

# “ARABANIN HAKKINI VER” DOLAYIMINDA SORGULANAN ATASÖZLERİ

## Examination of The Proverbs in Terms of “Give The Due of The Car”

Ruken ALP\*

### ÖZET

Medya toplumsal yaşamın her alanında dönüştürücü bir etkiye sahiptir ve medya kuruluşlarının en önemli gelir kaynağı reklamlardır. Medya kuruluşlarından özellikle geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlayan ucuz eğlence ve bilgi kaynağı olan televizyonlarda toplumsal beğeniye ve tüketimi belirleyen reklamların önemi artmaktadır.

Bu çalışmada “Opet Full Force” reklamında kullanılan dil, biçimsel özellikleri açısından irdelenecek ve bu reklamda kullanılan sloganların sözlü kültür ürünü olan atasözleri ile ilişkisi irdelenecektir. Geleneksel toplum yapısında kültür aktarımı görevini üstlenen atasözleri modernleşmeyle birlikte yapısal niteliklerini koruyarak, hızla değişen kültürel değerleri ifade etme işlevini üstlenmiştir.

Ayrıca Türkiye'nin ünlü komedyenlerinden Cem Yılmaz'ın reklamın temel karakterlerini canlandırmasının, reklamın inandırıcılığı üzerindeki etkisi ile reklamda kullanılan ifadeler eleştirel ve sorgulayıcı bir düzlemde incelenecektir.

### Anahtar Kelimeler

Medya, reklam, atasözü, Cem Yılmaz

### ABSTRACT

Media has a converting effect on all areas of social life and for media organizations, which have a commercial character, a staple earner is advertisements. Among media organizations television, which is a cheap repository of information and entertainment, reaches the masses so advertisements, which determine social tastes and consumption, are increasing in importance.

In this article, the formal characteristics of the language used in the “Opet Full Force” advertisement will be considered as will the relationship between the advertisement's slogans and proverbs, which are a product of oral culture.

With modernization, proverbs have undertaken the role of cultural transfer in the structure of traditional society and have undertaken the function of expressing rapidly changing cultural values by maintaining their structural characteristics.

In this article, the effect on the plausibility of the advertisement through, Cem Yılmaz's, one of Turkey's famous comedians and one known for his fondness for cars, portrayal will be analyzed. In addition, the slogans which were used this advertisement will be analyzed through a critical platform.

### Key Words

Media, advertisement, proverb, Cem Yılmaz

Medya kuruluşları toplumsal yaşamın her alanında bireylerin duyuş, düşünüş, algılayış biçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Mehmet Küçük tarafından derlenen *Medya, İktidar, İdeoloji* adlı çalışmada medyanın, hayat alanının “gündelik faaliyetlerinin parçası olarak [...] genelleştirilmiş ilişki biçimleri olarak işlev gör[duğu]” (33) ifade edilmiştir. Med-

yannın, “toplumda yaşayan bireylerin kendi toplumsal gruplarının değer yönelimlerini içselleştirmeleri”yle birlikte “eylem için gerekli gelişmiş yetenekleri kazanmalarına, iletişimsel eylemin \kültürel bilginin aktarılması ve yenileşmesine, grup dayanışması ve kişisel özdeşleşmenin oluşumuna zemin” (278) hazırladığı belirtilmiştir. Bu düşünceler-

\* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

den yola çıkıldığında medyanın toplumsal yaşamın her alanında belirleyici bir konumu ve dönüştürücü, biçimlendirici bir etkisi olduğunu söyleyebilmek olasıdır. Medya kuruluşları arasında görsel ve işitsel malzemenin kullanımına olanak tanıyan, toplumdaki sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan her düzeydeki kesime hitap edebilmesi televizyonu ayrıcalıklı bir konuma getirmiştir.

Noam Chomsky *Medya Gerçeği* adlı kitabında “medyanın önemli bir izleyici kitlesine ulaşabilen kesimleri[nin] büyük kuruluşlar” (19) olduğunu belirtmekte, “medya kuruluşları[nın] da alıcılara bir ürün sat[tığı]” (20) ifade etmektedir. Chomsky, medya kuruluşlarının “piyasası[nın] reklamcılar, ‘ürün[lerinin] ise izleyiciler” (20) olduğunu ifade etmektedir. Bu karşılıklı bağımlılık ilişkisi reklamların öneminin artmasına yol açmış, televizyonlarda haber programları da dâhil olmak üzere programların reklamların arasına yerleştirilmesine neden olmuştur. Bu nedenle önemi tartışılmaz olan reklam sektöründe en ucuz eğlence ve bilgi kaynağı olan televizyonla geniş kitlelere ulaşabilme olanağı olduğu için halkın her kesimine hitap edebilecek görsel ve işitsel malzemeler kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada “Opet Full Force” isimli akaryakıt ürününün tanıtıldığı reklam kullanılan dil açısından incelenecektir. “Opet Full Force” reklamında yer alan görsel öğelerin yanı sıra kullanılan dilin çağdaş kent yaşamında varlık bulan klişeleşmiş ifadelerle dayanması incelemenin çıkış noktasıdır.

“Opet Full Force” reklamında Cem Yılmaz’ın hem iki temel karakteri canlandırması hem de metin yazarı olarak yer alması reklamın temel hedefi olduğu

söylenilecek “inandırıcılığın” artırılmasına yöneliktir. Reklamın medyada arabalara olan düşkünlüğü, en pahalı arabaları alması ve para kazanmayı araba almak için istemesi ile yer bulan Cem Yılmaz’ın gerçek yaşamı üzerine kurulması bunun göstergesidir. 26 Ekim 2004’te Sabah Gazetesi’nde yer alan “Dünyanın en pahalı arabasını aldı” isimli “Spor otomobillere tutkusuyla bilinen Cem Yılmaz’ın garajı araba galerisi gibi. Yılmaz, şimdi de tınlı ekonomi dergisi Forbes tarafından 2004 yılının en pahalı otomobili olarak lanse edilen Enzo Ferrari’nin peşinde” şeklindeki haber bu yargıyı desteklemektedir. Reklamın kurgusunda, yayımlandığı süreçte Türkiye’de oldukça yüksek izlenme oranına sahip olmuş, ileri teknoloji ürünü bir arabanın başkarakterlerden biri olarak konumlandırıldığı “Kara Şimşek” dizisi önemli bir rol oynamaktadır. Murat 124 ile Corvette marka araba arasındaki yarışma dolayımında “akaryakıt”ın kalitesinin önemine vurgu yapılan reklamda “Kara Şimşek”in Murat 124 ile özdeşleştirilmesi “yerliliğin” öne çıkarıldığını göstermektedir. Aynı zamanda bu durum Murat 124’ün sahip olduğu özellikler düştüldüğünde vurgunun “akaryakıt” üzerinde yoğunlaşmasına olanak tanımıştır. “Kara Şimşek” seksenli yıllarda bu diziyi izleyenlerin hafızasında oluşan “hızlı, güçlü” araba şeklindeki ortak koda gönderme yapmaktadır.

Walter Ong *Sözlü ve Yazılı Kültür* adlı çalışmasında sözlü kültür bağlamında edinilmiş deneyimin gelecek kuşaklara aktarılmasının yazılı kültürdeki gibi analitik olamayacağını, bunun yerine ezberlemeyi kolaylaştırıcı birtakım seçili şiirsel kalıplarla bu aktarımın sağlandığını, atasözlerinin de böyle bir sü-

recin türünü olduğunu belirtmektedir. (75) Bu düşünce “Opet Full Force” reklamında sözlü kültür türünü olan atasözlerinin biçimsel formunun kullanılmasını anlatır kilmaktadır.

Roland Barthes *Göstergebilimsel Sertwen* isimli kitabında reklamı yapılan ürünlere insanları reklam dili aracılığıyla anlam verebildiklerini belirtmektedir: “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımının zihin deneyimine dönüştürürler” (166). Barthes’e göre “her reklam bir bildiridir: gerçekten de reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletilme aracı denen şey) vardır” (162). Barthes’in her reklamın bir bildiri olduğu şeklindeki düşüncesi reklam dilini öne çıkarmaktadır. “Opet Full Force” reklamında “akaryakıt”ın “övülmesinde” kullanılan dilin kalıplaşmış ifadelerle dayanması sözlü kültür türünü olan atasözlerinin “kalıpsal işlevsellikleri” bakımından kent yaşamında da kullanım değerini yitirmediklerini göstermektedir.

*Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar* isimli çalışmada yer alan Lutz Röhrich ve Wolfgang Mieder tarafından kaleme alınan “Modern Dilde Kullanılan Atasözlerinin Biyolojisi” isimli makalede, reklam metinlerinde “atasözlerinin doğrudan doğruya kullanılmadığı durumlarda, modern reklam teknikleri[nin], metinlerde atasözlerinin yapılarından yararlan[dığı]” (356) belirtilmektedir. “Atasözlerinin ütle yapısı ritmi ve sesi, kişi üzerinde etki uyandırmakta” (356) olduğu düşüncesiyle temellenen bu anlayış, “atasözleri[nin] modern günlük dilde kendilerine bir süre-

lilik garantileyen değişebilirliğini” (351) ortaya koyduğu yargısını desteklemektedir. “Opet Full Force” reklamında yer alan Mike’in “sizin gibi gençleri pistlerde görmek isteriz”, Peluş’un “hayal mahsulünün diyorum hayal, hayal alırım anahtarını”, “ya bunlar reklam kokan hareketler”, “ahırım anahtarını sonra, bunlara gerek yok”, Peluş’un “hayal mahsulünün diyorum hayal, hayal alırım anahtarını, opet diye ağlama sonra”, “asfalt ağladı be” şeklindeki ifadelerinin kalıplaşmış olduğu, gündelik yaşamda kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda reklamda, atasözlerinin biçimsel özelliklerinden yararlanıldığını söylemek olasıdır. Bu kalıplaşmış ifadelerin “opet”le ilişkilendirilmesinde “atasözünün bilinçaltına emretme yönü, ikna edici bir karakteri” (356) olması nedeniyle tüketicinin pasif haldeki hafızasına hitap ettiği, insanların geleneksel duygularına reklam yoluyla mesajlar göndererek alıcı kazanılmaya çalışılması yer almaktadır. “Atasözlerinin herkesçe tanınan, geçerliliğini koruması” (356) da bu kullanım tarzının neden tercih edildiğini göstermektedir. Reklam karakterlerinden Mike’ın mütevazı, barışçıl bir profil çizdiği bununla birlikte Peluş’un giyim tarzı ve davranışlarındaki rahatlığı ile gelir düzeyi yüksek bir kesimi temsil ettiği, ancak saldırganlığı ve abartılı davranışları ile öne çıkması nedeniyle entelektüel birikiminin gelir düzeyi ile doğru orantılı olmadığını söylemek olasıdır. Peluş karakterinin simgelediği alaylılık, ciddiyetsizlik, eğlenceye düşkünlük “reklam kokan hareketler”, “sosyal mesaj verme[me]” ifadelerinin eleştirel düzlemde değerlendirilmesine de olanak tanımaktadır. “reklam kokan hareketler” ifadesi reklamların “gizli yönlendirme ya da yalan

olup olmaması [...] gerçekler karşısında ne kadar dayanabileceği” (358) şeklindeki kaygıların açığa çıktığı bir kullanım tarzı olmakla birlikte bu ifadeyi kullanan karakterin davranışlarının reklam kokması ironiktir. Yine Peluş tarafından dile getirilen “sosyal mesaj verme[me]” ifadesinin de atasözlerinin temel özelliklerinde birisi olduğu söylenebilecek “veciz, genellenen ve çoğunluk tek yönlü bilgeliliğine ve de geçerlilik iddiası”na (357) karşı yapılan bir eleştiri olarak değerlendirilebilir. “Sosyal mesaj vermek” ifadesinin gündelik kullanımda halkın genelinin yararına, iyiliğine, eşitliğine işaret eden söylemlere karşılık geldiği tartışıldığında eleştirinin yöneldiği nokta belirginleşmektedir. Peluş’un, simgelediği bireyselliğin açığa çıktığı bu ifadeyle yaptığı eleştirinin içerikleri bağlamında atasözlerini kapsadığı da söylenebilir.

Ayrıca “arabın hakkını ver” şeklindeki ifadenin reklamın akışında iki kez yer verilmesi, reklamın sloganının da “Opet Full Force arabanın hakkı” olarak belirlenmiş olması üzerinde durulması gereken bir noktadır. Reklam dili açısından bakıldığında kullanılan bu ifadenin de kalıplaşmış, zihinde kolayca yer edebilecek şekilde seçilmiş olduğu görülmektedir. Arabanın hakkının “Opet Full Force” benzinleri olduğunun vurgulanmasıyla reklam sloganlarının “sürekli tekrarlarla, atasözü gibi insanın bey-

nine yerleş” mesinin böylelikle de “yönlendirici dil ve düşünce biçimlerinin” (353) benimsetilmesinin hedeflendiği söylenebilir.

Sonuç olarak “Opet Full Force” reklamında kullanılan dilin biçimsel özelliklerinde atasözlerinin kalıpsal işlevselliklerinin kullanıldığı görülmektedir. “Arabamın hakkını ver” ifadesinin atasözlerinin biçimsel yapısına sahip olması reklamın sloganı olarak belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bu durum, atasözlerinin zihinde kalıcı yer edinmeye olanak sağlayan işlevinin reklam metinlerinde kullanıldığının en açık göstergesidir. Reklamda yer alan ifadelerin eleştirel, sorgulayıcı bir düzlemde de anlam taşıdığı söylenebilir.

#### Kaynakça

- 26 Ekim 2004. “Dünyanın en pahalı arabasını aldı”. <<http://www.sabah.com.tr/>>.
- Barthes, Roland. *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993: 162-166.
- Chomsky, Noam. *Medya Gerçeği*. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1993: 19-20.
- Eker, Gülin Ögüt ve diğer. *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ankara: Grafiker, 2004.
- Küçük, Mehmet. *Medya, İktidar, İdeoloji*. Ankara: Ark Yayınevi, 1994: 33-278.
- Ong, Walter. *Sözlü ve Yazılı Kültür*. Çev. Sema Postacıoğlu Banon. İstanbul: Metis Yayınları, 1999:75.