedir. Halkın bu ölçülü sözü kişiye, insanın hal-i hazırdaki durumuna değil, gelecekte ne olacağına bakması gerektiğini ve bu meyanda da geleceğini kurtarmak için çalışmasının zorunlu olduğunu öğütlemektedir. Halkın ölçülü

sözünün, tanıtımı yapılan hizmetin akılda kalmasını sağlayacak şekilde değiştirilmesi başka bir deyişle halktan alınan bir unsurun amaca hizmet edecek şekilde dizayn edildikten sonra halka tekrar sunulması, reklamın başarısını artırmaktadır. Zira halk, reklamdan kendine ait bir unsuru almaktadır ve onu alırken de onun yanında reklama konu olan ürün ya da hizmeti de belleğine yerleştirmektedir.

Yeni açılan büyük alışveriş merkezlerinden birisi olan Oypa’nın reklamında yine halka ait bir sözden hareketle oluşturulmuş bir yapı kullanılmaktadır: “Evdeki hesap Oypa’ya uydu / Aradığım tam da buydu.” Belli bir notaya uygun olarak söylenen bu kafiyeli söz, izleyiciyi Oypa’da alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Zira izleyicinin aklında “evdeki hesabın çarşıya uymadığını” belirten ve “Evdeki hesap çarşıya uymaz.” şeklindeki kapsüle yerleştirilmiş bir bilgi bulunmaktadır ki bu bilgi, izleyici tarafından da müteaddid defalarla denenmiş ve hep aynı sonuca ulaşılmıştır. Oysa reklam, tecrübeye dayalı bu bilgiyi değiştirecek bir alışveriş merkezinin olduğunu söylemektedir. İzleyici oraya sırf, yıllarca denediği fakat her seferinde aynı sonuca ulaştığı bilgisinin değişip değişmeyeceğini merak ettiği için gidebilir.

Bir banka (Eti Bank) reklamında “gözünü dört açmak” deyimini “Gözünü web açmak” şeklinde değiştirilerek kullanılmıştır. Cep telefonu reklamında “samanlıkta iğne aramak”, çikolata reklamında “aklımı başından almak” Noya Holdingin reklamında “parmağı olmak”, Rabiğ gömleklerinin tanıtımında “bir gömlek fark atmak” deyimleri kullanılmıştır.

Duru Limon kolonyası reklamında,

Bellona koltuk takımlarının tanıtım filminde geleneksel kız isteme formu kullanılmıştır. Kolonya reklamında genç bir kız, hafif naz ve işve karıştırılmış utanış tavrıyla misafirlere kahve ikram etmektedir. Misafirler, meramlarını anlatmak için nereden başlayacaklarını bilememenin verdiği bir sıkıntı ve sessizlikle beklemektedirler. Ev sahipleri de ilk defa karşılaştıkları birileriyle ne konuşulacağını bilememekten sessizdirler. Bu sessiz ortama bir hanım çıkar ve kolonyasını tanıtarak orada bulunanlara döker. Çünkü misafirlere gidildiğinde kolonya ikram edilir. İzleyicinin bilmediği bir kolonya, bilinen bir sahne içerisinde ona arz edilmektedir.

Bellona koltuk takımlarının tanıtım filminde, koltuğuna oturan adam “Bizim hanım görmüş beğenmiş Alah’ın emri peygamberin kavliyle koltuklarımızı değiştireyoruz.” der. Adamın sözlerinin başı, hele hele de “Allah’ın emri peygamberin kavliyle” ibaresi, izleyiciye bir kız isteme sahnesiyle karşı karşıya bulunduğu intibahı vermektedir. Fakat cümlelerin sonu izleyiciyi şaşırtmakta ve bu şaşkınlık onun aklında Bellona markasının kalmasını sağlamaktadır.

Kuşkusuz televizyon reklamlarındaki halk kültürü unsurları bu kadarla sınırlı değildir ve halk kültürü unsurları televizyonda sadece reklamlarda değil, başka programlarda da kullanılmaktadır. O nedenle batıda olduğu gibi (Çobanoğlu 1999: 176) bizdeki televizyon programlarında yer alan halk kültürü unsurları üzerine değişik çalışmalar yapılabilir / yapılmalıdır.

Halk kültürü / folklor unsurlarının çok sayıda işlevi vardır. William Bascom bu işlevlerden önemli gördüğü bazılarını dört madde altında toplamıştır. Buna göre halk kültürü unsurları i.) hoş vakit

geçirme, eğlenme ve eğlendirme ii.) değerlere, toplum kurumlarına ve törelere destek verme iii.) eğitim, kültürün gelecek kuşaklara aktarılması iv.) toplumsal ve kişisel baskılardan kurtulma (Çobanoğlu 1999: 226) işlevlerini görmektedir. Bir başka araştırmacı (Başgöz 1996: 1-4) folklor ürünlerinin “protesto” işlevinin de olduğunu belirtmektedir. Şüphesiz halk kültürü / folklor unsurlarının işlevleri bu kadarla sınırlı değildir. Onlar, kullanıldıkları bağlama göre yeni fonksiyonlar yüklenmektedirler. İşte yukarıdan beri anlatmaya çalıştığımız reklamlardaki halk kültürü unsurları da göstermektedir ki, folklor mahsullerine yeni bir fonksiyon yüklenmiştir: Tanıtma / Reklam. Zira “geçmişe bağlı kültürlerde, geleneğin yaptırımı veya onaylaması yeni fikirlerin tanıtımı için enstrüman görevi yapabilir. (Çobanoğlu 1999: 299)” Türk halkı da geleneğine bağlı olup onu yaşattığı için yaşattığı o değerler ve kabuller, reklamlarda yeni ürün veya hizmetlerin tanıtılmasında vasıta olarak kullanılmıştır.

Dikkat edilecek olursa yukarıda sıraladığımız reklam metinlerinin birçoğunda vezinli, kafiyeli sözlerin kullanılmış olduğu, vezin ve kafiyenin olmadığı yerlerde ise aliterasyon ve asonanslarla reklamlarda belli bir ahengin sağlanmaya çalışıldığı fark edilecektir. Aynı durum halk kültürü unsuru olmayan reklamlarda da söz konusudur: “Size bir soru / Ne marka bu boru?”, “ekolay.net /Sloganı olay internet /Evet”, “Funkeyi aldım / İnternete daldım.” “Aha size Funkey / Daha ne istiyonuz ki.” Örnekleri çoğaltmak mümkündür ancak buna pek gerek de yoktur. Çünkü bizim burada asıl vurgulamak istediğimiz örneklerin bolluğu değil, vezinli, kafiyeli, aliterasyonlu, asonanslı sözlerin hangi amaç-

la ya da hangi işlevi görmek için kullanıldığıdır.

Sözlü kültür ortamında yetişen bellek, uzun yıllar içerisinde büyük zahmetlerle öğrendiği bilgilerini kaydedecek bir araçtan yoksundur. Bu sebeple sözlü kültür ortamındaki belleğin bilgilerinin çoğu ezbere dayanır (Ong 1995: 37, 93). Şüphesiz belleğin belirli bir ezber kapasitesi vardır. Bellek ezber kapasitesini artırmak için bilgiyi kalıp sözler yardımıyla depolamayı keşfetmiştir. Kalıp sözleri oluşturmak ise kelimeleri, ses ve hece sayısı benzerliklerini kullanarak ahenkli bir şekilde sıralamakla mümkündür. İşte aliterasyon, asonans, vezin ve kafiye böylesi bir ihtiyaçtan doğmuş ve bunlar zamanla estetik zevke de hitap eder olmuştur. Televizyon reklamlarında karşımıza çıkan reklam metinleri de ilgili ürün ya da hizmetin hafızada kolay saklanması için vezin, kafiye ve aliterasyon gibi ahenk sağlayıcı unsurlarla donatılmaktadır.

Halk kültürü unsurları sözlü kültür ortamının ürünüdür. Sözlü kültür ortamının ürünü olan unsurların ve ona benzetilerek yapılmış diğer yapıların matbaa teknolojisinin doruğa ulaştırdığı yazılı kültür ortamının ardından gelen elektronik çağın icatlarından olan televizyon reklamlarında kullanılması, elektronik çağın söylendiği gibi (Ong 1995: 15) ikincil sözlü kültür ortamı olduğunu göstermektedir. Ayrıca sözlü kalıplarla düşünme ve anlatım biçimi bilince ve bilinç dışına derinden işlediği için, insanın eli kalem tutar tutmaz yok olmaz (Ong 1995: 40). Türkiye'deki televizyon izleyicisi de yazılı kültür ortamına geç geçtiğinden ve daha bu ortamı iyice özümsemeden ikincil sözlü kültür ortamının icatlarıyla karşı karşıya bırakıldığından ve karşılaştığı bu yeni ortam da

ona kalıp sözlerle seslendiğinden eski kültürel unsurlarla tekrar yüz yüze gelmiştir.

NOTLAR

* Bu çalışma 25-27 Mayıs 2000'de Kültür Bakanlığının katkılarıyla İLESAM tarafından İçel'de düzenlenen "Uluslararası Türk Dünyası Halk Edebiyatı Kurultayı"nda bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Sözlü kültürün özellikleri hakkında geniş bilgi için Walter J. Ong (1995: 46-96)'a müracat edilebilir.

² Sözü edilen tarife göre halk, "medenî seçkin ve medeniyetten çok uzak 'vahşi/ilkel' arasında bir tür yer işgal eden (Dundes 1998: 139)" gruptur. Başka bir deyişle halk, yarı medenileşmiş topluluklardır. Yarı medenileşmiş olmanın göstergesi ise ekonomik ve kültürel açıdan belirli bir düzeye yükselmektir.

³ Değişme hakkında geniş bilgi için bkz. (Kaya 1999: 132-133).

KAYNAKLAR

BAŞGÖZ, İlhan 1996. "Protesto: Folklorun Beşinci İşlevi (Fonksiyonu)." **Prof. Dr. Umay Günay Armağanı**, Ankara: Feryal Matbaacılık, 1-4.

ÇOBANOĞLU, Özkul 1999. **Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş**. Ankara: Akçağ Yayınları.

DARIVERENLİ, Ali Ulvi 1939. "Sanatkarların Pirleri." **İnanç Denizli Halkevi Dergisi**, 32-33, Ekim-Kasım: 21-23.

DUNDES, Alan 1998. "Halk Kimdir." **Millî Folklor**, (Çev: Metin Ekici), Bahar 37: 139-153.

FİDAN, Ahmet ve DİĞERLERİ 1996. **Örnekleriyle Türkçe Sözlük**. 3, Ankara: MEB Yayınları.

FİSKE, John 1996. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat / Ark Yayınları.

GÜNAY, Umay 1996. "Folklor, Reklam ve Tarhana." **Millî Folklor**, Güz/Kış 31-32: 3-12.

KAYA, Doğan 1999. "Karşılaşma, Atışma ve Değişme Kavramları Üzerine Düşünceler ve Feymanî'den Örnekler." **Folklor / Edebiyat**, 20: 131-140.

ONG, Walter J. 1995. **Sözlü ve Yazılı Kültür Sözü'nün Teknolojileşmesi**. (Çev: Sema P. Banon), Ankara: Metis Yayınları.

TACEMEN, Ahmet 1995. **Türk Fin-Ugor, Moğol-Mançu Toplulukları İnanışları Zemininde Bulgaristan Türkleri İnanışları veya Türk Kimliği**. Ankara: Üçbilek Matbaası.