

BİLDİĞİNİ UNUT; TIRAŞ OL, “ERKEK” DESİNLER!

Forget What You Know, Only Shave In Order To Be Called: “Man”

Arzu AYGÜN*

ÖZET

Bu çalışmada, sözlü kalıplardan atasözlerinin reklam sektöründe, slogan yaratma amaçlı bir kullanımı incelenmiştir. Permatik markası tarafından kullanılan TV reklamında, bir atasözünden hareketle yaratılan “Ağır ol, abi desinler” şeklindeki sloganın, atasözünün hesaba katılmayan göndermeleri dolayısıyla reklamın mesajını saptırdığı gözlemlenmiştir. Ortaya, “erkeklik” vurgusunun yanı sıra, bilgiyi değersiz gösterme gibi bir durum çıkmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında, bir başka tıraş bıçağı reklamında kullanılan “Ali Desidero” tipinin de etkisi saptanmıştır. Sonuç olarak atasözlerinin sadece birer kalıp olmadıklarını gözard eden reklamları, amacından saptığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Atasözü, kalıp, reklam, slogan

ABSTRACT

In this work, a sample usage of proverbs in advertisements has been analyzed. This usage was in a TV commercial of Permatik and it had the slogan “Ağır ol, abi desinler” which had been made by changing a proverb. After analyzing the structure in the advertisement, it was clear that there was a mistake about generating the message of the film. Because the commercial makers hadn't consider all references of the proverb, the final message of the advertisement film was seen to be say “information is not much more important than being a ‘man’”. On the other hand, the character Ali Desidero who had been used in another sharp advertisement was the other factor causing the final message to be like that. In conclusion, it was seen that the proverbs are not empty patterns; they have a lot of references.

Key Words

Proverb, pattern, advertisement, slogan

Ürün: Permatik Tıraş Bıçağı

Beyaz gömleklî, siyah ceketli ve tes-pihli iki genç tıraş olurlar Yüzlerinde so-nuçtan gayet memnun olduklarını bildi-ren bir gülünseme vardır. Bu birkaç sa-niyelik diyalogsuz akıştan sonra, mutlu yüzlü iki gence dış ses eşlik eder: “Ağır ol, abi desinler”.

Reklamda, “Ağır ol, molla desinler” atasözü dönüştürülerek, “Ağır ol, abi desinler” biçiminde bir slogan elde edilmiştir. Yusuf Çotuksöken, bu atasözüne, *Atasözlerimiz* adlı kitabında, “Ağır otur ki bey (ağa, molla) desinler”(33) biçiminde yer vererek onunla ilgili olarak şu açıklamayı yapar: “Davranışlarında ciddi ve tutarlı ol ki, herkes seni büyük sayı saygı göstersiz”(33). Muhtemelen

“saygı” kavramını imlemek gibi atasözü-nünkine paralel bir işlev yüklenmek istenen slogan, sadece “burada” kalmamaktadır. Zira, yapılan bu değişiklik, birçok açıdan anlaşılmaktadır.

Öncelikle, sloganda açık bir argo kullanımı bulunmaktadır. “Ağır” sıfatının yüklediği “abi”—ağır olana abi deneciktir çünkü—kelimesi “ağır abilik” nosyonunu, mahallenin bıçkın delikanlı-sı / kabadayısı imajını çağırıştırır. Ahmet Güngören, *Reklamcı ve Şaman* adlı, kendi deyimiyle “medya üstüne antropolojik yazılar” içeren kitabında, argonun reklamlardaki kullanımında ondan beklenen muhtemel işlev için Tokai çakmak reklamını örnek vererek şöyle der: “İyi zamanlamayla kullanılan bir etkili si-

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

lahla [...] karşılaşıyoruz: basından pop müziğe, günlük konuşmadan edebiyata, yeni bir patlama yapan, seçkin kültürlerce de yeniden keşfedilen argonun ‘ağır roman’izmi...’ (29). Metin Kaçan’ın, anlatıcının dilinin argo olması nedeniyle edebî değeri çokça tartışılan romanı *Ağır Roman*’a da göndermeyle argonun, kullanıldığı bağlama bir tür “romantizm” kattığı iddiası, bir tür “sempati” yaratılması bakımından kabul edilebilir görünmektedir. Zira “halktan biri” deyimi, son yıllarda revaçta olup, bu ifadedeki “halk”tan anlaşılan halkın yaşamı ile “ağır abi”nin yaşamı paralel durmaktadır. Permatik reklamında ise bu tür bir sempati sağlanamamış görünmektedir. Bunun nedeni, öncelikle reklamın fazlaca kısa oluşu—söz konusu yaşama herhangi bir atfı engelleyecek derecede—ve “ağır abi”liğe özenen iki tipin diyalogsuz, ayrıntısız, karikatüristik yapısıdır. Zira, çoktan, yine bir tıraş bıçağı reklamında, onlardan daha “kişilikli” bir “ağır abi” yer almıştır: Ali Desidero. Ahmet Güngören, Permatik reklamından çok önce yazdığı metinde bu bağlantıdan bahsetmemekle beraber, Ali Desidero tipiyle ilgili önemli saptamalar yapar: “Kenar semtlerin harbi delikanlısı Ali Desidero, Derby tıraş bıçaklarını bir Ahmet Vardar üslubuyla onaylamasının ötesinde, kendisine hayat veren oyuncunun gerçek kimliğinde, diskotek body-guardlığı gibi modern mesleğiyle, geleneksellik ve modernite kavramlarıyla boğuşan 1990’lar Türkiye metropollelerinden canlı bir antropolojik monografi sunuyordu” (32). Bu tipin kaynağı da, laf arasında geçse de, bizim için önemlidir: “Mahzar Fuat Özkan, bir *Türk rap*’i denemesi yaparken, zaten oldukça ilginç bir sosyolojik bulgunu ortaya koymuşlar, varoşların biçkin delikanlısı portresinin bir *ideal-tipini* çizmişlerdi” (32). Derby tıraş bıçağı reklamı, kullanacağı ağır abiyi bir şarkıdan öykünerek yaratmış-

tır. Şarkı, Ali Desidero tipini tanıtmaya yeter derecede veri taşımaktadır.

Mahzar Fuat Özkan’ın “Ali Desidero” adlı şarkısında, şarkıyla adaş kahraman bir genç kızın karşısında konumlandırılırken, genç kız olumsuzlanır: “Bir kusuru var[dır] yalnız kızın / biraz entel takılmakta[dır]”. “Entel kelimesinin içerdiği parodi, şarkıda sonradan daha da açık edilir: “Optimist[dir] hem de pesimist[dir] biraz / Idealizmi de savunmakta[dır]”. Üstelik hayattan kopuktur: “Teoride desen zehir gibi [iken] / pratik derssen sallanmakta[dır]”. Sonuç olarak kızın, “Bir felsefe[dir ki]: idiotloji”. Böylelikle, okumuş kızın olumsuzlanması, tutarsızlık ile temellenir. Bizim için önemli olan bilgi ile kurulan herhangi bir bağın olumsuzlanmasıdır. Zira, Permatik reklamındaki değiştirimin ucu, buraya varacaktır. Bu noktada, özellikle, Mahzar Fuat Özkan şarkısının bir arketip yarattığı, Derby tıraş bıçağı reklamının Ali Desidero’ya hayat verdiği ve Permatik reklamında iki solgun imajla bu akışın—aynı türünün reklamında, benzer tavırla—devam ettiği söylenerek, aradaki “akrabalık” vurgulanmalıdır.

Permatik reklamına, tanıttığı ürün açısından bakıldığında ise, “sakal meselesi” gündeme gelir. Sakala “mesele” demenin altında, Gökhan Akçura’nın hazırladığı *Ivr Zıvr Tarihi*’nin üçüncü cildi olan *Uzun Metin Sevenlerden misiniz?* adlı kitabın “Erkekler, Sakallar, Bıyıklar ve Jiletler” bölümü yatar. Burada Akçura, jiletin ortaya çıkışı reklamlar üzerinden anlatırken İbrahim Alâettin Gövsa’nın 1935 tarihli bir yazısından alıntılıdığı şu bölüm dikkat çekicidir: “Eskiden bir adamı haysiyetten düşürmek için tıraş ederlerdi. Bugün tıraşsız gezerseniz itibar ve haysiyetinizden bir şeyler eksilebilir. Demek ki sakalın itibarı eksildikçe tıraşın ehemmiyeti artmıştır” (195). Jiletin yükselişinin tanıkları reklamlar arasında, “At. Avrat. Si-

lah. Bıyık. Rakı. Perma Sharp!: İşte erkek”(205) diyen 1980 tarihli bir slogan yer almaktadır. Reklamlar özelinde “sakal” meselesi, bir “erkeklik meselesi”dir. Akçura, aynı çizginin devamı olarak, yine Ali Desidero’yu görür. Derby’nin söz konusu reklamının yapımcısı Ali Taran’dan şu sözler aktarılır: “Ali Desidero bizim mahallelerimize özgü bir tip. Delikanlı. Dürüst. Biraz tutucu. [...] kısaca Ali Desidero Türkiye’de herkesin kabul edebileceği, sıcak, iyiliksever, ailevi nedenlerden dolayı okuyamamış ama tahsilli olmanın nimetlerinin bilincinde[dir]” (206). Ali Taran’ın söyledikleri, Ahmet Güngören’in argoyu neden romantik bulduğunu daha net kılmaktadır. Zira, “delikanlı” gibi kelimelerle, Ali Desidero’nun jargonundan konuşan Taran bizzat kendisi bu romantizmi yaşar gibidir. Akçura’nın ortaya koyduğu verilerin kabaca da olsa gösterdiği üzere, jiletin yükselip sakalın düştüğü çağ, erkeklik ölçütünün de değişmesine sahne olmuştur. İdeal tip Ali Desidero değilse de, reklam tarihi, jiletle ilişkisini bu noktaya getirmiştir: İşte, bunun en önemli fenomeni de bir başka marka olan Permatik’in de taklit olmayı dahi önemsemeyecek izleri takip etmesidir. Üstelik Permatik, ikinci bir romantizm katmanı oluşturmak için midir, atasözü kullanmayı seçmiştir. Bu noktada, tüm bu verilerden hareketle, değişimdeki sorun daha açık olarak ortaya konabilir.

Türk Dil Kurumu’nun hazırladığı *Türkçe Sözlük*’te, “molla” kelimesinin bizi ilgilendiren anlamları 2. ve 3. dür: “Medrese öğrencisi; Büyük bilgin”. Görüldüğü üzere, molla, temelde “bilgi” kavramı etrafında çağrışım oluşturan bir sözcüktür. Mollanın bir diğer çağrışımı da, zihnimize beliren imgeden hareketle belirlenebilir: Sakal. Bu durumda, Permatik reklamının yaptığı değişikliği şöyle gösterebiliriz:

“Ağır ol, MOLLA (bilgi + sakal) desinler”

“Ağır ol, ABI (bilgisiz + sakalsız) desinler”

Cümleden molla kelimesinin atılması, aynı zamanda, onun iki temel niteliğinin de “erkek” imajından atılmasını sembolize etmektedir. Çizdiğimiz bağlamda, “bilgi” açısından bir düşüş, sakallınessine paralel ilerler. Molla sakallı ve bilgidir. Şarkıdaki Ali Desidero sakalsız ve “okumamış”tır. Şarkıda, bilgi özü bakımından olumsuzlanmaz, ancak “entel” tipi, tutarsızlığıyla verilerek eleştirilirken, bilgisizlik böyle bir duruma yeğlenir. Derby reklamındaki Ali Desidero, sakalsız ve bilgi bakımından da arketipine uygundur: Bu, yarım yamalak İngilizcesinden bellidir. Permatik reklamındaki iki genç ise, sakalsız; “bıçkın” birer “delikanlı” olarak sezdirilirken, adeta “ne oldukları önemli değil, bizdenler” mesajı verilir.

Sonuç olarak, Permatik reklamında kulakta kalması amacıyla kullanıldığı hissedilen atasözü, tasavvufa ve bilgelığe dair göndermesi bakımından amacın “sapmasına” neden olmuştur. Gösterilmeye çalışıldığı üzere, reklamın yaptığı değişiklik, mollalık yerine “ağır abi”liği olumlamak gibi bir sonuca varmıştır ki bunun daha açık ifadesi, reklamın bilgi yerine cehaleti onaylaması ve özel bir anlamda “erkek” olmanın—“bizim erkeklerimiz”: at, avrat, silah—yeterli olduğu iletilisinin taşınması gibi bir işlev görmesidir.

Kaynakça

Akçura, Gökhan. *Uzun Metin Sevenlerden misiniz?* Ivrır Zıvrır Tarihi 3. İstanbul: Om Yayınları, 2003.

Çotuksöken, Yusuf. *Atasözlerimiz*. İstanbul: Varlık Yayınları, 1988.

Eren, Hasan ve diğer, haz. *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 1988.

Güngören, Ahmet. *Reklamcı ve Şaman*. İstanbul: Patika Yayınları, 1995.